

Наукова економічна організація «Перспектива»

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ
З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

16 листопада 2019 року

Частина I

м. Дніпро

УДК 330.342:339.922ЄС(063)
П27

Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 16 листопада 2019 р.). – Дніпро: НО «Перспектива», 2019. – Ч. 1. – 148 с.

У збірнику представлені матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів». Розглядаються загальні питання економічної теорії, фінансів та страхування, банківської справи, міжнародної економіки, менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності.

Призначений для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів економічних спеціальностей, а також для широкого кола читачів.

УДК 330.342:339.922ЄС(063)
П27

**Організатори конференції не завжди поділяють думку учасників.
У збірнику максимально точно відображається орфографія і пунктуація,
запропонована учасниками.**

© Автори статей, 2019
© Наукова економічна організація «Перспектива», 2019

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

НЕДОБРОСОВІСНА РЕКЛАМА: ЇЇ СУТЬ, ВПЛИВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА ПРИХОДЬКО А. В.....	6
ПРОБЛЕМИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ.....	8
ТАНАСІЄНКО Н. П., ГЕЙДАРОВ Н. І.	

СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВОРОНІНА О. О., МАМІЧЕВА А. Д.	13
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ ГЛАДНЄВА Г. С., ЗБИРАННИК О. М.	16
ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ДОВГАЛЬ В. О.	20
ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНУ: СТАН ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОСТУПУ ЗАВГОРОДНІЙ А. В.	24
ФОНДОВИЙ РИНОК: ВАРШАВСЬКИЙ АКЦЕНТ КОШОВА Л. М., ДАНКО А. І.	28
ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МИХАЙЛЕНКО О. Г., ПОТОЦЬКА М. С.	30
НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ВОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПРИГАЦІЇ ЗЕМЕЛЬ ОКОРСЬКИЙ В. П., БОЯРЧУК Х.	33
ЛІБЕРАЛІЗАЦІЯ РЕГУЛЮВАННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В КРАЇНАХ ІЗ РОЗВИВАЮЧОЮ ЕКОНОМІКОЮ ОРШАНСЬКА М. І.	38
ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄВРОПИ САМОКИША І. С.	41
WHICH IMPACT HAD THE PARTICIPATION OF CHINA IN GLOBAL VALUE CHAINS ON IT'S ECONOMIC DEVELOPMENT? СНУМАСЧЕНКО D. O.	44

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

НЕОБХІДНІСТЬ АКТИВІЗАЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО ЕСПОРТУ УКРАЇНСЬКОЮ ДЕРЖАВОЮ БАЧИНСЬКИЙ Т. О.	49
---	----

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ СТАНУ ГАЛУЗІ ТРАНСПОРТУ ТА РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ЄРКО А. А.	52
ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ КМІТЬ В. М., КОРНІЙЧУК А. В.	56
МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ КОРКУНА О. І., МУЗИКА Ю.	61
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ МЕЖОВА О. В.	65
СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ ШИШКИНА В. Б., ГОЛЕЙ Ю. Н.	68
 СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ	
СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА БАЗАЛІЙСЬКА Н. П., СТАСИШИН О. І.	71
ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ БОНДАРЕНКО Н. М., ГРИНЬКО І. С.	75
ОСНОВНІ ФОРМАТИ СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРЕНЬ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ ГАЛАСЮК С. С., ТОРЖИНСЬКА Ю. В.	78
СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ДЖЕРЕЛЮК Ю. О., ЗІНЯК І. З.	82
ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ЗВ'ЯЗКУ ВЕЛИКОГО І МАЛОГО БІЗНЕСУ ДОВБУШ В. І., ЛОЗОВА А. А.	87
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ДОРОШЕНКО В. М.	90
ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТИРНИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ДУДЧИК А. О.	92
МОЖЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ІВАЩЕНКО В. О.	97
АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ КОВАЛЬ С. С., МАКАРИНСЬКА О. В.	99
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЄС У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ ЛОПАТЮК М. П.	103
СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЛЮБИВА Л. О., МІРЯСОВ Ю. А.	107

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ МАЗУРЕНКО П. С.	110
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ МАЧУЛЬНА І. С., КОНДРАТЮК О. І.	113
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ МИХАЙЛЕНКО О. Г., КОНДРАШОВА Д. В.	117
СУТНІСТЬ СТАБІЛЬНОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК НАБОКА Р. М., ЧУДНОВЦЕВА А. П.	120
СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА НЕСТЕРОВА А. В., ГОЛЕЙ Ю. М.	124
ПЛАНУВАННЯ ОСОБИСТІСНОГО РОЗВИТКУ ТА КАР'ЄРИ ПЕРСОНАЛУ ОЛІЙНИК Н. Ю.	127
УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ТА ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ОЛІЙНИК О. С.	131
РОЛЬ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ОСТРЯНІНА С. В., БОБИР А. І.	132
ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ ПОДОРОЖКО Т. О., ГОЛЕЙ Ю. М.	137
MANAGING THE NEW GENERATION EMPLOYEES СТЕРАНЕНКО Y. V.	141
ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД – СУЧАСНИЙ НАПРЯМ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА ТИМОШИК В. Ю., ЗАХАРОВА К. В.	142

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

НЕДОБРОСОВІСНА РЕКЛАМА: ЇЇ СУТЬ, ВПЛИВ НА ВИБІР СПОЖИВАЧА

ПРИХОДЬКО А. В.

студентка

Науковий керівник: ДУЧИНСЬКА Н. І.

доктор економічних наук,

професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

Важко представити сучасний світ без реклами. Кожного дня з нею можна зіткнутися: в Інтернеті, по телевізору, на банерах, бігбордах, вивісках, транспорті, в ліфті, тощо. Звичайно, це не випадково, вона повинна оточувати людей. Вплив реклами на їх свідомість дуже великий. Так працює психологія: чим частіше людина бачить певну рекламу, тим більше вона замислюється над нею. Завдяки цьому робиться вибір на користь тієї чи іншої продукції або послуги. Лише невелика частка людей критично ставиться до реклами та розуміє, що насправді товар або послуга не завжди відповідають обіцяним характеристикам і тому добре обдумують, дійсно це їм потрібно чи ні. На жаль, рекламодавці досить часто користуються необізнаністю та довірливістю споживачів. Це дійсно актуальна проблема. Що являє собою «недобросовісна реклама» та як саме вона впливає на вибір покупця?

У Законі України «Про рекламу» зазначено: «Недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження» [1]. Реклама, що вводить в оману, викликає у споживачів очікування, які рекламований товар не здатний задовольнити.

Реклама – це інструмент, завдяки якому продавці легко маніпулюють споживачами, адже головна ціль – вгадати їхні інтереси та смаки і здійснити на них вплив, зачепити емоційно, здивувати. Вона створює хибне уявлення про перевагу однієї продукції над аналогічною іншого продавця. Також рекламодавці роблять акцент на соціальний інстинкт, який в економіці називають «стадним ефектом» або «ефектом приєд-

нання до більшості». Наприклад, використовують прийом ажіотажу навколо нового товару (чи такого, що втрачає попит), коли притягують усі можливі рекламні засоби, а також масу людей, які підтримують та підсилюють купівельний психоз [2]. Це приклад справжнього шахрайства в сфері товарів та послуг.

Реклама таким чином втрачає своє першочергове призначення – інформування населення, вона вже не просто описує товар чи послугу, а примушує їх купити, адже використовує гучні гасла. Існують такі методи та інструменти недобросовісної реклами: стимулювання бажання, використання привабливих для споживача образів та мотивуючих слоганів (наприклад, «Samsung – будь лідером!», «Нове покоління обирає Persi»), змагання за право споживання товару («Приєднуйся до кращих!»), стимулювання волі споживання товару («Вимагай більшого!», «Бери все від життя!»), спонукання придбати повар скоріше («Поспішайте!»), спонукання конформізму, створення ефекту «білої ворони», коли в тебе немає того, що вже є у інших [3, с. 68–69]. Дуже часто компанії звинувачують в тому, що вони ображають та зачіпають почуття (наприклад, компанію ІКЕА інкримінували в неповажному ставленні до одиноких жінок в Китаї).

За поширення несправедливої інформації, згідно Законам України «Про рекламу» [1], «Про захист прав споживачів» [4], «Про захист від недобросовісної конкуренції» [5], продавець товару або послуги зобов'язаний сплатити штраф. Контролює дотримання заборони недобросовісної конкуренції Антимонопольний комітет України. Наприклад, у 2017 році комітетом було прийнято рішення у справі проти ПрАТ «Київстар» про недобросовісну конкуренцію у вигляді поширення інформації щодо умов тарифікації, яка вводить в оману (порушення статті 15-1 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»). Накладено штраф в розмірі 21 307 597 грн [6].

Треба розуміти, що головною метою реклами є прагнення продати товар, до того ж якомога швидше. В своєму прагненні отримати більший прибуток вона перетворилася на засіб маніпулювання споживачів, впливаючи на їхні думки та особисті уподобання. Законодавство України активно бореться з порушниками і робить все можливе, щоб мінімізувати вплив недобросовісної реклами на вибір споживача.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua>
2. Пашутин С. Концепция ажиотажного спроса / С. Пашутин // Управление персоналом. – 2006. – № 14.
3. Турзаева Ю.С., Стецура Л.Г. Влияние рекламы на сознание потребителей / Ю.С. Турзаева, Л.Г. Стецура // Экономические науки. Маркетинг и менеджмент. – К.: 2002.

4. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ // Верховна Рада України : офіційний вебпортал. – Режим доступу: <http://goo.gl/Dhe3eN>.
5. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс]: Закон України від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР // Верховна Рада України :офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://goo.gl/Dhe3eN>
6. Антимонопольный комитет оштрафовал оператора мобильной связи за недостоверную информацию. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/ru/ukrayina/antimonopolnyy-komitet-oshtrafoval-kievstar-na-21-mln-grn-1064645.html>

ПРОБЛЕМИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ

ТАНАСІЄНКО Н. П.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної теорії*

ГЕЙДАРОВ Н. І.

студент

*Хмельницький національний університет
м. Хмельницький, Україна*

Зростання економіки та процеси, що відбулися в Україні, супроводжуються безпрецедентним зростанням нерівності в розподілі результатів економічної діяльності. З початком перебудовчих процесів в Україні, які в інших постсоціалістичних країнах, виникає нова соціальна структура, відбуваються процеси нового соціального розшарування, одним з найбільш ранніх та очевидних проявів якого стало розшарування за рівнем доходів. Відбувається стрімка ескалація процесу поляризації доходів у суспільстві. Загострення соціальних ризиків у суспільстві, пов'язаних із можливою реалізацією загроз безробіття, поглибленням диференціації доходів населення, зниженням якості людського потенціалу країни обумовлене впливом світової фінансово-економічної кризи, погіршенням зовнішньоекономічної кон'юнктури, з одного боку, та значною вразливістю національної економіки до дії зовнішніх шоків – з іншого. Саме відсутність дієвої структурної перебудови економіки, збереження індустріального вектора розвитку вітчизняної промисловості, низька інноваційна активність підприємств, орієнтація на «модель споживання» на противагу «моделі розвитку», звуження місткості внутрішнього ринку, послаблення впливу споживчого попиту на динаміку промислового виробництва, зорієнтованість на отримання конкурентних переваг ресурсного типу призвели до стрімкого

погіршення перспектив розвитку економіки, та, відповідно, зниження рівня життєвих стандартів населення. У свою чергу трансформація соціальних ризиків у загрози (соціальні шоки) може відбутися за умов набуття окремими несприятливими чинниками (наприклад, поглиблення диференціації доходів населення) форми реальної небезпеки. Тому, необхідно розробляти та впроваджувати механізми попередження та усунення небажаних негативних явищ.

Проблеми доходів населення в Україні та їх державного регулювання досліджуються багатьма вченими. Суттєвий внесок у визначення шляхів підвищення доходів зробили такі вітчизняні науковці А.М. Колот, І.К. Бондар, І.Ф. Гнибіденко, М.В. Кравченко, О.Ф. Новікова, Е.М. Лібанова та інші. Однак, невирішеними складовими проблемами є недостатність дослідження взаємозв'язку диференціації доходів населення та соціальних шоків у суспільстві.

Розмір доходів населення, їх розподіл безпосередньо впливають на формування, розвиток і використання трудового потенціалу суспільства. Високорозвинуті країни з високими доходами населення та помірною їх диференціацією, як правило, мають потужний трудовий потенціал (Канада, Швейцарія, Фінляндія, Швеція, Японія, Німеччина та ін.). Проблеми доходів і рівня життя населення посідають провідне місце у системі управління трудовим потенціалом суспільства. Саме тому необхідно розглянути їх джерела, структуру, види тощо.

Доходи населення – це сукупність грошових коштів та натуральних надходжень, спрямованих на підтримку фізичного, морального, економічного та інтелектуального стану людини і на задоволення їх потреб. Вони формуються за рахунок оплати, виплати соціальних фондів (регіональних, місцевих, а також фондів споживання підприємств і організацій), підприємницьких доходів, доходів від особистого підсобного господарства та індивідуальної трудової діяльності, доходів від інших джерел. Види доходів подано на рис. 1.

Розвиток системи формування доходів в Україні в останні тринадцять років характеризується суперечливими тенденціями. Незважаючи на високі темпи зростання доходів населення, їх середній рівень лишається низьким. Ситуацію ускладнює висока диференціація статків. Позитивною тенденцією є закріплення інституціоналізації доходів ринкового типу, проте поряд із ринковими зберігаються неринкові форми доходів, зокрема корупційна рента. Неринкова орієнтація на перерозподіл доходів та власності поки що не повністю заміщена ринковою орієнтацією на формування доходів на основі створення вартості.

Вивчення стану сфери доходів населення та тенденцій її розвитку необхідне для вдосконалення процесів, механізмів та інститутів, які забезпечують саморегулювання та регулювання розподілу і перерозпо-

ділу доходів. Для України ця проблема є особливо актуальною, оскільки на даний час сфера доходів утворює слабку та недостатньо стійку базу людського розвитку Перш ніж розглянути головні структурні проблеми системи формування доходів в Україні, доцільно коротко охарактеризувати основні функціональні проблеми. За розрахунками ООН, у 2016 р. Україна із показником 0,74 посіла 78-ме місце у світі за індексом людського розвитку. За рівнем ВНД на душу населення наша країна знаходиться на позиції нижче, а індекс людського розвитку, не пов'язаний з доходом, становить 0,813 [2]. Тобто у структурі індексу людського розвитку ООН доходи є «слабкою ланкою» для України.

