

НАУКОВА СПІЛЬНОТА

www.spilnota.net.ua



СОРОК ТРЕТІ ЕКОНОМІКО- ПРАВОВІ ДИСКУСІЇ

ISSN 2522-963X



**Матеріали міжнародної науково-
практичної інтернет-конференції**

ЕКОНОМІЧНЕ СПРЯМУВАННЯ

17 грудня 2019 р.

**Львів
2019**

Сорок треті економіко-правові дискусії (економічне спрямування): матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. - Львів, 2019.- 113 с.

УДК 330+340 (063)
ББК 65+67я431

ISSN 2522-963X

В збірнику опубліковані доповіді з економічних та юридичних питань, які оприлюднені на сайті www.spilnota.net.ua.

Збірники матеріалів науково-практичних інтернет-конференцій включаються до наукометричної бази даних "PIHЦ/RSCI".

Адреса оргкомітету:
79016, м. Львів, а/с 1621
E-mail: spilnota.net.ua@ukr.net

Оргкомітет Наукової спільноти не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язкове.

ЕКОНОМІЧНЕ СПРЯМУВАННЯ

Економіка, організація і управління підприємствами, галузями, комплексами



*Tomalia Tetiana Stanislavivna
Ph.D., Assoc., Khmelnytsky National
University*

*Bilous Alina Oleksandrivna
MSc, Khmelnytsky National University*

FEATURES OF UKRAINE RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN THE FAST FOOD SEGMENT

The effective functioning of the restaurant industry is an indicator of positive changes in the economy of our country, an important prerequisite for intensification of international relations and integration of the country into the world community. The current global trend is to increase the value of the service sector, both in the world economy and in the economies of individual countries and Ukraine in particular. The restaurant business is a typical representative of the service industry, and in itself it is quite dynamic and multifaceted. New market concepts and formats are emerging fairly quickly in this market. In general, the restaurant business in Ukraine is quite profitable, so the market has a steady increase in competition. At the same time, not only the market for services is growing, but also the demands on it by the visitors - they have become more demanding about the service, design, kitchen, interior atmosphere. Recently, the popularity of fast food establishments has been increasing in Ukraine due to a number of economic, demographic and socio-cultural factors.

The fast food restaurant market is one of the fastest growing segments of the restaurant business. Despite the fact that the number of fast food establishments is gradually increasing since 2017, the market is still unsaturated. First and foremost, its development is influenced by the level of solvency, higher incomes and positive consumer expectations, the overall economic recovery in the country, the spread of food culture outside the home. Pro-Consulting analysts have prepared a market research for fast food in Ukraine. The report analyzes the trends of market development, major operators, calculated market capacity, analyzed prices for basic restaurant products, consumer preferences, branding and advertising methods, barriers and risks of entering and functioning on the market, investment attractiveness of the

industry, features of state regulation. industries and more.

The main reason for visiting fast food restaurants is the lack of time for a full meal. In addition, restaurants are captivating visitors with delicious food and convenient service. Most often, fast-food restaurants are visited by women and men in the middle-aged age group 25-34 with middle- and lower-middle-income backgrounds. Segmentation of visitors to fast food restaurants in Ukraine by age criterion is presented in Figure 1.

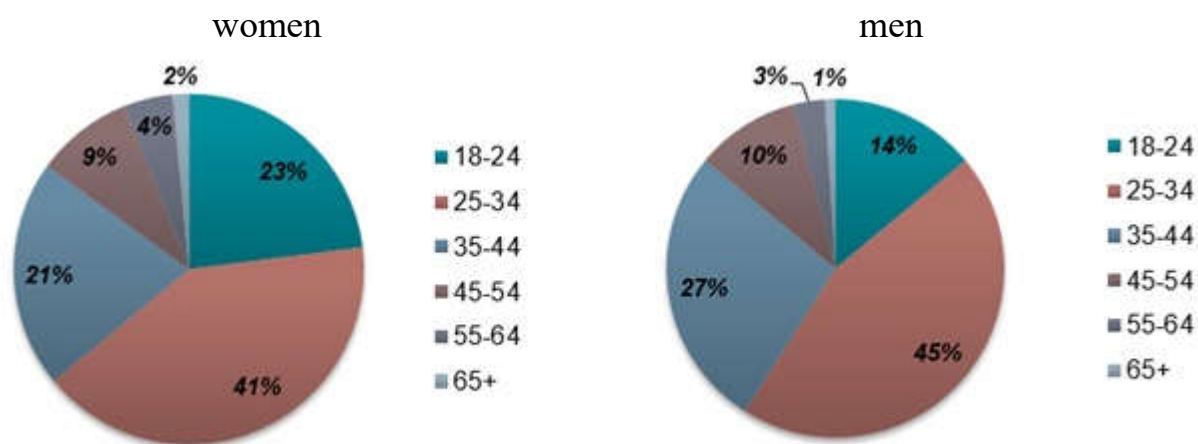


Figure 1. Segmentation of visitors to fast food restaurants by age criterion, %

One of the current trends in the fast food restaurant market is the rise in prices for food and drinks and the increase in the average check. So, for 2018, the average check at fast food restaurants has increased by about 30%. The main reason for this was the increase in purchase prices, as well as the cost of rent, increase in wages, costs of utilities, logistics, and more. The trend is observed this year as well. In general, the prices in the market of fast food restaurants today justify the costs of market operators, but still do not meet the expectations of the mass consumer, restaurants with reasonable prices are not enough.

In the coming years, the number of market operators is expected to grow, new players will emerge, and existing networks will be expanded, mainly due to the development of Ukrainian operators and international players already present.

Innovations and their components that are implemented in the organization of production, in the broad sense of the understanding, create the openness of the cooking process for visitors. Based on the expressed interest of guests in the culinary presentations of dishes (demonstration cooking), restaurants form a new experience in the organization of production, and at the same time significantly increase the demand for services.

The empirical level of cognition of innovations in the organization of production of culinary products in the establishments of the restaurant industry

allowed to distinguish the following types: - open production "Front cooking"; - Show-cooking culinary shows; - Fresh-time knife order.

The organization of open production of "Front cooking" restaurant establishments has different conventions regarding openness, extends to the production of certain types of dishes (usually corporate dishes of the establishment) in a specially equipped area. Creating innovative forms of the organization of production of "Front cooking", as a special case of the process of change in the organization can take several forms: production by the glass, video production, organization of the "Front cooking" area in the restaurant hall. In one of their previous works, they were classified into different forms.

The simplest way to open production processes is to broadcast the production of dishes on a monitor installed in the trading hall of the establishment. At the same time, it is important to think carefully about the location of the installation of the monitor, its format, technical capabilities that will ensure high-quality video playback, good access to view from different parts of the room at the dining tables.

The guests' interest in cooking demonstrations contributes to the active development of cookie shows. In the organizational aspect, cookie shows are a form of open kitchen and are gradually being shaped into a distinct area of activity - culinary animation. The practical experience of organizing a cookie-show shows the development of both organizational aspects and deepening of the content of the thematic direction, the development of their specialization. Today, there are more than 50 types of cookie shows that have the appropriate technological equipment for the organization of animation stations, among them: pancake station; carving station; raclet station; tempura station; WOK station; a station for cooking on a frying pan; cheese and wine station; station for preparation of sail, sherds, soups, kulesh a station for roasting chestnuts; station of children's culinary animation (glazing of donuts, cakes and fruits, preparation of culinary figures, etc.); team building stations. In international practice, "cooking show" is used as an educational measure to promote the consumption of vegetables among students.

Cooking in front of the visitors, the so-called Fresh-time order is an innovative organizational method of cooking in the hall for immediate consumption. It can be applied during the catering service of holiday parties, thus the company "Dilizhans" creates the theme of the event, where guests can participate in the development of their own recipes for salads, snacks, mashed potatoes, fresh drinks, mixes.

Current trends of fast food business development are determined by: increase of fast food segment in Ukraine; active development of entrepreneurial activity abroad as large players of the market and representatives of the middle business; increasing the competitiveness of the domestic restaurant business both in the national market and in Western European countries.

Literature:

1. Fast Food Networks: fast food, street food or how to make good and fast money at the public [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.ntercredit.com.ua>
2. Ukrainian fast food restaurants [Electronic resource]. - Access mode: <https://www.bistro.com.ua>
3. Fast Food in Ukrainian: Trends in Industry Development [Electronic resource]. - Access mode: <https://ubr.ua/market/industrial/ast-fud-po-ukrainski-trendy-razvitiia-otrasli-222008>

*Артімонова Ірина Вікторівна
кандидат економічних наук, доцент,
Білоцерківський національний
аграрний університет*

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ

Трансформація аграрних відносин в умовах соціально-економічних перетворень посилює інтерес до дослідження перспектив виходу підприємств агропродовольчого сектору України на ринок Європейського Союзу, оскільки необхідність подальшого розвитку та розширення присутності вітчизняних виробників агропродовольчої продукції на світових ринках очевидна. Активізація євроінтеграційних процесів є перспективним напрямом розвитку вітчизняного агропродовольчого сектора економіки України. У зв'язку з цим, виникає необхідність формування ефективної державної підтримки, яка б базувалася на розробці програми адаптації вітчизняного аграрного сектору до вимог ЄС і посилення економічної ролі держави у забезпеченні її реалізації та підтримці розвитку сільських територій. Однозначно, європейські орієнтири надають можливості аграрному сектору розробити правильний вектор розвитку та відкривають нові можливості для відродження сільського господарства, створюють додаткові порівняльні переваги на агропродовольчому ринку в умовах глобалізації економіки.

На сучасному етапі економічна ситуація в агропромисловому комплексі України ускладнюється низкою проблем, вирішення яких може лише сприяти поглибленню її інтеграції в систему світових економічних відносин. За умови, що за останні роки експортується майже дві третини ВВП України, реструктуризація експорту є важливим критерієм розвитку економіки та конкурентних переваг країни у світовому розподілі праці. В умовах світової аграрної кризи Україна може збільшити свою присутність на світовому ринку як виробника харчових продуктів, але це потребує підвищення якості продукції на основі активного впровадження

інноваційних технологій, покращення селекції у тваринництві, внесення змін до правил утримання тварин тощо.

Оцінюючи зростання обсягів та частки експорту можна констатувати те, що Україною експортний потенціал використовується не повною мірою, оскільки в аграрній сфері домоглася положення експортера сировини. Світові тенденції вказують, що на сучасному етапі економічного розвитку сільського господарства та харчової промисловості України стратегічним пріоритетом має стати формування сталих агропродовольчих ланцюгів із високою доданою вартістю, що розширить її експортні можливості. Відтак, це сприятиме позитивному перетворенню економіки України з експортера сировини на експортера агропродовольчої продукції зі значною часткою доданої вартості.

Європейська інтеграція для вітчизняного агропродовольчого сектору має прояв позитивних та негативних наслідків. До позитивних слід віднести наступні: уніфікація фіто-санітарних стандартів призведе до посилення позицій на світовому ринку; інвестування у виробництво та переробну промисловість може подвоїти обсяги виробництва і створити додаткові робочі місця; збільшення обсягів виробництва органічної агропродукції; підвищення якості і безпечності продукції; зростання обсягів експорту кондитерської, м'ясо-молочної, олійно-жирової, плодоовочевої та пивоварної продукції; посилення процесів кооперації господарств населення; встановлення ЄС нульових ввізних мит на товари, що охоплені тарифними квотами (близько 85 тарифних ліній). До негативних чинників належать такі: мала частка підприємств сертифікованих згідно міжнародних стандартів; низька якість частини продовольчих товарів не дозволить їх експорт в ЄС; нерозвиненість інфраструктури ринку гальмуватиме експорт в ЄС; низька капіталізація аграрних підприємств запобігатиме інвестиціям; втрата частини внутрішнього ринку при посиленні імпорту продовольчої продукції; проблема зміни назв внаслідок реалізації зобов'язань щодо дотримання географічних зазначень [1].

Слід відмітити, що пріоритети САП ЄС на плановий період 2014–2020 рр. вибрано відповідно до Стратегії «Європа 2020», яка визначає три підходи до зміцнення економіки: розумне зростання, сталий розвиток, всеосяжне зростання. Як наслідок, були визначені три цілі аграрної політики на 2014–2020 рр.: життєздатне виробництво продовольства; стале використання природних ресурсів і пом'якшення наслідків зміни клімату; збалансований сільський розвиток. Першочерговими завданнями спільної сільськогосподарської політики Європейського Союзу відносно розвитку агропродовольчого сектору є забезпечення фермерів належного рівня життя, а споживачів – якісними харчовими продуктами за справедливими цінами, зокрема через організацію спільного ринку сільгосппродукції і застосування принципів єдиних цін та фінансової солідарності [2].

Використання позитивних ефектів від інтеграції України до ЄС українськими експортерами можливо лише за умови підвищення якості й безпечності вітчизняної агропродовольчої продукції та гармонізації вітчизняного законодавства до європейських вимог. Вважаємо за необхідне удосконалення законодавчої бази, яка повинна ґрунтуватись на вітчизняних досягненнях із урахуванням досвіду системи контролю якості і безпечності в країнах ЄС. Наразі по ряду показників якості в Україні більш жорсткі вимоги ніж в країнах ЄС, що в першу чергу захистить вітчизняний ринок від насичення низькоякісної харчової продукції. Оцінка вартості адаптації України до технічних регламентів ЄС шляхом прямих розрахунків за окремими галузями – надзвичайно трудомістке завдання, що потребує колективних зусиль виробничих асоціацій при координації галузевих органів управління.

Список використаної літератури:

1. Батаренко А.О. Проблеми та перспективи європейської інтеграції України. Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. 2014. № 1. С. 34–37.
2. Повідомлення Європейської Комісії. «Європа 2020». [Електронний ресурс]. Стратегія для розумного, сталого та всеохоплюючого зростання. Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/file/31493> (дата звернення: 15.11.2019).

*Вельмакіна Ольга Владиславівна
студент, Житомирський
національний агроекологічний
університет*

*Науковий керівник: Зелінська
Антоніна Михайлівна, кандидат
економічних наук, доцент,
Житомирський національний
агроекологічний університет*

ОБґРУНТУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКРУТИНГУ ПЕРСОНАЛУ ІТ-КОМПАНІЙ

За останні 20 років сфера підбору персоналу у ІТ-сфері зазнала колосальні зміни. Нові технології кардинально реформують підхід ринку і роботодавців до питання пошуку і підбору персоналу. Ефективність роботи і привабливе позиціонування себе на ринку праці вимагають від роботодавців застосування сучасних методів в роботі з майбутніми співробітниками - це активне використання соціальних мереж,

реферальний рекрутинг, впровадження digital-технологій, застосування методів предиктивної аналітики і роботизація бізнес-процесів [3].

За результатами вивчення широкого спектру технологій рекрутингу можна виділити ключові тенденції в сфері підбору персоналу на IT-підприємствах:

1. HR-брендинг - позиціонування роботодавця на ринку.
2. HR-Digital - перехід рекрутингу в цифрове середовище.
3. Design thinking - когнітивний рекрутинг персоналу.

Розглянемо більш детально особливості використання новітніх підходів до рекрутингу персоналу на підприємствах IT-сфери.

Отже, HR-брендинг слід вважати одним з провідних трендів на сучасному ринку, що стає ключовою умовою успішного рекрутингу, в зв'язку з чим основний акцент зміщується на роботу зі співробітниками компанії і каналами брендування (вибудовування бренду роботодавця).

Якщо говорити про співробітників компанії, то вони повинні сприйматись як «провідники» бренду роботодавця. Їх уявлення, відгуки про роботу компанії в громадських колах, а також рівень кваліфікації і репутації істотно впливатимуть на формування бренду роботодавця.

Якщо говорити про канали брендування, то вони є основними інструментами або ланками в ланцюжку створення бренду роботодавця. Використовуючи їх функціонал на власний розсуд (в залежності від поставлених цілей), HR- служба може вибудовувати індивідуальний бренд IT-компанії.

HR Digital слід вважати найпопулярнішим нині ринковим трендом, на який доцільно звернути особливу увагу. Цифрові технології активно впроваджуються в сферу підбору персоналу: багато IT-компаній вже використовують інтелектуальну аналітику, машинне навчання і штучний інтелект [1]. Одночасно технології дозволяють автоматизувати скринінг і процес найму співробітників, а інтерв'ю тепер можуть проводитись не тільки профільними IT-рекрутерами компанії, але і чат-ботами і роботами.

Дослідження засвідчили, що штучний інтелект і роботизація - надзвичайно перспективні напрями розвитку сучасного ринку підбору персоналу. З боку автоматизації бізнес-процесів можна виділити три основні напрямки: відео- та аудіоінтерв'ю, тестові програми, системи оцінки персоналу. В рамках HR Digital також не можна залишити без уваги новий напрямок HR-аналітики. Предиктивна аналітика і робота з великими даними (Big Data) є потужною технологією майбутнього, аналітичні інструменти якої дозволяють передбачити безліч важливих факторів, що впливають на ефективну роботу компанії (наприклад, поведінка співробітників), вплинути на плинність кадрів, мотивувати співробітників в залежності від їх особистісних характеристик і т. д. І останнім новітнім інструментом в рамках HR Digital є агрегація і

уберізація. Агрегатори резюме дозволяють об'єднати в єдину базу претендентів, які розмістили резюме на сайтах для пошуку роботи, і здобувачів, що мають профілі в соціальних мережах або професійних спільнотах.

Важливим сучасним напрямом у розвитку системи рекрутингу слід вважати Design Thinking, або когнітивний підбір, що являє собою ще один найважливіший тренд в області пошуку персоналу [2].

Останні зміни на ринку праці вимагають нових підходів до підбору співробітників – надання більшої уваги до соціальних мереж, реферальної системи і внутрішнього ринку праці. У зв'язку з виходом на ІТ-ринок праці покоління мілленіалів і бажанням роботодавців залучити молодих талановитих фахівців з нестандартним мисленням пошук персоналу переміщується в соціальні мережі. Соціальний рекрутинг дає багато переваг, дозволяючи знаходити кандидатів, які не займаються активним пошуком роботи і не розмістили резюме на сайтах для пошуку роботи, а також отримувати додаткову інформацію для аналізу [1].

Все більшої актуальності в якості сучасного каналу пошуку набувають альтернативні способи залучення кандидатів. Безкоштовні семінари, благодійні заходи, навчання, ігри (в тому числі проведені в режимі онлайн), тематичні зустрічі, реферальні програми всередині компаній, хакатони для ІТ-фахівців - всі ці види діяльності покликані продемонструвати кандидатам, що роботодавця цікавлять в першу чергу їх особистісні якості, а не інформація, розміщена в резюме.

Можна зробити висновок, що залежно від того, наскільки активно ІТ-компанія впроваджуватиме і використовуватиме сучасні технології та інструменти, можна буде судити про рівень розвитку бізнесу (або його конкретного напрямку) або про готовність до виходу на новий рівень розвитку системи рекрутингу ІТ-компанії.

Література:

1. Грузіна І. А. Проблеми пошуку персоналу в системі стратегічного управління підприємством : монографія. Х. : вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 252 с.
2. Новікова М. М. Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти : монографія. Х. : вид-во ХНАМГ, 2015. 215 с.
3. Сучасні технології роботи з персоналом : наук. розробка / С. М. Серьогін, І. В. Шпекторенко, Н. А. Липовська та ін. К. : НАДУ, 2017. 48 с.

*Жарська Тетяна Михайлівна
студентка групи ПТ-16-1,
Інститут економіки та
менеджменту, Івано-Франківський
національний технічний університет
нафти і газу, Україна*

*Обельницька Христина
Володимирівна, кандидат
економічних наук, доцент кафедри
підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ШАХРАЙСТВО НА ПІДПРИЄМСТВІ. КОРПОРАТИВНЕ ШАХРАЙСТВО

Шахрайство — це заволодіння чужим майном або придбання права на майно шляхом обману чи зловживання довірою (ст. 190 КК). Предметом шахрайства може бути не тільки майно, а й право на таке майно (наприклад, заволодіння шляхом шахрайства такими документами, що надають право вступити у спадщину, отримати майно за заповітом, вимагати виконання майнових зобов'язань та ін.) [1].

Найчастіше шахрайство класифікують як зовнішнє – здійснюване щодо підприємства контрагентами або третіми особами, і внутрішнє – здійснюване безпосередньо працівниками самого підприємства. При цьому внутрішнє шахрайство значно більше впливає на підприємство, якщо брати до уваги втрату репутації та клієнтів, що рано чи пізно відбувається на підприємстві, де "крадуть".

На практиці шахрайство у вузькому розумінні цього терміна згідно з правовою кваліфікацією Кримінального кодексу України кваліфікують як дію, спрямовану на заволодіння чужим майном або на набуття права на майно за допомогою обману чи зловживання довірою.

Корпоративне шахрайство – одна з актуальних проблем сучасності. За статистикою, 5 % прибутку світові компанії втрачають щорічно через несумлінні дії своїх співробітників. В Україні цей показник ще більший – у різних випадках він досягає 10–15 %. Ідеться тільки про ті втрати, які оприлюднені компаніями [2].

Найбільш типові види шахрайства з боку найманих працівників такі: крадіжки готівки з каси; використання готівки не за призначенням; фальшування касових книг; фальшування сум на банківських рахунках;

надання фальсифікованих рахунків-фактур; фальшування транспортних накладних; змова з клієнтами чи постачальниками; використання підставних постачальників; надання замовлень за хабарі; маніпуляції з кредитними картками; шахрайство зі страховками; незадекларовані доходи.

В українських компаніях протидією корпоративному шахрайству зазвичай опікуються такі підрозділи, як служба безпеки, внутрішній аудит, внутрішній контроль, фінансова дирекція, юридичний відділ, HR-служба.

Боротьба з корпоративним шахрайством повинна мати постійний і системний характер. Якщо у компанії немає спеціалізованих підрозділів із запобігання корпоративному шахрайству, або керівники не задоволені результатом їхньої роботи, важливо з'ясувати, на якому рівні зрілості перебуває вся система корпоративної безпеки. В цьому допоможе зовнішній аудит системи корпоративної безпеки компанії. У межах аудиту проводиться робота з аналізу корпоративної структури бізнесу, структури корпоративного управління і корпоративної безпеки. Також вивчається зовнішнє середовище підприємства, політичний і кримінальний вплив на нього. Досліджується конкурентне середовище, аналізується карта ризиків, організаційно-розпорядча документація. Проводяться опитування і співбесіди як з топ-менеджментом, керівниками окремих напрямів і структур, керівниками окремих департаментів у штаб-квартирі і на місцях, так і з власником бізнесу.

Зовнішній аудит системи корпоративної безпеки компанії унеможливить або значною мірою мінімізує негативні ризики, яких зазнає більшість компаній, у структурі яких навіть є власна служба безпеки.

Список використаних джерел:

1. Глава 32. Розслідування шахрайства. Криміналістична характеристика шахрайства. [Електронний ресурс] – режим доступу: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KNIGI/1_DISK/KRIM/html/%D0%93%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D0%B0_32.htm
2. Олена Роїк Шахрайство на підприємстві: як власникові захистити свій бізнес. [Електронний ресурс] – режим доступу: https://www.asterslaw.com/ua/press_center/publications/corporate_fraud_how_owners_can_protect_their_business/

*Кушнір Катерина Дмитрівна
Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури*

*Оскома Олена Володимирівна
Придніпровська державна академія
будівництва та архітектури*

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ГРОШОВОГО ОБІГУ І ЗАВДАННЯ СТАТИСТИКИ

Відображення суспільних відносин між суб'єктами економіки, такими як юридичні та фізичні особи, під час виробництва та обігу становить соціально-економічну суть статистики грошового обігу.

Аналіз такого змісту грошових потоків, як функціональний, економічний та формальний прямо пов'язується зі статистичним вивченням сфери грошового обігу. Виходячи з першого критерія, здійснення аналізу відбувається залежно від функції грошей. Гроші в економіці можуть відігравати в таких ролях:

- Вимірник вартості, який показує натуральні показники в статистичному вивченні та трансформацію їх у вартісні;
- Заходи звернення, в яких відображено статистичний аналіз виробничого процесу товарів і послуг та їх реалізація, тобто показники специфіки та швидкості обігу грошових потоків;
- Засоби платежу. Тут статистичним завданням постають відносини підприємств, держави, організацій з бюджетом та населенням, між певними категоріями населення, між юридичними особами, рух кредитних ресурсів і зобов'язань і т.д.;
- Засоби накопичення та заощаджень. Тут статистичним завданням постає аналіз динаміки показників, наприклад, золотовалютні резерви країни, резерви в Міжнародному валютному фонді, іноземні активи і пасиви установ кредитування, заощадження населення і т.д. [1, с.78].

Розрізняють готівкову та безготівкову форму розрахунків.

Готівково-грошовим обігом називають рух готівки в сфері обігу. Гроші виступають частиною кругообігу товарів і послуг, а також використовують для виплат працівникам, страхових відшкодувань, доходів від цінних паперів і т.п. Рух готівково-грошової маси за конкретний проміжок часу між юридичними та фізичними особами визначає обсяг готівково-грошового обороту. Гроші у формі готівкових грошових потоків виступають як носії інформації щодо потреб та рівня задоволення в різних видах ресурсів.

Безготівковим обігом визначається вартісний рух без взаємодії з готівкою, наприклад, переказ грошових коштів між рахунками установ кредитування, взаємозалік вимог і ін. Залежність розміру безготівкового обороту пов'язана з обсягом товарів в обігу, рівнем інфляції, якістю відносин розподілу та перерозподілу між суб'єктами економіки країни. В Україні форми безготівкових розрахунків визначаються Національним Банком України. Безготівковий обіг в залежності від економічного змісту поділяють на такі види: по товарним операціям і за фінансовими зобов'язаннями. Під час статистичного аналізу потоків безготівкових грошей проводиться оцінка ефективності їх розподілу та використання. Головним моментом процесу грошового обороту є те, що готівкові грошові потоки весь час переходять в безготівкові, і навпаки [2, с.247].

Отже, в державі існує загальний грошовий оборот, який створений з готівкового та безготівкового. В ньому залучені єдині гроші з певним найменуванням та уніфікованою номінальною вартістю.

Література:

1. Статистичне моделювання та прогнозування: Навч. посіб. / А. М. Єріна; Київ. нац. екон. ун-т. - К., 2016. - 170 с.
2. Економічна статистика: підручник: у 2 ч. Ч. 1. Макроекономічна статистика / І. Г. Манцуров, А. М. Єріна, О. К. Мазуренко, Я. В. Іщук, Т. В. Трубнік, Г. Г. Трофімова, Я. В. Поплюйко, Д. Л. Єрін, З. П. Бараник, І. В. Чернишев; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". - Київ, 2018. - 325 с.

*Овсяннікова Наталія Володимирівна
кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет
біоресурсів і природокористування
України*

ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОЇ БІО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ

Кругова економіка як відновлювальна, регенеративна модель, в якій продукція, матеріали та ресурси зберігаються в економічному кругообігу якомога довше, а утворення відходів мінімізоване є спробою вирішення проблеми вичерпності та обмеженості ресурсів. З цієї позиції виробництво товарів та надання послуг з використанням відновлюваних біологічних ресурсів та перетворення цих ресурсів і потоків відходів на продукти з доданою вартістю є інструментом ресурсозабезпечення.

Каскадне використання біомаси має спільні основи з концепцією кругової економіки по відношенню до використання відновлюваних ресурсів. Основна мета каскадування та кругової економіки - це підвищення ефективності використання ресурсів при зменшенні попиту на залучення «нових» ресурсів та збільшення рівня екологічної ефективності виробничих процесів. В області екологічної ефективності процесів біоекономіка та кругова економіка мають подібні цілі, і вони перетинаються, але жодна з них не є повністю частиною іншої. Кругова економіка не є повною без біоекономіки і навпаки. Величезні обсяги органічних побічних та стічних потоків від сільського господарства, лісового господарства, рибного господарства, харчових продуктів та кормів та відходи органічних процесів можуть бути інтегровані лише до кругової економіки біоекономічними процесами, тоді як біоекономіка отримує великий прибуток від підвищеної циркулярності.

Каскадне використання зазвичай збільшує ефективне використання ресурсів, проте взаємозв'язок зі зменшенням викидів парникових газів більш складний. Викиди зменшуються тільки в тому випадку, якщо переробка потоку біологічних відходів для повторного використання у виробництві нижче, ніж викиди, викликані застосуванням у виробництві «нового» ресурсу.

Оцінка повного життєвого циклу продукту (LCA) для оцінки стійкості каскаду дозволяє врахувати як вплив виробництва товарів і послуг, переробки та утилізації відходів, так і ефекти на рівні національної економіки та суспільних інтересів. LCA дозволяє оцінити і екологічні показники продукту, і результати змін на рівні галузей і ринків в довгостроковій перспективі.