Такі низькі показники є передусім наслідком катастрофічного спаду економіки, яким супроводжувалася ринкова трансформація нашої соціально-економічної системи. Відновлення обсягів виробництва розпочалося у 2012 р. і переривалося лише у 2018 р. Зростання зарплати корелювало із збільшенням ВВП. Реальна заробітна плата зменшувалася лише до 2010 р. та у 2018 р. (таблиця 1).

Таблиця 1

Сукупне зростання реальної заробітної плати з 2010 р.

Країна	Роки						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Світ	100,0	112,8	116,1	117,3	118,8	121,3	122,7
Розвинені країни та ЄС	100,0	103,3	104,5	104,1	104,9	105,5	105,0
Центральна та Південно-Східна Європа	100,0	204,4	233,9	253,4	244,4	257,9	271,3
Україна	100,0	286,2	322,0	342,3	310,8	342,5	372,3

З даних таблиці випливає, що темпи зростання реальної заробітної плати в Україні були високими на тлі як світових, так і регіональних показників. У 2016 р. реальна зарплатня зросла ще на 14,4% [2]. Проте, оскільки взята за базу заробітна плата 2012 р. була вкрай низькою, то, незважаючи на високі темпи зростання, середня зарплата лишається низькою. У 2016 р. середньомісячна заробітна плата дорівнювала 3 026 грн, у січні – червні 2017 р. – 3181 грн [1], або лише близько 370 та 390 дол. США відповідно.

Безумовно, головною причиною таких низьких розмірів оплати праці є невеликі обсяги ВНД України, який на душу населення за паритетом купівельної спроможності складає лише 63% середньосвітового та у 2,2 разу нижче, ніж в Росії, і в 6,8 – ніж у США (розраховано на основі даних ООН [4]). Проте постає питання щодо оптимальності

частки оплати праці у ВВП. Позитивною тенденцією є зростання частки оплати праці у ВВП з 42,3% у 2012 р. до 49,1% у 2015 р., 49,9% у 2017 р. та 54,8% у I кварталі 2018 р. [3]. Ці показники поступаються більшості розвинених країн, але, якщо взяти до уваги податки та відрахування, частка «чистої» заробітної плати наблизиться до показників США та країн – членів ЄС. З другого боку, високі порівняно з Україною відрахування та податки на зарплату повертаються населенню розвинених країн у вигляді високого рівня соціального захисту, якісних державних послуг та суспільних благ, розвинутої інфраструктури тощо.

На додаток до низького середнього рівня доходів населення існує проблема їх надмірної диференціації, що вкрай негативно впливає на можливості розвитку людського потенціалу українців. Розподіл доходів, вільного часу та інших ресурсів людського розвитку в Україні набуває ознак бінарності подібно до управлінської системи формування доходів. Основній частині населення, що не має суттєвих ресурсів для забезпечення людського розвитку, протистоїть вузький прошарок багатих та надбагатих людей, які можуть собі дозволити доступ до всіх сучасних можливостей людського розвитку, включаючи освіту чи стажування за кордоном, а також послуги найкращих медичних закладів світу. Середній рівень ресурсів має невелика частина громадян.

Напрями використання ресурсів людського розвитку в більшості українців обмежені на противагу членам політико-економічної еліти, що іноді користуються надмірними, неприйнятними у розвинених країнах правами і свободами.

Розбудована в Україні система формування доходів нерідко стимулює не тих, хто приносить суспільству найбільшу користь, а тих, хто краще перерозподіляє створений продукт на свій зиск, тих, хто вміє використовувати механізми необґрунтованого збагачення. Тому спрямованість зусиль українців недостатньо порівняно з країнами із розвиненими ринковими інститутами сприяє людському розвитку.

Україні притаманний високий рівень загроз людському розвитку, що суттєво обмежує його темпи. Проблемою є й те, що порівняно із соціально-ринковою системою формування доходів умови та безпека людського розвитку в Україні значно тісніше корелюють із рівнем доходів, соціальним статусом та соціальним капіталом.

Як не важко побачити, сфера доходів у нашій країні утворює слабку та нестабільну базу людського розвитку, підвищення якості якого можна вважати кінцевою метою регулювання доходів населення. Зазначені проблеми існують на тлі таких базових характеристик української системи формування доходів населення.

Основним механізмом координації господарської діяльності вже є ринок, проте він зазнає потужного впливу неринкових чинників та

механізмів, через що конкуренція нерідко обмежена, а у деяких сегментах узагалі відсутня. Натомість необхідно, аби конкурентний ринок став основним механізмом координації господарської діяльності в усіх сегментах нашої економіки; неринкові та недоброчесні методи конкуренції мають бути заблоковані на законодавчому рівні, а також на рівні ділової етики і суспільної моралі.

Література:

1. Бардан М. Бідні чи голодні? Соціальні проблеми в перехідній економіці / М. Бардан, В. Місаков / Молода економіка. – 2016. – № 3. – С. 55–65.
2. Єлисеєва Л.В. Проблеми розподілу доходів населення України / Л.В. Єлисеєва, О.В. Грисюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – № 16. – С. 15–17.
3. Коваль Н.В. Соціально-економічна нерівність в Україні та світі: проблеми оцінювання та шляхи вирішення / Н.В. Коваль // Економіка та держава. – 2016. № 2. – С. 46–50.
4. Писанська В. Бідність і політика: [Боротьба з бідністю – головне в політиці нового уряду Німеччини] / В. Писанська / Голос України. – 2018.– 1 верес. – С. 7–9.

СЕКЦІЯ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

ВОРОНІНА О. О.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економічної теорії та міжнародної економіки

МАМІЧЕВА А. Д.

студентка

Харківський національний університет

міського господарства імені О. М. Бекетова

м. Харків, Україна

Епоха глобалізації світової економіки – це епоха ринкового розміщення капіталу в загальнопланетарному масштабі. Експансія виробництва та капіталу закордон перетворили міжнародну економіку на міжнародне виробництво, поклавши початок транснаціоналізації міжнародного бізнесу. Саме тому, однією з головних умов сучасного розвитку країн є прямі іноземні інвестиції (ПІІ), як найбільш затребувана форма капіталовкладень, особливо для економік, що розвиваються.

На сьогоднішній день, рівень активності інвестиційної політики країни – один з найголовніших показників ефективності її економічної діяльності, а самі інвестиції носять характер мультиплікатора економіки. Іноземні інвестиції грають важливу роль, як на макро, так і на мікро рівнях. Завдяки довгостроковим вкладенням реалізуються крупні організаційні та будівельні проекти, впроваджуються нові технології виробництва і методи управління, а також, фінансового обліку бізнесу. Постійний приплив закордонних інвестицій збільшує не тільки її виробничі можливості, а і підвищує загальний виробіток національного продукту, сприяють росту зайнятості населення, підвищення попиту на висококваліфіковану робочу силу всередині країни, що у цілому призводить до підвищенню загального рівня добробуту населення, дає можливість виведення країни на новий рівень технологічного розвитку, розширює її зв'язки з зовнішніми ринками і підвищує її конкурентоспроможність серед інших країн світу.

На сьогоднішній день для економіки України питання залучення іноземних інвестицій залишається відкритим та актуальним.

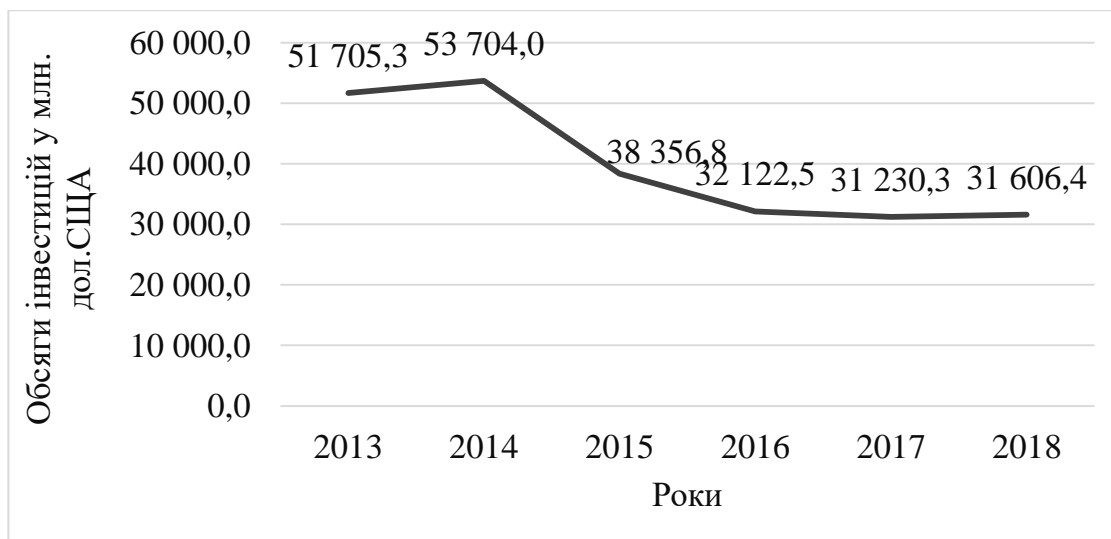


Рис. 1. Обсяги іноземних інвестицій в економіку України за 2013–2018 роки [1]

Пік надходження іноземного капіталу в Україну прийшовся на 2014 рік. Починаючи з 2015 року потік інвестицій значно спав. Причинами такої тенденції виступили ряд суб'єктивних та об'єктивних факторів, серед яких політична та економічна нестабільність, часті зміна законодавства, повільні темпи приватизації, невирішені питання щодо земельної власності тощо.

Проте, на кінець 2018 року об'єм прямих іноземних інвестицій склав 31 606,4 млн дол. США, що на 376,1 млн дол. США, або на 2,2% більше, ніж на кінець попереднього року, що свідчить про поступове зростання інвестиційної привабливості України [2].

В період 2013-2018 років інвестиції надходили від 134 країн світу. Основними інвесторами України на кінець 2018 року, на яких приходить 75% загального обсягу інвестицій, виступили: Кіпр, Нідерланди, Німеччина, Російська Федерація, Австралія та Великобританія.

На 31 грудня 2018 року більша частина прямих іноземних інвестицій, а саме 93% в об'ємі 5966,8 млн дол. США була вкладена у професійну, наукову та технічну діяльність. Також, одними з пріоритетними галузями економіки України для іноземних інвесторів залишаються: промисловість та переробна промисловість – 1,73% та 1,71% (109,1 та 107,2 млн дол. США) відповідно, фінансова та страхова діяльність – 1,18% (74, 4 млн дол.) операції з нерухомим майном – 1,09% (68,9 млн дол.), виробництво харчових продуктів, напоїв та тютюнових виробів – 0,87% (54,5 млн дол.), оптова та роздрібна торгівля – 0,68% (43,0 млн дол.).

Україна, з її унікальним розташуванням в самому центрі європейського ринку і з її достатньо не дорогою, порівняно із країнами ЄС, та при цьому висококваліфікованою робочою силою може стати ідеальним

місцем для інвестування. Однак на сьогоднішній день надходження капіталу в Україну з-за кордону неоднозначні. Починаючи з 2015 року, інвестиційний потік різко скоротився, проте у 2016 році спостерігається їх незначне зростання. Негативний вплив надають економічна і соціально-політична нестабільність в країні, нерозвиненість банківської та іншої інфраструктури, високий рівень злочинності і корумпованості, професійна невідповідність, а, отже, низька компетентність українського бізнесу.

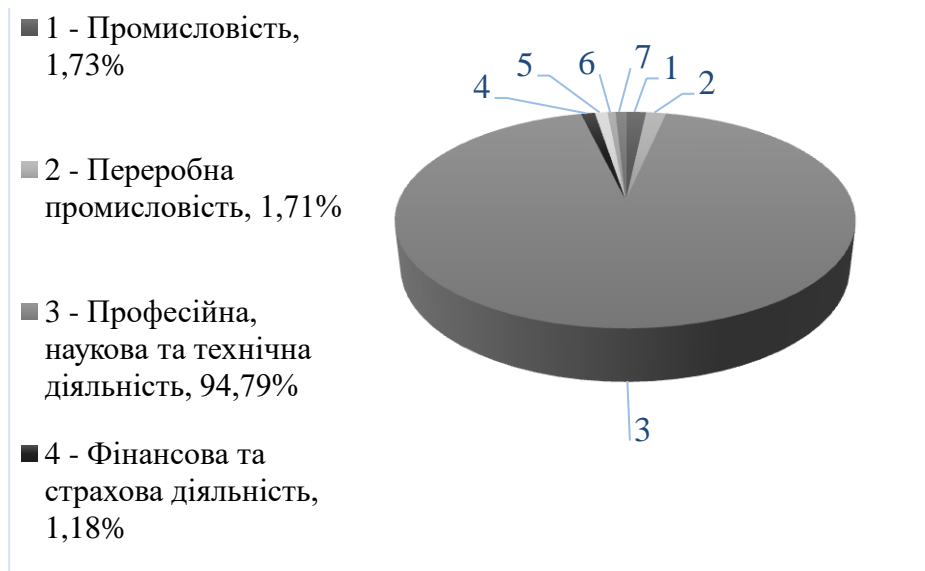


Рис. 2. Прямі інвестиції в Україну за видами економічної діяльності [1]

Перешкодою є також відсутність надійних структур по залученню і гарантуванню іноземних інвестицій. Методами поліпшення інвестиційного клімату можуть бути засоби підвищити ефективність національного регулювання, яке засноване перш за все на використанні норм і інститутів традиційних галузей права (адміністративне, цивільне та ін.). А також сприяти створенню спеціального законодавства у вигляді інвестиційних законів і кодексів з чітко прописаними умовами інвестування та правовими гарантіями для іноземних інвесторів.

Створення пільгових режимів інвестиційної діяльності з метою надання окремим категоріям іноземних інвесторів певних пільг в тій чи іншій сфері інвестування (наприклад, тарифні преференції). Також, це є значний повстух для активізація спільно з іноземними інвесторами підприємницької діяльності й нарощування експорту товарів і послуг, поставок на внутрішній ринок високоякісної продукції та послуг, залучення і впровадження нових технологій, ринкових методів господарювання, розвитку інфраструктури ринку, поліпшення використання природних і трудових ресурсів, прискорення соціально-економічного розвитку України.

Таким чином, Україна є потенційно привабливою для вкладання в неї іноземного капіталу. Держава має безперечні можливості для економічного зростання, шляхом впровадження вірної інвестиційної політики.

Література:

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm
2. Суспільно-політичний портал для українців: статистична інформація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.depo.ua>

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

ГЛАДНЄВА Г. С.

студентка

ЗБИРАННИК О. М.

старший викладач кафедри

бізнес адміністрування, маркетингу і туризму

Кременчуцький національний університет

імені Михайла Остроградського

м. Кременчук, Полтавська область, Україна

Туризм – одна із найбільш диференційованих галузей економіки будь-якої країни, що водночас забезпечує міжнародне пізнання, виступає суттєвим «донором» валютних доходів держави та є, практично, найвигіднішою формою експорту, оскільки вилучає фінансові ресурси з інших держав без сплати митних платежів. Більше того, туризм, на відміну від більшості галузей економіки, може використовувати лише окремі відновлювальні природні ресурси і суттєво обмежувати використання інших. Така «гуманність» забезпечує цій галузі високий розвиток у сучасній економіці та перспективу подальшого піднесення в майбутньому.

Туристи всього світу визнали Україну однією із найпривабливіших країн. Ми посідаємо 27 місце (серед 200 країн) за популярністю серед туристів, і обійшли Ірландію, Швейцарію, Сингапур та ще півтори сотні держав [1].

При цьому прогнози зростання туристичної галузі України – далеко не втішні. В Україні негативне туристичне сальдо. За даними Держстату, розрив між кількістю українських туристів, що виїжджають за кордон, і іноземців, які відвідували Україну, становить близько

10 млн осіб на рік: 26 млн українців проти 15 млн іноземців [2]. Туризм – недооцінений актив України. Прямий внесок туризму у ВВП країни в 2017 р. склав 39,6 млрд грн (1,5% ВВП). Офіційна цифра за 2018 р. виросла на 8% – до 42,8 млрд грн (рис. 1).

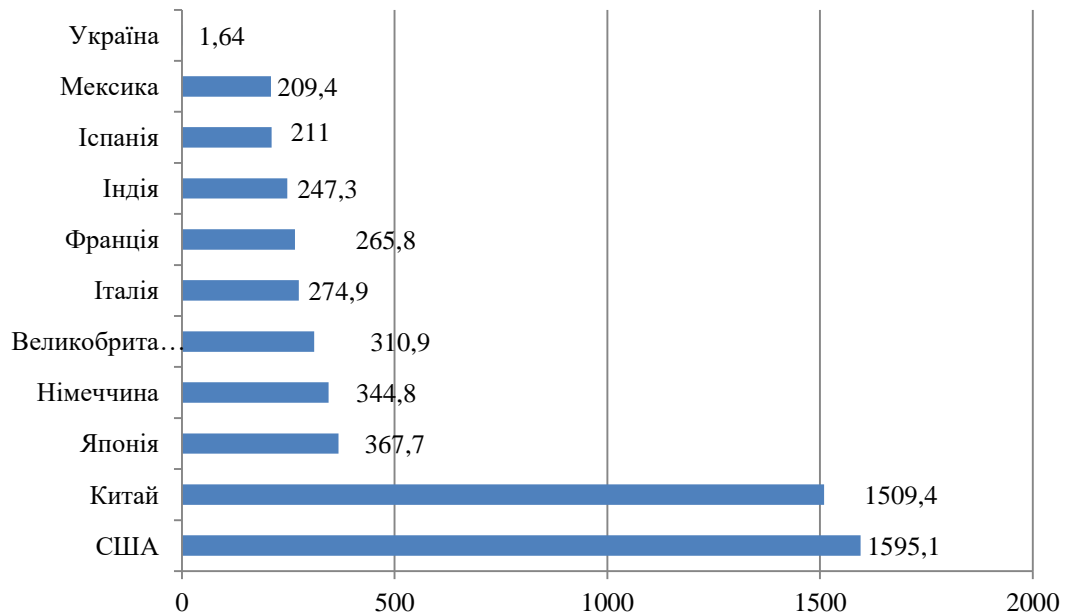


Рис. 1. Загальний вклад туристичної галузі у ВВП за 2018 р., млрд \$ [3]

Як заявляв колишній перший віце-прем'єр-міністр – міністр економіки і торгівлі України Степан Кубів, в минулому році надходження від суб'єктів господарювання туристичної галузі до зведеного бюджету зросли на 250%. «Було 1,7 млрд грн, а зараз ми отримали 4,2 млрд грн», – сказав він. З цієї суми 90,7 млн грн склали надходження безпосередньо від туристичного збору. Зростання бізнес-активності він пояснював в тому числі і за дебіюрократизації галузі: в останні роки Кабмін гармонізував 18 стандартів в сфері туризму і курортів.

За показником вкладу туристичної галузі у ВВП Україна знаходиться на 78-му місці в світі. Це досить низько, враховуючи потенціал країни і кількість must see (те, що необхідно побачити) на її території. Згідно зі статистикою туроператорів, географія відвідувань іноземними туристами включає Закарпатську, Одеську і Харківську області (останню як об'єкт ділового туризму). Внутрішній туризм зосереджений в Київській, Львівській, Полтавській, Черкаській та Дніпропетровській областях.

У 2017 р. в Україні продовжилася тенденція збільшення кількості в'їзних туристів після дворазового падіння показника у 2014 р. Так, 2017 р. нашу країну відвідало 14,6 мільйонів іноземців, що майже на мільйон більше, як порівняти з попереднім роком. На першому місці

серед країн, туристи з яких їдуть до України, – Молдова, на другому – Білорусь, на третьому – Росія. Збільшилася кількість туристів з Туреччини, а також Ізраїлю [3]. Туризм в 2017 р. генерував 10,4% світового ВВП, або \$ 8,3 трлн. При цьому 80% туристичного обороту забезпечують відпускники і лише 20% – бізнес-мандрівники. Це ж співвідношення зберігається і в Україні щодо іноземних туристів. За підсумками 2017 р. в туристичній галузі зайнято 313 млн чоловік, тобто кожен десятий працюючий у світі. За прогнозами Всесвітньої ради подорожей і туризму (WTTC), протягом 10 років кількість робочих місць в світовому туризмі виросте ще на 100 млн [3].

Туризм зростає швидше, ніж загальносвітова економіка: на 3,9% за 2017р. проти 3,2%. За прогнозами інтенсивно набирає популярність для відвідувань направлення Азійсько-Тихоокеанського, Близькосхідного і Африканського регіонів (темпи росту перевищать 5% за рік при середньорічних темпах в світі 4,1%). Припускається, що темпи зростання на найбільш розвинутих напрямках Європейського і Американського регіонів будуть нижчі середніх світових. Європа збереже позиції лідеру за міжнародними прибуттями, незважаючи на те, що її частка в 2020 р. знизиться з 60% до 46%. Драйвером збільшення кількості туристів є Китай, який забезпечив 25% глобального приросту числа мандрівників. Припускається, що в 2020 р. їх кількість досягне 137,1 млн осіб. На другому місці США з показником в 102,4 млн осіб. Щоденні витрати туристів, за винятком коштів на авіап перевезення, збільшаться до 5 млрд дол. США на день (рис. 2). При цьому в більшості випадків справжні годувальники і клієнти туристичної інфраструктури в багатьох країнах – це власні громадяни. Іноземні відвідувачі приносять в середньому лише 28,8% всіх доходів, однак, як правило, держави зосереджені на залученні іноземних туристів, ігноруючи власних мандрівників.

Міжнародні експерти не пророкують Україні пікоподібного зльоту в світовому туризмі. Згідно зі звітом WTTC, через 10 років число іноземних туристів, що відвідали Україну, досягне 21,4 млн. Прямий внесок туризму в економіку країни виросте до 56,0 млрд грн або 1,7% ВВП.

Якщо врахувати ефект, який чинять іноземні мандрівниками на суміжні галузі української економіки, – економічна активність готелів, турагентів, авіакомпаній, пасажирських перевезень, інвестицій в цю сферу, то частку туризму в ВВП України, згідно з даними WTTC, можна оцінити в 147, 2 млрд грн в 2017 р. (5,7% ВВП), а в 2018 р. – в 157,8 млрд грн (6,0% ВВП). На сьогодні український туризм не тягне на статус провідного національного роботодавця. У 2017 р. в галузі було 228 тис. робочих місць, або 1,4% від загальної зайнятості, і, за оцінками фахівців, в 2018 р. цей показник виріс на 6,6%, до 243 тис. (1,4% від

загальної зайнятості). Прогноз зростання на наступні 10 років знову-таки незначний – на 14%, до 278 тис. робочих місць [3].

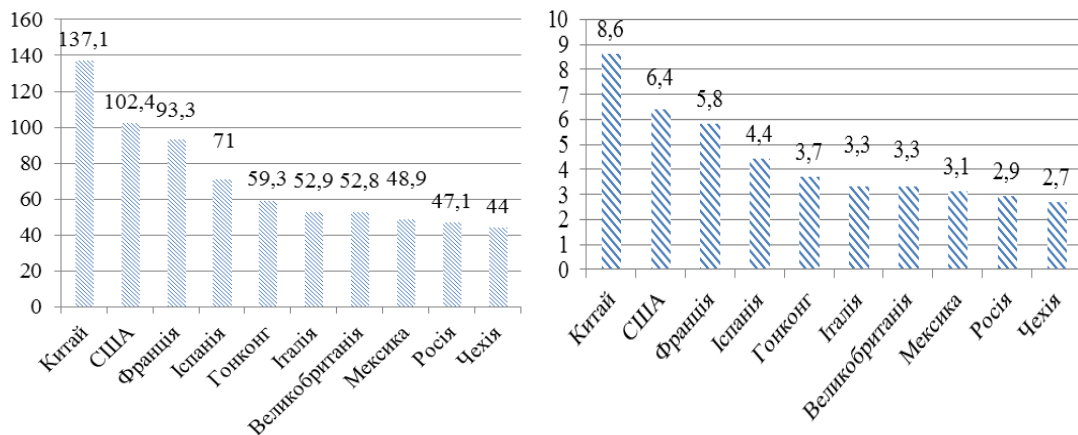


Рис. 2. Кількість туристських прибутків та частка на світовому туристичному ринку (прогноз на 2020 р.), млн. осіб / % [8]

Такий низький темп розвитку галузі навіть в десятирічній перспективі обумовлений, в першу чергу мізерним обсягом інвестицій в цьому секторі. Інвестиції в сфері туризму і подорожей в 2017 р. склали 7,9 млрд грн, або 1,9% від загального обсягу інвестицій (\$ 291,0 млн). Прогноз зростання вкладень – на 5% в рік до 2028 р. Туристична галузь, як і будь-яка інша, має свої ризики, в даному випадку вельми специфічні. Грузія, наприклад, після конфлікту, пов'язаного з виступом в місцевому парламенті депутата Держдуми Сергія Гаврилова, виявилася перед загрозою втрати всього російського турпотoku внаслідок введеного Росією заборони на авіасполучення з Грузією. За даними голови Асоціації готелів і ресторанів Грузії Шалви Алавердашвілі, через втрату російського турпотoku галузь недоотримає \$ 750 млн, адже третина доходів туризму в Грузії припадала на росіян. Але Україні ризик монотурізма не загрожує. Структура турпотoku у нас більш рівномірна, а частка російських туристів, хоч і висока (до 10%), але не критична. Незважаючи на те що лідерами в'їзного туризму залишаються громадяни країн-сусідів, за даними Держприкордонслужби, зростає потік з не прикордонні країн: Іспанії – на 68%, Великобританії – 47,3%, Литви – 23,4%, Італії – 15,4%, Німеччини – 13,3%, Франції – 9,2%, а також активно приростає потік з азіатських країн.

Незважаючи на значний туристичний потенціал, Україна сьогодні програє європейським країнам за багатьма показниками конкурентоспроможності туристичних послуг, оскільки не приділяє належної уваги цій сфері, не раціонально використовує свої конкурентні переваги, пов'язані з геополітичним положенням, забезпеченням природними лікувальними та історико-культурними ресурсами. Наша держава є

практично не конкурентоспроможною, що зумовлено, перш за все, недостатнім розвитком інфраструктури туризму та сервісу, неефективністю державної політики; відсутністю сформованого привабливого туристичного іміджу країни. Перспективи відновлення в'їзного туристичного потоку також пов'язані зі стабілізацією ситуації на сході країни, розвитком євроінтеграційних процесів, що поліпшить зовнішній імідж та зміцнить авторитет держави на міжнародному ринку туристичних послуг.

Література:

1. Графік дня: скільки туристів приїждять до України та інших країн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://businessviews.com.ua/ru/personal-life/id/populjarnist-ukrajini-sered-turistiv-1939/>
2. Туристична діяльність в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ДОВГАЛЬ В. О.

магістр

Житомирський національний агроекологічний університет

м. Житомир, Україна

Рівень розвитку і стабільності функціонування аграрного сектору значною мірою визначає стан економіки і продовольчу безпеку кожної країни. Людство існує насамперед тому, що розвиває сільське господарство, основна функція якого забезпечити людей продуктами харчування, без яких вони не можуть жити, творити і працювати. Ринок сільськогосподарської продукції має певні особливості, оскільки предметом торгів розглядається не тільки купівля та продаж продовольства, а й засобів виробництва для інших галузей. З огляду на це, кожна країна повинна створити цивілізований, прозорий ринок, сільськогосподарської продукції, який дав би змогу вигідно здійснювати різного роду операції всім ланкам продовольчого ланцюга – від виробництва сировини і забезпечення галузі необхідними засобами до споживання кінцевої продукції.