Науковий та практичний інтерес щодо впливу на екологічні показники результатів діяльності підприємства та економіки в цілому підтверджується широкою розробкою та впровадженням процедур і інструментів оцінки життєвого циклу продукту.

LCA допомагає оцінити використання природних ресурсів комплексно на відміну від екологічних норм і нормативів системи управління навколишнім середовищем, яка дозволяє управляти тільки впливами підприємства, для якого вона розроблена, при цьому вхідні потоки для конкретного виробництва і вихідні можуть бути охоплені лише побічно (оцінка і вибір постачальників, контроль діяльності підрядників, відповідальність за потенційні утворювані відходи та супутню продукцію, тощо). Розглядаючи подібні потоки матеріалів і енергії в комплексі, маємо ланцюжок етапів життєвого циклу продукції - від проектування продукції і виробництва, вилучення сировинних матеріалів з навколишнього середовища, їх передвиробничу обробку, до використання і утилізації використаної за призначенням продукції

(поховання на сміттєзвалищах, переробки, повторного використання). Аналіз впливу цих етапів на навколишнє середовище являє собою інструмент екологічного управління - оцінку життєвого циклу продукції.

Концепція методики LCA передбачає, що всі сторони, залучені в реалізацію життєвого циклу продукції, наприклад, проектувальники, виробники, дистриб'ютори, продавці, споживачі, повинні нести відповідальність за ті фази життєвого циклу продукції, в яких вони безпосередньо беруть участь. Останнім часом застосування цієї концепції поширилось і для оцінювання підприємств. В рамках опрацювання методології сталого розвитку, використання оцінок життєвого циклу на підприємствах може бути застосовано, наприклад, як інструмент швидкого визначення найбільш екологічно значимих етапів життєвого циклу продукції.

Завдання зниження впливів на навколишнє середовище є спільними для LCA і кругової економіки. Разом з тим у випадках, коли результати LCA суперечать принципам кругової економіки, головною метою управління стає оптимізація загального результату з точки зору екоефективності і при плануванні та організації виробничих процесів циклічністю поступаються на користь екологічних вимог.

*Синькевич Надія Іванівна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри бухгалтерського обліку та
аудиту, Тернопільський національний
технічний університет ім. І. Пулюя*

*Панчишин Діана Володимирівна
студентка 4 курсу, Тернопільський
національний технічний університет
ім. І. Пулюя*

МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИ-ЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Однією із найважливіших галузей сільського виробництва є молочна промисловість. Вона характеризується виробництвом продуктів харчування безпосередньо для потреб населення. Від рівня розвитку молочної промисловості залежить продовольча безпека України, а також стан економіки в цілому.

На сьогодні існує проблема зниження обсягів виробництва молочної продукції. Це пов'язано з зниженням платоспроможності сільськогосподарських підприємств та населення, скороченням поголів'я

корів та кормів на їх утримання. Для вирішення цієї проблеми необхідно підвищувати економічну ефективність підприємств молочної промисловості.

Питанням підвищення економічної ефективності підприємств молочної промисловості займалися такі вчені: В.Г. Андрійчук, В.І. Бойко, П.С. Березівський, М.М. Ільчук, Л.О. Мармоль, Т.Л. Мостенська, О.С. Олійник, А. А. Омеляненко, В. О. Пабат, П.Т. Саблук, М.І. Товкач та інші.

Ефективність діяльності підприємства молочної промисловості визначається низкою об'єктивних чинників: оптимальним поєднанням спеціалізації підприємства з раціональним його розміщенням стосовно сировинних зон і пунктів споживання молочної продукції; рівнем технічного й технологічного забезпечення виробництва; станом розробки і можливістю впровадження стратегічних і тактичних заходів цінової політики; можливістю удосконалення структури виробництва й організації праці; наявністю висококваліфікованих кадрів. Узагальнюючи вищезазначені чинники, можна виявити чітку залежність між економічним потенціалом і рівнем ефективного використання виробничої потужності підприємства [1].

В умовах щорічного скорочення надоїв молока та кількості продуктивних корів, відповідно зменшуються надходження молока усіх видів на переробні підприємства, що видно з даних табл. 1.

Таблиця 1

Надходження молока від сільськогосподарських тварин усіх видів на переробні підприємства за 9 місяців 2019 року [2]

Надходження молока	2019	2018	у % до 2018	Середня ціна купівлі, грн. за т		
				2019	2018	у % до 2018
Загальна маса надходження молока	2966,4	3266,0	90,8	х	х	х
з нього:						
Куплено	2691,3	2981,1	90,3	7133,8	6473,9	110,2
у тому числі у:						
підприємств	1993,0	2075,1	96,0	7803,3	7255,7	107,5
населення	698,3	906,0	77,1	5223,0	4683,3	111,5
Молоко, яке надійшло на перероблення на давальницьких засадах	259,3	265,5	97,7	х	х	х
Молоко власно вироблене, яке надійшло на перероблення	15,8	19,4	81,7	х	х	х

Відповідно до даних табл. 1 загальна маса надходжень молока за 9 місяців 2019 р. скоротилась на 300 тис. т., порівняно з 2018 р. Серед надходжень молока на переробні підприємства найбільше становить куплене молоко у підприємств (1993 тис. т.) та у населення (698, 3 тис. т.).

Слід зазначити, що згідно з даними Державної служби статистики загальне надходження молока за 9 місяців 2019 р. у Тернопільській області становить 138407 т у тому числі: куплено у підприємств - 112501 т; куплено у населення – 25906 т.

Проаналізуємо дані про виробництво основної молочної продукції в Україні, які наведені на рис.1.

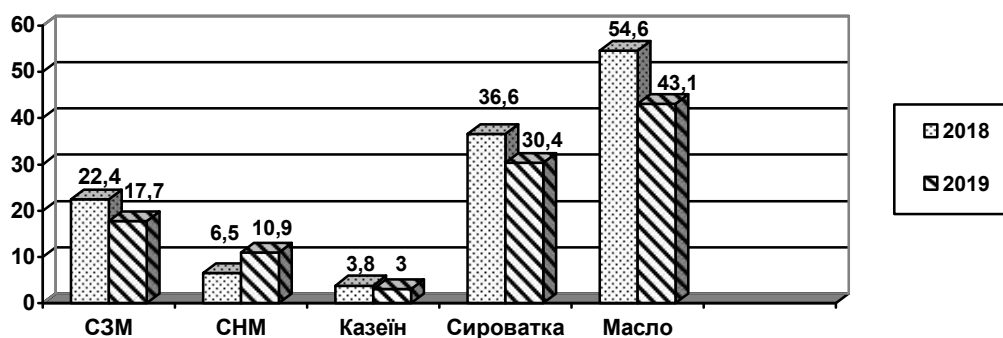


Рис. 1. Динаміка виробництва основних видів молочної продукції за 9 місяців 2019 року

Дані рис. 1 за 2018-2019 рр. знову ж таки свідчать про зменшення виробництва молочної продукції. Проте серед усіх видів молочної продукції в Україні найбільше виготовляють масло та сироватку.

У зв'язку з цим, для підвищення економічної ефективності підприємств молочної промисловості пропонуємо всі зусилля спрямувати на розширення відтворення стада корів у господарствах. Для отримання високих показників ефективності виробництва молока необхідно урізноманітнити раціон харчування худоби та знизити собівартість кормів, що становлять понад 55% витрат.

Висновки. Отже, Україна має ідеальні кліматичні умови для створення потужної молочної галузі. Особливістю молочної промисловості є поєднання на її підприємствах природних, кліматичних, економічних, геополітичних, соціальних та екологічних умов. Сучасний стан молокопереробних підприємств характеризується певними небажаними явищами, які, в свою чергу, негативно впливають на їх економічну ефективність, тобто на здатність підприємства формулювати і досягати свої цілі з урахуванням впливу зовнішніх чинників і використання внутрішніх умов функціонування.

Література:

1. Величко А.Є., Ткаченко І.П. Основні аспекти паспортизації умов виробництва підприємств молочної галузі // Спеловий зональний науково-дослідний Центр , 2010.-№5.-С.136-141.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 09.12.2019).

*Собко Владислав Олександрович
магістрант, Білоцерківський
національний аграрний університет*

*Шуст Олена Анатоліївна
доктор економічних наук, професор,
Білоцерківський національний
аграрний університет*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СИСТЕМІ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

Загальне державне управління здійснюється державними органами загальної і спеціальної компетенції і має територіальний (регіональний) характер. Воно поширюється на всі землі в межах визначеної території (України в цілому, області, адміністративні райони, міста) незалежно від категорії земель і суб'єктів права на земельну ділянку.

У Земельному кодексі України, зокрема статті 5 зазначено, що держави не втручається у здійснення громадянами, юридичними особами та територіальними громадами своїх прав щодо володіння, користування і розпорядження землею, окрім тих випадків, які передбачені законодавством. Іншими словами замість посилення контролю і регулювання в сфері земельних відносин та дотримання вимог законодавства всіма суб'єктами держава усувається від цього процесу [1].

Із світового досвіду відомо, що роль держави полягає у наданні інституційної і технічної підтримки функціонуванню земельного ринку. Основною її складовою є правові гарантії, або наявність механізму примушування до виконання договірних зобов'язань.

За сучасної концепції реформування земельних відносин у найближчій перспективі не можна розраховувати на продуктивне використання землі: постійно відбуватиметься гостра боротьба за

власність на землю через різноманітні псевдоринкові спекулятивні механізми.

Під державним регулюванням земельних відносин розуміється запровадження системи економічних і юридичних санкцій за погіршення якості, порушення або знищення ґрунтового покриву. Штрафи треба стягати з доходу землекористувачів, а їхні розміри визначати в залежності від площі пошкодженої ділянки на рівні розміру завданої еколого-економічної шкоди та нормативних витрат на ґрунтовідновлення.

Регулюванню земельних відносин сприяє, зокрема, введення в дію автоматизованої системи ведення державного земельного кадастру. Система дає змогу забезпечити своєчасне надходження у повному обсязі платежів за землю, виконання широкомасштабних робіт із землеустрою, моніторингу земель та державного контролю за використанням і охороною земель, упорядкувати відомості про земельні ділянки і землекористувачів, вирішувати питання забудови, планування і зонування, створити реальний банк даних про ринок землі.

Найвідчутніше державне втручання в права розпоряджання земельною власністю виявляється в разі визначення порядку продажу-купівлі та оренди земельних ділянок, а також їхнього успадкування [2].

Система управління земельними ресурсами потребує втілення трансформаційних процесів на усіх рівнях щодо подальшого врегулювання системи землекористування в умовах ринку; формування єдиної політики системи державного регулювання земельних та майнових правовідносин; забезпечення формування повноцінного нормативно-правового забезпечення; забезпечення стабільного, ефективного та збалансованого розвитку усіх об'єктів землевласності та землекористування.

Література:

1. Земельний кодекс України від 25.10.2001 р. № 2768-III: [зі змінами та доповненнями станом на 29.08.2012 р.) // Кодекси України, 2012. – № 9. – С. 3-142.
2. Бойко Л.М. Організаційне регулювання земельних відносин у сільському господарстві / Л.М. Бойко // Економіка АПК. 2011. – № 11. – С. 15-19.

*Старчик Наталія Валентинівна
викладач, Кременчуцький льотний
коледж Національного авіаційного
університету*

*Бондарець Олена Миколаївна
викладач, Кременчуцький льотний
коледж Національного авіаційного
університету*

МАКРОЕКОНОМІЧНА РІВНОВАГА ТА ФІСКАЛЬНА ПОЛІТИКА

Найважливішим методом в економічній теорії є метод рівновагового аналізу (рівноважний підхід). Основне завдання мікро- і макроекономіки – з'ясування механізмів становлення і відновлення рівноваги мікро- і макросистем як їх оптимального стану. В макроекономіці – це макроекономічна рівновага за умов повної зайнятості. Неокласики вважали, що один ринковий механізм здатний забезпечити цей стан без втручання держави (це природний стан економіки). Нетривалий час економіка може знаходитися в стані макроекономічної нерівноваги, але зміна гнучких величин цін – на товарному ринку, тарифів – на ринку послуг, зарплати на ринку праці, процентної ставки – на ринку грошей як частки фінансового ринку) повертає економіку в рівноважний стан. Кейнсіанська теорія макроекономічної рівноваги стверджувала протилежне: виробництво на рівні потенційних можливостей без втручання держави є виключенням, а не правилом. Ціни, тарифи не є абсолютно гнучкими через державу і монополію, зарплата – через державу і профспілки (діє афект «храповика»). Твердження неокласиків і кейнсіанців відображені на кривій сукупної пропозиції в короткостроковому періоді в моделі «AD-AS». Ця базова модель показує формування макроекономічної рівноваги і слугує схемою для пояснення дії основних макроекономічних процесів та їх наслідки.

Величезну роль в досягненні макроекономічної рівноваги грає фінансова політика, пов'язана з формуванням та розподілом коштів державного бюджету як фінансового плану держави в цілому. Фінансова політика поділяється на дискреційну (з боку уряду) і недискреційну (з боку ринкового механізму). Недискреційна передує дискреційній, але її вплив на економіку слабший. Інструментами недискреційної політики є автоматичні (вмонтовані) стабілізатори. Дотримання принципів доцільності, законності, ефективності, при використанні державного бюджету забезпечує реалізацію національних пріоритетів. Крім

традиційних цілей фінансової політики (сприяння високому рівню зайнятості, економічному заростанню, стабілізації цін, досягненню потенційного рівню ВВП, раціональному використанню ресурсів) постають інші актуальні завдання в тому числі і протидія зміні клімату (екологічна проблема).

Основними інструментами фінансової політики є податки і видатки. До фінансових інструментів також відносяться платежі податкового характеру, трансферти, продаж з аукціонів, дозволів на викиди парникових газів.

Кейнсіанці вважають, що завдання держави – утримання економічної стабільності і збалансованості шляхом регулювання сукупного попиту (сукупних видатків) через зміну державних витрат, рівня оподаткування і грошової пропозиції [1]. Перевага надається фінансовій політиці. Монетаристи головним фактором нестабільності вважають гнучку монетарну політику, спрямовану на регулювання сукупного попиту. Вони вважають, що необхідно вилучити гроші з інструментів короткострокового регулювання сукупного попиту, а використовувати їх в довгостроковій політиці, помірно нарощуючи грошову масу незалежно від змін сукупного попиту. Прихильники теорії економіки про позиції вважають не доцільним будь-яку політику, спрямовану на регулювання сукупного попиту, а пропонують збільшувати сукупну пропозицію (сукупний дохід) за рахунок лібералізації економіки та зменшення податків.

Своєрідну модель економічного розвитку застосовує Китай, який будував її за пріоритетами - експорт, інвестиції, споживання - що по суті є складовими формування ВВП за витратами. Цим Китай підкреслює значення інвестиційно-інноваційного розвитку економіки. В Україні для активізації економіки треба ширше використовувати досвід Китаю, використовувати державні видатки (автономні інвестиції Іавт.), що призводять до мультиплікативного збільшення ВВП (ΔY):

Іавт. $\rightarrow \Delta Y$ акселератор $\rightarrow$ Іпox. ефект акселератора $\rightarrow \Delta Y$.

В національній моделі економіки України, в її фінансовій політиці (фінансовій і монетарній) треба залучити найбільш цінні ідеї неокласиків і кейнсіанців, враховуючи специфіку України, її традиції, історію та менталітет людей.

Угода про асоціацію між Україною та ЄС, ратифікована Верховною Радою України, передбачає, що співпраця у сфері управління державними фінансами має стосуватися забезпечення розвитку бюджетної політики з урахуванням міжнародних стандартів, основоположних принципів – звітності, прозорості, ощадливості, ефективності і результативності. Фінансові правила в управлінні державними фінансами ЄС відіграють важливу роль при проведенні фінансової політики в більшості розвинутих

країн і країн з ринками що формуються. Фіскальні правила є необхідними і для України. Відновлення макроекономічної стійкості в Україні потребує комплексних заходів спрямованих на обмеження фіскальних дисбалансів, забезпечення стабільного стану публічних фінансів протягом довгострокового періоду.

В Україні в контексті досвіду податкового реформування в країнах ЄС відбулися такі зміни:

- запровадженні ставки ПДВ у розмірі 7% на лікарські засоби і вироби медичного призначення;
- включення до бази оподаткування доходів фізичних осіб суми пенсійних виплат, які перевищують 10 тис. грн., - у сумі такого перевищення;
- перехід до прогресії в оподаткуванні доходів фізичних осіб у вигляді процентів, дивідендів, роялті, інвестиційного доходу за трьома ставками від 15% до 25% (с 1 липня 2014 року) [4].

У програмі співпраці України з МВФ завданнями реформування фіскальної сфери України названо припинення прямого або не прямого фінансування органами державного управління збитків державних підприємств, а також збільшення їх статутних капіталі з використанням ресурсу державного бюджету.

В Україні налічується 3340 державних підприємств за даними 2014 року з яких діє 1829. Їх сукупні активи досягали 868,6 млрд. грн., а сукупні чисті збитки 115,4 млрд. грн.. Величина державних трансфертів у сектор державних підприємств склала 2,5% ВВП (без урахування трансфертів НАК «Навтогазу України») [5].

Меморандумом України з МВФ (2018 рік) передбачено продовжено заходів фіскальної консолідації. В Україні є підвищення якості планування моніторингу та виконання публічних бюджетів. Недостатнім є рівень транспарентності бюджетних операцій (оприлюднення достатньої інформації, щодо прийняття управлінських рішень з метою її моніторингу та аналізу неурядовими інституціями) [3].

У сфері фіскальної політики фахівці міжнародного валютного фонду рекомендують урядом «розкріпачувати» дію автоматичних стабілізаторів, тобто підвищувати роль ринку. В ЄС уряди багатьох держав-членів з метою обмеження фіскальних дисбалансів запровадили політику жорсткої економії, яка зводилася до зменшення бюджетних видатків та збільшення доходів, що призвело до скорочення економічного розвитку і зайнятості у наслідок стримування сукупного попиту.

Політика жорсткої економії виникла в наслідок кризи 2008-2009 років. Деякі західні економісти вважають, що фіскальні стимули засновані на зниженні податків, які більш ймовірно впливають на збільшення темпів зростання ніж ті, які засновані на збільшенні витрат. Крім того

корегування видатків, а не податків менш ймовірно створить рецесію. Марк Блайд у праці «Жорстка економія: історія небезпечної ідеї» пише, що борги з'явилися не від надмірного зростання державних витрат, а як прямий результат порятунку, рекапіталізації і додавання ліквідності до зруйнованої банківської системи.

На нашу думку, світова криза почалася зі США як фінансова криза коли ФРС зменшила облікову ставку, зробила дешевими кредити комерційних банків. Комерційні банки надавали кредити навіть без застави в деяких випадках. Таким чином, держава намагалася компенсувати скорочення соціальних програм. Фінансові ринки підпорядкували собі економіку і соціальну сферу: суттєво зросли диспропорції між фінансовим і реальним секторами економіки.

Підходи до координації фіскальної, монетарної політики відрізняються для розвинутих країн і країн з ринками, що формуються [2].

В країнах з ринками, що формуються у зв'язку з низьким рівнем розвитку інститутів спостерігається неузгодженість між фіскальною та монетарною політиками. У передових державах економічні спади часто супроводжуються дефляцією, а в Україні та інших країнах з ринками, що формуються кризи пов'язані з високими темпами інфляції спостерігається стагфляція. Нерідко це зумовлюють неринкові механізми ціноутворення на деякі товари та послуги. Саме тому часто мають місце фіскальне домінування та підпорядкування дій НБУ інтересам уряду.

При реалізації довгострокової політики економічного зростання обґрунтовуваними є два методологічних підходи до координації фіскальної та монетарної політик:

- якщо монетарна політика є рестриктивною, то фіскальна політика – експансіоністською;
- обмежувальним стає бюджетне податкове регулювання, а більш активним грошово-кредитне;

В розвинутих країнах на майбутнє планується збереження нейтрального відношення регулюючих інститутів до фіскальної монетарної політик, а у фіскальній політиці – до дискреційною і не дискреційної складових. В країнах з ринками, що формуються (в тому числі в Україні) для фінансових інститутів контролю в контексті взаємодії фіскальної, монетарної політик характерним є переважання відносин субституціональності (заміни) над відносинами компліментарності (доповнення).

Література:

1. Кудрящов В. П. Концептуальні засади розроблення пакета фіскальних правил для України. Економіка України №7-8, 2019. С.33-54.

2. Кудрящов В. П. Рекомендації МВФ з питань фіскальної політики та їх урахування в Україні. Економіка України №10, 2016. С.3-19.
3. Москаленко О.М. Економія та демократія в фіскальній політиці. Економічна теорія №4, 2018. С.57-78.
4. Скрипниченко М.І. Макроекономічна збалансованість і критичні дисбаланси в економіці України. Економіка України №2, 2015. С.4-23.
5. Уманець Ю.М., Міняйло О.І. Економічна політика держави за умов глобальних трансформацій. Економіка України №9, 2018. С.37-49.

*Ходюк Ольга Олегівна
студент, Національний технічний
університет України "Київський
політехнічний інститут
ім. Ігоря Сікорського"*

ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах загострення ринкової конкуренції оцінка інвестиційної привабливості окремого суб'єкта господарювання є важливим питанням при прийнятті інвестиційного рішення потенційним інвестором.

Сидоров І.П визначає інвестиційну привабливість підприємства як збалансовану систему інтегральних та комплексних показників, що відображає доцільність вкладання інвестором коштів у об'єкт інвестування [1]. Як вже зазначалось вище, показники можна розглядати лише як інструмент діагностики інвестиційної привабливості, тому не варто ототожнювати ці поняття.

Інвестиційна привабливість підприємства повинна формуватися на декількох щаблях, а саме: рівні держави, регіону, галузі та безпосередньо самого підприємства (рис.1).

Визначальним завданням державної політики у сфері інвестиційної діяльності є формування сприятливого інвестиційного клімату, який представляє собою сукупність економічних, правових, регуляторних, політичних та інших факторів, які врешті-решт визначають ступінь ризику капіталовкладень та можливість їх ефективного використання.

Для підприємства важливішими є внутрішні фактори або фактори безпосереднього впливу, оскільки саме завдяки ним воно здатне самостійно впливати на свій інвестиційний імідж. В свою чергу, серед внутрішніх факторів найбільшу питому вагу займають такі фактори, як: кадровий потенціал, тривалість інвестиційної програми, стан майна та фінансових ресурсів, розмір витрат.

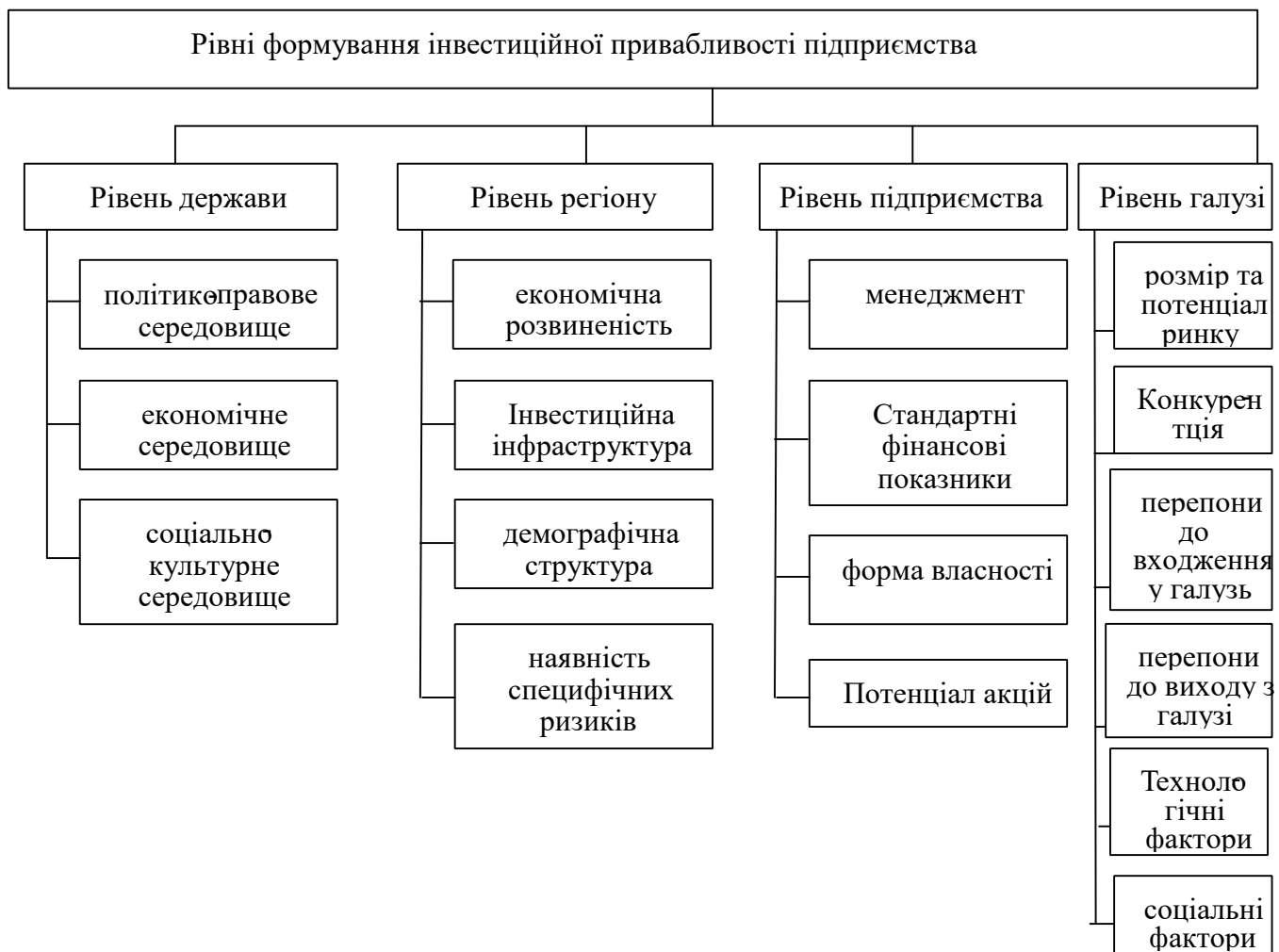


Рис. 1 - Рівні формування інвестиційної привабливості підприємства

При цьому вважається, що інвестор при виборі об'єкта інвестування найбільше звертає увагу на стан майна, стан фінансових ресурсів, розмір витрат підприємства, який визначається ступенем зношеності основних фондів, їх спроможністю виготовляти продукцію на високому рівні, рівнем ліквідності, платоспроможністю, показниками фінансової стійкості, показниками ділової активності, станом необоротних та оборотних активів, їх оновленістю та вибуттям. Розмір витрат підприємства включає всі витрати підприємства, пов'язані з його операційною діяльністю [2].

Визначивши фактори, що впливають на формування інвестиційної привабливості, можна зробити висновок про більш уразливі сторони підприємства і, як наслідок, провести більш об'єктивне та повне її оцінювання.

В Україні в основі методики визначення інвестиційної привабливості підприємства використовується Положення «Про порядок здійснення аналізу фінансового стану підприємств, що підлягають приватизації», а

також «Методика інтегральної оцінки інвестиційної привабливості підприємств та організацій».

На сьогоднішній день інвестиційна привабливість підприємства в цілому відіграє вагому та надзвичайно важливу роль в активізації інвестиційних процесів. В умовах обмеженості ресурсів та гострої конкуренції між підприємствами за одержання ресурсів, у тому числі і фінансових, на перший план виходить питання про створення у інвесторів уявлення про підприємство, як привабливий об'єкт інвестування – тобто, формування його інвестиційного іміджу [3]. В свою чергу, роль визначення інвестиційної привабливості підприємств полягає в тому, що потенційних інвесторів необхідно переконати в доцільності вкладень за допомогою конкретних показників, які розраховуються в процесі здійснення його оцінки.

Список використаних джерел:

1. Сидоров І. П. Удосконалення методики оцінки інвестиційної привабливості підприємств /І. П. Сидоров // Інвестиції: практика та досвід. – 2019. – № 14. – С. 27-32. – DOI: 10.32702/2306-6814.2019.14.27.
2. Самігулліна, Ю. Р. Управління інвестиційною привабливістю підприємства [Текст] / Ю. Р. Самігулліна // Економічний простір. – 2016. – №. 34 – С. 23-29.
3. Руденко, В. В. Методичні підходи до розробки інвестиційної політики підприємства [Текст] / В. В. Руденко // Наука й економіка. – 2017. – №2 (18). – С. 187-197.