Аграрний ринок ефективно функціонує лише тоді, коли створена досконала інфраструктура (зокрема, товарні біржі, оптові ринки, торгові доми, ярмарки, аукціони), елементи якої повинні ефективно

забезпечити взаємодію суб'єктів цього ринку і вільне просування сільськогосподарської продукції. Важливу роль у функціонуванні ринку відіграє і логістичне забезпечення цих складових інфраструктури, серед них – транспорт, складське господарство, а також система цінового моніторингу, стандартизації, сертифікації продукції. Тому ринок сільськогосподарської продукції варто розглядати комплексно, а саме – як ринок продавців і покупців та структуроване за окремими його сегментами (своя ринкова інфраструктура, різне співвідношення між продавцями і покупцями, свої регуляторні механізми тощо) явище.

За даними міжнародних досліджень, обсяги міжнародної торгівлі щорічно зростають і нині сягають близько 17,7 трлн дол. США, з яких 8,5% припадає на продовольчу продукцію. Її ринок є одним із найбільш ліквідних та конкурентоспроможних, а попит на неї – стабільний та передбачуваний. Аналіз даних щодо розподілу світової торгівлі продовольством у розрізі основних континентів свідчить, що найбільші її обсяги припадають на країни Європи, Америки і Азії. В цілому світова торгівля агропродовольчою продукцією зберігає досить позитивну динаміку зростання з огляду на збереження тенденцій до збільшення населення та рівня доходів у багатьох країнах. За останні 10 років її обсяги зросли загалом у світі майже в 1,5 раза – до 1,5 трлн дол. США [3]. За даними ЮНКТАД та проведених експертних розрахунків, середньорічні темпи приросту всього обсягу світової торгівлі агропродовольчою продукцією за вказаний період становили 3,4%, у тому числі безпосередньо в країнах, що розвиваються 4,9%, із перехідною економікою 7%, з розвинутою – 2,2% [1]. За останні 10 років за темпами проросту обсягу світової торгівлі агропродовольчою продукцією лідерами є країни Азії, а найнижчі показники спостерігаються у країнах Європи (табл. 1).

Аналізуючи світову структуру торгівлі продовольством можна зробити висновок, що за темпами зростання торговельних операцій лідерами є наступні товарні позиції:

- риба і рибні продукти консервовані;
- вершкове масло та інші жири і масла, отримані з молока;
- насіння і плоди олійних культур;
- фрукти і горіхи, свіжі або сушені;
- цукор, патока і мед;
- шоколад;
- м'ясо великої рогатої худоби, свіже, охолоджене або заморожене;
- овочі та інші продовольчі товари [1].

Зростання світового ринку продовольства відкриває нові перспективи для розвитку аграрного сектору економіки України, як країни – провідного експортера багатьох видів аграрної продукції. Так, за 2018 рік українські виробники реалізували молочної продукції майже

на 57 млрд грн, при цьому експорт становив понад 7 мільярдів. 48,8% з експортованої продукції припадає на вершкове масло, 22,4% – на сухе та згущене молоко, а 11,7% – на сири [2].

Таблиця 1

Найбільші за обсягом експортери продовольства за окремими групами товарів, 2018 р.

Продукція	Країна	Обсяг продукції, тис. тонн
Риба і рибні продукти консервовані	Норвегія	1338,6
	Швеція	642
	Данія	229,7
Вершкове масло та інші жири і масла, отримані з молока	Нова Зеландія	458,5
	Голландія	293,5
	Ірландія	218,7
Мед	Китай	123,4
	Аргентина	68,6
	Індія	58,2
М'ясо великої рогатої худоби	США	454,3
	Голландія	401,3
	Австралія	305,3
Шоколад	Німеччина	4969
	Бельгія	3074,5
	Італія	2068
Цукор	Фіджі	112,4
	Бразилія	21305,5
	Таїланд	7876,8
Насіння і плоди олійних культур	Китай	43371,5
	Німеччина	6231
	Японія	4740

Джерело: побудовано на основі інформації бази даних TradeMap (<https://www.trademap.org/Index.aspx>)

Проте загалом, як свідчать дані Державної служби статистики, динаміка агропродовольчого експорту демонструвала аналогічний решті експортних товарів тренд, проте темпи скорочення експорту агропродовольчої продукції були меншими. Не дивлячись на спад після кризових 2012/13 рр., зростання поставок спостерігалось вже у 2016 р. За результатами 2018 р. закордон було реалізовано агропродовольчої продукції на 18,6 млрд дол. США (рис. 1). Таким чином, за останні 10 років експорт агропродовольчої продукції з України виріс в два рази.

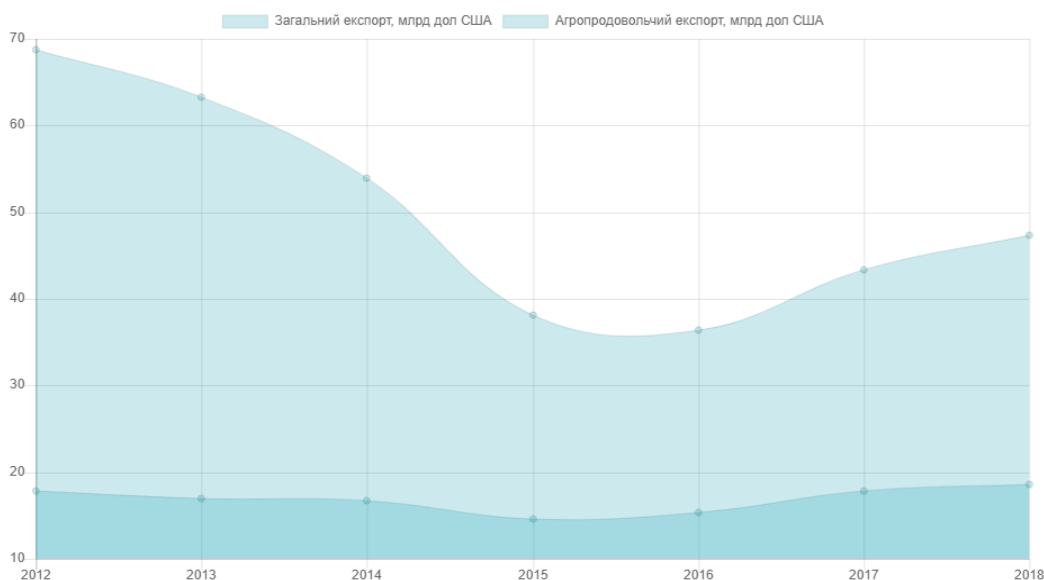


Рис. 1. Динаміка експорту з України у 2012-2018 рр., млрд грн

Джерело: за даними Державної служби статистики України (www.ukrstat.gov.ua)

З огляду на особливості сучасної структури аграрного виробництва, Україна протягом останніх років стабільно утримує лідерство на світовому ринку з виробництва і експорту соняшникової олії. Решту ключових позицій в експорті країни займають: зернові культури (кукурудза, пшениця, ячмінь), олійні (соеві боби) і продукти переробки олійних (макуха соняшникова). Загалом, ці продукти формують 81% всього агропродовольчого експорту з України.

Географічними сегментами експортної діяльності аграрних підприємств України виступають ринки країн Азії (у 2018 – до 44,6%): Індії, Туреччини і Китаю. Другим за значенням виступає ринок країн ЄС, частка якого становить 33% (головними партнерами є Нідерланди, Іспанія і Італія). Серед ТОП-3 лідерів щодо імпорту агропродовольчої продукції з України своє місце займають і країни Африки (зокрема, Єгипет, Туніс і Марокко), до яких спрямовується 12,3% вітчизняного експорту. Вітчизняний експорт сільськогосподарської продукції у значній мірі залежить від кон'юнктури світового ринку. Основні товарні позиції експорту, в якому переважає продукція рослинництва, є чутливими до цінової волатильності і зазнають великих втрат від зниження світових цін [3].

Водночас, необхідно усвідомлювати, що кількісне зростання експорту агропродовольчої продукції з України має неоднозначний характер. З одного боку, для країни, яка має потужний виробничий потенціал, сприятливі природно-кліматичні умови, розвинуту транспортну мережу тощо, зовнішньоторговельна діяльність на світовому агропродовольчому ринку може стати основою для економічного зростання. Проте, з іншого – головними позиціями агропродовольчого

експорту з України виступають сировинні товари, виробництво яких завдає потужний негативний вплив на навколишнє природне середовище та має низький потенціал для створення доданої вартості. Відтак, перспективи розвитку агропродовольчого сектору в Україні повинні переорієнтуватися з виробництва переважно сировинних товарів на товари, готові до споживання, конкурентоспроможні як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Література:

1. Світовий ринок аграрної продукції – тенденції та зміни пріоритетів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichni-hektar/item/13543-svitoviy-rynok-ahramoi-produktsii-tendentsii-ta-zminy-priorytetiv.html>.
2. Український експорт захоплює світовий ринок. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://uain.press/articles/ukrayinskyj-eksport-zahoplyuye-svitovuj-rynok-989686>.
3. Чирак М.В. Стан та джерела зростання українського експорту сільськогосподарської продукції. [Електронний ресурс] / М.В. Чирак, І.М. Чирак // Ефективна економіка. – № 2. – 2018. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/2_2018/61.pdf.

ПРЯМІ ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНУ: СТАН ТА ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ПОСТУПУ

ЗАВГОРОДНІЙ А. В.

*кандидат фізико-математичних наук, доцент,
завідувач кафедри економіки та інформаційних технологій*

*Миколаївський міжрегіональний інститут
розвитку людини вищого навчального закладу «Університет «Україна»
м. Миколаїв, Україна*

Згідно з нещодавніми дослідженнями Німецької консультативної групи, прямі іноземні інвестиції (ПІІ) є вкрай вигідними для України. Підприємства з ПІІ, в яких іноземний інвестор володіє не менш як 10% статутного капіталу, становлять лише 4,6% усіх українських компаній. Втім, на цю порівняно невелику кількість підприємств припадає понад 20% працездатного населення України, 24% загального обсягу капіталу України й майже 35% загальної валової доданої вартості – показника обсягу виробництва. Отже, підприємства з ПІІ не просто значно більші, ніж підприємства із винятково вітчизняними інвестиціями; вони також значно продуктивніші. Відтак, економічні переваги ПІІ в Україні є значними, незважаючи на скорочення обсягу ПІІ протягом останніх років у зв'язку із складними економічними обставинами [1].

Прямі іноземні інвестиції свідчать про «тривалу зацікавленість» іноземного інвестора в діяльності підприємства, що передбачає володіння ним щонайменше 10% статутного капіталу. Цим ПІІ відрізняються від портфельних інвестицій, у рамках яких іноземний інвестор володіє меншою часткою підприємства і не має значного впливу на його діяльність. ПІІ можуть сприяти розвитку підприємства завдяки забезпеченню доступу до іноземного капіталу, а отже, подоланню проблеми низького рівня вітчизняних заощаджень. Крім того, іноземні інвестори можуть приносити з собою управлінські ноу-хау, технології та мережі постачальників і покупців, а відтак підвищувати продуктивність та рентабельність підприємств із ПІІ [2].

Таблиця 1

Прямі іноземні інвестиції в Україні з 2002 по
2019 рр. (млн. дол. США)

	ПІІ в Україну		ПІІ з України		Сальдо	
2002	693		-5		+698	
2003	1424	+731	13	+18	+1411	+102.1%
2004	1715	+291	4	-9	+1711	+21.3%
2005	7808	+6093	275	+271	+7533	+340.3%
2006	5604	-2204	-133	-408	+5737	-23.8%
2007	9891	+4287	673	+806	+9218	+60.7%
2008	10913	+1022	1010	+337	+9903	+7.4%
2009	4816	-6097	162	-848	+4654	-53.0%
2010	6495	+1679	736	+574	+5759	+23.7%
2011	7207	+712	192	-544	+7015	+21.8%
2012	8401	+1194	1206	+1014	+7195	+2.6%
2013	4499	-3902	420	-786	+4079	-43.3%
2014	410	-4089	111	-309	+299	-92.7%
2015	2961	+2551	-51	-162	+3012	+907.4%
2016	3284	+323	16	+67	+3268	+8.5%
2017	2202	-1082	8	-8	+2194	-32.9%
2018	2355	+153	-5	-13	+2360	+7.6%
2019	1074	-1281	-1	+4	+1075	-54.4%

Примітка: з 2014 р. – без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу)

На рівні громадських обговорень не викликає сумніву те, що ПІ є важливим фактором стимулювання економічного зростання в Україні. *Прямі іноземні інвестиції* – найбільш бажана форма капіталовкладень для економік, що розвиваються, тому що вона дозволяє реалізовувати великі проекти, крім того в країну надходять нові технології, нові практики корпоративного управління, тощо. Водночас, реальна роль ПІ в економіці України значно менш зрозуміла.

На загальний обсяг притоку ПІ в Україну значно вплинуло складне економічне становище країни у 2014-2015 роках (табл. 1, рис. 1). Загальний обсяг ПІ в доларах США скоротився на 59% – з 67 мільярдів у 2013-му до 27 мільярдів у 2016-му. Таке скорочення приблизно однаковою мірою пов'язане із знеціненням української гривні та збитками підприємств упродовж цих років [3].

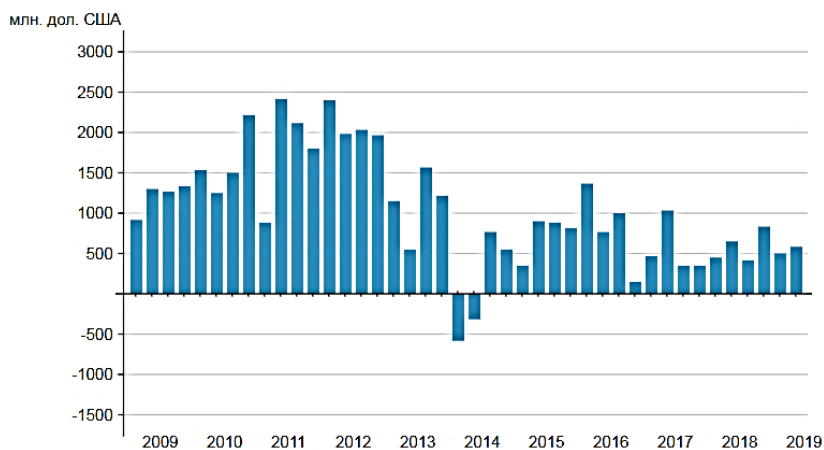


Рис. 1. Надходження прямих іноземних інвестицій в економіку України за 2009-2019 рр., щоквартально [4]

Щоквартальний графік надходження прямих іноземних інвестицій в економіку України за останні 10 років засвідчує про відсутність закономірності та систематичності надходження ПІ.