***Шуст Олена Анатоліївна**
доктор економічних наук, професор,
Білоцерківський національний
аграрний університет*

***Матвієнко Дмитро Анатолійович**
магістрант, Білоцерківський
національний аграрний університет*

ЩОДО АСПЕКТІВ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Стратегічний характер соціально-трудових відносин робить можливим визначати і поступово безконфліктно реалізовувати довгострокові завдання уряду стосовно економічного зростання і соціальної політики. Враховуючи невирішеність багатьох питань

формування системи соціально-трудових відносин, сучасного механізму соціального партнерства, актуальним є розробка напрямів розвитку системи відносин у сфері праці, удосконалення існуючої законодавчої та нормативно-правової бази з врахуванням досвіду країн світу і європейських стандартів

Ставлення сільськогосподарських працівників до роботи істотно залежить від сформованих між ними та власниками підприємств соціально-трудових відносин. Проте в сучасних умовах розвитку сільськогосподарського сектору власники більшості сільськогосподарських підприємств намагаються сформувані соціально-трудові відносини переважно на свою користь. Це обумовлюється неузгодженістю окремих законів та їх не повною відповідністю сформованим складним відносинам між роботодавцями та найманими працівниками (Кодекс законів про працю України, закони України „Про відпустки”).

Як наслідок, виникають непорозуміння між роботодавцями та найманими працівниками, що негативно впливає на трудову мотивацію останніх і рентабельність відповідних господарюючих суб'єктів.

На думку А. Колот, саме соціально-трудова сфера зазнала найбільших втрат в процесі ринкової трансформації [1]. Проте, можна відмітити і позитивні зміни в соціально-трудовій сфері, а саме:

- розвиток приватної форми власності і різних форм господарювання, ліквідація монополії держави на використання робочої сили;
- розширення можливостей щодо вибору форм, видів трудової діяльності, ліквідація правових обмежень щодо мобільності робочої сили;
- посилення зацікавленості найманих працівників щодо підтримання та підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку робочої сили;
- підвищення готовності найманих працівників до високо інтенсивної праці за рахунок загострення конкуренції між ними за робочі місця.

Вважаємо, що у системі соціально-трудових відносин чільне місце має займати соціальне партнерство, яке необхідне перш за все, щоб уникнути гострої класової боротьби, яка ще більше загострить соціально-економічну кризу; по-друге, щоб допомогти різним соціальним верствам населення швидше знайти своє місце в демократичному суспільстві і соціально-економічному розвитку країни [2].

На нашу думку, держава, по-перше, має бути гарантом прав усіх громадян; по-друге, може виступати сама у ролі роботодавця, по-третє, має бути зацікавлена у зростанні прибутковості своїх підприємств через

проведення реконструкцій, модернізацій, що відповідно може викликати скорочення штатів.

Література:

1. Колот А. Проблеми розбудови національної моделі соціально-трудових відносин / А. Колот // Україна: аспекти праці. - 2012. - №5. - С. 23-28.
2. Жибак М. М. Використання трудового потенціалу села в областях західного регіону / М. М. Жибак // Економіка АПК. - 2009. - №7. - С. 147-152.

*Яцуцак Андрій Михайлович
студент «Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність» групи ПТ-16-1,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна*

*Обельницька Христина
Володимирівна, кандидат
економічних наук, доцент кафедри
підприємництва та маркетингу,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу,
м. Івано-Франківськ, Україна*

ЩОДО НЕЗАКОННОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗНАКА ДЛЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Торгова марка — об'єкт авторського права та інтелектуальної власності, товарний знак і логотип, знак для товарів та послуг, зареєстрований в установленому законодавством порядку. У зв'язку з тим, що просування торгової марки є дуже дорогим і довгим процесом, кожен підприємець має інтерес до способів захисту. З іншої сторони є особи, які зацікавлені у використанні уже існуючої і популярної торгової марки.

Відповідно до ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» прямо передбачено виключне право власника зареєстрованого знака для товарів і послуг забороняти несанкціоноване використання зареєстрованого знака або схожого з ним позначення для тих самих або схожих товарів і послуг (зокрема, якщо таке використання може ввести споживача в оману стосовно виробника або особи, яка надає послуги).

Та незважаючи на правовий захист зі сторони держави, наприкінці 2013 року Міжнародний альянс інтелектуальної власності (international Intellectual property Alliance) вніс Україну до так званого «переліку 301». Наша держава опинилась в ряді країн з найвищим рівнем піратства у сфері інтелектуальної власності.

Причинами такої ситуації є складне розуміння об'єктивних ознак посягання на інтелектуальну власність. При цьому одними з найбільш незахищених від таких посягань виявились торгові марки.

Незаконним є таке використання чужого знака для товару чи послуги, яке здійснюється без дозволу на те власника свідоцтва на товарний знак [1]. Власник має право дати будь-якій особі дозвіл на використання знака, зокрема, на підставі ліцензійного договору, який повинен містити умову про те, що якість товарів і послуг, виготовлених чи наданих за ліцензійним договором, не може бути нижчою від якості товарів і послуг власника свідоцтва і що останній здійснюватиме контроль за виконанням цієї умови. Якщо використання найменування юридичної особи - суб'єкта підприємництва використано без його на те дозволу, є підстави вважати що вчинене незаконним використанням фірмового найменування і кваліфікувати його за ст. 229 [3].

Такі прояви недобросовісної конкуренції, як неправомірне копіювання форми, упаковки, зовнішнього оформлення товару, а також імітація, копіювання чи пряме відтворення товару іншого підприємця, диспозицією ст. 229 не охоплюються і тягнуть адміністративну відповідальність (ч. І ст. 164-3 КАП).

Частіше за все товари-підробки продаються на стихійних ринках, та дешевих магазинах, за ціною значно нище за оригінал. Враховуючи, що кримінальну відповідальність за таку діяльність не передбачено, а отримувані прибутки будуть в рази більше ніж від продажу і розкрутки власної Торгової Марки, Українські підприємці часто прибігають до використання такого метода.

Іншим методом популяризм в Україні є створення та патентування товарної марки з подібною назвою, наприклад:



Рисунок 1 – Торгова марка з уподібеною назвою до відомого бренду

Такий метод в Україні є абсолютно легальним і користується великою популярністю.

Звісно протягом останніх років боротьба за права інтелектуальної власності в Україні зростає, можна спостерігати блокування багатьох сайтів з «піратськими» ресурсами.

Однак з огляду на багатогранність та різноманітність дій, що можуть бути вчинені з охоронюваними тованими знаками, на жаль, велику чисельність порушень прав правоволодільців, що обумовлюється широким розповсюдженням та комерційним значенням торговельних марок, наукове вивчення конкретних дій, що можуть становити об'єктивну сторону правопорушення в цій сфері, зберігає свою актуальність та вимагає додаткових досліджень [2].

Та на мою думку боротьбу потрібно розпочинати на законодавчому рівні – удосконалити закони та створити нові, в такому випадку боротьба за права інтелектуальну власність набуде більшої ефективності і незаконне використання товарних марок як і будь-якої іншої власності повинно знизитися.

Список використаних джерел:

1. Незаконне використання товарного знака [Електронний ресурс]- режим доступу :<https://studfile.net/preview/5129593/page:37/>
2. Протиправні дії щодо торговельних марок як об'єктивна сторона порушення виключних прав [Електронний ресурс] - режим доступу: <https://forumprava.pp.ua/files/020-026-2018-2-----5-.pdf>
3. Коментар до статті 229. Незаконне використання товарного знака [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://yurist-online.com/ukr/uslugi/yuristam/kodeks/024/226.php>

*Кричківський Денис Сергійович
студент магістратури, Одеський
національний економічний
університет*

*Астахова Наталя Ігорівна
кандидат, економічних наук,
старший викладач кафедри
фінансового менеджменту та
фондового ринку, Одеський
національний економічний
університет*

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На даний час менеджмент як наука і методологія інтенсивно розвивається як в зарубіжних компаніях, так і у вітчизняних організаціях. Практичний досвід застосування методів і засобів менеджменту показує, що будь-яка організація при грамотному керівництві в області якості може досягти істотних успіхів і великої поваги з боку споживачів.

Менеджмент якості зародився в надрах теорії і практики загального менеджменту, проте довгий час розвивався досить відособлено від нього. Лише в останні роки стало з'являтися розуміння того, що менеджмент і менеджмент якості – нероздільні явища, які повинні розглядатися разом як науки про досягнення і підвищення ефективності діяльності організації [8].

Менеджмент якості в процесі свого еволюційного розвитку з найпростішого способу відбраковування продукції, пройшовши потім етапи контролю якості та гарантії якості, трансформувався в методологію постійного поліпшення якості товарів і послуг та прийняв форму загального менеджменту якості (Total Quality Management – TQM). Основним двигуном цього розвитку є споживач. Менеджмент якості являє собою певну стратегію і тактику благополуччя і процвітання суспільства в цілому, конкретних організацій і кожної людини. Його принципи, засоби та методи стали поширюватися практично на всі види діяльності людини. Досить великий сучасний арсенал методів та інструментів вдосконалення бізнесу продовжує поповнюватися такими новими підходами: – управління проектами (Project Management); – бенчмаркінг (Benchmarking)

- метод порівняльних оцінок; – система збалансованих показників (Balanced Scorecard), що пропонує аналіз по чотирьом найважливішим для підприємства напрямках: фінанси, клієнти, процеси, персонал; – структурування функцій якості (Quality Function Deployment); – концепція «6 сигм», що почалася як методологія вдосконалення процесів шляхом зменшення їх варіабельності; – модель ділової досконалості (Business Excellence), що використовується в моделях премій по якості; – моделі самооцінки організацій Т. Конті, Дж. Даалгаарда, Д. Клеммера; – система TPM (Total Productive Maintenance) - забезпечення якості на основі ефективного використання виробничого обладнання, або загальна експлуатація обладнання [3].

Одним з найбільш поширених підходів в галузі управління якістю, що застосовуються організаціями різних сфер діяльності, є розробка і впровадження систем менеджменту якості, що відповідають вимогам міжнародного стандарту (МС) ISO 9001 «Системи менеджменту якості. Вимоги» [1]. В даний час в світі налічується більше мільйона таких систем. Міжнародний стандарт ISO 9001 (сьогодні - ISO 9001:2015) являє собою мінімальний набір вимог для вступу організацій на шлях до досягнення загального менеджменту якості. Використання міжнародного стандарту поширюється не тільки на комерційні, а й на громадські організації, державні та муніципальні структури, медичні та освітні установи, і багато інших організацій, що характеризуються конкретними або типовими особливостями сприйняття властивостей об'єкта в конкретних або типових умовах проведення оцінки якості об'єкта [2].

У зв'язку з розробкою систем, що відповідають вимогам декількох міжнародних стандартів на системи менеджменту, предметом зацікавленої уваги в останні роки стало створення інтегрованих систем менеджменту (ICM). Перевагами розробки та впровадження ICM є: –розробка єдиної гармонізованої структури менеджменту; –зниження витрат на розробку, функціонування і сертифікацію; –можливість поєднання ряду процесів в рамках ICM (планування, аналіз з боку керівництва, управління документацією, підготовка кадрів, навчання, внутрішні аудити та ін.); –підвищення мобільності та можливостей адаптації до постійно змінюваних умов; –велика привабливість для споживачів, зацікавлених сторін, інвесторів. Основними особливостями сучасної світової економіки є різке прискорення темпів науково-технічного прогресу і постійно зростаюча інтелектуалізація праці і виробництва.

За різними оцінками, в сучасному світі лише 2-3% всіх фінансових операцій пов'язано з сектором матеріального виробництва. Решту грошей, десятки трильйонів доларів, обслуговують самі себе. У США, наприклад, реальний сектор економіки становить не більше 15-18%. А

решта - сфера послуг, в тому числі банківська система, страхування і т.п. Причому в цих сферах немає належного державного контролю.

Теперішнє ХХІ ст. називають століттям якості. Проблема якості в умовах індустріально-сировинної економіки нашої країни стоїть надзвичайно серйозно. Відставання рівня якості української продукції і послуг від якості продукції конкурентів істотно впливає на економіку, зайнятість, соціальне і культурне життя. Історичний досвід свідчить, що з підвищенням уваги до якості починався вихід з кризових ситуацій у багатьох країнах. За допомогою державної політики, орієнтованої на підвищення якості, долалися великомасштабні кризи в Японії і Німеччині, на ринках США і Європи [5]. Політика вітчизняних підприємств повинна бути націлена на високу якість і впровадження систем менеджменту якості. Сучасна концепція менеджменту якості - принципова основа міжнародних стандартів ISO серії 9000, тісно пов'язаних з TQM. Суттєвий зміст TQM актуалізувало інтерес до інтеграційних процесів у сфері управління якістю та вирішення проблем управління відтворенням людського капіталу.

Список використаних джерел:

1. Калита П.Я. Системы качества и международные стандарты ИСО серии 9000 / П.Я. Калита. – К.: Украинская ассоциация качества, 2006. – 181 с 184
2. Система якості відповідно до норм міжнародних стандартів ISO 9000 [Електронний ресурс] – 2011 — Режим доступу: http://toplutsk.com/articles-article_379.htm
3. Костюк О. Д. Концепції сучасних систем управління якістю продукції та послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Момот О. І. Можливості використання міжнародних стандартів для побудови інтегрованих систем менеджменту // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: зб. наук. праць / О. І. Момот. – К., 2014. – № 5(37). – С. 133-138.
5. Орлов П. А. Впровадження систем управління якістю: стан, проблеми, перспективи / П. А. Орлов // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2013. – № 6. – С. 59-63.
6. Серия стандартов ISO 9000 - Менеджмент качества [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.iso.org/ru/iso-9001-quality-management.html>
7. Семенов В.П. Управление инновационными бизнес-процессам систем менеджмента качества предприятий // СПб: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ» - 2016. - 144 с

ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ ПРИ ПРИЙОМІ НА РОБОТУ, ЯК ЕЛЕМЕНТ УСПІХУ КОМПАНІЇ

Реалії сьогодення такі, що у сучасній економіці ми спостерігаємо високий рівень конкуренції між роботодавцями за висококваліфікований та ефективний персонал. З кожним роком дана конкуренція тільки посилюється. Не секрет, що головний ресурс організації, який дозволяє їй розвиватися та бути конкурентоспроможним серед інших, - персонал. Але для того, щоб цей ресурс був корисним, організаціям необхідно вміти шукати, підбирати, оцінювати, розвивати та правильно використовувати його. Адже від цього буде залежати як і успіх компанії на ринку, так і соціально-психологічний клімат у колективі, що є невід'ємною частиною мотивації та результативності працівників. Кожна помилка у даному процесі буде нести втрату матеріальних ресурсів і часу. Питання оцінки персоналу досліджували багато сучасних вчених, серед них Барышнікова Е. И., Дяків О. П., Пилипчук М. В., Іванова С. В.

За допомогою оцінювання персоналу ми маємо змогу оцінити особисті, професійні, кваліфікаційні та ділові якості, які притаманні кандидату. Оцінювання персоналу включає у себе велику кількість методів, кожен з яких виконує певне призначення та функцію. Тобто, для ефективної організації роботи необхідно застосовувати тільки ті методи, використання яких буде доцільним виходячи із специфіки роботи компанії, її цілей та поставлених задач. Тому розглянемо основні цілі застосування методів оцінювання персоналу:

- адміністративна;
- інформаційна;
- мотиваційна.

Розглянемо більше детально кожен із цілей. Адміністративна ціль безпосередньо бере участь у прийнятті управлінських рішень з боку керівництва компанії. Інформаційна ціль, у свою чергу, допомагає співробітникам якнайкраще розібратися у своїй професійній діяльності, керівникам – допомагає визначити слабкі сторони працівників. Щодо мотивуючої цілі, то вона допомагає працівникам проявити свої найкращі сторони та навички, а за це отримати в результаті винагороду і визнання серед колег та керівництва.

Оцінювання персоналу вирішує багато важливих завдань, а саме створення кадрового резерву, допомагає розподіляти працівників згідно їх компетенцій, допомагає підібрати ефективну політику управління,

виявляє потребу розвитку персоналу, значно скорочує витрати часу на неефективних працівників [2]. Найбільш зручна та ефективна оцінка кандидатів складається з наступних методів: аналіз анкетних даних, тестування, Assessment-центр та інтерв'ю за компетенціями. Розглянемо кожен метод окремо. Перед тим, як допустити кандидата до інтерв'ю з керівником або представником HR відділу, необхідно провести первинний відбір. Він розпочинається з аналізу анкетних даних за певними критеріями, які відповідають вимогам організації. Насамперед, це рівень освіти та досвід роботи у аналогічній сфері діяльності. Основна мета такого відбору полягає у тому, щоб зменшити кількість кандидатів які не мають мінімальних характеристик, необхідних для отримання посади.

В останній час набуває великого поширення таких метод оцінювання, як тестування. Цей метод притаманний корпораціям, державним установам та громадськими організаціями. Перевагою такого методу відбору є оцінювання кандидата виходячи із специфіки роботи. Але, як і кожен з методів, він має також недолік, - високі витрати, бо необхідна допомога спеціалістів, які можуть проаналізувати відповіді кандидата і представити інформацію у вигляді звіту.

Assessment-центр - це комплексний метод діагностики успіхів кандидата у його професійній діяльності. Оцінка за допомогою цього метода проводиться за допомогою розроблених ситуацій, які притаманні певній посаді. За допомогою цього метода ми маємо змогу оцінити рівень компетенцій людини, його професійні навички [2]. Assessment - центр відноситься до професійних методик оцінювання персоналу і допомагає оцінити на скільки людина відповідає посаді. Даний метод застосовується для масової оцінки кандидатів (10-15 чоловік). Основна мета застосування цього методу – оцінка потенційної результативності працівника у його професійній діяльності. Компетентні працівники не оцінюють поточну результативність працівника, а дивляться на потенційну можливість в умовах які відрізняються від теперішньої діяльності [2].

Метод оцінювання персоналу на основі підходу, зазвичай, здійснюється у вигляді інтерв'ю з кандидатом. На відміну від assessment - центр даний метод виявляє вже поточні досягнення людини. Перед проведенням інтерв'ю необхідно скласти профіль компетенцій посади. Складанням профілю компетенцій займається представник HR відділу і замовник, точно керівник відділу де є вакантна посада [3].

Для прикладу розглянемо оцінку кандидата на посаду торгового представника. Ця посада являє собою роз'їзний характер роботи, тому наявність особистого транспорту є важливою складовою, також посада передбачає продажі товарів та послуг компанії, тому потенційний кандидат повинен мати досвід роботи у продажах.

Наступним етапом є продаж вакансії кандидату. Якщо людина

зацікавилась та компанія має у доступі варіант тестування, то необхідно запросити кандидата для проходження тестування, після цього проаналізувати отримані дані. Якщо тестування не виявило критичних недоліків, то допустити кандидата до наступних етапів оцінки. Доречним буде застосувати як наступний крок - оцінювання персоналу на основі підходу компетенцій. Важливо пам'ятати, що за допомогою даного методу ми маємо змогу виявити лише soft-skill людини. Виявимо основні компетенції, яким має відповідати кандидат на посаді торгового представника:

1. Результативність;
2. Клієнтоорієнтованість;
3. Відповідальність;
4. Мотивація.

Розглянемо кожну компетенцію окремо. Результативність виявляється за допомогою результатів роботи кандидата на попередніх місцях роботи, а саме як часто не вдавалося виконувати нормативи з продажів, що кандидат робив для виправлення ситуації, коли не вдавалося виконати норматив і чи володіє навичками роботи з відмовами клієнтів, як залучає клієнтів. Також, дану компетенцію можна виявити дивлячись на досягнення кандидата, які зусилля він докладав для досягнення мети.

Клієнтоорієнтованість також являється невід'ємним елементом під час оцінки. Тому, можна попросити привести приклад вирішення конфліктної ситуації кандидатом на попередньому місці роботи, це допоможе виявити елементи поведінки людини у даній ситуації. Не зайвим буде запитати чи писалися клієнтами на кандидата скарги і, якщо були такі ситуації, то з якої причини.

Не існує не відповідальної роботи, тому необхідно визначити ставлення людини до порушень, які були допущені порушення на попередніх місцях роботи. Враховуючи роз'їзний характер роботи, то важливим є момент додержання правил дорожнього руху, відсутність штрафів та ДТП, ставлення людини до алкоголю та наркотичних речовин.

І найголовніше, що притаманне кожній посаді, - мотивація. Мотивація грає дуже важливу роль, від неї залежить результативність праці людини, бажання досягати цілей, а також на скільки довго планує працювати людина на даній посаді. Правильно виявлена мотивація є запорукою усунення ризиків плинності кадрів на підприємстві, знаходження важелів впливу на працівника. Тому для того, щоб оцінити мотивацію нам необхідно виявити бажання працювати, пріоритетну сферу діяльності, мінуси, які бачить для себе кандидат, фактори мотивації, що спонукають людину до дій, ризики звільнення за власним бажанням, і, звісно, рівень заробітної плати.

Результати такого опитування аналізуються і у вигляді звіту

надається керівнику. Якщо кандидат влаштовує керівника, то кандидат має змогу перейти до останнього етапу оцінки – співбесіда з керівником, де останній має змогу виявити hard-skill кандидата за допомогою assessment - центру.

Отже, враховуюче все вищеперераховане, можна зробити наступні висновки. Оцінювання персоналу є невід’ємною частиною роботи кожного підприємства. Адже правильно розроблена оцінка допомагає підприємству підбирати тільки мотивованих, націлених на довгострокову та ефективну роботу працівників. Такі працівники сприятимуть успіхам компанії, що якісно буде відрізняти її від конкурентів на ринку і приносити дохід як компанії, так і працівнику. Не існує універсальної оцінки кандидатів, так як вона повинна розроблятися індивідуально від вимог того чи іншого підприємства. Але є можливість перейняти досвід роботи інших компаній, які застосовують нові методи оцінки для підбору кандидатів.

Список використаних джерел:

1. Барышникова Е. И. Оценка персонала методом ассесмент-центра. Лучшие HR-стратегии. М.: Манн, Иванов и Фербер. 2013. 240 с.
2. Дяків, О.П. Оцінка персоналу методом ASSESSMENT CENTER [Текст] / О.П. Дяків, М.В. Пилипчук // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. Володимира Даля. – 2011. – №14 (168). – Ч. I. – С. 100-104
3. Иванова С.В. Искусство подбора персонала: Как оценить человека за час. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. — 160 с.

*Денисенко Максим Олександрович
Запорізький національний
університет*

*Науковий керівник: Клименко
Світлана Євгенівна, кандидат
економічних наук, Запорізький
національний університет*

ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ У БУДІВНИЦТВІ

На сьогодні будівельний бізнес все більш активно використовує інформаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення.

Системи автоматизованого проектування (далі – САПР) і геоінформаційні системи (далі – ГІС) були створені для управління

проектною документацією, що в свою чергу забезпечується швидкістю обробки даних та контролем кошторису. Саме кошторисні системи і відіграють важливу роль даючи точну інформацію, ця програма і будує ціну проекту. Але не може дати нам іншої не менш важливої для реалізації проекту інформації, а саме щодо календарного графіку.

Для вирішення всіх завдань управління проектами був розроблений спеціальний тип програмного забезпечення – системи календарного планування та контролю реалізації проектів, або системи управління проектами (далі – СУП) [4].

Зазвичай, системи управління проектами поділяють на види: для потреб невеликих компаній – системи початкового рівня, і ті що використовуються для координації великих проектів, а також мультипроектного управління – професійні системи управління проектами. Вибір програмного продукту залежить, насамперед, від того, наскільки важкий проект та його мета.

Щоб обрати оптимальний програмний продукт для управління проектами, необхідно чітко уявляти функції та вимоги, котрі потрібні команді проекту.

Отже, на сьогодні найбільш вживаними на території країн СНД є такі програмні засоби у сфері менеджменту: Microsoft Project, Open Plan Professional, Spider Project, Sure Trek Project Manager, Primavera Project Planner (P3), Time Line, CA Super Project, Project Scheduler, Turbo Project, Artemis Views. [3]

Але найпоширенішими вважаються Microsoft Office Project 2003.

Ці програми забезпечують майже всі процеси контролю при реалізації проекту і підтримку основних процесів тимчасового, ресурсного і вартісного планування і методу критичного шляху, контролю на основі алгоритмів мережевого планування, методу освоєного обсягу і т.п.

Далі розглянемо три стадії використання систем управління проектами у будівельній галузі інвестиційного процесу [1].

Передінвестиційна стадія, як правило, відрізняється відсутністю точної та докладної інформації про проект.

На стадії тендерних торгів використання систем управління проектами дає змогу підрядним організаціям вирішувати завдання розробок.

Стадія реалізації проекту системи управління проектами розкриває свій потенціал раціоналізації будівництва.

А вже подальша робота над проектом буде обов'язково включати в себе підхід до складання розкладів; вибір рівня деталізації; вибір моделі управління.

А також дуже важливо чітко розуміти задачі, що ставляться до процесу розробки проекту управління будівництвом.

Стадія завершення проекту – цей етап є найбільш напруженою частиною всього проекту, оскільки саме у цей час потрібно завершити всі роботи, що може призвести до додаткових фінансових втрат.

У кожному проекті, котрий базується на вищезначених методиках, найголовнішу роль грають саме данні: чим швидше вони були введені в систему, тим швидше було прийнято рішення щодо подальших дій та необхідності зміни стратегії реалізації проекту.

На даний час управлінська діяльність є стрімкою та неймовірно важливою ланкою функціонування будівельного підприємства. Тому, безумовно, така діяльність повинна бути найбільш ефективною. А для забезпечення ефективності можна використовувати чимало методів, одним з найважливіших і є використання сучасних інформаційних технологій. Існує чимало різновидів засобів обробки інформації, але всі вони призначені для пришвидшення передачі інформації, як в кількісному, так і в якісному аспектах, а це, в свою чергу, впливає на покращення проектної управлінської діяльності на підприємстві.

Література:

1. Білько А. П. Основи менеджменту : навчальний посібник. Миколаїв : МНУ ім. В.О.Сухомлинського, 2009. 322 с.
2. Кириленко Г. В. Інвестиційний менеджмент будівництва. Київ : НКУ, 2003. 185 с.
3. Гордієнко І. В. Інформаційні системи і технології в менеджменті : навч.-метод. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : КНЕУ, 2003. 259 с.
4. Жигалов В.Т., Шимановська Л.М. Основи менеджменту і управлінської діяльності. К. : Вища шк., 1994. 223 с.
5. Лапін Є.В., Павленко О.О. Інформаційні системи в менеджменті : навч. посіб. Суми : ВТД "Університетська книга", 2005. 488 с.
6. Карпович-Літвіненко І. О. Аніліз міжнародного досвіду управління проектами : матеріали наукової практичної конференції «Розвиток управління проектами в Україні» : Львів, 15 вересня 2015 р. : ЛІМ., 2015, С. 101-135.
7. Куц А.М. Роль сучасних технологій в економіці. *Економіст*. 2003. №6. С.34–45.
8. Федорів О. Інформаційні технології та корпоративне управління у ХХІ ст. *Економіка України*. 2004. № 2. С. 56–82.

*Дмитренко Олександр
Володимирович, кандидат
економічних наук, доцент кафедри
економічної теорії та економічних
методів управління, Харківський
національний університет ім.
В.Н. Каразіна*

*Стельмашук Іван Тарасович
здобувач магістерського рівня вищої
освіти кафедри економічної теорії
та економічних методів управління,
Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЇЇ СТІЙКОСТІ У НЕСТАБІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Підприємство, як соціальна система, підкреслює економічний та соціальний виміри своєї діяльності – інтереси й уподобання людського фактору. Працівники є опорою організації. Підприємство не може існувати, якщо немає співробітників [1]. Організація існує завдяки людям, які роблять свій внесок у її успіх та продуктивність. Співробітники проводять більшу частину свого робочого часу в офісах та докладають зусилля задля досягнення цілей компанії. Час від часу їх необхідно мотивувати щоб з'явилася прив'язаність до організації, а з нею і бажання краще працювати.

Людський капітал грає вирішальну роль у підвищенні продуктивності компанії. «Людський капітал – відносно молодий фактор виробництва. Тому що тісно зв'язаний та має спільні риси з виробничими факторами підприємництва та виробництвом і часто не згадується у дослідницьких роботах самостійно» [2].

У 2005 році на сайті Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) було опубліковано наступне визначення для людського капіталу. «Людський капітал – це знання, навички, компетенції та атрибути, втілені у людях, які сприяють створенню особистого, соціального та економічного благополуччя» [3]. Кожен працівник на своєму робочому місці отримує набір навичок через його досвід, експозицію, тренінги і т. д., які ще більше підвищують його виробничий потенціал, приносячи користь організації. Знання та досвід, які працівники із часом розвивають для подальшого підвищення

продуктивності праці відносяться до людського капіталу. Кожен працівник з усіх сил старається відточувати свої навички, працюючи в організації. Зважаючи на це ми можемо визначити людський капітал як запас навичок, знань та досвіду персоналу, які у подальшому грають невід'ємну роль у підвищенні продуктивності організації.

Кожна компанія вкладає частину коштів та ресурсів для навчання своїх працівників. Співробітники, у свою чергу, удосконалюють наявні знання та по-своєму сприяють підвищенню продуктивності своєї організації. Ця тенденція має потенціал зростання та вимагає наявності кваліфікованого персоналу [4]. Одним із беззаперечних аспектів поточних глобалізаційних процесів є міжнародна міграція населення. Це явище формується під впливом динамізму населення, регіонального розвитку, соціального, економічного та політичного, а також історичного та культурного тиску. Важливим фактором, що мотивує людей до міграції, є насамперед різниця економічному становищі кожної країни [1]. Однак для підвищення конкурентоспроможності країн та компаній важливо створити умови для того, щоб люди були мотивовані не виїжджати зі своїм людським капіталом та потенціалом за кордон та залишалися працювати у своїй країні. Задля підвищення ефективності та наближення до економічного зростання також важливо звернути увагу на використання макроекономічних та виробничих ресурсів компанії, а саме на людський капітал.

Людський капітал включає в себе природні здібності, вроджені та набуті знання, досвід, талант, винахідливість. Владаючи кошти у розвиток людського капіталу компанії мають розуміти та бути готовими до того, що кошти, інвестовані сьогодні призведуть до росту цінності та ефективності людського капіталу лише згодом, у майбутньому. Форми підвищення цінності людського капіталу – це витрати, орієнтовані, наприклад, на охорону здоров'я, безпеку життєдіяльності, науку та наукові дослідження [5]. Людський капітал на макрорівні є джерелом широкого економічного зростання. Завдяки інвестиціям в освіту (підвищенню цінності людського капіталу) також відбувається інтенсивне економічне зростання. На корпоративному рівні це дає необхідний вклад у виробництво та підвищення ринкової вартості компанії.

Щоб зрозуміти як людський капітал впливає на стійкість організації у нестабільному середовищі, необхідно розглянути сутність цього середовища, а саме кризи. Кризою можна вважати будь-які структурні зміни в організації. Сьогоднішні кризи набувають багатьох унікальних форм і ступенів серйозності, та часто охоплюють бізнес знезацька. Це можуть бути кібер-інциденти, відставки керівників, злиття компаній, незадоволені колишні працівники, скарги клієнтів у соціальних мережах, шаблонні заголовки преси тощо. Криза відноситься до несподіваної

незапланованої ситуації або, скоріше, до загрози, яка раптово виникає у компанії нізвідки. Це подія, яка загрожує самій стабільності бізнесу. Процес, за допомогою якого такі події або загрозу ефективно усувають, називається антикризовим управлінням. Під кризою розуміють ситуацію, коли мало часу, й ефективне рішення повинно бути прийнято негайно. Криза породжує відчуття відсутності контролю у бізнесі, погіршуючи стан, у якому знаходиться підприємство. Таким чином, управління кризовими ситуаціями має бути швидким та ефективним, та вимагає гнучкості планів компанії, зроблених для подальшого досягнення. Це вимагає здатності виводити бізнес із несприятливої ситуації, мотивуючи та надихаючи працівників, для цього необхідно мати кваліфікованих працівників. Криза може бути охарактеризована як час сильних труднощів чи небезпеки. Вона може бути критичною і навіть повністю зруйнувати компанію. З точки зору бізнесу, криза зазвичай негативно впливає на продажі та репутацію. Зовсім недавній приклад – випуск батареї Samsung Galaxy Note7, коли батареї почали вибухати під час використання [6].

Як правило, первинними наслідками кризи є три елементи:

- Загроза для організації;
- Елемент несподіванки;
- Короткий час прийняття рішення [7].

Управління кризовими ситуаціями – це процес, за допомогою якого організація вирішує несприятливу подію, яка негативно впливає на неї та супроводжується зацікавленістю широкої громадськості.

Вирішення усіх цих проблем неможливе без наявності на підприємстві досвідчених та кваліфікованих працівників. Тому компаніям необхідно приділяти величезну увагу та витрачати свої ресурси для розвитку людського капіталу, адже це один з найголовніших факторів стійкості організації у нестабільному середовищі.

Література:

- 1.Klupka, J. Business, business risk and Crisis Management. EDIS – Publishing of University of Žilina, 2011.
- 2.Tokarpíková, E. Productivity of Human Capital. International science conference Current Trends for Economic Development and Entrepreneurship. School of Business Administration in Karvina, Silesian University in Opava, Karviná. Czech Republic. 2010. P. 459-465.
- 3.OECD. Boosting income and jobs: the OECD strategy. 2006. URL: <https://www.oecd.org/els/emp/36889821.pdf>.
- 4.Tokarpíková, E. Aspects of Teaching Economics for Students of Informatics. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2013. Vol. 106, P. 495-502.

5. Volejníková, J., Kněžítková, R. Foreigners on the Labor Market in Czech Republic. Proceedings of the International Conference Globalization and its socio-economic consequences. KE FPEDAS University of Žilina, Ražské Teplice. 2012. P. 935-943.
6. BBC News. Samsung confirms battery faults as cause to Note 7 fires. 2017. URL: <https://www.bbc.com/news/business-38714461>.
7. Management Study HQ. What is crisis? 2012. URL: <https://www.managementstudyhq.com/what-is-crisis-and-different-types-of-crisis.html>.

*Скрипняк Дарія Олександрівна
студент, Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: Лісенний Євген
Володимирович, кандидат
економічних наук, доцент,
Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

ФАКТОРИ МОТИВАЦІЇ, ЯКІ ВІДІГРАЮТЬ ВАЖЛИВУ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Знання особливостей поведінки споживачів та факторів, що визначають їх поведінку, є дуже важливими в маркетинговій діяльності.

Кожен тип поведінки споживачів на ринку відповідає конкретній структурі попиту та шкалі переваг. Кожен споживач вирішує, який товар корисний на його думку.

В умовах ринкової економіки споживачі, їх поведінка та уподобання визначають напрям та кількість виробництва товарів, що задовольняють платоспроможний попит. Виробник повинен володіти інформацією про потреби населення, він повинен виробляти те, що потрібно, а не намагатися продати те, що не має попиту.

Розуміння різних факторів мотивації, котрі мають вплив на поведінку покупця, може внести вагомий внесок у підвищення ефективності ведення бізнесу.

Маркетинговий досвід показує, що орієнтований на товар підхід вимагає глибокого розуміння психологічних та мотиваційних факторів, які впливають на придбання товару. Існує декілька видів мотивації і вони можуть бути досить різноманітними.

Одною з важливих частин процесу вивчення поведінки покупців є виявлення та оцінка відповідної інтенсивності мотивацій, які впливають

на придбання певного товару. Також на поведінку споживача одночасно може мати вплив декілька факторів.

Мотивація може бути первинною, тобто вродженою, біологічною та вторинною - народжена, соціальна. Завдяки їм існують відносини, вірування, звички та звичаї. Усі ці фактори необхідно враховувати при розробці маркетингової політики та методів.

Переконання засновані на почуттях та емоціях покупця. Тому кожен споживач оцінює товар за власним сприйняттям.

Звичаї і звички пов'язані між собою. Перші пов'язані із суспільством в цілому, інші - з індивідуальними особливостями

Дослідження ринку дозволяє нам встановити загальні сфери мотивації для пояснення нерівної поведінки і є фактором, який допомагає пояснити загальне благополуччя людини. Знання мотиваційних факторів може зробити ефективніше використання маркетингу в діяльності будь-якого підприємства.

Існує декілька теорій мотивації. Наприклад, теорія Фрейда заснована на поширенні дії окремих психологічних сил, котрі формують поведінку споживача і не завжди вона усвідомлена. Це свого роду реакція людини на різні стимули зовнішнього та внутрішнього характеру. Ця теорія важлива для маркетингу, так як розглядає покупця як людину, з суперечливими бажаннями, які повинні бути задоволені прийнятними способами з точки зору суспільства [1, с. 44].

Теорія мотивації А.Маслоу виходить з того, що поведінка людини базується на необхідності задоволення потреб різного рівня. Вона виходить з певної ієрархії потреб - від "нижчих" матеріальних до "вищих" духовних, від більш нагальних до менш настійних [2, с. 13-14].

Переконання люди не можуть навіть уявити, яка психологічна сила на них впливає.

Тому, згідно з теорією Маслоу, усі потреби можна виразити як чітку ієрархію. Перш ніж потреби вищого рівня почнуть впливати на мотивацію, необхідно задовольнити потреби нижчого рівня та вплинути на поведінку людини.

По-перше, людина прагне задовольнити найважливіші потреби, але вже не є мотивацією. У той же час є стимул задовольнити ще одну важливу потребу.

Основні життєві потреби людини не обмежені, і межі, з якими вони відповідають, також чіткі.

Окрім задоволення цих потреб, зростання так званих вторинних потреб (потреб найвищого рівня: потреб у суспільстві та знаннях) виріс більше, ніж будь-коли. Тому, перш ніж попит на більш високі рівні стане важливим фактором поведінки людини, попит на нижчі рівні повинен бути задоволений.

Оскільки потенціал людини розширюється в міру його розвитку, він не може повністю задовольнити потребу в самовираженні. Тому процес мотивації поведінки через попит нескінченний. Для того, щоб наступний

більш високий рівень попиту почав впливати на людину, не потрібно повністю задовольняти попит на нижчі рівні. Тому рівні ієрархії не є дискретними. Наприклад, ритуали та спілкування важливі для примітивної культури, хоча голод і небезпека також існують. Тобто, якщо їй потрібно бути домінуючим в той чи інший час, то діяльність людини не тільки стимулюватиме її одночасно. Тому, хоча рівні ієрархії вимог є у встановленому порядку, ця ієрархія не є "жорсткою". Є винятки: потреба в самооцінці важливіша за любов.

Отже, у виробництві нових продуктів використовується велика кількість маркетингових методів і кожного разу, щоб поглибити диференціацію та ефективно націлити сприйняття реклами, вони зосереджуються на різній поведінці споживача.

Список літератури:

1. Скригун Н., Кочмарук М., Семененко К. Економічний аналіз, 2013. 46с.
2. Афанасьев Д., Абрахам Маслоу и Теория иерархии потребностей. НМТ, 2007. 362 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 800с.

*Угоднікова Олена Ігорівна
кандидат економічних наук, доцент
кафедри Туризму та готельного
господарства Харківського
національного університету міського
господарства імені О.М. Бекетова*

*Котенко Ганна Максимівна
магістрант кафедри Туризму та
готельного господарства
Харківського національного
університету міського господарства
імені О.М. Бекетова*

*Гужва Анастасія Юрївна
магістрант кафедри Туризму та
готельного господарства
Харківського національного
університету міського господарства
імені О.М. Бекетова*

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

На сьогодні туристична галузь набуває стратегічного значення для соціально-економічного розвитку України та її регіонів. Саме ця галузь сприяє становленню нашої країни на світовому ринку товарів та послуг як

повноправного партнера міжнародних торгівельних відносин. Дослідження механізмів державного управління зумовлено такими факторами, як динамічний розвиток туристичної діяльності у світі та в Україні, в цілому, посилення ролі місцевих органів державного управління, висока ймовірність не тільки позитивного впливу туристичної галузі на соціально-економічний розвиток регіону, але й виникнення ризиків від неконтрольованих туристичних потоків, чутливість туристичної галузі до факторів зовнішнього оточення.

Метою дослідження є визначення суті змісту державного управління туристичною галуззю та туристичним потенціалом.

Завданням виступатимуть:

- аналіз поняття туристичний потенціал;
- визначення поняття механізмів державного управління та їх специфіки у галузі туризму;
- аналіз факторів туристичного розвитку;
- визначення шляхів управління туристським потенціалом через реалізацію ефективної державної політики у галузі туризму.

Автори наводять два трактування поняття «туристичний потенціал». Згідно с першим туристичний потенціал визначається, як ємне поняття, що охоплює сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявності господарської та комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних форм туризму [1]. Друге визначення - потенціал підприємства, який включає внутрішні ресурси організації у формуванні ринкового продукту реалізації та представляє сукупність його матеріальних та нематеріальних ресурсів.

Також досить поширеним визначенням поняття державного управління є визначення, яке приводить А. Мельник. Так він визначає державне управління як цілеспрямований, організаційний та регулюючий вплив держави на стан і розвиток суспільних процесів, свідомість, поведінку та діяльність особи та громадянина з метою досягнення цілей та реалізації функцій держави [2].

Узагальнюючи вище приведені трактування, державне управління туристичним потенціалом можна розглядати як вид діяльності держави, що передбачає цілеспрямований вплив на систему відносин на ринку туристичною послуг із метою його збалансованого розвитку через дієвий механізм державного управління.

Під сприятливими умовами для розвитку туризму передбачають усунення бюрократизму на окремо взятих етапах розвитку суб'єктів підприємства, формування такого бізнес-середовища, яке не допускає утворення недобросовісної конкуренції, а також підтримку ведення бізнесу різними формами стимулювання, в тому числі і податкового.

Інструментом реалізації державної туристичної політики є механізм державного управління. Це складна відносно відособлена система впливу

держави на процеси та явища, що пов'язані із впорядкуванням соціально-економічних відносин у сфері людської діяльності з приводу продукування, розподілу та споживання туристичного продукту. Для ефективного функціонування механізму державного управління туристичною галуззю важливо чітко розуміти зміст низки понять, серед яких: туризм і рекреація; туристична галузь, туристична індустрія, тощо. Саме недоліки понятійно-категорійного апарату прийнято вважати однією із причин недосконалості реалізації державної туристичної політики.

Можна визначити такі складові механізму державного управління, які можуть бути адаптовані до управління в туристичній галузі: методи управління; інституційне забезпечення; інформаційне забезпечення; ресурсне забезпечення; науково-методичне забезпечення.

Вважаємо, що існуючий на сьогодні механізм державного управління туристичною галуззю потребує значного вдосконалення, зокрема в частині підсилення кадрового забезпечення, адже професіоналізм осіб, які працюють у складі спеціалізованих органів управління туризмом потребує суттєвого розвитку.

При прогнозуванні та плануванні розвитку туристичної галузі необхідно враховувати дію факторів, які найчастіше використовується у дослідженнях, а саме зовнішніх (екзогенних) і внутрішніх (ендогенних), які в туризмі мають специфічні прояви.

Важливим критерієм розвитку туристичної галузі є аналіз факторів впливу на його стан і розвиток. Більша кількість дослідників вирізняє дві групи факторів розвитку туризму – соціально-економічні та екологічні.

В соціально-економічних факторах виділяють природні та антропогенні фактори. Природними називають ті фактори, що діють незалежно від людини, без її участі. Антропогенні фактори – це будь-які процеси зміни довкілля, обумовлені діяльністю людини.

Екологічні фактори поділяються ще на три групи факторів – абіотичні, біотичні та антропогенні. Слід відмітити, що антропогенні фактори можуть здійснювати прямий та опосередкований вплив на розвиток туристичної галузі.

Розвитку туристичної галузі також активно сприяє внутрішньополітична стабільність країни; розширення міжнародних зв'язків; мирні, дружні, добросусідські відносини між державами. Досвід змін в Україні показав, що економічна криза, погіршення рівня життя населення неминуче призведуть до політичної нестабільності, яка вплине на зменшення туристичних потоків.

Розвиток туристичної галузі залежить від системи факторів, які справляють на нього як позитивний, так і негативний вплив. Систематизація та класифікація цих факторів дозволить сформулювати державну політику в галузі туризму, яка сприятиме його стійкому розвитку.

Необхідною умовою для управління туристським потенціалом є ліцензування. Видачу ліцензій на здійснення туроператорської діяльності здійснює Державна служба туризму і курортів, турагентської – обласна державна адміністрація.

Важливою формою механізму державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні виступає податкове регулювання. До місцевого бюджету суб'єкти туристичної діяльності сплачують такі податки та збори: податок на прибуток підприємств, податок з доходів фізичних осіб. Основними дискусійними питаннями податкового регулювання туристичної діяльності є зменшення ставки ПДВ для суб'єктів туристичної діяльності. Через податкову політику місцеві органи державної влади суттєво впливають на ціну туристичних послуг.

Інформаційне регулювання здійснюється частково через інформаційне забезпечення як окрему складову механізму державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні, а також являє собою одну з форм психологічних методів управління. Важливим інструментом інформаційного регулювання є консультування туристів протягом їх перебування на території області.

Висновки. На сьогоднішній день є можливість спостерігати певні зрушення в напрямі вдосконалення реалізації механізму державного управління туристичною галуззю в Україні. Проте, низка гострих проблем гальмують розвиток туризму. Серед причин недостатніх обсягів туристичних потоків виділяють: неналагоджений механізм співпраці органів державної влади з громадськими, науковими та бізнесструктурами; незадовільна участь області у 49програмах міжрегіонального і транскордонного співробітництва, низький рівень якості їх реалізації; нерозвинена туристична інфраструктура; невідповідність ціни якості пропонованих туристичних послуг; недостатній рівень матеріального добробуту населення для розвитку приватного туристичного бізнесу в регіонах, значні обсяги тінізації підприємницької діяльності тощо.

Література:

1. Біль М.М. Механізм державного управління туристичною галуззю на регіональному рівні: теоретико-прикладний аспект [Текст] /М. М. Біль ; за наук. ред. д. е.н. О. П.Крайник.— Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. - 228с.
2. Мельник О. М. Туризм у західному регіоні України і його стратегічні складові / О. М. Мельник // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 6. - С. 191-197.



*Арцебарська Вікторія Сергіївна
студентка 1-го курсу економічного
факультету Харківського
Національного університету
імені В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: Лісеній Євген
Володимирович, кандидат
економічних наук, доцент,
Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

ФОКУС-ГРУПА ТА ІНТЕРНЕТ-ОПИТУВАННЯ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Фокус-група протягом певного часу вважалася одним з найбільш ефективних методів передання суспільної думки. Завдяки методу фокус-групи можна дізнатися, як ставляться люди, обрані за певними критеріями для отримання максимально прозорого результату, до певних ситуацій або проблем, продуктів або явищ тощо. Навіть найпростіша (початкова) форма проведення фокус-груп була спрямована на визначення суспільного ставлення стосовно будь-чого, тобто ще з кінця минулого століття мета методу фокус-групи залишилась незмінною. Результати проведення фокус-групи завжди вважалися максимально прозорими, а сам метод передбачав знаходження оптимальних засобів і способів вирішення будь-яких питань.

Але з часом фокус-група почала втрачати свою затребуваність через постійне використання людьми мережі Інтернет та соціальних мереж. Зараз стало набагато легше провести опитування «онлайн», ніж зібрати певну кількість людей в одному місці для проведення такого заходу, як фокус-групи. Причиною цього може бути зайнятість людей та нестача вільного часу для проведення такого заходу. Звісно, опитування в мережі виграє за певними характеристиками і може зовсім замінити фокус-групу.

Фокус-група постає як традиційний метод, а опитування в мережі, навпаки, представляє собою сучасний метод для визначення суспільного думки або ставлення. Незважаючи на це, ці два методи мають спільні критерії, за якими можна порівняти їх. Таким чином можна з'ясувати, чи підходить кожен з двох методів для сучасного суспільства.

Почнемо з такого критерію, як економічність. Метод фокус-групи не потребує великих затрат для проведення, якщо не враховувати оренду приміщення та винагороду в кінці дискусії для учасників (респондентів). Інтернет-опитування частіше за все розміщується в соціальних мережах, сайтах тощо, тому потрібні неабиякі кошти на рекламу чи піар. Але завдяки таким системам, як Google Forms, зараз можна створити безкоштовне опитування і отримати непоганий результат.

Наступний важливий критерій – це аудиторія, яку охоплюють методи. Якщо одна фокус-група здатна охопити лише 2-10 чоловік, то «он-лайн» опитування у цей час може охопити дуже велику аудиторію. Єдиний, напевно, недолік великої аудиторії полягає в тому, що ніхто не може забезпечити й прослідкувати прозорість відповідей, коли, наприклад, при проведенні фокус-групи це можливо завдяки невеликій кількості людей.

Зручність та час вважаються не менш важливими факторами для сучасного суспільства. Тут значно виграє Інтернет-опитування, тому що зараз майже кожен має з собою гаджет з можливістю доступу в Інтернет, де власно і може пройти чи провести опитування, не відриваючись від своєї роботи або особистих справ і не займаючи багато часу. Щодо фокус-групи, то сьогодні люди дуже зайняті і їм буває складно виділити 2-3 години для проведення цього заходу, тип паче для участі у ньому.

Підводячи підсумки, можна зазначити, що опитування «онлайн» буде непоганою заміною фокус-групі, але не можна ні в якому разі забувати і традиційні методи. Тому найбільш оптимальним варіантом буде чередування одного метода з іншим, їхнє взаємодоповнення та суміжний розвиток для покращення та вдосконалення результатів.

Кожен має сам обрати для себе, який з методів для нього є найбільш оптимальним варіантом для вирішення певних питань.

Література:

1. Белановський С.А. Метод фокус-груп. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark053.html>. (дата звернення 27.11.2019).
2. Фокус-група. URL: <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/fokus-gruppa.html> (дата звернення 27.11.2019).

*Клєшко Анна Сергіївна
студентка, Харківський
національний університет
ім. В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: Лісеній Євген
Володимирович, кандидат
економічних наук, доцент,
Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

РОЛЬ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОСТОРИ

Мерчендайзинг, як збутова політика, досить добре розвивається за останні роки та є невід’ємним процесом на українському ринку. Саме поняття можна визначити, як процес, націлений на просування та залучення покупців до магазину або комплекс дій, пов’язаний зі збутом певних товарів. Найкраще описує цей термін український дослідник Б.В. Іванченко. У своїй книзі «Мерчендайзинг» він пояснює: «Повне тлумачення поняття «мерчендайзинг» з урахуванням всіх нюансів зачіпає фізичне розташування і оформлення товару в точці продажу, що всебічно стимулює споживача до його імпульсного придбання, а також правильні і детальні знання товару продавцями». Це дає право автору зробити висновок: «Мерчендайзинг – мистецтво збуту» [3].

Необхідність цього процесу дуже важлива, адже доведено дослідниками, що більшість покупок робиться стоячи перед прилавком навіть якщо певний товар був запланований заздалегідь. Саме мерчендайзинг допомагає споживачам сфокусувати свою увагу на певні товари.

До завдань мерчендайзингу входить проведення рекламних акцій, розробка бренду та зовнішньої реклами. Головними цілями є:

- збільшення обсягу продажів;
- ефективна презентація товарів покупцеві;
- уникнення різких перепадів купівельної активності;
- збільшення оборотності малопривабливої продукції;
- привернення уваги покупця до нових торгових марок;
- розкручення нової торгової точки без вкладень у рекламу.
- збільшення оборотів магазину в цілому за рахунок збільшення кількості лояльних покупців;

З кожним роком мерчендайзинг розвивається, використовуючи великий арсенал сучасних засобів і прийомів. Це можуть бути як вивіски, манекени, рекламні аудіовізуальні матеріали, наклейки, реклама в мережі Інтернет, дизайн упаковки. Великої популярності набуло створення власних сайтів магазинів для комфортного і швидкого доступу покупців. Також магазини користуються засобами стимулювання покупців: знижки, купони, продаж за зниженими цінами, сувеніри, безкоштовні зразки, конкурси і лотереї.

Приклади сучасних технологій вражають та приваблюють якомога більше покупців:

- За допомогою 3D вітрини відвідувачі можуть ретельно розглянути запропонований товар і оцінити його оригінальність.
- Інтерактивні дисплеї різної складності, які демонструють товар у вживанні кінцевим користувачем або процес виробництва пропонованої продукції.
- Віртуальна стіна з сенсорним управлінням. Вподобаний товар покупець може обрати на електронному прилавку. Керуючи зображенням покупець може роздивитись товар зі всіх ракурсів [2].

Прикладом може стати компанія SoftServe Business Systems, котра створила програму автоматизації мерчендайзингу SalesWorks Merchandising. Програма спрощує роботу мерчендайзерам, полегшує процес формування звітів. Керівникам буде набагато легше здійснювати контроль, планування і координацію робочого процесу. Програма зможе полегшити роботу мерчендайзерам, а саме:

- призначати завдання, щодо роботи в торговій точці;
- контролювати представленість товарів, частку полки;
- відслідковувати рівень цін конкурентів;
- контролювати складські залишки і т.д.

В умовах широкої різноманітності брендів змусити кінцевого споживача купити товар в певному магазині вже не так просто. Простір на полиці стає місцем боротьби за вибір клієнтів. Змусити покупців помітити і придбати певний продукт серед великої конкуренції може реалізація правильного мерчендайзингу. Тому роль мерчендайзингу зараз і надалі буде зростати і набувати великого значення в маркетинговому просторі.

Література:

1. Автоматизация мерчендайзинга. URL:
<https://www.softservebs.com/solutions/trade-marketing-effektivnyj-merchendaizning> (дата звернення: 30.11.19)

2. Инновационные технологии в мерчандайзинге. URL:
<http://www.merchandising.ru/publications/innovatsionnye-tekhnologiiiv-merchandaizinge> (дата звернення: 30.11.19)
3. Иванченко Б.В. Мерчендайзинг: Искусство продавать: Практическое пособие, 2003. 144 с.

*Конюшенко Анастасія Миколаївна
студентка, Харківський
національний університет
ім. В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: Лісеній Євген
Володимирович, кандидат
економічних наук, доцент,
Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ТА НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

В наш час, в сфері маркетингу, складно працювати без засобів і технік роботи з людською підсвідомістю. Для досягнення поставленої мети, маркетологи звертаються до методів, які укладаються в такій концепції як нейромаркетинг. Вона з'явилася в кінці 20-го століття в Гарвардському університеті в результаті злиття науки про людський мозок та економіки. Головна мета нейромаркетинга - це робота з підсвідомістю споживача. Можна виділити 3 основні підходи впливу нейромаркетинга:

- Аромаркетинг - вплив за допомогою аромату.
- Мерчендайзинг (колір, розміщення, зображення).
- Аудіомаркетинг (звук).

Використання всіх 3-х підходів дозволяє максимізувати продажі, тобто стимулювати купівельну спроможність споживача.

Фундамент нейромаркетинга складається з таких положень:

- Людина – ірраціональна істота.
- Наявність прихованої пам'яті.
- Більшість людських реакцій автоматичні.

В нейромаркетингу, як і в маркетингу, проводять дослідження. Їх особливість полягає в тому, що головним об'єктом є мозкова активність

респондента, увага, погляд, подих, пульс. Головний мінус дослідження- це відсутність можливості зробити практичні висновки.

Інструмент дослідження:

— Айтреккер (реєструє рух очей і відстежує координати погляду).

— Камера з високим дозволом. Її використовую для розпізнавання емоцій (страх, здивування, радість і т.д.).

— Поліграф (детектор брехні).

Потрібно уточнити, що в нейромаркетинговому дослідженні наявність спеці-ального обладнання відіграє ключову роль.

Якщо розглядати традиційні маркетингові методи досліджень, такі як анкетування, фокус групи, опитування, експертні оцінки та ін. та проаналізувати їх, то можна виділити серйозні недоліки: неточні відповіді, для підвищення якості даних потрібні великі вибірки, суб'єктивність. Те, що люди говорять, часто суперечить тому, що вони думають. Тому саме методи, засновані на скануванні мозку, дозволяють більш чітко розуміти бажання без суб'єктивізму і забобонів.

Нейромаркетинг можна використовувати в різних напрямках. Наприклад, в кіноіндустрії простежити реакцію глядача на розвиток сюжету, спецефекти і варіанти кінцівок з його допомогою не буде складно. Тому деякі продюсери використовують його методи. Великі компанії, такі як Coca Cola, Lays, мережа ресторанів швидкого харчування Mcdonalds, часто використовують нейромаркетингові дослідження в своїй рекламній кампанії.

Так як поняття нейромаркетинг відносно нове, є величезне поле для досліджень і потенціал розвитку. На сьогоднішній день розвиток цієї концепції є дуже актуальним, тому як звичні нам методи маркетингу вже застарілі й потрібно шукати альтернативу, якою може стати нейромаркетинг.