Згідно з аналізом країн походження ПІ, більшість ПІ заходять в Україну через великі фінансові центри та, ймовірно, походять із іноземних країн. У 2016 році ПІ в Україну з Німеччини, Великої Британії, Франції та Росії становили лише 10%, 7% та 5% (Франція та Росія) відповідно. Водночас, 23% ПІ походили з Нідерландів, ще 15% – із Кіпру.

У 2016 році в Україні було близько 14 000 підприємств із ПІ, що становить 4,6% від загальної кількості 301 000 компаній. Втім, на невелику кількість підприємств із ПІ припадає 20,4% працездатного населення України, 24,0% загального обсягу капіталу України й 34,9% ВДВ нефінансових корпорацій в Україні. Отже, попри свою нечисленність, підприємства з ПІ мають значну економічну вагу.

Із усього цього випливають два важливих висновки: 1) підприємства з ПШ є більшими, ніж підприємства без ПШ; 2) підприємства з ПШ є продуктивнішими, ніж підприємства без ПШ.

Так, середній обсяг виробництва підприємств із ПШ в 11 разів перевищує аналогічні показники підприємств без ПШ. При цьому ці підприємства мають лише у 5,3 разів більше співробітників. Отже, продуктивність праці є вищою на підприємствах із ПШ, які виробляють у 2,1 рази більше ВДВ на одного співробітника, ніж підприємства без ПШ. Це також сприяє підвищенню заробітної плати на підприємствах із ПШ, які пропонують на 57% вищу оплату праці на одного співробітника.

Обсяги виробництва підприємств із ПШ на одиницю капіталу та на одного співробітника вдвічі більші, ніж підприємств без ПШ. Отже, ПШ надає доступ не лише до іноземного капіталу, а й до значних нематеріальних переваг у продуктивності, зокрема, до ефективних управлінських методів та мереж постачальників чи покупців, що допомагає підвищити продуктивність підприємств.

Аналіз на рівні галузей промисловості показує, що, хоча підприємства з ПШ у всіх галузях є більшими, вони, вочевидь, не забезпечують переваги в продуктивності у всіх галузях економіки. Тоді як у харчовій промисловості та ІКТ підприємства з ПШ демонструють у сім разів вищу продуктивність праці та у чотири-шість разів вищу загальну факторну продуктивність, ніж підприємства без ПШ, у важкій промисловості (металургія, гірничо-металургійний комплекс та машинобудування) та сільському господарстві продуктивність підприємств із ПШ є однаковою або нижчою, ніж підприємств без ПШ. Одна з причин може полягати в тому, що значна частка кругових ПШ у цих галузях може затьмарювати економічний вплив реальних ПШ.

Література:

1. Скупський Р. М. Новітня парадигма інвестиційних процесів аграрного сектору економіки / Манцевич Ю. М., Скупський Р. М., Мельничук Л. С. // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – 2016. – № 5. – С. 99-107.
2. Мамонтова Н. О. Інвестиційне забезпечення сталого економічного розвитку / Н. О. Мамонтова // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 2. – С. 23-27.
3. Заха Д. Ціна відкритості: який вплив прямих іноземних інвестицій на економіку України. [Електронний ресурс] / Д. Заха. / – Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/tsina-vidkritosti-yakij-vpliv-pryamih-inozemnih-investitsij-na-ekonomiku-ukrayini/>
4. Прямі іноземні інвестиції (ПШ) в Україну. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/> (назва з екрана).

ФОНДОВИЙ РИНОК: ВАРШАВСЬКИЙ АКЦЕНТ

КОШОВА Л. М.

асистент кафедри маркетингу

ДАНКО А. І.

студент

Полтавська державна аграрна академія

м. Полтава, Україна

Головним питання сьогодення для України залишаються активний експорт товарів та послуг на світовий ринок. Майже втративши великий російський ринок, і недостатньо закріпившись на ринках країн Європи Україна ризикує стати державою-імпортером або лише сировинним експортером. Близько третини товарів Україна експортує до країн Євросоюзу. Євросоюз вимагає від України, аби продукція відповідала стандартам якості та безпеки в ЄС. Коли українські товари відповідатимуть цим вимогам, вони автоматично почнуть потрапляти на світові ринки. Вагоме значення тут має біржова діяльність областей України. Полтавська область є флагманом в освоєнні світового екоринку.

На даний час на території Шишацького району Полтавської області існує два підприємства які є філіями Агрохолдінгу «Аста Київ» це «Яреськівський цукровий завод» ТОВ «Цукорагропром» та ПП «Агроекологія», високоякісна продукція яких користується попитом за кордоном. Протягом десяти останніх років українські підприємства активніше проводять підготовку до розміщення цінних паперів на міжнародних фондових ринках. Однією з процедур виходу на фондовий ринок є процедура IPO. Серед українських компаній прикладом першого публічного розміщення цінних паперів на Варшавській фондовій біржі є компанії Astarta Holdings та Kernel Holding. Наслідком даних операцій був вихід компаній на світовий фінансовий ринок та ріст цін їхніх акцій. Слід відзначити, що перевагою розміщення капіталу на головній біржі Польщі є лояльне законодавство, відносно невисокі витрати для розміщення та проста порівняно з біржами інших країн процедура виходу на біржу.

Варшавська фондова біржа розпочала свою діяльність 16 квітня 1991 р., в період розпалу економічної трансформації Польщі і була одним з найбільш динамічно зростаючих майданчиків та найбільшою національною біржею в регіоні Центрально-Східної Європи. Головним завданням ВФБ є організація торгів фінансовими інструментами [1]. Компанія АСТАРТА була однією із перших серед українських компаній які взяли участь у Варшавській фондовій біржі. Астарта-Київ один з найбільших вертикально інтегрованих агро-індустріальних

холдингів в Україні. Серед основних напрямків діяльності: сільсько-господарство, тваринництво, переробка сої, біоенергетика.

З 1993 року компанія постійно підтверджує статус надійного партнера та постачальника, який впроваджує кращі міжнародні практики в управлінні та якості продукції, інвестує в інновації та сталий розвиток громад. Прозоро, чесно і відповідально веде бізнес, усвідомлюючи свою роль в українському суспільстві. За роки роботи АСТАРТА налагодила міцні партнерські зв'язки з підприємствами-лідерами переробної та кондитерської галузей. Значна частка продукції також експортується через міжнародних трейдерів та прямі контракти. Маючи бездоганну кредитну історію, успішно розвиває співпрацю з провідними українськими та міжнародними банками [2].

У 2019 році, АСТАРТА відзначила 13-ту річницю виходу на Варшавську фондову біржу (WSE, Warsaw Stock Exchange). За ці роки компанія стала по-справжньому європейським бізнесом із українським серцем. В ході IPO (Initial Public Offering), тобто перших відкритих торгів акціями, компанія залучила інвестиції, які були спрямовані на розвиток ключових на той час бізнес-сегментів: виробництво цукру, вирощування сільськогосподарських культур та молочне виробництво. Так, за 13 років (2006-2019) АСТАРТА інвестувала в модернізацію та розвиток своїх підприємств близько 500 000 000 Євро.

АСТАРТА стала не тільки українським дебютом на Варшавській Фондовій біржі, а й першою українською аграрною компанією на біржі. Генеральний директор АСТАРТИ говорить про можливість ля мене IPO – це можливість піднятися до рівня розуміння того як працює європейський та світовий бізнес: за якими правилами та стандартами. А також це можливість знайти надійних партнерів. 13 років тому розпочалась історія АСТАРТИ як публічної компанії. Вихід АСТАРТИ на IPO став неймовірним імпульсом для більш ефективного та інтенсивного розвитку. Новий статус компанії розширив доступ до кредитних ресурсів та інвестицій, які допомогли нам стати одною з найуспішніших компаній в Україні.

Пропонуємо вам кілька цікавих фактів про те, як змінилася компанія з моменту виходу на IPO: Акції компанії торгуються на Варшавській фондовій біржі з 2006 року. На даний момент 2/3 акціонерів АСТАРТИ – це провідні європейські та канадські інституційні інвестори. Доходи АСТАРТИ збільшилися в п'ять разів до 372 млн євро з моменту IPO. 2/3 доходів АСТАРТИ надходить від експорту, тим самим ми підтримуємо імідж України у всіх куточках світу, як «продуктового кошика» та наповнюємо валютними надходженнями та податками українську економіку. Нашими кредиторами є провідні світові фінансові інституції, а більше половини кредитного портфелю АСТАРТИ були надані міжнародними банками розвитку EBRD, EIB та

IFC. Саме тому АСТАРТА широковідома як посол України на міжнародних ринках капіталів [3, с. 5] і це тільки початок виходу даного агрохолдингу на світовий валютний ринок з подальшим завоювання не лише валютного але і товарного світового ринку.

Отже, з огляду на вище викладене можна зробити висновок, що вихід України на європейський ринок за допомогою біржових структур таких як Варшавська фондова біржа принесе Україні можливість вийти на інші світові біржі за умови досягнення належного рівня конкурентоспроможності продукції.

Література:

1. Проблеми та перспективи розміщення цінних паперів українських компаній на варшавській фондовій біржі та її альтернативних майданчиках. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://docviewer.yandex.ua/view/0/> – Назва з екрану.
2. Про компанію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://astartaholding.com/page/1>. – Назва з екрану.
3. У фотооб'єктиві будні агрофірми. *Відродження земля*. 2019. № 12, 22 серпня С. 5.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

МИХАЙЛЕНКО О. Г.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри міжнародної економіки та світових фінансів

ПОТОЦЬКА М. С.

студентка факультету економіки

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

Міжнародний маркетинг виступає вихідним моментом планування, спрямованого на створення сприятливих умов для максимального використання виробничих ресурсів і випуску продукції з заданими економічними і технічними параметрами в міжнародному масштабі.

Мета міжнародної маркетингової діяльності – орієнтація виробництва на випуск конкретних товарів для всіх, багатьох або деяких ринків. Обґрунтування цього міститься в програмі маркетингу, яка є основою планування виробництва по кожному продукту в кожному виробничому відділенні материнської компанії, що виступає як центр прибутку [1].

Зміни, що відбуваються на світових товарних ринках і в світовому господарстві в цілому, безпосередньо позначаються на господарській

діяльності фірм, які використовують різні засоби, форми і методи пристосування до неконтрольованих факторів зовнішнього середовища і впливу на змінювані фактори. У кожній міжнародній фірмі вони багатоваріантні, оскільки залежать від конкретних економічних умов, традицій, ступеня орієнтації на світові ринки [1].

Основною виробничо-господарською ланкою великої диверсифікованої міжнародної компанії є виробниче відділення. Воно несе відповідальність за вибір області діяльності, розробку і впровадження конкурентоспроможних виробів і збутових стратегій.

Ефективне функціонування міжнародної компанії неможливо без зміни в організації маркетингу, здійснення на більш високому рівні аналізу і контролю за діяльністю фірми в цілому і реалізацією міжнародного маркетингу зокрема. Основними завданнями організації міжнародного маркетингу є:

- визначення структури управління міжнародним маркетингом; підбір і розстановка кадрів відповідно до обраної структури управління;
- встановлення прав і обов'язків співробітників служби управління міжнародним маркетингом;
- створення необхідних умов для нормальної роботи співробітників, зайнятих рішенням маркетингових завдань [2].

Розвиваючи свою діяльність на зарубіжних ринках, фірма поряд з експортом своїх товарів може освоїти нові види діяльності в окремих країнах. Вона, наприклад, може створити спільне підприємство, відкрити дочірнє підприємство, продати ліцензії та здійснювати інші види діяльності. Щоб забезпечити більш високий рівень зростання діяльності на зовнішніх ринках, зазвичай створюється міжнародний відділ.

Продовжуючи розширювати і поглиблювати свою діяльність на зарубіжних ринках, фірма стає глобальною компанією. У такій компанії реалізація міжнародного маркетингу здійснюється за безпосередньої участі її вищого керівництва.

Незалежно від структури управління міжнародним маркетингом при її побудові слід перш за все враховувати:

- необхідність реалізації на належному рівні всіх функцій управління маркетингом;
- доцільність створення і доведення до споживачів високоякісних товарів;
- необхідність більш повного врахування специфічних ринкових особливостей в окремих регіонах і країнах.

Зазначені фактори можуть бути враховані, якщо при формуванні структури управління міжнародним маркетингом першорядне значення буде приділено функцій маркетингу, товару і ринку [1].

Залежно від того, яким з цих факторів віддається перевага, розглядають такі структури управління міжнародним маркетингом, як:

- функціональна структура управління;
- товарна структура управління;
- регіональна структура управління;
- матрична структура управління;
- комбінована структура управління.

Домінуючими стратегіями виходу компаній на зовнішній ринок є:

- прямий і непрямий (через посередників) експорт товарів;
- спільне підприємництво, яке має на увазі створення обов'язкового партнерства: ліцензування, франчайзинг, управління за контрактом, підрядне виробництво, відкриття підприємств спільного володіння);
- пряме інвестування (створення складального виробництва за кордоном і відкриття повністю виробничого підприємства на міжнародному ринку). Кожна стратегія виходу на міжнародний ринок має свої переваги і недоліки. Компанії вибирають спосіб здійснення міжнародної діяльності виходячи з ресурсів (фінансових, матеріальних, трудових), виробничих можливостей, привабливості інвестиційного клімату, а також бар'єрів і витрат на входження на зовнішній ринок [3].

Одне з основних питань, які доводиться вирішувати при розробці стратегії міжнародного маркетингу, полягає в виборі способу для збуту продукції на зарубіжному ринку, а саме скористатися послугами дистриб'юторів та імпортерів або використовувати персонал фірми. При першому з цих способів початкові витрати, як правило, трохи нижче, ніж при другому, тому його часто вибирають на початковому етапі вступу на новий ринок. Досить згадати фірми Sony і Panasonic, які спочатку вийшли на ринок США, скориставшись саме послугами імпортерів. У міру того як обсяги збуту збільшувалися, ці компанії почали укладати з дистриб'юторами ексклюзивні угоди і тільки потім перейшли до безпосередніх поставок товарів роздрібним торговцям [3].