Список використаних джерел:

1. Вудвуд В. В. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України. Інноваційна економіка. - 2013. - № 7. - С. 210-212.
2. Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. Економічний вісник НТУУ "КПІ". – 2017. – №14.
3. Особливості нейромаркетингу та актуальність використання айтрекінгу при тестуванні веб-сторінок. URL: <http://www.file:///C:/Users/KN/Downloads/132532-284991-1-SM.pdf> (дата звернення 03.12.2019).

*Купріков Данил Сергійович
студент, Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: Лісенний Євген
Володимирович, кандидат
економічних наук, доцент,
Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

КОНЦЕНТРОВАНІЙ МАРКЕТИНГ

Концентрований маркетинг - маркетинг, який фокусує зусилля на окремих ринках, концентрація маркетингових зусиль на великій частці одного або декількох субринків на противагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку.

Концентрований маркетинг або стратегія фокусування вибирають виробники спеціалізованої продукції і підприємства з невеликим рекламним бюджетом.

Завдання концентрованого маркетингу - завоювати лідируюче положення у вузькому, або специфічному сегменті ринку при мінімальних витратах.

Проведення маркетингової кампанії в вузькому сегменті ринку складається з трьох етапів:

1) Дослідження ринку. Компанія вивчає потреби цільової аудиторії, аналізує товари-замінники, рівень цін конкурентів, проводить сегментування ринку. Такі заходи дозволяють вибрати найменш вимогливий іншими компаніями сегмент, зосередити зусилля на його завоювання. Неосвоєні ринки високотехнологічних товарів дозволяють компанії швидко досягти лідируючого положення. Наприклад, перші виробники гіроскутерів і фітнес-браслетів довгий час були монополістами в ніші.

2) Демографічний аналіз цільової аудиторії. Компанія проводить фокус-групи, опитування думок, тестує ставлення клієнтів до даної марки. Такі заходи виявляють унікальні потреби вузької групи потенційних покупців, дозволяють оцінити передбачуваний рівень попиту. Наприклад, високий попит на комфортні і недорогі заміські будинки сформував ринок доступних таун-хаусів.

3) Випуск пробної партії товару (послуги) і аналіз реакції потенційних покупців. Компанія пропонує протестувати дослідні зразки товару, іноді продукція надається постійним клієнтам торгової марки в подарунок. Такий підхід дозволяє оцінити реакцію цільової аудиторії на

характеристики товару, оформлення упаковки, виробити (скорегувати) стратегію просування продукту на ринку. Наприклад, салони краси пропонують постійним клієнтам безкоштовно спробувати нові процедури.

Стратегія фокусування затребувана серед невеликих компаній, що діють в межах обмеженої частки ринку і не надто сторонніми інвестиціями. Головна перевага концентрованого маркетингу - захист від найбільших гравців в галузі, які вибирають найвигідніший сегмент. Серед основних особливостей концентрованого маркетингу слід зазначити:

1. Невисокі витрати на просування товару. Вибір вузької цільової аудиторії передбачає низьку конкуренцію, тому компанія не потребує великих рекламних бюджетів, частих оновлень модельного ряду.

2. Необхідність постійно спілкуватися зі споживачами. Невелике число потенційних покупців і специфічні (унікальні) характеристики товару призводять до необхідності швидко реагувати на зміни попиту. Потреби вузької ринкової ніші можуть значно відрізнятися від запитів галузі в цілому.

3. Впровадження гнучкої цінової політики. Стратегія концентрованого маркетингу припускає виробництво одного виду продукції, тому вартість товару може бути значно нижче рівня конкурентів. Така різниця може відлякати споживачів, посіяти сумніви в якості товару.

Концентрований маркетинг найбільш вигідний на перенасичених ринках (безліч виробників випускає однорідну продукцію), в сегментах зі стійким лідером (одна компанія виготовляє і реалізує більшу частину товарів), при випуску продукції з високою собівартістю.

Література:

1. Види маркетингових стратегій, їх класифікація. URL: https://pidruchniki.com/1031020840065/marketing/vidi_marketingovih_strategiy_klasifikatsiya (дата звернення: 01.12.2019)
2. Євген Голубков – Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика, Москва : Финпресс, 2008. 496 с.
3. Маркетинг. Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня., Вища освіта XXI століття, 3 видання, 2016. 362 с.
4. Концентрований маркетинг. URL: <https://moyaosvita.com.ua/finansu/koncentrovaniy-marketing-2/> (дата звернення: 01.12.2019)
5. Стратегії вибору і охоплення цільового ринку. URL: https://stud.com.ua/42467/menedzhment/strategiyi_viboru_ohoplennya_tsilovogo_rinku
6. Стратегії маркетингу. URL: https://studme.com.ua/1884011615050/marketing/strategii_marketinga.htm (дата звернення: 01.12.2019)
7. Филип Котлер. Основи маркетингу, Вільямс, 2007. 656 с.

*Литвиненко Мілана Олександрівна
студентка, Харківський
національний університет
ім. В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: Лісенний Євген
Володимирович, кандидат
економічних наук, доцент,
Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) — це частина маркетингової і комунікаційної стратегії, просування у соціальних мережах компаній або бренду. Вважається, що повідомлення (текстового або візуального), що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги [1].

Просування в соціальних мережах дозволяє впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія більшою мірою представлена, і найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи незацікавлених в цій рекламі людей. Просування в соціальних мережах не тільки на товари і послуги. Активно використовують дану технологію засоби масової інформації. Вони створюють свої облікові записи в соціальних мережах, розміщують свій контент і тим самим збирають читачів свого продукту.

Інструментами SMM є ведення блогу в соціальних мережах, інформаційні повідомлення в різних спільнотах, спілкування в коментарях, робота з форумами, прихований маркетинг, пряма реклама і вірусний маркетинг, моніторинг позитивного і негативного фону, оптимізація медіапростору.

Стратегії

Активний підхід—Соціальні мережі можуть використовуватися не тільки в якості інструментів зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу, але і в якості каналів зв'язку, призначених для дуже специфічної аудиторії з впливовими особами в соціальних мережах і особистостями соціальних мереж, а також в якості ефективних інструментів залучення клієнтів. Технології, що передують соціальним мережам, такі як ширококомовне телебачення і газети, також можуть надати рекламодавцям досить точно цільову аудиторію, враховуючи, що реклама, що розміщується під час трансляції спортивних ігор або в спортивній секції газети, скоріше за все буде прочитана любителями спорту. Проте,

сайти соціальних мереж можуть більш точно орієнтуватися на спеціалізовані ринки.

Соціальні мережі в багатьох випадках розглядаються як відмінний інструмент, що дозволяє уникнути дорогих досліджень ринку. Вони відомі тим, що вони надають короткий, швидкий і прямий спосіб досягти аудиторії через людину, яка широко відомий. Наприклад, спортсмен, якого підтримує компанія, що займається спортивними товарами, також приносить свою підтримку мільйонам людей, які зацікавлені в тому, що вони роблять або як вони грають, і тепер вони хочуть стати частиною цього спортсмена завдяки своїм схваленням до цих конкретних компаній. У якийсь момент покупці відвідували магазини, щоб подивитися свою продукцію у знаменитих спортсменів, але тепер ви можете переглянути новітню одяг знаменитостей, таких як Крістіану Роналду, одним натисканням кнопки. Він рекламує їх вам прямо через свої акаунти в Twitter, Instagram і Facebook.

Пасивний підхід— соціальні мережі можуть стати корисним джерелом ринкової інформації та дізнатися думку клієнтів. Блоги, контент-спільноти та форуми - це платформи, на яких люди діляться своїми відгуками та рекомендаціями щодо брендів, продуктам і послугам. Підприємства можуть використовувати і аналізувати голосу і відгуки клієнтів в соціальних мережах для маркетингових цілей; в цьому сенсі соціальні мережі є відносно недорогим джерелом інформації про ринок, яку маркетологи і менеджери можуть використовувати для відстеження та реагування на них. Наприклад, Інтернет вибухнув відео і фотографіями iPhone 6 «тест на вигин», який показав, що бажаний телефон можна зігнути руками. Це створило плутанину серед клієнтів, які місяцями чекали запуску останньої версії iPhone. Проте, Apple негайно виступила із заявою, в якому говорилося, що проблема зустрічається вкрай рідко, і що компанія зробила кілька кроків, щоб зробити корпус мобільного пристрою більш сильним і надійним.

Платформи

Соціальні мережі засновані на створенні віртуальних спільнот, які дозволяють споживачам виражати свої потреби, бажання і цінності в Інтернеті. Маркетинг в соціальних мережах потім пов'язує цих споживачів і аудиторію з підприємствами, які мають однакові потреби, бажання і цінності. Через сайти соціальних мереж компанії можуть підтримувати зв'язок з окремими передплатниками [2]. Це особиста взаємодія може прищепити почуття лояльності послідовникам і потенційним клієнтам. Крім того, вибираючи, за ким слідувати на цих сайтах, продукти можуть досягти дуже вузької цільової аудиторії. Сайти соціальних мереж також містять багато інформації про те, які продукти і послуги можуть зацікавити потенційних клієнтів. За допомогою нових технологій

семантичного аналізу маркетингологи можуть виявляти сигнали про покупку, такі як контент, яким діляться люди, і питання, розміщені в Інтернеті. Розуміння сигналів покупки може допомогти продавцям орієнтуватися на релевантних потенційних клієнтів, а маркетингологи проводити мікро-цільові кампанії.

Маркетинг в соціальних мережах включає в себе безліч методів роботи. Найпопулярніші з них - це побудова спільнот бренду (створення представництв компанії в соціальних медіа), робота з блогосферою, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартні інструменти, наприклад:

Instagram заробляє 595 мільйонів доларів на мобільній рекламі щороку, і це число впевнено зростає.

Незважаючи на новини про відхід керівництва компанії, дохід Twitter виріс на 8% в порівнянні з минулим роком.

25% інвестицій в рекламу у ВКонтакте доводиться на публікації з відео.

Більше 50 мільйонів компаній використовують бізнес-сторінки в Facebook.

2 мільйони компаній використовують Facebook для реклами.

За даними Forbes доходи Facebook за першу половину 2017 зросли на 47% до 17,4 мільярдів доларів в порівнянні з тим же періодом минулого року.

93% користувачів Pinterest планують або здійснюють покупки на платформі.

Pinterest привертає 25% трафіку на сайти рітейлерів.

Більше 56% повнолітніх користувачів мережі зареєстровано більше ніж в одній соцмережі.

Згідно Forbes мобільна реклама в Facebook становить 87% від усього рекламного доходу, у другому кварталі 2017 вона принесла компанії 8 мільярдів доларів.

З цього всього можу зробити такий висновок — з року в рік соціальні мережі стають все популярнішими, тому якісне присутність в них необхідно кожному бренду. Тримайте руку на пульсі подій і не забувайте регулярно адаптувати стратегію, керуючись останніми трендами.

Література:

1. Соціальні мережі як ефективний інструмент маркетингу в індустрії зустрічей URL: <http://infotour.in.ua/kusina.htm>
2. Slides share URL: <https://www.slideshare.net/nazarcomazur/smm2-47854010>

*Лобода Олена Сергіївна
студентка факультету аграрного
менеджменту, Національний
університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ*

*Чухліб Алла Василівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри статистики та
економічного аналізу, Національний
університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ*

ІНФОГРАФІКА ЯК МЕТОД ВІЗУАЛІЗАЦІЇ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ

Актуальним на сьогодні є представлення інформації у зрозумілому, наглядному, легкосприйнятному вигляді. Інфографіка - один із методів ефективної візуалізації даних, що допомагає добре запам'ятовувати інформацію, пояснювати складні речі просто.

Вперше інфографіка з'явилася в 1982 р. у загальнонаціональній щоденній газеті USA Today. На сьогоднішній день цей метод візуалізації не втрачає своєї популярності. Інфографіка спрямована активізацію сприйняття інформації, завдяки використанню графічних інструментів.

Слід відрізняти інфографіку від звичайної візуалізації. В першу чергу, інфографіка має повну залежність від конкретного набору даних. Тоді як одну й ту саму візуалізацію можна використовувати з різними наборами даних. По-друге, візуалізація дає змогу робити самостійні висновки, вона не має історії. Основною метою інфографіки є інформування, відображення зроблених автором висновків.

Інфографіка здійснюється в наступній послідовності: 1) визначення теми; 2) створення смислової концепції: збір інформації, аналіз даних та їх систематизація; 3) побудова блоків тексту з певною інформацією; 4) розробка графічного ескізу інфографіки; 5) художнє оформлення інфографіки: комбінування текстових та візуальних елементів.

Відокремлюють чотири типи інфографіки:

- статична інфографіка – містить факти і числа, відображає їх взаємозалежність та взаємозв'язок;
- динамічна – представляє розвиток явища/ процесу у динаміці;

- відеоінфографіка – дає можливість наочно донести до користувача інформацію, викладену у вигляді інфографіки;

- інфографіка–інструкція – відображає послідовність дій для пояснення певних процесів і навчання.

За типом джерела інфографіка поділяється на аналітичну, що будується за аналітичними матеріалами; новинну – створюється під певну новину в оперативному режимі; реконструкційну, що використовує за основу дані про будь-яку подію і відтворює динаміку подій у хронологічному порядку (рис. 1, 2).



Рис.1. Інфографіка проєкту державного бюджету України на 2020 р.



Рис.2. Інфографіка відтворення українських лісів

За способом відображення даних розрізняють три види інфографіки: статична – зображення без анімації, динамічна – включає елементи анімації, інтерактивна – дає можливість користувачам перетворювати зміст інформації.

Отже, інфографіка залежить від джерел і набору даних, способу їх відображення з метою активізації сприйняття інформації.

Література:

1. Використання інфографіки для візуалізації правових даних. URL: <http://www.onua.info/word/PZ15.pdf>
2. Інфографіка: навчальний посібник / під наук. ред. Р. В. Пазюк. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2017. 107с.

*Цупрова Вікторія Станіславівна
студентка, Харківський
національний університет
ім. В.Н. Каразіна*

*Науковий керівник: Лісеній Євген
Володимирович, кандидат
економічних наук, доцент,
Харківський національний
університет ім. В.Н. Каразіна*

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ

При співпраці з SMM-спеціалістом може виникнути проблема, яка полягає у неможливості визначити, чи насправді він виконує усі свої функції, працюючи на результат. Маркетинг у соціальних мережах не має сенсу без основних показників ефективності, котрі демонструють обсяг та якість виконаної роботи. Для цього і потрібно проводити аналіз ефективності SMM-просування.

Показники ефективності в SMM

Існують декілька основних параметрів, які дозволяють провести аналіз і визначити результати активності в соціальних медіа. Основними показниками ефективності SMM є збільшення кількості підписників групи/акаунта; охоплення рекламних об'яв; охоплення постів; активність користувачів; підвищення активності під час проведення конкурсів та розіграшів; збільшення відвідуваності сайту з групи в соціальній мережі та збільшення трафіку; економічні параметри; кількість цільових дій, виконаних користувачами.

Збільшення кількості підписників групи/акаунта: стабільний ріст підписників – самий явний показник ефективності в SMM і того, що робота ведеться у правильному напрямку. Якщо аудиторія з кожним днем стає все більшою, це є показником корисності, цікавості та актуальності контенту. Але також важливо звертати увагу на ще один показник ефективності SMM -активність користувачів. Інколи кількість підписників досить велика, а лайків, коментарів та перепостів майже немає, що свідчить про великий відсоток нецільової аудиторії чи нецікавий контент.

Охоплення рекламних об'яв: рекламні об'яви в соціальних мережах (ВКонтакте, Facebook, Instagram і тд) дозволяють зробити аналіз ефективності SMM-просування на основі таких даних, як охоплення і залученість (лайки, підписки, коментарі, репости). Охоплення – це кількість унікальних користувачів, котрі побачили вашу рекламу. При цьому охоплення може бути ненадійним показником ефективності SMM,

бо демонструє кількість користувачів, яким була показана реклама, та не відображає, чи продивилися її до кінця чи просто пропустили у стрічці. Тому охоплення слід розглядувати в сукупності з залученністю, тобто реакцією людей на промо пост.

Охоплення постів: окрім охоплення рекламних об'яв, необхідно також відстежувати охоплення звичайних постів, котрі розміщуються на сторінці. І якщо цей показник стабільно збільшується, це означає, що даний контент цікавий широкій аудиторії.

Активність користувачів: активність аудиторії в соціальних мережах – ще один важливий показник ефективності SMM-просування. Залученність підписників визначається лайками, репостами, коментарями. Низька активність підписників при їх великій кількості може бути викликана 2 причинами: малим відсотком цільової аудиторії та неактуальним, нудним, невідповідним тематиці контентом. Щоб провести аналіз ефективності даного показника SMM, необхідно продивлятися кожний пост і відстежувати статистику з метою визначити, які публікації більше лайкають, де залишаються більше коментарів, а які набирають більше репостів. Однак у цього параметра ефективності SMM є інша сторона. Велика кількість лайків, репостів та коментарів не завжди може сприяти необхідним результатам, наприклад об'єму продаж. Тому на даний показник ефективності SMM необхідно звертати увагу разом з іншими – збільшенням кількості підписників і охопленням постів.

Підвищення активності під час проведення конкурсів та розіграшів: як відомо, різноманітні конкурси, акції і розіграші з цінними призами користуються великою прихильністю серед користувачів соціальних мереж. Рівень всіх показників ефективності в цей період, як правило, різко зростає. Безсумнівно, серед залучених підписників буде велика кількість любителів безкоштовного, но все ж таки деяка частина може залишитися в групі та стати цільовою аудиторією. А їх зацікавленість і наступні дії будуть залежати від якості контенту вашої сторінки.

Збільшення відвідуваності сайту з групи в соціальній мережі та збільшення трафіку: даний показник ефективності актуальний у том випадку, якщо ціллю SMM просування є конкретно продажі, і компанії принципово важливий перехід користувачів із групи на сайт. Отже, основною частиною роботи SMM-менеджера є збільшення конверсії на сайті на зростання трафіка зі сторінки в соціальній мережі. Для цього в кожній публікації згадується адреса ресурсу, а в описі групи розміщується активне посилання, або запускається таргетована реклама, основна мета якої – збільшення трафіка на сайт.

Економічні параметри SMM просування: як правило, чим більше користувачів у групі, тем менше коштів повинно витратитися на

залучення кожного нового підписника. Найбільші суми на рекламні кампанії зазвичай витрачаються на початковому етапі розкрутки.

Кількість цільових дій, виконаних користувачами: відвідуваність групи не має великого значення для компанії. Значно важливіше знати, чи здійснюють підписники ті дії, заради яких і ведеться SMM-просування, і то, наскільки впізнаваний є бренд на ринку. До цільових дій відносяться: реєстрація на сайті; підписка на розсилку; онлайн-дзвінок і спілкування з консультантом; заповнення анкети чи іншої форми; завантаження матеріалів; відправка заяви на що-небудь; здійснення покупки (якщо це інтернет-магазин); відвідуваність закладу (якщо це ресторан, готель і тд); лист у дірект; перехід на сторінку «Контакти». У даному випадку при аналізі ефективності SMM вимірюються 2 показники: загальна кількість дії та кількість користувачів, які виконали дії.

Виміряти ефективність SMM-просування, провести аналіз і оцінити результативність роботи спеціаліста власноруч дуже складно, тому краще використати автоматизовані сервіси моніторингу, які допоможуть швидко отримати необхідні дані.

Для кожного бізнеса можуть використовуватися свій індивідуальний набір вищезазначених інструментів. Вони допоможуть виявити, чи у вірному напрямку ведеться SMM-розкрутка, що цікаво вашій цільовій аудиторії, що необхідно змінити та покращити в групі, а від чого відмовитися.

Список використаних джерел:

1. Як виміряти ефективність SMM. URL: <https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/yak-vymiryaty-efektyvnist-smm> (дата звернення: 02.11.2019).
2. Як проводиться аналіз ефективності SMM-просування, аналітика. URL: <https://xn-----6kcavbbec3aofedqs7bop0a5x.xn--p1ai/smm-marketing/kak-provoditsya-analiz-effektivnosti-smm-prodvizheniya-analitika/> (дата звернення 02.11.2019).

*Бондарець Олена Миколаївна
викладач, Кременчуцький льотний
коледж Харківського національного
університету внутрішніх справ*

*Старчик Наталія Валентинівна
викладач, Кременчуцький льотний
коледж Харківського національного
університету внутрішніх справ*

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Згідно з П(с)БО 16 загальновиробничі витрати – це витрати на управління виробництвом, амортизація основних засобів та нематеріальних активів загальновиробничого призначення, витрати на утримання, експлуатацію та ремонт, страхування, операційну оренду основних засобів, інших необоротних активів загальновиробничого призначення, витрати на вдосконалення технології й організації виробництва, витрати на опалення, освітлення, водопостачання, водовідведення та інше утримання виробничих приміщень, витрати на обслуговування виробничого процесу (оплата праці загальновиробничого персоналу; відрахування на соціальні заходи, медичне страхування робітників та апарату управління виробництвом; витрати на здійснення технологічного контролю за виробничими процесами та якістю продукції, робіт, послуг), витрати на охорону праці, техніку безпеки і охорону навколишнього природного середовища, інші витрати (внутрішньозаводське переміщення матеріалів, деталей, напівфабрикатів, інструментів зі складів до цехів і готової продукції на склади; нестачі незавершеного виробництва; нестачі і втрати від псування матеріальних цінностей у цехах; оплата простоїв тощо) [1].

Облік загальновиробничих витрат у системі бухгалтерського обліку на підприємствах, метою діяльності яких є виробництво або виготовлення продукції, – це складний процес. Він має важливе значення в організації, управлінні виробництвом та плануванні діяльності підприємства. В системі управління підприємством значної уваги вимагають загальновиробничі витрати [2].

Важливе значення для точного визначення собівартості продукції має обґрунтованість розподілу загальновиробничих витрат. Метою розподілу даних витрат є їх віднесення на продукцію і визначення максимально достовірної її собівартості [3, с. 148-151]. Від організації їх обліку, побудови системи калькулювання, обрання методів і способів

віднесення даних витрат до собівартості виробленої продукції залежить прийняття багатьох рішень: від рішення про вихід на ринок, установлення ціни на продукцію до рішення про припинення виробництва певного виду продукції.

Розподіл загальновиробничих витрат можна умовно розділити на чотири операції (рис.1).

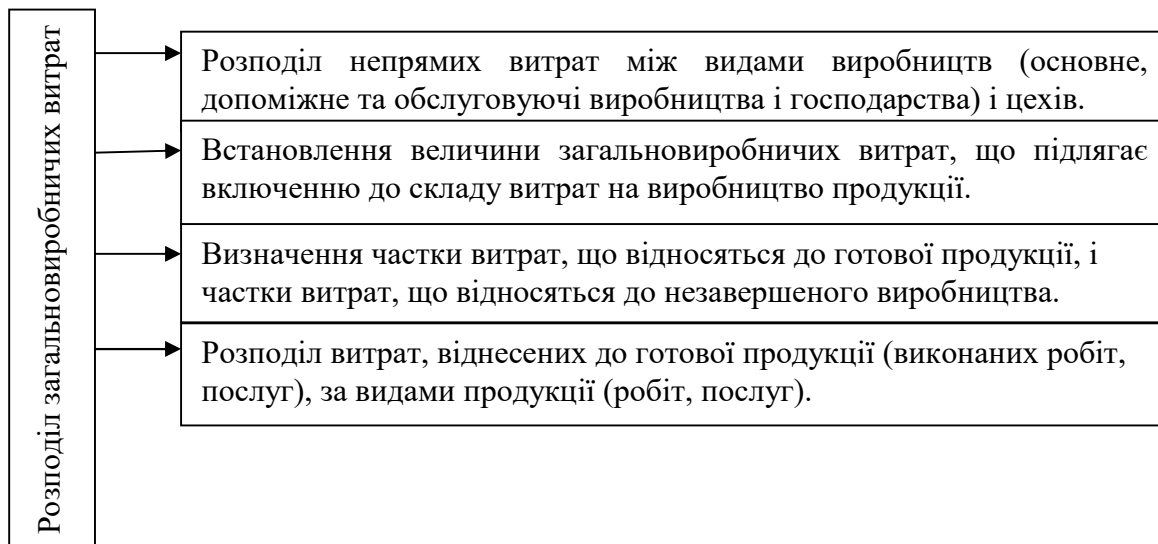


Рис. 1 Розподіл загальновиробничих витрат

У сучасних умовах для діяльності підприємств дуже важливим є правильний вибір методу обліку загальновиробничих витрат та бази їх розподілу, так як від цього залежить повнота включення загальновиробничих витрат до собівартості продукції і, як результат, зменшення або збільшення чистого прибутку, який є джерелом подальшого функціонування підприємства.

Доцільно використовувати декілька баз розподілу, за допомогою яких можна досягти більш об'єктивних результатів. При виборі слід враховувати особливості виробництва і продукції, що виробляється [4].

Недоліком системи вітчизняного обліку є її спрямованість на підготовку звітності. Основним завданням бухгалтерії постає звітування чи то перед податковими органами чи перед статистичним управлінням. Тоді як покликання бухгалтерської служби надавати інформацію для цілей внутрішнього управління. Крім того суперечливість законодавства породжує неоднозначність, а часто і кардинально протилежні трактування питань організації та методики обліку й аналізу загальновиробничих витрат.

Проблеми ефективності й гнучкості виробничого обліку можливо вирішити шляхом розробки і застосування різноманітних методів обліку витрат, що дозволить ефективно регулювати процесом виробництва відповідно до наявних ресурсів, ринкової кон'юнктури, потреб споживачів та інших факторів.

Тому визначення шляхів удосконалення обліку та розподілу загальновиробничих витрат на підприємствах має важливе теоретичне і практичне значення.

Література:

1. Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку №16 «Витрати»: Наказ Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999р. №318 із змінами, внесеними Наказом Міністерства фінансів України від 25 вересня 2009р. №1125. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=z0027-00>.
2. Мазуренко О. М. Бухгалтерський облік та аналіз загальновиробничих витрат: теорія, методика, організація : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / О. М. Мазуренко. — Житомир, 2010. — 21 с.
3. Яковенко С.С. Облік загальновиробничих витрат на сільськогосподарських підприємствах / С. С. Яковенко // – 2017. – № 4-2. – С. 148-151
4. Волощук Р.В. Проблеми обліку та розподілу загальновиробничих витрат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2011/Economics/7_88329.doc.htm.

*Калазімова Діана Дмитрівна
студентка, факультету аграрного
менеджменту, Національний
університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ*

*Чухліб Алла Василівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри статистики та
економічного аналізу, Національний
університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ*

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ДЕМОГРАФІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ

У зв'язку із загостренням демографічної ситуації в Україні, статистичне дослідження населення не втрачає своєї актуальності. Традиційно важливе місце в аналітичній оцінці демографічної ситуації в країні займає визначення рівня та динаміки народжуваності населення. Це пояснюється двома об'єктивними причинами. З одного боку, народжуваність являється первинним природним демографічним процесом. З іншого – народжуваність непорівнянна ні з яким явищем або

процесом у суспільстві. Її важливість та особливість прослідковується в глобальному, економічному та соціальному аспектах.

Динаміка показників народжуваності населення в Україні за 2012-2018 роки наведена в табл. 1.

Таблиця 1

Динаміка показників народжуваності населення в Україні за 2012-2018 роки, ос.

Показник	Роки						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Кількість живо народжених	520705	503657	465882	411781	397037	363987	335874
у т. ч. міські поселення	341599	330284	304190	266082	258688	237874	220102
сільська місцевість	179106	173373	161692	145699	138349	126113	115772

Аналізуючи дані табл. 1 слід зазначити, що в 2018 р. порівняно з 2012 р. рівень народжуваності зменшився на 35,5%, або 184831 ос. Існує чітка тенденція зниження народжуваності в Україні, що формує низку ризиків для демографічної, економічної та соціальної стабільності. Основними причинами зниження рівня народжуваності в Україні є: конфлікт між зайнятістю і материнством, нестабільність зайнятості, високий рівень молодіжного безробіття, зміни соціальних норм батьківства, подорожчання утримання дитини, підвищення ризику бідності для сімей з дітьми тощо.

Ключовим моментом у дослідженні народжуваності населення є її подальше прогнозування. Одним із актуальних методів виявлення тенденції в динамічних рядах є метод аналітичного вирівнювання, який полягає в заміні фактичних рівнів ряду динаміки згладженими, розрахованими за відповідною математичною функцією. Побудовані рівняння лінійного тренду чітко відображають тенденцію зниження народжуваності населення у міських поселеннях та у сільській місцевості (рис. 1).