Отже, підприємства, що виходять на світовий ринок, зустрічають сьогодні жорстоку конкурентну боротьбу. Щоб вижити в цій боротьбі і досягти успіху, необхідно використовувати можливості маркетингу.

Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Спеціальними дослідженнями встановлено, що більше 75% комерційних невдач відбувається через помилки в маркетинговій діяльності. Тому майбутнім спеціалістам-менеджерам ЗЕД необхідно уважно і творчо віднестися до вивчення теорії і практики міжнародного маркетингу, досвіду західних і вітчизняних фірм в цій галузі.

Перш ніж вирішити вийти на світовий ринок, підприємству необхідно багато чого дізнатись, досконало розібратися в особливостях внутрішнього й зовнішнього середовища. Важливу роль відіграє економічна ситуація в країні, політична обстановка, природні умови, культура, традиції та ін.

Також, важливе місце в системі міжнародного маркетингу займає дослідження іноземних ринків, під яким, як правило, розуміють процес пошуку, збору, обробки й аналізу даних про проблеми, пов'язані з маркетингом товарів і послуг.

Головна мета маркетингових досліджень – зменшення невизначеності і ризику при прийнятті комерційних рішень.

Маркетингові дослідження, що проводяться на зарубіжних ринках, як правило, складаються із двох великих блоків: дослідження ринків та дослідження потенціальних можливостей підприємства.

Література:

1. Акулич И.Л. Международный маркетинг : учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн. : Выш. шк., 2006. 544 с.
2. Умавов Ю.Д. Маркетинг компании в кризисных условиях – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-kompanii-v-krizisnyh-usloviyah>
3. Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации: учеб. для студентов вузов. – 2-е изд. / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева; Под ред. З.Н. Мнушко. – Харьков: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2008. 536 с.

НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ВОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ІРИГАЦІЇ ЗЕМЕЛЬ

ОКОРСЬКИЙ В. П.

кандидат технічних наук, доцент

БОЯРЧУК Х.

студентка

Національний університет водного господарства

та природокористування

м. Рівне, Україна

Головним фактором, що впливає на низьку продуктивність сільськогосподарського виробництва в Республіці Таджикистан (РТ) є незадовільний технічний стан іригаційної мережі, що викликано недостатнім фінансуванням галузі та суттєвими недоліками в управлінні подачею і розподілом зрошувальної води, що приводить до прямих втрат 50% її обсягу через випаровування, фільтрацію та недотримання режиму зрошення.

Метою роботи є дослідити проблеми, які привели до складного стану у сфері іригації земель та визначити напрямки і можливості

вдосконалення управління зрошувальними системами за умов приватної власності на землю.

Як видно з аналізу останніх публікацій важливим фактором забезпечення сталого розвитку водогосподарського комплексу (ВГК) є визначення шляхів до розробки системи управління, дієва конструкція якої дасть змогу підтримувати прийнятні параметри сталого розвитку зрошувальних меліорацій з метою забезпечення безперебійної роботи іригаційно-дренажної мережі направленої на отримання високих гарантованих врожаїв с/г культур.

Система управління водними ресурсами на сьогоднішній день є об'єктом розробки наукових основ побудови управлінської системи ВГК. Дослідженню цих проблем важливого значення надавали українські вчені А. Васильєв, Н. Бистрицька, В. Голян, Л. Кожушко, Л. Левковська, В. Мандзик, В. Окорський, В. Сташук, М. Хвесик, А. Яцик [1; 3; 4; 7; 8] та інші, які в своїх наукових працях розглядають питання формування системи управління водними ресурсами, механізмів інтеграції органів управління ВГК з іншими суб'єктами водних відносин, шляхів практичної реалізації позитивного світового досвіду управління водними об'єктами та водокористуванням, особливостей втілення в практику господарювання басейнового принципу управління водними ресурсами. Вченими визначено перспективи підвищення врожайності сільськогосподарських культур на зрошуваних землях, які пов'язуються з модернізацією і технічним переоснащенням не лише міжгосподарської та внутрігосподарської іригаційної мережі і гідротехнічних споруд на ній, але й з вирішенням надзвичайно актуальних питань експлуатації зрошувальних систем за умов приватної власності на землю.

За результатами досліджень українських вчених, управлінська система має поєднати існуючі консервативні та інноваційні підходи, засновані на пошукові нових методів та інструментів водного менеджменту. Необхідність такого спільного використання підходів у нових сучасних реаліях очевидна, тоді як переважна орієнтація на застарілі технології не дає можливості повною мірою розкрити існуючий потенціал ВГК та спрямувати його на сталий розвиток зрошувальних меліорацій [4].

Зарубіжні дослідники, зокрема: А. Бобоев, В. Данілов-Данільян, В. Духовний, Р. Кохірі, А. Курбонов, Х. Мантритілаке, З. Назіров, Я. Пулатов, В. Соколов, G.J. Alaerts та ін. [2; 6] пропонують моделі управління водними ресурсами в контексті загострення глобальних водних проблем з урахуванням сучасних тенденцій зміни клімату.

В результаті проведених досліджень сучасного стану ВГК РТ визначено цілий ряд проблем, вирішення яких потребує величезних інвестицій. Серед найважливіших за обсягами капітальних вкладень

виокремлюються наступні проблеми: 1) високий рівень зносу інженерної інфраструктури зрошувальних систем (іригаційна інфраструктура знаходиться в експлуатації 30–50 років), а сучасний стан іригаційних насосних станцій потребує капітальних ремонтів і технічного переоснащення; 2) переважна більшість внутрішньогосподарських зрошувальних систем не одержала ефективного власника. Проведені реформи у сфері розпаювання і передачі у власність земель із зрошувальною мережею понад 75 тисячам домогосподарств у РТ, привело до втрати цілісності зрошувальних систем; 3) заниженість лімітів (до 40–50% від потреби) державного фінансування вартості електроенергії на подачу води для забору її сільгоспвиробниками; 4) недостатній рівень інвестицій на придбання дощувальної та поливної техніки, відсутність фінансового забезпечення розбудови техніко-технологічної бази краплинного зрошення, яке дає можливість зменшити забір води вдесятеро, а також відповідно і витрати на електроенергію та послуги працівників водогосподарських організацій.

Шляхи вирішення проблем. Для реформування ВГК РТ, першочергового вирішення потребують наступні основні задачі: 1) підвищення ефективності планування, розвитку та управління водним сектором на основі сталої політики, спільного аналізу й управління якістю та кількістю поверхневих і ґрунтових вод; 2) збалансований підхід до потреб різних водокористувачів і створення умов для сталого розвитку територій; 3) запровадження басейнового принципу в якості одиниці управління водними ресурсами; 4) отримання економічного ефекту для РТ на основі принципів справедливості та рівноправності без завдання збитків екологічному стану із урахуванням потреб у воді країн, які розташовані нижче за течією річок.

З метою вирішення соціальних питань, розвитку питного водопостачання і зрошувального землеробства, відновлення об'єктів системи водопостачання та іригації, у відповідності до «Програма реформи водного сектора Таджикистану на період 2016-2025 роки» [5] плануються такі основні тенденції інвестиційного розвитку водного менеджменту для забезпечення сталого розвитку іригації земель:

1. Розробити та запровадити в особливо вододефіцитних регіонах країни систему «розумного» водоспоживання шляхом будівництва нових іригаційних систем, в т. ч. краплинного зрошення і споруд на них.

2. Налагодити правову основу для співробітництва між суб'єктами ВГК на засадах водокористування за басейновим принципом.

3. Провести інвентаризацію основних фондів іригації та дренажу.

4. Розробити план фінансування робіт з відновлення іригаційної інфраструктури, насосно-силового обладнання й ГТС на ній та покращення умов її експлуатації.

5. Налагодити стабільну роботу Асоціацій водокористувачів (АВК) із забезпечення безперебійної подачі води на поля згідно режимів зрошення.

6. Забезпечення управлінського складу АВК відповідним потенціалом у сфері фінансово-правових знань.

7. Розробка і затвердження нової науково обґрунтованої методики встановлення тарифів на послуги з подачі зрошувальної води у точку її виділу.

З метою реалізації програми ООН «Вода для сталого розвитку» на 2018-2028 роки» Уряд РТ має об'єднати колосальні фінансові ресурси (понад 1,5 млрд доларів США на рік), що дозволить звести до мінімуму витрати води на побутові потреби та зрошення сільськогосподарських культур і спасти від голоду та спраги мільйони людей, зменшити втрати такого дорогоцінного ресурсу, як вода, на фільтрацію через технічну і фізичну недосконалість колекторно-дренажної та іригаційної мереж, недотримання режимів зрошення і необґрунтовано завищених водозаборів з наступними скидами зрошувальної води через відсутність водомірних пристроїв та прогресивної оплати за воду.

АВК є організаціями, на які покладено обов'язки з експлуатації та утримання внутрігосподарської зрошувальної і дренажної мережі. При цьому законодавчо закріплено, що зони обслуговування АВК та їх Федерацій повинні співпадати з гідрографічними межами елементів зрошувальних систем і знаходитись в границях басейнових організацій річок.

Але створення АВК не принесло очікуваного ефекту, тому що діючі асоціації поки що не довели, що вони можуть ефективно управляти внутрішньогосподарськими іригаційними системами через велику кількість землевласників у межах окремих зрошувальних систем. Вся робота АВК поки що зводиться до збирання платежів за послуги з подачі іригаційної води. Для налагодження активної діяльності АВК сьогодні необхідно вдосконалити відповідне законодавство, покращити матеріально-технічну базу, забезпечити їх діяльність кваліфікованим адміністративно-управлінським персоналом тощо.

Висновки. Реформування системи управління водними ресурсами на засадах сталого розвитку можливе при запровадженні системи інтегрованого управління водними ресурсами основою, якого має стати реформування ВГК із залученням великих інвестиційних ресурсів для капітальної реконструкції іригаційної мережі, запровадження сучасних принципів експлуатації зрошувальних систем, що базуються на організації ефективної роботи АВК, встановленні оптимальних тарифів за водокористування, економії зрошувальної води шляхом використання сучасної технічно досконалої техніки поливу с/г культур, спонукання землевласників до економії зрошувальної води

шляхом влаштування водомірних засобів й запровадження прогресивної плати за воду.

Формування сучасної ефективної моделі водного менеджменту має базуватись на розвиткові економічної моделі водокористування, структуризації і формалізації повноважень органів влади та місцевого самоврядування а також удосконалення нормативно-законодавчої бази у сфері іригації та дренажу.

Література:

1. Водний менеджмент в Україні: проблеми та інновації розвитку: [колективна монографія] / за ред. Л.Ф. Кожушка, В.А. Сташука, М.А. Хвесика, А.М. Рокочинського. – Рівне, 2018. – 638 с.
2. Интегрированное управление водными ресурсами: от теории к реальной практике. Опыт Центральной Азии / за ред. В.А. Духовного, В.И. Соколова, Х. Мантритилаке. – Ташкент: НИЦ МКВК, 2008. – 364 с.
3. Левковська Л.В., Мандзик В.М. Формування моделі інтегрованого управління водними ресурсами в контексті забезпечення сталого водокористування. Збалансоване природокористування. – № 2, 2018. – С. 46-53.
4. Левковська Л.В., Сундук А.М., Добрянська Т.І. Формування системи управління регіональним водогосподарським комплексом України. Збалансоване природокористування. – № 3, 2015. – С. 56-61.
5. Програма реформи водного сектора Таджикистану на період 2016-2025 роки. Постанова Уряду Республіки Таджикистан від 30.12.2015 року, № 791.
6. Пулатов Я., Курбонов А., Назиров З., Бобоев А. Проблемы мелиоративного состояния орошаемых земель в Республике Таджикистан. Природообустройство. Душанбе. – № 3, 2015. С. 6-9.
7. Формування моделі управління природними ресурсами в ринкових умовах господарювання : монографія / за заг. ред. М. А. Хвесика. – К. : ДУ ІЕПСР НАН України, 2013. – 305 с.
8. Хвесик М.А., Левковська Л.В., Мандзик В.М. Інвестиційне забезпечення розвитку зрошувального землеробства в Україні. Економіка АПК. № 3, 2016. – С. 5-13.

ЛІБЕРАЛІЗАЦІЯ РЕГУЛЮВАННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В КРАЇНАХ ІЗ РОЗВИВАЮЧОЮ ЕКОНОМІКОЮ

ОРШАНСЬКА М. І.

аспірантка кафедри економіки та менеджменту

Дрогобицький державний педагогічний університет

імені Івана Франка

м. Дрогобич, Львівська область, Україна

Відомо, що на початку ХХІ ст. в світі стався докорінний поворот у політиці регулювання прямих іноземних інвестицій (ПІІ). Якщо в 1960-1970 рр. та частково у 1980-1990 рр. для систем регулювання ПІІ в більшості країн світу характерною була наявність значних обмежень на доступ іноземного капіталу в національну економіку та жорсткий контроль за його діяльністю, то з початку ХХІ ст. загальний вектор регулювання ПІІ змінився на протилежний. Такий поворот став результатом, з одного боку, прискорення процесів глобалізації, а з іншого – здійснення лібералізації економіки та проведення ринкових реформ у країнах, що розвиваються, та низці колишніх держав соціалістичного табору, у т.ч. й Україні.

Дійсно, з початку ХХІ ст. на національному рівні відбувся небувалий за масштабами перегляд інвестиційних режимів у бік максимально широкого та повного включення ПІІ в стратегії економічного розвитку та зростання багатьох країн світу. Про це свідчать результати досліджень інвестиційної ситуації, які щорічно проводить UNCTAD (Конференція ООН з торгівлі та розвитку). При цьому, з погляду регулювання ПІІ цей період позначений двома характерними процесами:

– по-перше, можна констатувати загальне підвищення активності урядів у сфері регулювання ПІІ. Так, помітно розширилося коло країн, в яких відбувся перегляд режимів регулювання ПІІ. Якщо в 2010 р. таких країн було 35, то до 2016 р. цей показник зріс до 76, тобто більше ніж удвічі, а в 2018 р. він стабілізувався на рівні 60. Практично в тій же пропорції зросла загальна кількість змін, які відбувалися в політиці регулювання ПІІ: в 2010 р. – 82, в 2016 р – 151 (пікове значення), в 2017 р – 145, в 2018 р. – 140;

– по-друге, починаючи з 2010 р. переважну частку всіх регуляторних змін (в окремі роки до 100%) становили ті, які були спрямовані на залучення іноземного капіталу в національну економіку, а не на погіршення умов його діяльності. Зокрема, в 2018 р. в 60 країнах світу в цілому відбулося 145 змін у сфері регулювання ПІІ, причому в 94% випадків зміни були пов'язані зі створенням сприятливих умов для ПІІ і лише в 6% випадків вводилися додаткові заходи контролю. Подібна картина спостерігалася і в 2019 р.: коригування політики щодо ПІІ

здійснили 63 держави, причому в 95% випадків мова йшла про покращення регуляторного клімату для інвесторів [2].