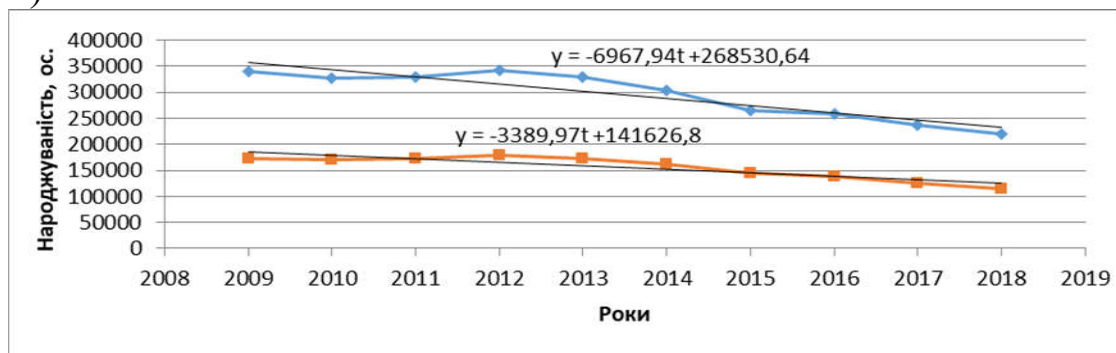


Рис. 1. Емпіричні та теоретичні рівні народжуваності в міських поселеннях та сільській місцевості за 2009-2018 роки

Точкова оцінка прогнозу народжуваності населення становитиме в 2019 р. у міських поселеннях –191883 ос., у сільській місцевості – 104337 ос.

Таким чином, для підвищення рівня народжуваності населення необхідно запровадити комплекс дієвих заходів, спрямованих на стабілізацію політичної та економічної ситуації в країні, створення умов для успішного поєднання професійної зайнятості з материнством, запровадження щомісячних допомог на дітей до їх повноліття, вагомих податкових пільг для сімей з дітьми, програми для забезпечення житлом багатодітних сімей тощо.

Література:

1. Демографічний паспорт території. URL: <http://database.ukrcensus.gov.ua>

*Мирінець Інна Русланівна
магістр, економічного факультету,
Національний університет
біоресурсів і природокористування
України, м. Київ*

*Чухліб Алла Василівна
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри статистики та
економічного аналізу, Національний
університет біоресурсів і
природокористування України,
м. Київ*

СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Фінансові результати характеризують майже всі аспекти діяльності підприємства: продуктивність праці, ступінь використання основних засобів, трудових, матеріальних і грошових ресурсів, собівартість реалізованої продукції, її якість, обсяг та ціни реалізації продукції та ін.

Розуміння сутності фінансового результату діяльності підприємств та прийняття ефективних управлінських рішень щодо подальшого його розвитку – головна передумова підвищення ефективності діяльності підприємств.

Фінансовий результат суб'єкта господарювання виступає у вигляді прибутку/ збитку і характеризує ефективність різних видів діяльності

(операційної, інвестиційної, фінансової) та є підґрунтям для розробки стратегії розвитку підприємства.

Аналіз наукової літератури дає підстави стверджувати, що між фахівцями у галузях бухгалтерського обліку, фінансів, економіки та юридичних наук немає однозначності щодо визначення сутності категорії «фінансовий результат».

Фінансовий результат можна трактувати, як співставлення доходів і витрат діяльності підприємства, який може бути прибутком або збитком, що, у свою чергу, приводить до зростання (прибуток) або зменшення (збиток) власного капіталу. Саме отриманий фінансовий результат характеризує якість діяльності підприємства. Тобто, існує широкий спектр визначень поняття «фінансові ресурси», що пояснюється різними підходами науковців до розкриття сутності даного поняття.

Як показали дослідження, серед найпоширеніших підходів до визначення поняття «фінансовий результат» є економічний, податковий та управлінський.

Для визначення фінансового результату підприємства в бухгалтерському обліку формується та узагальнюється інформація про доходи і витрати.

Сутність доходів і витрат розкрита НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Доходами вважається збільшення економічних вигід у вигляді надходження активів/ зменшення зобов'язань, що призводять до зростання власного капіталу, окрім зростання капіталу за рахунок внесків власників. Витратами є зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів/ зменшення зобов'язань, що призводять до зменшення власного капіталу, окрім зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками [1].

В літературних джерелах іноді ототожнюються поняття «фінансовий результат» та «прибуток». Слід зауважити, що категорія фінансового результату значно ширша, ніж категорія прибуток. Прибуток відображає фінансовий результат діяльності підприємства, його позитивне значення.

Таким чином, аналіз розглянутих в економічній та обліковій літературі характеристик фінансового результату дозволяє зробити висновок, що фінансовий результат – це категорія, що відображає результативність господарської діяльності та визначається як різниця між сумами доходів та відповідних їм витрат, виражена у абсолютних показниках прибутку/ збитку.

Література:

1. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07 лютого 2013 р. № 73. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
2. Червінська С.Л. Особливості визначення фінансових результатів діяльності аграрних підприємств. *Облік і фінанси АПК*. 2015. № 6 С. 107 – 110.

*Олійник Юлія Валентинівна
магістрант групи ОО-18М,
Центральноукраїнський
національний технічний
університет, м. Кропивницький,
Україна*

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ

Успіх формування ринкової економіки, входження України до всесвітньої системи господарських зв'язків на правах рівноправного партнера потребує залучення передових досягнень світової та вітчизняної науки, інновацій, здобутків економічних і фінансових наук, розробки методів управління фінансовими активами підприємства, зокрема, дебіторською заборгованістю.

Проведений нами аналіз літератури показав відсутність єдиного визначення сутності поняття «дебіторська заборгованість».

Дослідженню питань сутності дебіторської заборгованості як об'єкта управління приділяли увагу такі автори: М.В. Кужельний, В.Г. Лінник, Карбовник А.М. та Сурніна О.С., В.Ф. Палій, В.В. Палій, Попов А.З., М.Д. Білик, Є.О. Іванов, Сопко В., Велен Глен А., Шорт Деніал Г., Кірейцев Г.Г. Найбільш поширеною стала думка, до якої схиляється значна кількість науковців та практиків – визначення дебіторської заборгованості як боргів. На нашу думку, таке визначення є неповним, оскільки борги можуть бути як підприємства, так і підприємству.

У більшості праць закордонних вчених тлумачення дебіторської заборгованості (accounts receivable – дебіторська заборгованість, обсяг продажу або дебітори) має такі варіанти перекладу: рахунки до отримання, рахунки дебіторів, дебітор за розрахунками. На думку вчених юристів, більш правильно для характеристики дебіторської заборгованості використовувати термін «майнові вимоги», тобто включені до складу майна підприємства його майнові вимоги до інших осіб, що є його боржниками в правовідносинах, які виникають за різних обставин [2].

На нашу думку, визначення поняття «дебіторська заборгованість» вітчизняними та закордонними авторами є неповними, потребують доповнення, тому що воно висвітлюється під різним кутом: через представлення дебіторської заборгованості в економічному та податковому аспектах.

Можемо узагальнити усіх авторів та дати своє бачення до визначення «дебіторська заборгованість». Найбільш влучним визначенням, на нашу думку, є дебіторська заборгованість — це сума заборгованості дебіторів, що є частиною господарських засобів підприємства, на певну дату за товари або послуги, продані в кредит.

Головним завданням управління дебіторської заборгованості є установлення з покупцями таких договірних відносин, які забезпечують повне та своєчасне надходження коштів для здійснення платежів кредиторам [1].

Управління дебіторською заборгованістю підприємства повинно здійснюватися цілеспрямовано, виважено, комплексно, систематично, самостійно шляхом використання трудових, технічних та фінансових ресурсів, створення спеціалізованих підрозділів аналізу та контролю дебіторської заборгованості.

Управління дебіторською заборгованістю дає змогу підприємству ефективніше використовувати фінансові ресурси, зменшувати можливість зростання безнадійних боргів і забезпечувати збільшення інвестиційних можливостей підприємств [6].

Отже, дебіторська заборгованість є одним з найважливіших і водночас складних елементів управління оборотними активами. Порушення нормального циклічного процесу її утворення та погашення може бути не тільки причиною виникнення проблем на підприємстві (зниження рентабельності активів, втрата їхньої ліквідності), а й спричинити розвиток глобальної кризи неплатежів в економіці.

Вважаємо, що поняття «дебіторська заборгованість» розкриває сукупність взаємовідносин між підприємством-постачальником і споживачами. Пропонується його визначати як складову оборотного капіталу, що являє собою суму заборгованості на користь підприємства на певну дату за наданий споживчий кредит покупцям, а також авансування постачальників, щодо яких у підприємства з'являється майнове право вимоги оплати боргу.

Література:

1. Карбовник А.М. Деякі аспекти управління дебіторською заборгованістю та їх вплив на джерела формування оборотних активів / А.М. Карбовник // Фінанси України. — 2001. — № 9. — С. 92–98.

2. Кірейцева Г.Г. Фінансовий менеджмент : [навч. посібник : курс лекцій]. / Г.Г. Кірейцева – Житомир : ЖІТІ, 2001. – 432 с.
3. Кужельний М.В., Лінник В.Г. Теорія бухгалтерського обліку: [учебник]./ Кужельний М.В., Лінник В.Г. К.: КНЕУ, 2001. -334 с.
4. Савицкая Г.В. Экономический анализ : [учебник]. / Г.В. Савицкая – М.: Новое знание, 2003. – 640 с.
5. Сопко В. Бухгалтерський облік: навч. посібник. – 3-те вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 578 с.
6. Рибалко, О.М. Деякі аспекти ефективного управління дебіторською заборгованістю [Текст] / О.М. Рибалко, М. Б. Сичова // Вісник Запорізького національного університету. – 2011. - №1(9). – С. 164-168.



*Кудлай Любов Олексіївна
студентка, Київський національний
економічний університет імені
Вадима Гетьмана*

*Науковий керівник: Брегеда О.А.,
кандидат економічних наук,
Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана*

ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Актуальність теми дослідження пов'язана із важкою економічною ситуацією в Україні. З початком воєнних дій на території України з 2014 року банківська система зазнала відчутних погіршень вже існуючих проблем, що перебували у пасивному стані, та зіштовхнулася з новими.

Наразі банківський сектор перебуває у скрутному становищі. Падіння ВВП, девальвація гривні, негативний вплив політичних процесів, військові дії на території України, погіршення якості кредитного портфеля банків, високі темпи інфляції стали причиною банкрутства та ліквідації багатьох українських банківських установ у 2014-2016 роках.

Очищення банківської системи є частиною Комплексної програми розвитку фінансового сектору України до 2020 року. За статистикою, починаючи з 2014 року, в Україні ліквідовано 94 банки. З них 33 банки «лопнуло» в 2014, ще 33 - в 2015, 21 - в 2016 і 7 - в 2017. У 2018 році кількість банків, що покинули ринок сягнула 13. За даними НБУ станом на 1 січня 2019 року кількість банків в Україні скоротилася до 75. При тому що ще у 2010 р. в Україні діяло 175 комерційних банків [1].

Найбільшу частку серед банків, що зазнали краху займають банки-зомбі, що не мали активів, та банки, які існували за рахунок «відмивання» грошей. Було ліквідовано неплатоспроможні банки, які втратили ліквідність та не змогли обслуговувати клієнтів. Акціонери цих банків не змогли стримати втрату платоспроможності банку додатковими надходженнями коштів. Серед банків, що опинилися в такій фінансовій скруті були великі фінансові установи: «Надра», «Фінанси та кредит», «Дельта». До 11 липня 2020 в банківському секторі не повинні залишатися банки, чий капітал не досягає суми 300 млн гривень. Якщо до вказаної

дати банки не доповняють свої резерви, то існує ймовірність їх відходу з ринку банківських послуг [2].

На сьогоднішній день найбільш надійними вважаються державні банки або ті, що мають частку державного капіталу у своєму статуті. Вони отримують можливість фінансування з державного бюджету. Також до надійних банків відносяться іноземні банки, які ведуть свою діяльність на території України [3].

Існують внутрішні та зовнішні причини банкрутства комерційних банків. До зовнішніх причин дослідники відносять такі: інфляція, в першу чергу, вона впливає на процентну ставку, а також спонукає до виведення коштів за кордон; економічна ситуація в країні; рейдерські атаки; часткова втрата довіри до банку з боку клієнтів.

Виділяють такі внутрішні причини ліквідації банківських установ: відмова акціонерів банку від дофінансування; тіньова структура власності банків; нецільове використання кредитних коштів; виведення з-під застави за кредитом майна позичальників банку; виведення активів з діючих банків та переведення їх на рахунки інших фінансових установ; самоліквідація банків.

Питання рефінансування банків, які знаходяться у кризовому стані, також залишається актуальним для нашої країни. Сутність даної проблеми полягає в тому, що ряд банків після отримання рефінансування від НБУ не змогли повернути боргу і збанкрутували. Тож, цей інструмент виявився неефективним для України [4].

Зазначені проблеми банківського сектору можуть бути вирішені через:

- стабілізацію загальноекономічної ситуації в Україні;
- повернення довіри вкладників та позичальників до банків;
- постійний моніторинг НБУ кризових явищ та вчасне інформування банківських установ стосовно ризиків;
- законодавчо закріплений захист прав акціонерів банку;
- активний захист та представлення інтересів банків у державному апараті.

Отже, сучасний стан функціонування банківської системи України характеризується наявністю ряду негативних факторів, до яких відносяться: військово-політична нестабільність, загальноекономічна дестабілізація, зниження довіри населення до банківського сектору та продуктів, що пропонують його суб'єкти. Діяльність НБУ у сфері регулювання банківської системи направлена на «оздоровлення» банківського сектору шляхом виводу з ринку недієздатних банків. Ситуація в банківській сфері потребує поліпшення та уваги з боку державних органів. Чітко врегульоване законодавство надасть можливість досконало контролювати банківський сектор та діяльність його суб'єктів.

Література:

1. Національний банк України // Банківський нагляд // Реєстрація та ліцензування // Структури власності банків України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=673824
2. НБУ відстрочив на два роки збільшення статутного капіталу банків [Електронний ресурс]. – режим доступу : https://lb.ua/economics/2017/12/22/385660_nbu_otsrochil_dva_goda_uvelichenie.html.
3. Рейтинг надійних банків України в 2016 році / [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://forinsurer.com/rating-banks>
4. Сайт інформаційного агентства «Forbes Україна» «Продати проблеми: НБУ опублікував список застав за кредитами рефінансування» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/nation/1413443-prodati-probleminbu-opublikuvav-spisok-zastav-za-kreditami-refinansuvannya>

*Міщук Кирило Анатолійович
магістр, Національна металургійна
академія України*

*Науковий керівник: Аберніхіна Ірина
Георгіївна, кандидат економічних
наук, доцент, Національна
металургійна академія України*

РЕСУРСНА БАЗА КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ: СУТНІСТЬ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ

Банківська система є важливим елементом економіки країни, яка мобілізує тимчасово вільні кошти та перетворює їх у функціонуючий капітал. Стабільному функціонуванню та подальшому її розвитку сприяє нарощування обсягів банківських ресурсів [2].

Від того, наскільки якісно банки будуть формувати ресурсну базу, настільки буде залежати їх спроможність здійснення кредитних операцій, розвиток інвестиційної діяльності, формування резервів та підтримка фінансової стійкості, ліквідності. Тому перед комерційними банками стоїть мета ефективного формування та використання ресурсної бази.

На сьогодні процес ефективного управління фінансовою складовою ресурсного потенціалу банків ускладнюється, і причина цьому – світова фінансова криза та особливо гострі прояви її в українській економіці у формі чисельних банківських банкрутств і обмеженої платоспроможності низки комерційних банків на фоні політичної нестабільності [3].

Також негативний вплив на банківську діяльність мають незадовільний фінансовий стан позичальників, низькі доходи населення. В умовах нестійкої ресурсної бази банк змушений дорого купувати ресурси та підвищувати ставки за кредитами. У той же час, збільшення ставок за активами повністю не компенсує покриття збитків, а спричиняє подальше погіршення кредитного портфелю через погіршення кредитоспроможності позичальників [1, 2, 4].

Розробка механізму з управління та контролю за формуванням ресурсної бази і розробки критеріїв впливу на розвиток банківського бізнесу, що у практичному плані дозволить здійснювати вибір найбільш ефективних інструментів управління фінансовими ресурсами та здійснювати постійний моніторинг динаміки й структури ресурсної бази, а також обґрунтовувати шляхи подальшого вдосконалення процесу формування ресурсів на рівні окремих банків та банківської системи в цілому. Адже від оптимального збалансування власних, залучених і запозичених коштів на фінансовому ринку, які використовуються для здійснення активних операцій та надання послуг, залежить розмір банківського прибутку [2, 4].

Велика частина ресурсів банку утворюється за рахунок депозитних ресурсів – коштів, розміщених в банку для збереження та використання з наступною виплатою відсотків вкладникам. Правильна організація депозитних операцій забезпечує ліквідність комерційних банків і депозитні операції сприяють прискоренню безготівкових розрахунків, а ресурси, сформовані за рахунок депозитних операцій, зазвичай дешевші міжбанківських кредитів.

При формуванні банківських ресурсів банк повинен швидко реагувати на потреби клієнтів з метою їх залучення, орієнтуючись на міжнародні стандарти, практику діяльності провідних банків світу у сфері розширення банківської діяльності й за рахунок нетрадиційних банківських операцій та послуг [4].

Список використаної літератури:

1. Гринько О. Прогнозування ресурсів банківських установ / О. Гринько, В. Хохлов // Вісник НБУ. – 2008. – № 8. – С. 30 - 36.
2. Д'яконов І. І. Теоретичні аспекти і класифікація депозитних ресурсів комерційних банків [Електронний ресурс] / І. І. Д'яконова, А. А. Ашурбеков / – Режим доступу: www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sre/2012_1/286.
3. Дмитрієва О. А. Оптимізація депозитної діяльності комерційного банку / О. А. Дмитрієва // Фінанси України. – 2010. – № 5. – С. 138-144.
4. Коваль С. Л. Формування фінансових ресурсів комерційних банків / С. Л. Коваль // Фінанси України. – 2012. – №7. – С. 110-115.

*Пономаренко Ольга Олександрівна
студентка 2 курсу Львівського
національного університету
ім. І Франка*

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРУКТУРИ ГРОШОВОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ

На стан економіки кожної держави суттєво впливає структура грошового обігу, правильна організація якої є однією з передумов забезпечення стабільності національної грошової одиниці. Національний банк діє у двох напрямках оптимізації структури грошового обігу. З одного боку, забезпечуючи оптимізацію структури готівкового грошового обігу, що передбачає вдосконалення процедур випуску та вилучення банкнот, оновлення банкотно-монетного ряду гривні. З іншого – реалізацію стратегії поширення безготівкових розрахунків, розвиваючи електронні платіжні системи, технології, удосконалюючи платіжну інфраструктуру. Втілення перелічених заходів забезпечуватиме оптимальне співвідношення готівкових і безготівкових розрахунків і дозволить обрати найефективніший варіант структури грошового обігу в країні [6, с. 109–110].

Аналіз сучасного стану грошового обігу та оцінка ефективності його структури дає змогу зробити висновок про те, що в цілому тенденції його розвитку є позитивними. Попри доволі високу частку готівки в обігу (27,2% станом на серпень 2019 р.) варто відзначити також зростання загального обсягу грошової маси [3].

Простежуємо також зростання упродовж останніх років безготівкових розрахунків, що можна пояснити зростанням кількості електронних платіжних засобів. Важливе значення має і розвиток платіжної інфраструктури, зокрема поширення системи POS-терміналів, а також її удосконалення для використання нових інноваційних способів розрахунку.

Перехід до делегованої моделі грошового обігу забезпечує стабільність всієї системи, а також передбачає скорочення державних видатків на забезпечення функціонування грошового обігу. Національний банк передає свої запаси банкнот і монет на зберігання уповноваженим банкам, що відповідають низці критеріїв. Наразі вже чотири банки – АТ “ОЩАДБАНК”, АТ КБ “ПРИВАТБАНК”, АТ “Райффайзен Банк Аваль”, АТ “ПУМБ” – мають статус уповноважених банків, які можуть долучатися до зберігання запасів готівки НБУ. Крім того, вісім компаній – ТОВ “СІТ СЕК’ЮРИТІ”, ТОВ “Український сервіс інкасації”, ТОВ “Перша інкасаторська компанія”, ТОВ “О-МЕГА”, ТОВ “Агентство

комплексної безпеки – охоронна фірма”, ТОВ “Діамант Сек’юриті”, ТОВ “Панорама Прикарпаття” та ПП “КОМСЕРВІС-БЕЗПЕКА” – отримали ліцензії на надання банкам послуг з інкасації [4].

Попри це все ще залишається високою частка операцій з отримання готівки в структурі операцій з використанням електронних платіжних засобів, що пояснюється її абсолютною ліквідністю, універсальністю, легкістю у використанні, анонімністю при розрахунках. Це є однією з передумов виникнення тіньової економіки, тому зменшення готівкового сектору грошового обігу допоможе забезпечити прозоре, ефективне та стабільне функціонування всієї економічної системи.

Ще однією проблемою на шляху до забезпечення оптимальної структури грошового обігу є низький рівень фінансової грамотності населення, що пояснюється відсутністю досвіду користування платіжними інструментами, недовірою до банківської системи та загальною необізнаністю у сфері управління фінансами, кредиту та банківських послуг [5].

Для вирішення перелічених проблем, оптимізації структури грошового обігу та забезпечення його ефективного функціонування доцільно провести заходи, спрямовані на [1; 2, с.59–60]:

- 1) реалізацію проекту “Cashless economy”;
- 2) зниження попиту на готівку, що позитивно впливатиме на стан грошової системи, забезпечуючи низькі стабільні темпи інфляції;
- 3) розширення платіжної інфраструктури та впровадження інноваційних сервісів безконтактних платежів;
- 4) спрощення та пришвидшення процесу оплати послуг завдяки розвитку електронних каналів прийому платежів, що передбачає відкриття єдиного веб-порталу для оплати усіх державних послуг та створення єдиного реєстру квитанцій;
- 5) підвищення фінансової мотивації та грамотності населення шляхом впровадження сучасних і доступних методів оплати, розвитку культури управління фінансами, забезпечення стійкої банківської системи, що допоможе підвищити рівень довіри населення;
- 6) прийняття окремого Закону “Про систему грошового обігу України” з метою чіткої регламентації принципів грошового обігу та діяльності всіх його суб’єктів, що сприятиме спрощенню та забезпеченню чіткого правового регулювання цього сектору.

Успішна реалізація поставлених цілей допоможе встановити оптимальне співвідношення між готівковим обігом та безготівковими розрахунками, сприятиме розвитку платіжної інфраструктури, підвищить рівень фінансової грамотності та мотивації, а також довіру населення до банківської системи, сприятиме детінізації та зменшенню корумпованості економіки, створить чітку нормативно-правову базу, забезпечить

фінансову стабільність, зокрема національної грошової одиниці, та обумовить загальне економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. А9. Cashless economy. Концепція проекту. URL: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=31538042> (дата звернення: 1.11.2019).
2. Дзюблюк О.В., Корнєєв В.В., Міщенко В.І. Теорія і практика грошового обігу та банківської справи в умовах глобальної фінансової нестабільності: монографія. Тернопіль: ФОП Осадца Ю.В., 2017. 298 с.
3. Основні показники, що характеризують стан грошово-кредитного ринку. URL: <http://www.bank.gov.ua>
4. Уповноважені банки розширюють свою діяльність із забезпечення готівкою в регіонах України. URL: <https://www.bank.gov.ua/news/all/upovnovajeni-banki-rozshiryuyut-svoyu-diyalnist-iz-zabezpechennya-gotivkoyu-v-regionah-ukrayini> (дата звернення: 1.11.2019).
5. Фінансова грамотність, фінансова інклюзія та фінансовий добробут в Україні. Результати досліджень. Проект USAID “Трансформація фінансового сектору”, червень 2019 р.
6. Чайковський Я. Грошовий обіг в Україні: сучасний стан, проблеми та напрями удосконалення організації. Світ фінансів. 2018. Вип. 2 (55). С. 108–122.

*Якимець Владислав Сергійович
студент 3 курсу, кафедри економіко-
математичного моделювання
Чернівецького національного
університету ім. Юрія Федьковича*

ЗАОЩАДЖЕННЯ ЯК ОДНЕ ІЗ ДЖЕРЕЛ ІНВЕСТИЦІЙ В МЕХАНІЗМІ ГРОШОВОГО РИНКУ

Актуальність теми. В економічному житті суспільства явища заощаджень та інвестицій відіграють дуже важливу роль у збалансуванні грошового обороту, а також попиту і пропозиції на грошовому ринку. Заощадження відіграють важливу роль в інвестиційній політиці держави. Тому заощадження та інвестиції є складними та змістовними поняттями.

Дану проблематику широко досліджували ряд іноземних та вітчизняних науковців, серед яких можна виділити таких як Дж. Кейнс, Т. Кізима, В. Нагайчук, Т. Одінцова, М.Савлук [3] та інші.

Мета даної роботи – дослідження форм та видів інвестицій і заощаджень в умовах ринкової економіки, їх прояви в економічній системі України, аналіз їх обсягів та їх роль в механізмі грошового ринку.

В ринковій економіці грошовий ринок являє собою сукупність операцій з короткотерміновим і довгостроковим позиковим капіталом. Основним джерелом утворення цього капіталу стають заощадження домогосподарств. Як правило, вони акумулюються фінансовими посередниками і передаються в позику функціонуючим товаровиробникам як інвестиції на ринковій основі.

Успішне функціонування фінансового ринку в цілому та інвестиційного процесу, зокрема, неможливо уявити без заощаджень. Саме на фінансовому ринку заощадження трансформуються спочатку у фінансові, а згодом і у реальні інвестиції, які мають принести доходи для майбутніх заощаджень (рис. 1).

Таким чином, можемо припустити, що заощадження та інвестиції є взаємозалежними. Такої ж думки й інші науковці, які вважають, що заощадження є потенційними інвестиціями, а інвестиції виступають як реалізовані заощадження.



Рис.1. Процес трансформації заощаджень в інвестиції
Джерело: складено автором на основі [2]

На жаль, в Україні інвестиційний потенціал населення не задіяний повною мірою. На думку експертів, більше 70% фінансових коштів від національного обсягу заощаджень фізичних осіб нагромаджується за межами кредитно-ощадної системи.

За результатами опитування населення щодо його поведінки у сфері заощаджень:

- 33% громадян взагалі не тримають заощадження в банках;

- 49% – мають незначну частину організованих заощаджень;
- 7% – вкладають половину своїх заощаджень у банківські інструменти;
- 11% – тримають більшу частину своїх заощаджень в банках.

У таблиці 1 відображена динаміка обсягу депозитів упродовж 2014-2018 років та їх співвідношення в національній та іноземній валютах. Проаналізувавши дані таблиці, бачимо, що обсяг депозитних вкладів домогосподарств у національній валюті у 2018 році зріс майже до 53,3 млрд грн. Починаючи з 2017 року, при формуванні заощаджень українці надавали перевагу вкладам у національній валюті. Обсяг гривневих депозитів населення у платоспроможних банках за останній рік збільшився на 4%, в той час як в іноземній валюті відбулося зниження обсягу депозитів на 4%.

Таблиця 1

Динаміка обсягу депозитів у національній та іноземній валютах
впродовж 2014-2018 рр.

Період	Усього	У національній валюті	Частка, %	У іноземній валюті	Частка, %
2014	418 135	200 859	48	217 276	52
2015	410 895	198 875	48	212 020	52
2016	444 676	209 601	47	235 075	53
2017	495 313	252 439	51	242 874	49
2018	530 250	289 416	55	240 834	45

Джерело: складено автором на основі даних [1].

Висновки. Отже, заощадження домогосподарств є однією з важливих ланок в управлінні інвестиційними процесами. За нинішніх умов саме вони можуть стати важливим інструментом для підвищення економічного розвитку. Функціонуючий нині механізм грошового ринку не здатний повною мірою самостійно забезпечити нагромадження необхідних заощаджень населення.

Література:

1. Депозити домашніх господарств. *Статистичний бюлетень Національного банку України*. 2018. URL: [http://www.bank.gov.ua/statist/Electronic bulletin](http://www.bank.gov.ua/statist/Electronic_bulletin) (дата звернення: 01.12.2019).
2. Крупа В.Р. Формування заощаджень домогосподарств та їх вплив на соціально-економічний розвиток країни. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2013. Вип.1. С. 178–181.
3. Савлук М. І. Гроші та кредит : підручник. Вид. 6-те, переробл. і допов. Київ : КНЕУ, 2011. 589 с.