Підсумувавши дані за 2010–2018 рр., зазначимо, що при загальній кількості регуляторних змін – 1035, в переважній більшості випадків (974 або 94 %) їх зміст полягав саме в стимулюванні припливу ПІІ, а не в регуляторних обмеженнях і контрольних заходах.

Таблиця 1

**Зміни в національних режимах регулювання ПІІ
(2010–2018 рр.)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Число країн, в яких відбулися зміни режиму регулювання ПІІ	35	43	57	49	64	65	76	60	63
Загальна кількість змін, у т.ч.:									
покращення умов для ПІІ*	80	79	101	108	106	98	135	136	131
погіршення умов для ПІІ**	2	–	1	2	6	16	16	9	9

Примітки: * – до кількості заходів щодо покращення умов для ПІІ включаються зміни, спрямовані на лібералізацію доступу в економіку та режиму функціонування в ній підприємств з ПІІ, на покращення функціонування місцевих ринків, а також уведення нових пільг і стимулів для іноземних інвесторів;

** – під погіршенням умов для ПІІ мається на увазі посилення державного контролю і скасування раніше існуючих пільг.

Джерело: World Investment Report 2010–2018 [1]

Таким чином, починаючи з 2010 рр., в багатьох країнах світу проходить процес кардинального перегляду політики регулювання ПІІ, сенс якого зводиться до скасування більшості раніше існуючих обмежень на діяльність іноземного капіталу і, навпаки, перенесення акценту на розроблення та реалізацію комплексу заходів щодо залучення нових ПІІ. При цьому в різні роки спостерігалися особливості в характері та формах лібералізації політики щодо ПІІ, що дозволяє виділити два етапу цього процесу:

1. На першому етапі, який розпочався у 1990-х рр., стимулюючі заходи були передовсім пов'язані з великомасштабними і принциповими кроками з «відкриття» для ПІІ секторів національної економіки, що традиційно вважалися стратегічно важливими для забезпечення економічного суверенітету приймаючих країн (енергетика, транспорт, телекомунікації та ін.). Значною мірою такі заходи були пов'язані з розпочатими урядами цих країн процесами приватизації в інфраструктурних секторах національної економіки. В умовах відносної слабкості та нерозвиненості національного приватного капіталу допуск іноземців до участі в приватизаційних конкурсах був виправданим і логічним рішенням, оскільки в іншому випадку приватизація не досягла б тих масштабів, при яких вона могла б дати запланований макроекономічний ефект, а саме стимулювання зростання національної економіки.

2. На початку наступного етапу (з 2010 рр.) стало очевидним, що ресурс залучення в економіку нових інвестицій за рахунок загальної лібералізації регулювання ПІІ виявився в основному вичерпаним. Тому в фокус державної політики стали все частіше потрапляти менш важливі питання, пов'язані з безпосередніми умовами функціонування капіталу, в т.ч. іноземного. Саме в цій сфері донині спостерігається зростаюча конкуренція між країнами, які прагнуть залучити в свою економіку ПІІ та максимально використовувати їх як інструмент реалізації національної стратегії економічного розвитку.

Фінансова криза 2008–2009 рр. яскраво висвітила принципові переваги ПІІ над іншими формами іноземних інвестицій (довгостроковий характер, безпосередній внесок у розвиток виробничого потенціалу приймаючої країни тощо) та підштовхнула низку країн до впровадження додаткових заходів щодо стимулювання припливу ПІІ. Зняття бар'єрів на шляху ПІІ доповнилося вдосконаленням національних стандартів ставлення до філій іноземних компаній. Зокрема, більшість країн світу з розвиваючою економікою сьогодні надає іноземним фірмам гарантії юридичного захисту інвестицій, забезпечення режиму найбільшого сприяння, рівного підходу, а також вільного переказу прибутків, репатріації капіталу та справедливого вирішення спорів господарюючих суб'єктів у національних судах. Зростаючу роль в цьому контексті також відіграє прийняття та вдосконалення законодавства про конкуренцію, покликаного забезпечувати найбільш ефективне функціонування ринків. Крім того, відбувається зниження та скасування вимог, котрі стосуються мінімального обсягу інвестицій, що відкриває можливості участі в загальносвітовому процесі транснаціоналізації малих і середніх фірм. Процедури суворої перевірки діяльності потенційних іноземних інвесторів і видачі їм дозволів поступаються місцем спрощеними процедурами реєстрації, що ґрунтуються на мінімальному наборі загальних вимог для всіх господарюючих суб'єктів. При цьому,

контрольні функції держави є збереженими лише в окремих, найбільш важливих для національної економіки галузях або тоді, коли ПІ здійснюються шляхом злиття та поглинання.

Загальною рисою процесу лібералізації політики регулювання ПІ на національному рівні є те, що в багатьох країнах, що розвиваються, він знайшов втілення у прийнятті та вдосконаленні спеціалізованого законодавства, де закріплені основні положення правового режиму, що діє відносно іноземних інвестицій. Таке законодавство покликане компенсувати недостатню розвиненість національного загальногосподарського правового й адміністративного регулювання, забезпечивши тим самим іноземним інвесторам більш звичне для них «середовище» діяльності.

Література:

1. World investment report. *United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development*. 2010–2018. URL : <https://unctad.org/en/PublicationsLibrary.pdf>
2. World investment report 2019: Special economic zones. *United Nations publication issued by the United Nations Conference on Trade and Development*. URL : https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2019_en.pdf

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ ТОВАРАМИ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄВРОПИ

САМОКИША І. С.

студентка

Науковий керівник: ДУЧИНСЬКА Н. І.

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри міжнародної економіки і світових фінансів

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в економіці України. Тенденцією протягом 2012-2016 років було скорочення виручки від експорту товарів з одночасним скороченням експорту агропромислової продукції. Не дивлячись на загальний негативний тренд, у 2017 році спостерігалось зростання експорту, в тому числі, і на сільськогосподарську продукцію. За 2017 рік загальний експорт продукції склав 43,3 млрд дол. США, що на 19% більше, ніж за 2016 рік. За результатами 2018 року загальний експорт продукції з України становив 47,3 млрд дол. США, що на 9,2% більше порівняно з 2017 роком [7].

Українська економіка глибоко інтегрована до глобальної системи міжнародного поділу праці і як продавець, і як покупець товарів і послуг. За таких обставин стан зовнішньої торгівлі має надзвичайно важливе значення для економічного розвитку нашої держави.

Динаміка агропродовольчого експорту демонструвала аналогічний тренд як і решта експортних товарів, проте темпи скорочення агропродовольчого експорту були меншими, ніж загального і, не дивлячись на спад післякризових 2012-2013 рр., зростання поставок спостерігалось вже у 2016 році. Історично рекордний обсяг агропродовольчого експорту спостерігався у 2012 році, він склав порядку 17,9 млрд дол. США [3]. Проте цей показник було перевершено – за результатами 2018 року реалізовано за кордон агропродовольчої продукції на 18,6 млрд дол США. Таким чином, за останні 10 років експорт агропродовольчої продукції з України виріс в два рази, свідченням чого є динаміка обсягів експорту товарів України, що представлена на рис. 1 [2].



Рис. 1. Динаміка експорту продукції аграрного сектору України протягом 2001-2018 рр.

У 2017 році торгівля з країнами Європи зростала найдинамічніше серед регіонів – найбільших за обсягами зовнішнього товарообороту з Україною. Збільшення обсягів торгівлі товарами з країнами Європи забезпечило майже половину зростання загального зовнішньоторговельного обороту України у 2017 році. Частка цих країн у загальному товарообороті у 2017 році перевищила 40%, що стало найбільшим значенням за останні 15 років [1].

Зростання товарообороту з країнами Європи у 2017 році практично рівною мірою було забезпечене збільшенням експорту та імпорту. Більше того, темпи зростання експорту до країн Європи (31.5%) були найвищими серед найбільших за обсягами українського експорту регіонів (частка експорту до яких перевищує 10%). У результаті країни Європи стали основним регіоном призначення для українського експорту після 2004 року [4].

Так, за інформацією Державної служби статистики (Держстату) України, обсяг експорту товарів і послуг України у 2017 р. становив 52 329,6 млн дол. США, а імпорту – 54 955,0 млн дол. Порівняно з 2016 р. експорт збільшився на 16 %, імпорт – на 23,3 %. Негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу у 2017 р. становило 2625,4 млн дол. (у 2016 р. воно було позитивним 541,6 млн дол.). При цьому в 2017 р. обсяг експорту товарів з України становив 43 266,6 млн дол. США, а обсяг імпорту – 49 598,5 млн дол. Порівняно з 2016 р. експорт товарів збільшився на 19 % (на 6904,9 млн дол.), а імпорт – на 26,4% (на 10 348,7 млн дол.) [5].

Зернові (насамперед, кукурудза), олія та олійні культури забезпечили 3/4 загального приросту експорту продовольчих товарів до країн Європи. Цьому сприяли як значні врожаї у 2016 та 2017 роках, так і збільшення ЄС річних квот на окремі товар. Також активно освоюються відносно нові ринки продовольчих товарів: у 2017 році експорт соків зріс в 1,7 рази, вершкового масла – у 5,5 рази, горіхів – у 2,2 рази, свіжих ягід – на 2,5% тощо [6].

Імпорт з країн Європи у 2017 році зріс на 24,9% і забезпечив більше 40% зростання загального імпорту. Імпорт збільшився за всіма товарними групами. Динаміка імпорту товарів визначалася високим внутрішнім попитом та дефіцитом енергоносіїв. Зокрема, як і попереднього року майже половину приросту імпорту з країн Європи забезпечили поставки продукції машинобудування.

Найбільшу питому вагу в імпорті хімічної продукції, як і раніше, займали лікарські засоби, а також т пластмаси та полімери. Однак в останні роки значно зростали також закупівлі засобів захисту рослин та добрив.

Література:

1. Основні показники зовнішньої торгівлі України. URL: http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini
2. Укрстат. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/zed.
3. Кулицький С. Зовнішня торгівля України: стан, проблеми й перспективи (Початок, закінчення у № 10) / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. 2018. № 9. С. 81–93. URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2018/ukr9.pdf>
4. Зовнішня торгівля України за 2015 рік: статистичний збірник. – К., 2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2015 році: статистичний збірник. – К., 2016. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
6. Співробітництво між Україною та країнами ЄС: статистичний збірник. – К., 2015. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
7. Економіка і суспільство URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/5_ukr/11.pdf

WHICH IMPACT HAD THE PARTICIPATION OF CHINA IN GLOBAL VALUE CHAINS ON IT'S ECONOMIC DEVELOPMENT?

CHUMACHENKO D. O.

Student

Odesa I. I. Mechnikov National University

Odesa, Ukraine

The fast development of International trade and foreign direct investment (FDI) is the key feature of the world economy after the end of the World War Two. Peter Dicken has referred to this process as internationalization, defined as the “simple extension of economic activities across national boundaries.” [1, p. 5].

Today, after the third wave of globalization, the world production landscape is more complicated, than ever before. Multinational sourcing networks and new technology business models form the modern cross-border economic activity. Specialization is growing through geographic division, production from one point of view becomes more fragmented and at the same time more integrated. One of the ideas, describing the current situation in trade is the concept of global value chains (GVCs), indicating the process of production consisting in labor division and cooperation among countries throughout the world.

Value chains include the whole process of actions, which are performed in order to create the product from its conception through different steps of production and bring it directly to the end users. These tasks can be fulfilled by one company or distributed across industry-networks of the world. The main reason of such distribution is the aim of multinational corporations to decrease costs and use all comparative advantages of other countries.

One of the main reasons of such changes in international economic relations is the onset of participation of the low-wage emerging countries in production networks during last years, the access to the world economy gave the local firms the possibility to join the global chains. It turned out to be a great advantage for local companies, as they managed to avoid the long process of building their own global networks.

Global chains are not just international transactions, as they are built up of integrated networks of production operations. Therefore, governments of the developing countries prefer to enhance the attractiveness of their countries for FDI and establish effective legislation frameworks. The bright example of such reforms is China, where legislators after decades of protectionism began the process of liberalization policies in 1978. The great progress for China happened after the joining the World Trade Organization in 2001, what made the China one of the key players in international trade.

In 21st century the new development era in the world economy has been started. The times of US hegemony came to the end and the big developing countries, led by China and India, affected the whole organization of the global economy and production networks. After the economic recession of the 2008-09, there was no ways of a return to the old order. Buyer-driven and producer-driven chains were shifted towards the top manufacturers located in emerging economies, as they have well-organized domestic supply bases [2, p. 38].

During the past 20 years, China has increasingly participated in GVCs and became an important manufacturing center and export platform in the global production networks. Driven by the boosting role of GVCs, China has gained its reputation as a “world factory” and the largest exporter in the world, with the famous labels “Made in China”.

The significant turnaround for Chinese history happened after its entrance to the WTO in 2001. Having signed the commitment, China promised to conduct a policy of liberalization and eliminate tariffs and non-tariff barriers. As a result, the government opened the country for foreign direct investments and gave an opportunity the foreign-owned companies to trade goods throughout the country. In addition, after 2001 China started to negotiate over bilateral and regional Free Trade Agreements, the country managed to join ASEAN trade zone and establish firm ties with a big number of nations by signing economic partnership arrangements [3, p. 67].

Thanks to these reforms, the FDI and trade started to increase at a very fast rate in China and achieved previously unseen peaks. Since that moment a lot of transnational corporations decided to gain an access to the China, as they wanted to extend their consumer market and off-shore assemble operations in a country with low-salaried workers.