*Ампілогова Катерина Олександрівна
студент, Харківський торговельно-
економічний інститут, Київський
національний торговельно-
економічний університет*

*Науковий керівник: Сидоренко Ольга
Олексіївна, старший викладач,
Київський національний торговельно-
економічний університет*

ПРОБЛЕМИ ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ БЮДЖЕТУ, МЕТОДИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Одним з важливих інструментів впливу на динаміку соціально-економічного розвитку є обґрунтоване дієве прогнозування видатків бюджету, оскільки це закладає фундамент прискореного економічного зростання на інвестиційно-інноваційній основі, формування конкурентоспроможної економіки, підвищення рівня і якості життя населення.

У нинішніх умовах важливо оптимізувати витрати бюджету, щоб забезпечити відповідні сектори економіки належними обсягами бюджетних асигнувань і в той же час досягти завдяки ефективності використання бюджетних коштів пріоритетних цілей соціально-економічного розвитку країни. Тому прогнозування є тим інструментом, який дозволяє на якісно новому рівні визначати оптимальні розміри витрат і раціональніше використовувати бюджетні кошти. У ринковій економіці неможливо досягти стабільного успіху, якщо уряд не буде чітко й ефективно планувати свою діяльність, постійно збирати і акумулювати інформацію про зміни на ринках, складати на їх основі прогнози для обґрунтування планів дій.

Найбільш прогресивний і передовий в багатьох країнах - програмно-цільовий метод планування, який є одним із способів вирішення складних загальнодержавних проблем, оскільки дозволяє за рахунок програмних заходів, орієнтованих на досягнення цілей, отримувати кращі результативні показники.

В Україні програмно-цільовий метод застосовується з 2002 р. Він базується на проведенні системного аналізу корисності і доцільності видатків бюджету для вирішення соціальних, економічних, екологічних,

науково-технічних проблем, проблем розвитку регіонів та ін. Однак на сьогодні цей метод повністю не реалізований.

Оскільки в сучасних умовах істотно ускладнилися цілі соціально-економічного розвитку та їх співвідношення з фінансовими структурами, продовжують відбуватися зміни в фінансовому потенціалі держави за джерелами, структуру і динаміку. Це вимагає нових підходів і методологічних рішень при здійсненні фінансового прогнозування і планування.

Необхідність застосування в Україні ефективного інструменту бюджетного прогнозування викликана специфікою соціально-економічного розвитку держави - потрібно нарощувати обсяги виробництва, забезпечувати зростання ВВП для досягнення високих стандартів життя. У той же час, як свідчить практика, через низький рівень прогнозування в бюджетному процесі існують проблеми соціально-економічного розвитку, які викликані, зокрема, неефективним управлінням та використанням бюджетних коштів.

Відсутність системи ефективного прогнозування та планування видатків бюджету впливає на обґрунтованість і об'єктивність макроекономічних показників, а коли прогнозні макропоказники нереальні, при цьому ще й не стабільні, змінюються по кілька разів протягом формування і затвердження бюджету, то визначити реальні показники доходів проблематично, а тим більше - забезпечити їх виконання.

Дотримання науково обґрунтованих принципів і методів планування на всіх рівнях прогнозування і планування витрат бюджету дає можливість ефективніше використовувати бюджетні кошти та, відповідно, виконувати завдання, покладені на інструментарій бюджетного прогнозування і планування. Відхилення в одному з рівнів приведуть до порушень в необхідних пропорціях розвитку, до того ж, можуть спричинити плутанину в макроекономічних показниках, а це, у свою чергу, негативно позначиться на ефективності управління та використання бюджетних коштів. Тому необхідно вдосконалювати механізми сучасної статистичної бази розрахунку і оцінки ключових національних показників, підвищувати результативність відповідних інституційних структур, щоб за допомогою інструменту прогнозування і планування в бюджетному процесі забезпечувати ефективне управління і використання бюджетних коштів, посилювати вплив на динаміку соціально-економічних процесів.

У нинішніх соціально-економічних умовах залишається актуальним питання поглиблення теоретико-методологічних основ впливу витрат бюджету на перспективу розвитку соціально-економічних процесів, тому прогнозування витрат є ключовим фактором в динаміці розвитку і соціально-економічних зрушень. Прогнозування витрат бюджету створює

базу для забезпечення послідовності, системності та результативності як бюджетної, так і економічної політики держави в цілому.

Складання середньо і довгострокового прогнозування бюджетів буде стимулювати розпорядників коштів розробляти стратегічні плани розвитку галузей, сфер та видів економічної діяльності, а також дотримуватися прогнозованих показники, тим самим рухаючись у напрямку досягнення пріоритетних цілей розвитку. Прогнозування і планування повинні здійснюватися на постійній, чітко визначеної нормативно-правовій основі з урахуванням можливих ризиків, коливання цін, економічної кон'юнктури, структурних змін в сегментах ринку і різного роду припущень, які можуть виникнути в бюджетному періоді і будуть впливати на кінцеві результати. Це дасть можливість безболісно обійти певні труднощі, втрати бюджету і зменшити вплив ризиків на динаміку соціально-економічних процесів.

Методологічні принципи ефективного прогнозування та планування витрат бюджету повинні ґрунтуватися на відповідних методах, підходах і принципах, які розкривають як логіку самого прогнозу, так і характер його здійснення. Ключовими принципами планування видатків бюджету має бути єдність бюджетів всіх рівнів, цілісність і узгодженість показників, обґрунтованість розрахунків і збалансованість бюджетної системи.

Державні цільові та галузеві бюджетні програми повинні відповідати національним пріоритетам соціально-економічного розвитку з урахуванням можливостей бюджету, що буде сприяти послідовності, ефективності і результативності бюджетної політики, а це, в свою чергу, забезпечить системність дій в далекоглядної економічної політики держави, активізації інвестиційно-інноваційних процесів, сприятиме структурним змінам в економіці, фінансовій стабільності та підвищення рівня життя населення.

Література:

1. Азаров М.Я., Ярошенко Ф.О., Єфименко Т.І. та ін. Державна фінансова політика та прогнозування доходів бюджету України. – К. : НДФІ, 2016.
2. Даниленко А.И. Совершенствование модели управления экономикой и финансовые механизмы ее реализации // Экономика Украины. – 2017. – № 15.
3. Шим Дж.К., Сигел Дж.Г. Основы бюджетирования и больше. Справочник по составлению бюджетов ; [пер. с англ.] ; [под общ. ред. В.А. Плотникова]. – К. : Вершина, 2007. – 368 с.

*Жукова Юлія Вадимівна
студент, Харківський торговельно-
економічний інститут, Київський
національний торговельно-
економічний університет*

*Науковий керівник: Сидоренко Ольга
Олексіївна, старший викладач,
Київський національний торговельно-
економічний університет*

БЮДЖЕТНЕ ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Розвиток соціальної інфраструктури підвищує якість життя населення, що є, в кінцевому рахунку, основою зростання національної економіки, а також зміцнення соціальної стабільності в суспільстві. Ці проблеми дуже актуальні для всіх країн світу. Традиційно соціальна сфера має бюджетне фінансування, що тягне за собою безліч проблем, особливо в перехідний період.

Соціальний захист – це комплекс правових, економічних та соціальних гарантій, що забезпечує держава кожному громадянину: право на безпечну працю, збереження здоров'я у процесі праці, економічний захист і підтримку працівників та їх сімей у випадку тимчасової втрати працездатності на виробництві, медичну і професійну реабілітацію.

Головними пріоритетами соціальної політики є покращення матеріального рівня населення, подолання бідності, підвищення розвитку ринку праці та її мотивації, зменшення надмірної диференціації населення за рівнем доходів, перехід до адресної підтримки малозабезпечених верств населення, всебічний розвиток освіти, науки і культури, охорони здоров'я з урахуванням можливостей та потенціалу ринкової економіки.

В Україні закладено правові та інституційні основи нової системи соціального захисту. Ця система характеризується такими рисами:

по-перше, в Конституції України проголошено право громадян на соціальний захист і встановлені державні гарантії його здійснення;

по-друге, створено численне соціально-захисне законодавство (термін "законодавство" в даному випадку застосовується мною в широкому сенсі), яким передбачається юридичний механізм надання населенню соціальних грошових виплат і соціальних послуг в певних випадках, які по міжнародно-правовою практикою отримали назву "соціальних ризиків";

по-третє, хоча в цій системі поки не має єдиного правового акта, який закріпив би загальні принципи саме соціального захисту, все ж існуючий системний характер актів, що регулюють відносини в сфері соціального захисту, і їх функціональне групування, направлено на захист населення від негативних наслідків настання соціальних ризиків;

по-четверте, в інституціональному плані національна система соціального захисту включає в себе:

1. всі організаційно-фінансово-правові форми, через які безпосередньо здійснюються соціальні виплати і надаються соціальні послуги окремим громадянам в разі настання соціальних ризиків, це - соціальне страхування, фінансування за рахунок податків, державна соціальна допомога, недержавне соціальне забезпечення;
2. непрямі (непрямі) заходи соціального захисту, які набувають все більш широкого застосування.

Витрати на соціальну сферу становлять в Україні близько 18% ВВП, однак основний тягар соціальних витрат лежить сьогодні на бюджетах регіонів та їх місцевих структур, з яких фінансується приблизно 80% всієї соціальної сфери.

Основними пріоритетними напрямками реформування і вдосконалення механізму системи управління соціальним захистом населення в Україні є:

1. впровадження комплексу заходів щодо радикальної модернізації діючої пенсійної системи, забезпечення переходу від бюджетного до страхового принципу фінансування значної частини витрат на соціальний захист;
2. перегляд системи критеріїв та підстав, за якими громадянам надають пільги і призначають соціальні виплати;
3. підвищення ефективності виконання міжнародно-правових зобов'язань у сфері вдосконалення державної системи соціального захисту; забезпечення прозорості і координації під час фінансування всіх державних програм соціального спрямування.

Отже, в умовах соціально-ринкової трансформації держава має виступити соціальним амортизатором перетворень і одночасно проводити активну соціальну політику на нових, адекватних ринковим вимогам засадах, враховуючи позитивні і негативні моменти впровадження тих чи інших елементів соціальної політики в розвинених країнах загального добробуту.

Сталий економічний розвиток країни неможливий без формування соціально забезпеченого суспільства. Поєднання проблем розвитку ринкових відносин з посиленням уваги до соціальних питань створює необхідні передумови для економічного оздоровлення, стабільного

становища людини впродовж усієї трудової діяльності і після її завершення. Зрештою, економічне зростання і підвищення народного добробуту - взаємопов'язані процеси.

Література:

1. Офіційний сайт Міністерства соціальної політики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mlsp.kmu.gov.ua/>
2. Соціальне страхування : підруч. / за ред. О. П. Кириленко та В. С. Толуб'яка. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2016. – 516 с.
3. Фещенко Л. В., Проноза П. В., Кузьминчук Н. В. Б 37 Бюджетна система України: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2008. – 440 с.

*Плахова Ганна Миколаївна
магістр, Донбаська державна
машинобудівна академія,
м. Краматорськ*

*Науковий керівник: Сімаков
Костянтин Іванович, кандидат
економічних наук, доцент, Донбаська
державна машинобудівна академія*

СИСТЕМА ТА ОСНОВНІ ПРОЦЕСИ ВИДАТКІВ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ

Сільська рада належить до місцевого фінансового органу, бо ця установа відповідно до законодавства України, вона здійснює функції зі складання, виконання місцевих бюджетів, контролює витрачання коштів розпорядниками бюджетних коштів. Сільський голова виконує функції місцевого фінансового органу [4].

Сільські бюджети, бо і державний бюджет України поділяються на загальний і спеціальний фонди.

До загального фонду відносять кошти, що призначені для реалізації загальних функцій, а до спеціального - кошти, що мають конкретне призначення, у тому числі позабюджетні кошти бюджетних установ та організацій [1].

Розподіл бюджету на загальний та спеціальний фонди, їх складові частини визначаються виключно Бюджетним кодексом та законом про Державний бюджет України [1].

Таким чином сільські бюджети формують спеціальний фонд з власних надходжень за оренду, благодійні внески, спонсорська допомога, екологічний податок та інші.

Усі видатки, що здійснюються бюджетними установами поділяються на касові й фактичні: до касових видатків належать суми які пройшли реєстрацію в органах державного казначейств або установою банку, з поточного рахунку як готівкою або безготівкової оплати рахунків [2].

Основним завданням обліку касових видатків є забезпечення контролю за цільовим витрачанням коштів бюджету за кошторисом сільських бюджетів. Касові видатки не в змозі визначити фактичне використання коштів через те, що суми можуть бути нараховані, але не виплачені. Касові видатки показують суму асигнувань, це дає змогу мати дані про залишки невикористаних асигнувань на певну дату [2]. Вони визначають неоплачені зобов'язання які потрібно відшкодувати в поточному бюджетному періоді згідно з договором.

Тоді як фактичні витрати є дійсні витрати коштів сільського бюджету, з первинними документами і здійсненні за рахунок коштів загального або спеціального фондів, а також нараховані або проведені. Таким чином відбувається контроль виконання кошторису в цілому. Так можна побачити фактичне виконання норм, затверджених кошторисом, вони є показником кінцевого виконання кошторису сільських рад, тому потрібно виконувати планові обсяги робіт, тому що вони повинні відповідати сумах асигнувань за кошторисом, щоб не виникло кредиторської заборгованості на кінець року [2].

У складі сільського бюджету має передбачатися певний обсяг нерозподілених видатків у вигляді резервного фонду для непередбачених видатків. Порядок використання коштів із резервного фонду бюджету визначається КМУ. Рішення про виділення коштів із резервного фонду бюджету приймаються відповідно КМУ, виконавчими органами місцевого самоврядування. Резервний фонд не може перевищувати 1 % обсягу видатків загального фонду відповідного бюджету [2].

Можна зробити висновок, що сільські бюджети ідентичні державному бюджету та мають однаковий порядок формування.

Література:

1. Бюджетному Кодекс України (ВВР), 2010, № 50-51, ст.572
2. Постанова Кабінету Міністрів України від 28 лютого 2002 р. № 228 «Про затвердження Порядку складання, розгляду, затвердження та основних вимог до виконання кошторисів бюджетних установ»
3. Закон України «Про Державний бюджет України на 2019 рік» (ВВР), 2018, № 50, ст.400
4. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» (ВВР), 1997, № 24, ст.170



*Проців Олег Романович
докторант Львівського регіонального
інституту державного управління
Національної академії державного
управління при Президентіві України*

ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МИСЛИВСЬКИХ УГІДЬ В УКРАЇНІ

На цей час в українському суспільстві та й в громаді Івано-Франківської області дискутується питання щодо надання права власникам земельних продажу земельних ділянок. Як представник інтересів громади, Івано-Франківська обласна рада не змогла залишити цю справу без політичної оцінки. Отож, Івано-Франківська обласна рада ухвалила рішення від 03.10.2019. № 1250-31/2019 «Про звернення обласної ради щодо продовження мораторію на вільний обіг земель сільськогосподарського призначення»¹. Однією з основних вимог – це продовження мораторію на продаж землі, а серед аргументів продовження мораторію для цього – необхідність захисту української землі від агресора, на проданій землі селянин буде наймитом, це ресурс, від якого залежить продовольча безпека та економічна роль України в світі; це – пряма загроза для її відчуження на користь олігархічного або чужоземного капіталу, й тому подібні страшилки, що буде, якщо не дослухаються до вимог облради.

Слід відмітити що крім політичної складової у зверненні лежить й чисто меркантильна так як до компетенції посадових осіб органів місцевого самоврядування відноситься управління земельними ресурсами. Так Івано-Франківська обласна рада відповідно до закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» здійснює управління комунальною власністю, до якої й належить земля. Для організації ведення лісового господарства в комунальних лісах на площі 73,8 тис. га організовано Івано-Франківське обласне комунальне агролісогосподарське підприємство «Івано-Франківськблагроліс». Галузь мисливського господарства має теж відношення до землі, так як на ній відбувається розведення дичини, проходять полювання тощо. Тож з 73.8 тис. га 53,7 га надано в користування під ведення мисливського, як приватним, так і громадським мисливським організаціям.

¹ <https://orada.if.ua/decision/1250-31/>

Відповідно до статті 24 ЗУ «Про мисливське господарство та полювання» кожен власник, або й навіть користувач земельної ділянки має право отримувати кошти за надання для ведення мисливського господарства площі (сервітут). Але Івано-Франківське обласне комунальне агролісогосподарське підприємство «Івано-Франківськоблагроліс», розпоряджаючись комунальною власністю, не має бажання отримувати кошти, пояснюючи, що питання плати за користування мисливськими угіддями не врегульоване, що Кабінет Міністрів України не затвердив порядок розрахунку розміру плати за користування мисливськими угіддями. І, як на мою думку, в цьому й проявляється профанація публічного управління в галузі земельних відносин. Органи публічного управління знають, як надати у користування земельний ресурс, а отримати кошти – не знають, при чому такий стан речей відбувається вже протягом п'яти років. Слід відмітити, що засновником Івано-Франківського обласного комунального агролісогосподарського підприємства "Івано-Франківськоблагроліс" є Івано-Франківська обласна рада. На тридцятій сесії він вказав, що в інших областях середня вартість оплати за користування мисливськими угіддями становить 6-7 грн. за гектар,² але на практиці дана законодавча норма не застосовується.

Тож, використовуючи методику оцінки надання сервітутів за користування мисливськими угіддями очільника обласної ради, за 53728 га лісів від користувачів мисливських угідь ОКП «Івано-Франківськоблагроліс» мало б отримати щорічно біля 350 тис грн., але не отримує вже 5 років. Загальний борг лише по підприємствах ОКП «Івано-Франківськоблагроліс» сягає 1,7 млн. га.

Практика плати за користування мисливськими угіддями показує, що за ухвалення рішення щодо надання у користування мисливськими угіддями сплачуються хабарі у 500 тис. доларів США.³ На жаль, навіть агресор Російська Федерація, використовує конкурентні підходи по визначення вартості мисливських угідь. Так, в окупованому Українському Криму через механізм аукціону, який відбувся 2 липня 2019 року, за понад 16 млн. російських рублів продали 4,1 тис га мисливських угідь, тобто, один гектар українських мисливських угідь вартує біля 30 доларів США. Можна спрогнозувати, якщо на даний час в Україні обліковується біля 40 млн. га, то через бездіяльність службових осіб Україна не отримала до різних бюджетів понад 1 млрд. доларів США.⁴ Хочу зазначити, що у

² <http://galtv.if.ua/video/deyaki-myslyvski-ugiddy-prykarpatty-mozhut-perejty-z-derzhavnogo-korystuvannya-u-pryvatni-struktury>

³ <https://lenta.ua/ua/grupa-chinovnikiv-vstanovila-nechuvanu-sumu-habara-za-mislivski-ugiddy-16009/>

⁴ <http://news.allcrimea.net/news/2019/7/3/v-krymu-prodali-ohotnichy-ugodya-119257/>

Німеччині, площа якої у два рази менша, ніж України, щорічна плата за користування мисливськими угіддями становить 340 млн. євро.⁵

Якщо подивитись з історичного контексту, то польський Станиславівський воєвода видав розпорядження від 16 травня 1923 року, в якому зобов'язав старост через високу інфляцію прив'язати вартість оренди права полювання до вартості зайця, а саме: вартість оренди 40 га мисливських угідь повинна була становити не менше, як вартість однієї голови зайця⁶. Слід сказати, що за Другої Речі Посполитої польська влада у питанні оплати за мисливські угіддя була, на жаль, більш приязно налаштована до селян, які в основному були української національності, на відміну від теперішньої -української.

Іншою важливою проблемою раціонального використання земельних ресурсів в галузі мисливського господарства є різке зменшення площі мисливських угідь. Хочу нагадати, що відповідно до статті 22 ЗУ «Про мисливське господарство та полювання» обласні ради ухвалюють рішення про їх надання. Якщо у 90-х роках площа мисливських угідь в Івано-Франківській області становила 1,1 млн га, у 2010 році – 989 тис. га, то на даний час площа мисливських угідь складає 730 тисяч гектарів. З мисливського господарства виведено понад 400 тис. га мисливських угідь, що становить більше третини всіх мисливських угідь області.

Залучення у користування 400 тис. га мисливських угідь дало б змогу працевлаштувати в Івано-Франківській області як мінімум 50 працівників, які будуть займатись мисливським господарством на угіддях, які на цей час є безгосподарськими. Президент України проголосив політику на повернення заробітчан, тож вирішення цієї проблеми дасть змогу в Україні створити 2 тис. робочих місць.

Отож питання щодо права продажу земель та ефективного використання державою чи приватними організаціями землі є дискусійним. Звісно, що негативний досвід органів державної влади та місцевого самоврядування Івано-Франківської області щодо використання землі для ведення мисливства не може бути визначальним показником при прийнятті важливого політичного рішення.

Так, органи місцевого самоврядування спільно з органами державної влади через визначені законодавством механізми монополізували право використання приватної та комунальної землі при наданні у користування

⁵ Проців О.Р. Проблеми формування та реалізації конкурентної політики органами публічного управління у галузі використання тваринного світу // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики: Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції (19-20 вересня 2019 р.) – Львів ТЗОВ «Галицька видавнича спілка», 2019. – С. 102-104.

⁶ L. 3755/VII. a. Stanisławów, dnia 16. maja 1923. Sprawy gospodarstwa łowieckiego. Okólnik Nr. 87/23. Do wszystkich Panów Starostów. // Dziennik urzędowy województwa Stanisławskiego. – 1923. – № 11. – S.10-12.

землі під мисливські угіддя, застосовуючи популістську риторику на кшталт: «Не віддаємо агресору та олігархату землю, не зробимо наймитами дітей», у свою чергу самі виступають на олігархічній стороні. Реалії суспільного життя є такі, що для того, щоб отримати безоплатно десятки тисяч гектарів для використання під мисливськими угіддями необхідні відповідні підходи, а в умовах сучасної України це або адміністративний вплив, або підкуп.

Логістика і транспорт

*Василик Оксана Богданівна
кандидат економічних наук, доцент,
Івано-Франківський національний
технічний університет нафти і газу*

*Джус Владислав Олегович
магістр, Івано-Франківський
національний технічний університет
нафти і газу*

ЛОГІСТИКА: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Термін логістика останні десятиліття активно використовується в економічній літературі, хоча й має дещо відмінні трактування своєї сутності. Це можна пояснити тисячолітнім використанням даного поняття (таблиця 1)

Таблиця 1
Еволюція та сфери застосування поняття «логістика»
в історичному аспекті [1, 2]

Історична епоха	Сфера застосування	Сутність логістики
Стародавня Греція	державна служба	мистецтво роздумів та обчислень
Стародавній Рим	державна служба	правила розподілу продуктів харчування
Візантійська Імперія	військова наука	налагоджена робота запілля із забезпечення військ ресурсами для перемоги

Починаючи з Візантії X століття (див. табл. 1) логістика використовувалась у військовій сфері. Найбільше на формування цієї науки вплинув військовий теоретик Антуан Жоміні (1779-1869 рр.) [2, 3], який визначав логістику як мистецтво руху військ, адже вона відповідає за управління та постачання, вибір місця розташування військ та будівництво споруд (мостів, доріг) для просування.

З середини 60-х років XX століття почалося поступове поширення логістичних підходів із суто військової сфери на господарську діяльність. Першим, хто запропонував використовувати їх в економіці, був фахівець у

сфері системного аналізу професор О. Моргенштерн (США), який у своїй праці 1951 р. зазначив, що "... існує абсолютна подібність між управлінням забезпечення військ і управлінням матеріальними ресурсами у промисловості" [2].

Після того розвиток логістики у сфері економіки пройшов декілька етапів (рисунок 1).

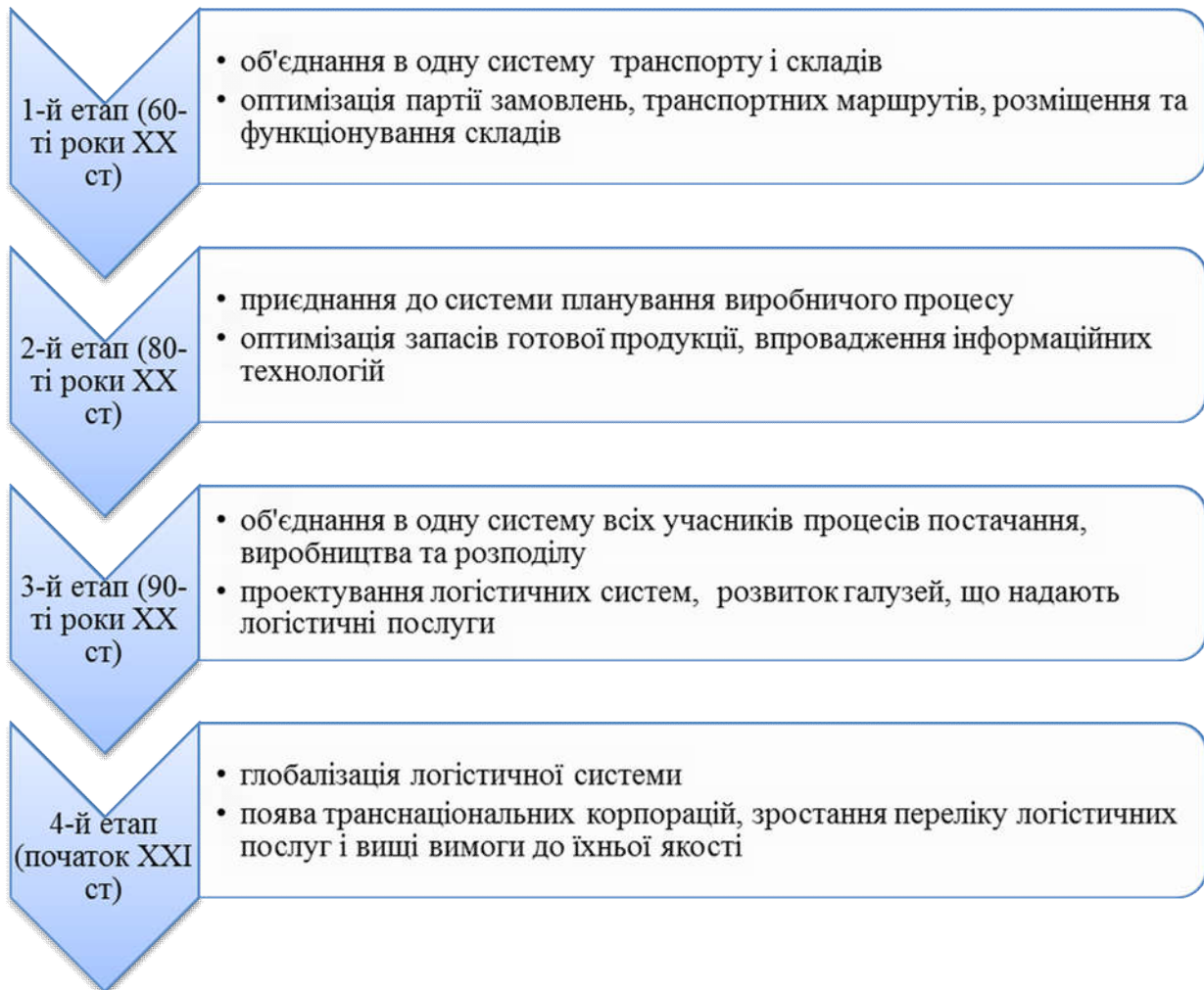


Рисунок 1 – Етапи розвитку логістики

**розробка автора на основі [1, 3, 4]*

Термін «логістика» використовується, якщо йде мова про управління будь-якими ресурсними потоками – сировинними, товарними, фінансовими чи інформаційними. Значною мірою проникненню логістичних підходів до найрізноманітнішої діяльності не лише господарських систем із постачання ресурсів, але й повсякденного життя, сприяли комп'ютеризація та інформатизація промисловості та суспільства.

Особливо активізувались ці процеси внаслідок Третьої промислової революції, яка характеризується розвитком новітніх технологій, загальною автоматизацією, переходом на нові способи розрахунків, технологіями

збирання, систематизації та обробки даних. Її логічним продовженням очікують удосконалення ланцюжків виробництва, розвиток і злиття автоматизованого виробництва, обміну даних і виробничих технологій в єдину систему [5].

Звісно, Україна не є лідером у трансформаційних рухах промисловості та суспільства в Третій промисловій революції, проте підприємство, яке хоче забезпечити свою успішну діяльність, повинно дбати про вдосконалення власної виробничо-господарської системи, зокрема, логістичної.

Література:

1. Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 176 с.
2. Тюріна Н. М. Логістика [Текст]: Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І. В. Гой, І. В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.
3. Григорьев М.Н. Логистика. Продвинутый курс в 2 ч. Ч.1 / М.Н.Григорьев, А.П.Долгов, С.А.Уваров. - 4-е изд., пер. и доп. М.: Юрайт, 2016. – 472 с.
4. Хвищун Н.В. Сутність поняття «логістика»: ретроспективний аналіз // Ефективна економіка. – 2012. – № 11.
5. Крамар О. Погляд із периферії // Тиждень.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tyzhden.ua/Economics/162508>

*Ганитель Вікторія Вадимівна
студентка факультету
менеджменту та маркетингу,
Національний технічний
університет України «Київський
політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»*

СИНЕРГІЧНИЙ ЕФЕКТ МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

У сучасній економіці відбувається постійна взаємодія одних суб'єктів господарювання з іншими, які в свою чергу намагаються досягнути власної мети. В умовах росту конкуренції та росту ринкової економіки досить ефективним та актуальним буде поєднанням маркетингу та логістики, які утворюють взаємодію концепцій і перетворюються в маркетингово-логістичний синергізм [1].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємства та підвищення збутової політики на основі синергії маркетингу та логістики є досить актуальним завданням в умовах нестабільної економічної системи .

Логістичну синергію можна описати як цілеспрямовану та взаємну дію двох або більше компонентів логістичної системи спрямованої на досягнення спільних цілей, в процесі якої виникає інтегрований результат взаємодії цих складових, який, як правило, є більшим за звичайний результат суми цих компонентів. Таким чином створюється так званий синергічний (додатковий) ефект, що виникає за рахунок узгодженої взаємодії елементів.

Саме завдяки взаємодії концепцій відбувається створення цілісної концепції маркетингово-логістичного управління.

Сутність логістичної концепції полягає в управлінні та регулюванні поточними процесами, спрямованих на ефективне використання можливостей підприємства для вирішення внутрішніх та зовнішніх завдань з метою задоволення транспортно-експлуатаційних потреб споживачів і постачальницько-збутових робіт [2].

В межах маркетингового впливу логістична концепція спрямовує підприємницьку діяльність на мінімізацію сукупних витрат на переміщення та зберігання товарів, починаючи від вибору постачальників та закінчуючи орієнтацією на споживача та стимулювання збуту.

Завдяки використанню маркетингової концепції можна стимулювати, змінити та підвищити попит на продукцію. У свою чергу логістична концепція дасть змогу задовольнити цей попит з мінімальними витратами на транспортування .

Відповідно до інтеграційних процесів маркетингу та логістики та їх синергічного ефекту можемо отримати наступні переваги:

1. Мінімізуються загальні витрати при заданому рівні обслуговування клієнтів;
2. Максимізується корисність маркетингу та логістики (корисність місця , часу , володіння і т.д.);
3. Прискорення матеріальних потоків, зокрема прискорення реакції економічних систем, спрямованих на активізацію чинників конкурентних переваг [3];
4. Збільшення обсягів продаж і забезпечення вищого рівня обслуговування споживачів за рахунок більш точного розміщення запасів і контролю над ними.
5. Швидка реакція на зміни ринкової ситуації, в тому числі за зміну потреб споживачів, що забезпечить скорочення часу на обслуговування споживачів;
6. Зміцнення та посилення зв'язків між постачальником та споживачем;

7. Підвищення конкурентоспроможності підприємства, що дає можливість прибутковіше вести свою діяльність на віддалених ринках;
8. Розробка більш ефективних методів «фізичного розподілу», що призводить до суттєвої економії витрат;
9. Синхронізація руху всіх ресурсів;
10. Формування більш ефективної організаційної структури управління.

Проаналізувавши вище зазначені переваги можемо зазначити, що обидві концепції характеризуються орієнтацією на споживачів, а не на виробника. До того ж, правильне поєднання маркетингу і логістики забезпечить прийняття швидких та раціональних рішень щодо взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Таким чином, маркетинг і логістика є складовими частинами єдиного процесу задоволення потреб споживачів відповідно до цілей та виконуваних завдань. Проте слід зауважити, що маркетингово-логістична інтеграція має відбуватися на всіх ієрархічних рівнях, що забезпечить розширення маркетингової концепції, орієнтованої на споживача, логістичною концепцією у вигляді логістичних правил «7R» (відповідний продукт, відповідна кількість, відповідна якість, відповідний час, відповідне місце, відповідна інформація, відповідна вартість реалізації замовлення).

Завдяки синергічного ефекту взаємодії маркетингу і логістики можна досягти оптимізації збутової діяльності за рахунок використання аналізу, прогнозування та контролю ринку; взаємовідносин постачальників із споживачами.

Список літератури:

1. Джур Є.Ю. Колеснікова К.С Інтеграція маркетингу та логістики в Україні [Електронний ресурс]. – URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/01/353.pdf>
2. Інфраструктура товарного ринку: Теоретичні засади: 3.6 Взаємозв'язок концепцій логістики і маркетингу: Підручник / За ред. О.О. Шубіна. К.: Знання, 2009. — 379 с. [Електронний ресурс]. – URL: <https://westudents.com.ua/glavy/35857-36-vzamozyvnyazok-kontseptsy-logistiki-marketingu.html>
3. Крикавський Є. Логістика та маркетинг: точки взаємодії / Є.Крикавський // Журнал Транспорт і Логістика. – № 10/24 октябрь 2007 / Логистика / ТЕОРИЯ ДЛЯ ПРАКТИКИ [Електронний ресурс]. – URL: <http://translogistics.com.ua/archive/484/number22>

*Ганитель Вікторія Вадимівна
студентка факультету
менеджменту та маркетингу,
Національний технічний
університет України «Київський
політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського»*

ЛОГІСТИКА ЯК ЗАСІБ ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогодні, важко уявити функціонування підприємства без логістичних процесів. Транспортні процеси тісно взаємодіють з різними сферами діяльності в компанії. Логістика, як відносно новий інструмент управління, являє собою сукупність методів та принципів різних сфер діяльності таких як маркетинг, фінанси, виробництво, вантажоперевезення. Грамотне використання логістичних процесів дає змогу оптимізувати діяльність підприємства, пов'язану з виробництвом, транспортуванням, упаковкою зберіганням і постачанням продукції споживачеві.

Логістичні процеси тісно пов'язані з діяльністю підприємства і забезпечують досягнення його основних цілей. За допомогою використання логістичних процесів можна досягти максимізації доходів від спільної діяльності підприємств, а також зниження її витрат. Ці два напрямки позитивно впливають на фінансовий результат і на зміцнення ринкових позицій [2].

Логістика позитивно впливає на мінімізацію витрат, пов'язаних з продажами товарів. До цих витрат можна віднести: витрати на виконання замовлень (на обробку замовлень); витрати на перевезення та складування; витрати управління запасами; витрати на упаковку, збутову діяльність тощо.

Для підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи підприємства слід врахувати 6 правил логістики: Виробництво затребуваних товарів; Висока якість продукції; Оптимальна кількість продукції; Доставка «точно в строк»; Ефективні точки збуту; Мінімізація витрат в процесі діяльності.

Для реалізації цих правил слід інтегрувати всіх учасників логістичного ланцюга в єдину систему. Зробити підприємство більш рентабельним допоможе також і поліпшення взаємодії підприємства з постачальниками і партнерами [1].

Економічний ефект, отриманий від використання логістичного підходу щодо управління ресурсами має такі результати:

- Скорочуються запаси на всьому шляху логістичного потоку (від 30% до 70%) завдяки логістичним процесам, підвищенню надійності поставок, раціональності розподілу запасів;
- Скорочується час надходження товарів по логістичному ланцюгу, що забезпечить прискорення оборотності капіталу та покращення рівня обслуговування споживачів;
- Знижуються транспортні витрати (на 30-50%) за рахунок оптимізації маршрутів та графіків руху транспорту;
- Зменшуються витрати ручної праці на операції з вантажем завдяки однотипності засобів механізації та аналогічних технологічних прийомів вантажопереробки.

Таким чином, можна стверджувати, що логістична концепція набуває все ширшого використання серед компаній, покладається в основу стратегій фірм та використовується як інструмент посилення конкурентних позицій підприємств.

Список використаних джерел:

1. Логістика як інструмент підвищення конкурентоспроможності [Електронний ресурс] // АкрісЛогістик. – 2017.— Режим доступу: <http://acris.com.ua/ua/stati/logistika-kak-instrument-povysheniya-konkurentospo/>
2. Нечай О.О. Актуальність впровадження логістичних систем у виробничо-господарську діяльність підприємства// О.О. Нечай// Ефективна економіка № 3, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2841>



*Гулієва Фаріда Расімівна
студентка 4-го курсу історичного
факультету, Запорізького
національного університету*

*Науковий керівник: Кайнара Д.О.,
кандидат економічних наук,
Запорізький національний
університет*

AZERBAIJAN'S ECONOMIC SECURITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

The problem of economic security of the Azerbaijan Republic is an important premise for the development of a sovereign country. Accordingly, economic security plays a key role in providing economic sovereignty and development, the implementation of social policy, the prevention of natural disasters, and improving the competitiveness of the national economy in the face of internal and external shocks and imbalances.

The economy of the CIS (Commonwealth of Independent States) countries, including Azerbaijan, is completely different from the capitalist economy. The fact is that the former USSR countries that stepped into the market economy lost their scientific potential, a huge mass of skilled workers and slipped to the level of the 50-60s of the last century. All CIS countries, like the Republic of Azerbaijan, have turned into suppliers of raw materials. The export level in these countries is 92–97% due to the export of oil and gas [5]. All other industries in which competitive products are not produced have almost ceased to exist, and therefore, without the state's innovation policy, there can be no talk of ensuring economic security.

By the order of the Azerbaijan President dated May 23, 2007 (No. 2198), the "Concept of National Security of Azerbaijan" was approved [1]. It sets out the goals, principles and measures aimed at protecting the individuals, society and the state from internal and external threats, its territorial integrity and democratic development path, integration into the Euro-Atlantic space.

A potential threat to Azerbaijan's economic security is a degraded export structure, more than 90% of which is crude oil and oil products. Since prices for hydrocarbon resources are volatile, as evidenced by the drop in world oil prices in 2015-2016, this poses a serious danger to a country whose balance of payments depends on oil and gas revenues [4]. Factors that negatively affect the

balance of payments of Azerbaijan also include low quality and competitiveness in the world and domestic market of products produced in the country, which leads to the satisfaction of the population's needs through imported products.

The main efforts of the Government are aimed at improving the investment climate in the country, which plays an important role in ensuring the sustainable development of Azerbaijan. On January 18, 2016, the President of Azerbaijan Ilham Aliyev issued a Decree "On additional measures to encourage investment", in accordance with which the procedure for issuing a document on investment promotion was approved [2]. To attract foreign investment, it should be used the mechanism of creating free economic zones, expand the activities of technology parks, business incubators, industrial parks in the country.

Another area of ensuring the economic security of the country is the promotion of small and medium-sized enterprises, the removal of obstacles to business development. In order to develop the entrepreneurial sphere, it is necessary to revise the legislative framework in the direction of providing tax incentives to start-up entrepreneurs, increase the volume of soft loans provided by the National Fund for Supporting Entrepreneurship, issue microloans to small businesses, to facilitate administrative procedures and inspections related to entrepreneurial activity.

In order to ensure food security, support is needed for the agricultural sector. To address these issues at the government level, a state strategy has been developed aimed at import substitution of agricultural products and the attraction of modern technologies. In order to support agriculture, subsidies and soft loans are provided. From the point of view of ensuring food security, the development of the agricultural sector of Azerbaijan is estimated by experts at the average level. Azerbaijan is considered a country with huge potential in this area. Further development of the agricultural sector is a priority for the post-oil era of Azerbaijan.

In conclusion, the most important principle of the state economic policy is the sustainability of the country's economic development. To achieve sustainable development, it is necessary to overcome the high dependence of exports and the budget on oil prices. In order to ensure economic security, the priority directions of the country's development are accelerating structural transformations, diversifying the national economy of Azerbaijan, improving the business environment, strengthening the banking system and attracting foreign investment in the non-oil sector.

References:

1. "Azərbaycan Respublikasının Milli Təhlükəsizlik Konsepsiyasının təsdiq edilməsi haqqında" Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. Bakı, 23 may 2007-ci il. URL: <http://www.e-qanun.az/publication/1/2007/05>

2. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev “İnvestisiyaların təşviqi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqında” 2016-cı il 18 yanvar. URL: <http://www.yap.org.az/az/view/news/15177/prezident-ilham-eliyev-investisiyalarin-teshviqi-ile-bagli-elave-tedbirler-haqqinda-fermanda-deyishiklikler-edilmesi-barede-ferman-imzaladi>
3. Eyvazov E.T. Maliyyə sektorunda Azərbaycanın iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi. Bakı: İqtisadi Elm, 2012, S. 51-53.
4. Əliyev A.B. Beynəlxalq iqtisadi təhlükəsizlik Azərbaycan Respublikasının xarici iqtisadi siyasətinin ən vacib komponenti kimi. Bakı, 2012 üçün №16 (214), S. 123-128.
5. Əliyev A.B. Müasir şəraitdə Azərbaycan Respublikasının iqtisadi və milli təhlükəsizliyi problemləri. Bakı: Təhsil, 2010. 298 s.

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНЕ СПРЯМУВАННЯ

Економіка, організація і управління підприємствами, галузями, комплексами

<i>Tomalia Tetiana Stanislavivna, Bilous Alina Oleksandrivna</i> FEATURES OF UKRAINE RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT IN THE FAST FOOD SEGMENT.....	3
<i>Артімонова Ірина Вікторівна</i> ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА АГРОПРОДОВОЛЬЧИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ.....	6
<i>Вельмакіна Ольга Владиславівна</i> ОБГРУНТУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ РЕКРУТИНГУ ПЕРСОНАЛУ ІТ-КОМПАНІЙ.....	8
<i>Жарська Тетяна Михайлівна, Обельницька Христина Володимирівна</i> ШАХРАЙСТВО НА ПІДПРИЄМСТВІ. КОРПОРАТИВНЕ ШАХРАЙСТВО.....	11
<i>Кушнір Катерина Дмитрівна, Оскома Олена Володимирівна</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ГРОШОВОГО ОБІГУ І ЗАВДАННЯ СТАТИСТИКИ.....	13
<i>Овсяннікова Наталія Володимирівна</i> ПРИНЦИПИ ТА ІНСТРУМЕНТИ СТАЛОЇ БІО-ОРІЄНТОВАНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	14
<i>Синькевич Надія Іванівна, Панчишин Діана Володимирівна</i> МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	16
<i>Собко Владислав Олександрович, Шуст Олена Анатоліївна</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ У СИСТЕМІ ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН.....	19
<i>Старчик Наталія Валентинівна, Бондарець Олена Миколаївна</i> МАКРОЕКОНОМІЧНА РІВНОВАГА ТА ФІСКАЛЬНА ПОЛІТИКА.....	21
<i>Ходюк Ольга Олегівна</i> ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	25

Шуст Олена Анатоліївна, Матвієнко Дмитро Анатолійович ЩОДО АСПЕКТІВ СОЦІАЛЬНО-ТРУДОВИХ ВІДНОСИН У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ.....	27
---	----

Яцушак Андрій Михайлович, Обельницька Христина Володимирівна ЩОДО НЕЗАКОННОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗНАКА ДЛЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ.....	29
---	----

Менеджмент

Кричківський Денис Сергійович, Астахова Наталя Ігорівна ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	32
--	----

Байдужа Марина Андріївна ОЦІНКА ПЕРСОНАЛУ ПРИ ПРИЙОМІ НА РОБОТУ, ЯК ЕЛЕМЕНТ УСПІХУ КОМПАНІЇ.....	35
--	----

Денисенко Максим Олександрович ВИКОРИСТАННЯ ПРОГРАМНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ У БУДІВНИЦТВІ.....	38
---	----

Дмитренко Олександр Володимирович, Стельмашук Іван Тарасович ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЇЇ СТІЙКОСТІ У НЕСТАБІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	41
---	----

Скрипняк Дарія Олександрівна ФАКТОРИ МОТИВАЦІЇ, ЯКІ ВІДІГРАЮТЬ ВАЖЛИВУ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	44
---	----

Угоднікова Олена Ігорівна, Котенко Ганна Максимівна, Гузєва Анастасія Юріївна МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ.....	46
--	----

Маркетинг

Арцебарська Вікторія Сергіївна ФОКУС-ГРУПА ТА ІНТЕРНЕТ- ОПИТУВАННЯ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	50
---	----

Клєшко Анна Сергіївна РОЛЬ МЕРЧЕНДАЙЗИНГУ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГОВОМУ ПРОСТОРІ.....	52
--	----

Конюшенко Анастасія Миколаївна НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА ТА НОВИЙ ЕТАП РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	54
Купріков Данил Сергійович КОНЦЕНТРОВАНИЙ МАРКЕТИНГ.....	56
Литвиненко Мілана Олександрівна МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	58
Лобода Олена Сергіївна, Чухліб Алла Василівна ІНФОГРАФІКА ЯК МЕТОД ВІЗУАЛІЗАЦІЇ СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ.....	61
Цупрова Вікторія Станіславівна АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ SMM-ПРОСУВАННЯ.....	63

Бухгалтерський облік, аналіз і аудит

Бондарець Олена Миколаївна, Старчик Наталія Валентинівна ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ.....	66
Калазімова Діана Дмитрівна, Чухліб Алла Василівна АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ДЕМОГРАФІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ.....	68
Мирінець Інна Русланівна, Чухліб Алла Василівна СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ КАТЕГОРІЇ.....	70
Олійник Юлія Валентинівна ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ.....	72

Банківська справа. Гроші, фінанси і кредит

Кудлай Любов Олексіївна ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	75
Міщук Кирило Анатолійович РЕСУРСНА БАЗА КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ: СУТНІСТЬ ТА ДЖЕРЕЛА ФОРМУВАННЯ.....	77

Пономаренко Ольга Олександрівна НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ
СТРУКТУРИ ГРОШОВОГО ОБІГУ В УКРАЇНІ.....79

Якимець Владислав Сергійович ЗАОЩАДЖЕННЯ ЯК ОДНЕ ІЗ
ДЖЕРЕЛ ІНВЕСТИЦІЙ В МЕХАНІЗМІ ГРОШОВОГО РИНКУ.....81

Податкова система. Бюджетна система

Ампілогова Катерина Олександрівна ПРОБЛЕМИ
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ БЮДЖЕТУ, МЕТОДИ ЇХ
ВИРІШЕННЯ.....84

Жукова Юлія Вадимівна БЮДЖЕТНЕ ФІНАНСУВАННЯ
СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ.....87

Плахова Ганна Миколаївна СИСТЕМА ТА ОСНОВНІ ПРОЦЕСИ
ВИДАТКІВ МІСЦЕВОГО БЮДЖЕТУ.....89

Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка

Проців Олег Романович ПОЛІТИКО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ВИКОРИСТАННЯ МИСЛИВСЬКИХ УГІДЬ В УКРАЇНІ.....91

Логістика і транспорт

Василик Оксана Богданівна, Джус Владислав Олегович
ЛОГІСТИКА: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ.....95

Ганитель Вікторія Вадимівна СИНЕРГІЧНИЙ ЕФЕКТ
МАРКЕТИНГОВО-ЛОГІСТИЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ.....97

Ганитель Вікторія Вадимівна ЛОГІСТИКА ЯК ЗАСІБ
ОПТИМІЗАЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА.....100

Світова економіка та міжнародні економічні відносини

<i>Гулієва Фаріда Расімівна</i> AZERBAIJAN'S ECONOMIC SECURITY IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION.....	102
--	-----

ЮРИДИЧНЕ СПРЯМУВАННЯ

Теорія та історія держави і права. Філософія права. Історія політичних і правових вчень

<i>Золотарьова Дар'я Романівна, Пермінова Світлана Олександрівна</i> ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНОЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ.....	3
---	---

<i>Клімук Олександра Олександрівна</i> КОРУПЦІЯ: ІСТОРИКО- ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ.....	5
--	---

<i>Останчук Надія Миколаївна</i> ТВОРЧИЙ ШЛЯХ В. БЕСФАМІЛЬНОВА. ВІД ВІРТУОЗА ДО ПЕДАГОГА БАЯННО-АКОРДЕОННОГО МИСТЕЦТВА.....	7
---	---

<i>Пермінова Світлана Олександрівна, Павленко Тамара Анатоліївна</i> ВПЛИВ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ НА ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ МОДЕЛІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	12
--	----

<i>Скрипниченко Юрій Федорович</i> НІМЕЦЬКІ ГРОМАДСЬКІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ ПІДПРИЄМСТВА НА УКРАЇНСЬКИХ ЗЕМЛЯХ ПІД ЧАС ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ.....	15
---	----

<i>Станько Ірина Ярославівна</i> ФУНКЦІЇ ПРИНЦИПІВ ПРАВА В ПРАВОВІЙ СИСТЕМІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	17
---	----

Конституційне право. Конституційне процесуальне право. Міжнародне право

<i>Maxurov Aleksey Anatolyevich</i> WAYS TO CREATE COORDINATION LEGAL NORMS IN THE UNITED KINGDOM LAW.....	21
---	----

<i>Геков Максим Віталійович</i> УКРАЇНА ТА ЇЇ ШЛЯХ ДО НАТО, ЯК ОСНОВА ВСТУПУ ДО ЄС.....	22
--	----

Крамаренко Євгенія Василівна СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ «КОМПЕТЕНЦІЯ» ТА «ЮРИСДИКЦІЯ» МІЖНАРОДНОГО СУДУ ООН.....	25
 Цивільне та сімейне право. Цивільне процесуальне право. Комерційне право. Житлове право. Зобов'язальне право. Міжнародне приватне право. Трудове право та право соціального забезпечення	
Іванченко Олександра ЮРИДИЧНА ПРИРОДА ЦИВІЛЬНОЇ ДІЄЗДАТНОСТІ.....	28
Бабенко Анастасія ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ ДАРУВАННЯ У НАШІ ДНІ.....	29
Гуйван Петро Дмитрович ВПЛИВ ДОБРОСОВІСНОСТІ НАБУТТЯ РЕЧІ НА МАЙНОВІ ПРАВА ОСОБИ.....	31
Дишлюк Анна ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ПРО АЛІМЕНТНІ ВІДНОСИНИ.....	35
Дорошенко Тетяна Анатоліївна ПРОБЛЕМИ ВІДШКОДУВАННЯ ШКОДИ, ЗАПОДІЯНОЇ ВНАСЛІДОК ВЧИНЕННЯ ТЕРОРИСТИЧНОГО АКТУ.....	37
Крікало Олена Богданівна ЩОДО ПРАВОВОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ.....	39
Красівська Наталія ЗАГАЛЬНИЙ ОГЛЯД ПРАВА СПІЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ.....	43
Леснікова Володимира ЗАХИСТ ЧЕСТІ, ГІДНОСТІ ТА ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ ФІЗИЧНИХ ТА ЮРИДИЧНИХ ОСІБ, ЯК ОДИН З НАЙГОЛОВНІШИХ ІНСТИТУТІВ ЦИВІЛЬНОГО ПРАВА.....	44
Липовенко Едуард СУТНІСТЬ ПОЗБАВЛЕННЯ БАТЬКІВСЬКИХ ПРАВ.....	46
Савченко Антоніна Михайлівна РЕАЛІЗАЦІЯ ПРАВА НА СОЦІАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГРОМАДЯНАМИ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	47

Свист Оксана Михайлівна СУБ'ЄКТИ СЕРВІТУТНИХ ПРАВОВІДНОСИН, ЯК ОСОБИ, ЯКІ БЕЗПОСЕРЕДНЬО РЕАЛІЗУЮТЬ ПРАВО ВОЛОДІННЯ СЕРВІТУТОМ.....	50
Ступка Мар'яна ДОГОВІР ПЕРЕВЕЗЕННЯ ПОВІТРЯНИМ ТРАНСПОРТОМ: ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ.....	52
Танцюра Микола ОСОБЛИВОСТІ ДОГОВОРУ ПОБУТОВОГО ПІДРЯДУ.....	54
Чемерис Тетяна ОСОБЛИВОСТІ ВСТАНОВЛЕННЯ ОПІКИ ТА ПІКЛУВАННЯ.....	55
Шиманська Анастасія ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ ДОГОВОРІВ У МЕДИЦИНІ.....	57
Кримінальне право. Кримінальне процесуальне право. Криміналістика. Кримінологія. Кримінально-виконавче право. Судоустрій. Правоохоронні органи, прокуратура та адвокатура	
Геков Максим Віталійович СПЕЦІАЛЬНІ ЗНАННЯ У СУДОВІЙ СИСТЕМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ РОБОТИ СУДУ.....	59
Деєв Максим Валерійович, Калюга Каріна Вікторівна ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОФАЙЛІНГА В АДВОКАТСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ.....	61
Давлатов Шавкат Бобоевич, Черненко Аліна Юріївна ТОРГІВЛЯ ЛЮДЬМИ ЯК КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВА ПРОБЛЕМА СУЧАСНОСТІ.....	64
Католик Микола Сергійович АНАЛІТИЧНА СЛУЖБА В ВЕРХОВНОМУ СУДІ.....	68
Ланчак Юлія Вікторівна УМОВНО-ДОСТРОКОВЕ ЗВІЛЬНЕННЯ ВІД ВІДБУВАННЯ ПОКАРАННЯ У ВИДІ ДОВІЧНОГО ПОЗБАВЛЕННЯ ВОЛІ: ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	70
Максименко Віталій Вікторович ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ПОВНОВАЖЕНЬ ПРОКУРОРА ЗА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЗАКОННОСТІ НА ПОЧАТКУ ДОСУДОВОГО РОЗСЛІДУВАННЯ.....	73

Семенов В'ячеслав Володимирович ПСИХОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНСЦЕНУВАНЬ.....	78
Семенюк Катерина Павлівна КРИМІНОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАПОБІГАННЯ КОНТРАБАНДІ НАРКОТИЧНИХ ЗАСОБІВ, ПСИХОТРОПНИХ РЕЧОВИН, ЇХ АНАЛОГІВ АБО ПРЕКУРСОРІВ.....	82
Страшко Олександр Павлович ЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТА ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ЗЛОЧИНІВ.....	86
Щерба Вікторія Миколаївна, Борсук Андрій Васильович ЗЛОВЖИВАННЯ ВЛАДОЮ АБО СЛУЖБОВИМ СТАНОВИЩЕМ (СТ. 364 ККУ).....	87
Щерба Вікторія Миколаївна, Борсук Андрій Васильович ЩОДО ДЕЯКИХ ПИТАНЬ СУДУ ПРИСЯЖНИХ.....	89
 Адміністративне право. Адміністративне процесуальне право. Митне та податкове право. Муніципальне право	
Вей Олег Андрійович ПРО ПОСЛУГИ МІНІСТЕРСТВА ОРГАНІВ ВНУТРІШНІХ СПРАВ ТА ЇХ НАДАННЯ НАСЕЛЕННЮ УКРАЇНИ.....	92
Квеліашвілі Ірина Миколаївна, Борисенко Микита Андрійович ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МИТНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД ВІДПОВІДНО ЗОБОВ'ЯЗАНЬ УКРАЇНИ З УГОДОЮ ПРО АСОЦІАЦІЮ З ЄС.....	94
 Господарське право. Господарське процесуальне право. Фінансове право. Банківське право	
Меленцова Ольга Володимирівна, Рябовол Дмитро Анатолійович МЕДІАЦІЯ ЯК АЛЬТЕРНАТИВНИЙ СПОСІБ ВИРІШЕННЯ ДІЛОВИХ КОНФЛІКТІВ.....	99
Супрун Яна Анатоліївна ОСОБЛИВОСТІ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ МІЖ СУБ'ЄКТАМИ НАДАННЯ ПЛАТІЖНИХ ПОСЛУГ.....	102

Інтелектуальна власність та його захист. Інформаційне право

<i>Глянько Ольга Сергіївна</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ – ЗАГРОЗА КОНФІДЕНЦІЙНОСТІ.....	105
<i>Ланько Олексій Володимирович</i> ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА ВЛАСНІСТЬ: ПРОБЛЕМИ ТА СПОСОБИ ЇЇ ЗАХИСТУ В УКРАЇНІ.....	109
<i>Світлична Анна Віталіївна</i> РЕГУЛЮВАННЯ ВІДНОСИН ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД.....	113

Підписано до друку 28.12.2019р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 100 прим.

Громадська організація «Наукова спільнота»
46027, Україна, м. Тернопіль, вул. Загребельна, 23
Ідентифікаційний код 41522543
тел. 0979074970
E-mail: rusenkos@ukr.net

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743
СПП № 465644
Тел. 097 299 38 99
E-mail: tooums@ukr.net