After the implementation of new policies, China’s GDP grew at fantastic double-digits rates all over the 2000s, today the country is a key player in the modern production networks with the second biggest economy after the US. Thanks to these changes, Chinese companies started to extend their activities across the boundaries, investing a lot of funds in another markets, especially Asian.

For the proper analysis of the China’s role in global value chains, we can refer to the Import-to-Produce perspective, which takes into consideration the flows of imported intermediates used for production.

According to it, in 1995 China accounted for 1,5% of the global sales of intermediates, but in 2009 the Chinese share rose to 9,5%, it happened after the entrance to the WTO and allocation of off-shore activities on its territory. It makes China the only big producer, which managed to improve its positions during the period under consideration. Germany, Japan and USA in contrast have experienced a decrease in the intermediates trade. China enhanced its trade volumes not just in its region, but became the main trade partner in three zones -America, Europe and Asia [4, p. 138].

If we consider Import-to-Export pattern, which analyses a country's imported intermediates that will be afterwards included into exports, China has the improvement in position on the sale side. At present moment, the country is the leader at reception the foreign intermediates destined to export. Also important observation is that in 1995 China had a very low performance in intermediates selling, but in 2015 it became one of the main world seller, at one level with Japan, USA and Germany. This confirms the fact of the firms' development thanks to new policies and their effectiveness in improvement the process of intermediates production.

Today China is dependent on inputs imported from Korea, US and Japan. It can be explained by the fact, that a huge amount of intermediates is delivered from technologically advanced economies to China in order to be assembled and afterwards sent back to the foreign firms, which will sell those goods around the world.

China is a headquarter economy from sales side, as it supplies a lot of countries, but from the sourcing side the country still resembles a factory economy, as it still actively uses such comparative advantages, as assembling and low-cost labor force [5, p. 102].

For more full understanding of China's role in global value chains, the measurement of value generated in production networks will be useful. According to the information of the Organization for Economic Development and Cooperation, the value created by nations in global chains is next: USA-9%, Germany-9%, China-9%, BRIS-5%, Italy-3%, Japan-4%, France-4%, UK-4%, so the role of China is significant. It achieved great results in retaining 9% of the created value, like the most developed US and Germany.

During the last three decades China became open for the multinational corporations, that launched the modernization of the whole Chinese economy and encouraged a great growth in GDP performance over the years. In 2000s China had double-digit annual growth rates of GDP, the maximum was between 2006 and 2007- 14%. Despite this the success of its development model was under doubts during the last years, as the GDP growth demonstrated worse performance than before- in 2018 it was a 6,6 % annual variation. In comparison to the developed countries it is pretty high, but not such successful as it was in previous years. The slowdown is connected to a fact, that comparative advantages of China, like low wages and costs are

gradually eroded and this is not accompanied with the quality growth. Chinese firms are still very far from the technology and know-how level of the developed countries, the rate of the progress is still not high enough, especially in the skill-intensive sectors.

This situation forced the Chinese government to acknowledge the necessity of a launch a new development strategy for Chinese firms with the aim of the more sustainable economic growth in a country. As a result, an economic model based on quantitative growth was replaced by the qualitative model. It was implemented during the 12th Five Year plan, from 2011 to 2015. Services, innovation and private enterprises became the foundations of the new program. In innovation the Chinese government is striving to establish the high-end manufacturing and eliminate the outmoded production capacity with the low productivity. Previously this sector has demonstrated the modest performance, was confined by a small scale and absolutely dependent on imports, but during last years the situation has changed significantly, today the China's upstream industry is highly effective.

The second foundation of the new strategy is services development. Indeed, today services play one of the key roles in successful formation of global value chains, the effective performance of services activities give companies the opportunity to obtain the biggest shares of value created. In most developed countries, services contribute the biggest part of GDP-usually around 60%, in China this figure was much lower for years.

The third basis of the Chinese strategy for future growth is the private enterprises with their capital. For decades Chinese economy was mainly formed and dominated by State-Owned Enterprises. Last years the development of private companies in the Chinese market was prompted significantly, a lot of them achieved great success into climbing up the value chains and have already begun to organize their own networks of activities in other countries, with the aim of access to the new resource markets and high profits in international competition. In 2014 five out of the ten M&A deals have been performed by private companies. That is one more proof of transformation in business environment of China.

In conclusion, we can say that implementation of a new development strategy for Chinese economy with emphasis on private capital, services and innovation by national authority turned out to be a quite successful path for a country. The most prominent result of that reforms is upgrading of Chinese companies not just in relation to processes or products, but also in functions, which they perform. It helped them to make their brands worldwide known and take a firm place in global value chains.

In conclusion, we can state, that China presents a bright example of successful inclusion to the global value chains and the fast evolution along them. Successful implementation of liberalization reforms and great resources base helped the macroeconomic indicators of China to achieve

previously unrecorded peaks of economic welfare during last years. And despite social problems and challenges, the country has all chances to become the leader of the world economy.

References:

1. Dicken, Peter. 2011. *Global Shift: Mapping the Contours of the World Economy*. Sixth edition. London: Sage Publishing.
2. Kowalski, P. et al. (2015), "Participation of Developing Countries in Global Value Chains: Implications for Trade and Trade-Related Policies", OECD Trade Policy Papers, No. 179, OECD Publishing, Paris
3. Christophe Degain, Bo Meng, Zhi Wang "Recent trends in global trade and global value chains", 2017. Available online at: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/gvcs_report_2017_chapter2.pdf
4. Nolan, P., 2001. *China and the global economy: national champions, industrial policy and the big business revolution*. London: Palgrave Macmillan.
5. Winters, L.A. and Yusuf, S., eds., 2007. *Dancing with giants: China, India and the global economy*. Washington, DC and Singapore: World Bank and Institute of Policy Studies.

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

НЕОБХІДНІСТЬ АКТИВІЗАЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНОГО ЕСПОРТУ УКРАЇНСЬКОЮ ДЕРЖАВОЮ

БАЧИНСЬКИЙ Т. О.

аспірант

*Дрогобицький державний педагогічний
університет імені Івана Франка
м. Дрогобич, Львівська область, Україна*

Державна підтримка експорту стала найважливішим напрямком сучасної економічної політики не тільки розвинених країн, але також багатьох країн, що розвиваються та країн з перехідною економікою. Це пов'язано з поглибленням міжнародного поділу праці і підвищенням ролі експорту високотехнологічної промислової продукції в національних економіках по мірі зростання міжнародного обміну, інтернаціоналізації міжнародного виробництва і сфери послуг. Збільшуючи масштаби та ефективність експорту, його стимулювання державою дозволяє отримувати додаткові доходи підприємцям, країнам і всьому світовому співтовариству.

Недостатньо розвинена система державної підтримки експорту, що не орієнтована на максимальне використання національних конкурентних переваг або позбавлена загальноприйнятих інструментів стимулювання постачальників товарів і послуг за кордон, істотно обмежує можливості реалізації експортного потенціалу країни і несприятливо позначається на її економіці: на зайнятості, завантаженні потужностей, структурі виробництва, надходження іноземної валюти та доходів до бюджету [2, с. 221].

Організація систем державного стимулювання експорту високотехнологічної продукції, які використовують механізми і інструменти в зарубіжних країнах мають багато спільного. Водночас, окремі складові даних систем різняться за значенням і видами залежно від особливостей товарної структури та географії експорту, потреб бізнесу, фінансових та інших можливостей урядів в тій чи іншій країні. Звідси випливає, що при формуванні національної системи підтримки експорту в Україні важливо враховувати накопичений у світі досвід, але уникати механічного копіювання установ і інструментів підтримки.

Так, практика державної підтримки експорту, наприклад, в Канаді, що постачає на світовий ринок, поряд з високотехнологічною продукцією, в значних обсягах і сировину, мабуть, найбільше підходить в якості зразка для України, ніж в Японії, де на високотехнологічну продукцію припадає майже 70% всього експорту [3, с. 27]. При цьому деякі елементи і японського досвіду державного стимулювання експорту можуть бути корисними, зокрема заохочення постачальників високоякісної продукції і, навпаки, застосування санкцій щодо постачальників неякісної – в інтересах підвищення репутації національної промисловості на світовому ринку.

Підтримка експорту урядом пов'язана з фінансовими витратами, а тому важливу роль відіграє встановлення оптимального співвідношення між участю держави та бізнесу в тих чи інших заходах щодо стимулювання експортерів. Зарубіжний досвід свідчить, що деякі заходи з підтримки експорту фінансуються державою повністю, наприклад страхування постачальників від некомерційних ризиків, надання їм торговельно-економічної інформації загального характеру, організація морального заохочення. Водночас, переважна більшість послуг, призначених для надання індивідуальної допомоги конкретним компаніям, здійснюється спільно державою і бізнесом в тій чи іншій пропорції. Це дозволяє значно економити бюджетні ресурси і залучати їх до більшої кількості заходів, а головне, спонукає підприємців, які витрачають свої кошти, до ефективного використання інструментів стимулюючих експорт. Для визначення частки фінансової участі держави в заходах зі сприяння експорту можна спочатку орієнтуватися на практику інших країн, а потім, при необхідності, внести корективи на свій розсуд.

У зв'язку з цим головним завданням для органів влади і управління в експортній політиці повинно стати формування таких умов, при яких суб'єкт бізнесу бачив би в експорті стратегічні горизонти розвитку компанії в довгостроковій і середньостроковій перспективі, а не отримання короткострокової вигоди. Для цього необхідний системний підхід, що включає комплекс рішень, спрямований на формування диверсифікованого експортного портфеля, який представляє собою як сукупність номенклатури товарів конкретного підприємства, так і, зокрема, загальна кількість зареєстрованих суб'єктів бізнесу, які здійснюють виробництво і поставки високотехнологічної продукції на зарубіжні ринки.

Державна підтримка підприємств-експортерів високих технологій має передбачати зниження ризиків за рахунок створення пакетних умов на всіх стадіях експортного циклу і побудови нових елементів інфраструктури у вигляді центру координації кон'юнктури і комітету з розвитку експортної експансії. Розширення номенклатури поставок і розвиток експорту високих технологій не тільки дозволить збільшити

дохідну частину бюджетів усіх рівнів, але й, головним чином, буде довгостроковою інвестицією в економіку країни та регіонів. Тому, поставки високотехнологічної продукції сегмента несировинного експорту можуть стати головним драйвером національної економіки України, що сприятиме випуску якісної конкурентоспроможної продукції, затребуваної на світових ринках [1].

Конкретизуючи досвід країн Центральної і Східної Європи (ЦСЄ), можна виокремити деякі напрямки, які можуть представити практичний інтерес: 1) фінансове і організаційне державне сприяння створенню експортно-виробничих зон і науково-промислових парків для розвитку високотехнологічних виробництв, продукція яких користується високим попитом на світовому ринку; 2) особлива фінансова і, окрім цього, маркетингова допомога держави малим і середнім підприємствам, оскільки вони обґрунтовано вважаються резервом збільшення національного експорту; 3) залучення в діяльність з підтримки експортерів державних структур на регіональному рівні, зазвичай добре обізнаних про потреби і можливості місцевих підприємств, і дослідницьких центрів прикладного характеру; 4) спільне фінансування державою і бізнесом участі представників національних компаній в зарубіжних торговельних виставках і ярмарках, що мають важливе значення для розвитку експорту; 5) часткове фінансування державою витрат на отримання сертифікату на виріб або свідоцтва, необхідного для постачання за кордон (ветеринарного, санітарного та ін.).

Отже, вивчення досвіду країн ЦСЄ, найбільш близьких Україні в соціально-економічному плані, у сфері вдосконалення державної підтримки експорту високотехнологічної продукції дозволяє зробити загальний висновок, що в умовах конкурентного середовища орієнтація на стандарти законодавства і практику розвинених країн може сприяти формуванню ефективно діючої національної системи стимулювання зарубіжних продажів. Успіх національних підприємств на зовнішніх ринках може бути забезпечений лише на основі тісної ув'язки стимулювання експорту з державною підтримкою розвитку виробництва конкурентоспроможної продукції.

Література:

1. Стратегія розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року [Електронний ресурс] / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. – Режим доступу: <http://new.me.gov.ua>.
2. Васильєв О. Проблеми розвитку високотехнологічних галузей економіки України в умовах глобальної конкуренції / О. Васильєв // Дослідження міжнародної економіки : збірник наукових праць. – Випуск 1 (66). – 2011. – С. 209-227.
3. Оdotюк І.В. Вітчизняна індустрія високих технологій: знаннєві, інноваційні, інвестиційні фактори її формування і розвитку / І.В. Оdotюк // Вісн. НАН України. – 2011. – № 11. – С. 21-33.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТА АНАЛІЗ СТАНУ ГАЛУЗІ ТРАНСПОРТУ ТА РИНКУ АВТОМОБІЛЬНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

ЄРКО А. А.

студент

Національний транспортний університет

м. Київ, Україна

Транспорт належить до базової галузі національної економіки, ефективне функціонування якої є необхідною умовою для забезпечення обороноздатності, захисту економічних інтересів держави, підвищення рівня життя населення.

На сьогодні транспорт в цілому задовольняє потреби національної економіки та населення у вантажних перевезеннях, проте рівень безпеки, показники якості перевезень, енергоефективності, техногенного навантаження на навколишнє середовище не відповідають сучасним вимогам. Серйозними проблемами транспорту є значний знос основних засобів, в першу чергу рухомого складу, недостатній обсяг інвестицій для оновлення та забезпечення інноваційного розвитку матеріальнотехнічної бази галузі, обмеженість бюджетного фінансування та амортизаційних відрахувань, недосконалість господарського механізму, низький рівень використання транзитного потенціалу, що в цілому погіршує глобальну конкуренцію держави.

Слід зазначити, що транспортна галузь досі не одержала комплексного розвитку, в основу якого покладені сучасна прогресивна організаційна структура та ефективна економічна модель розвитку, побудована на принципах конкуренції, запровадженні ефективних механізмів державного регулювання ринку, використанні інституту державно-приватного партнерства в реалізації великих інвестиційних проєктів, активізації інновацій в транспортній сфері, інтеграції національної транспортної системи до європейської та азійської транспортних систем, підвищення конкурентоспроможності національної транспортної системи на світовому ринку обслуговування транснаціональних маршрутів.

Напрямки пріоритетів розвитку транспорту регламентовані у Транспортній стратегії України на період до 2020 року, а саме [1, с. 175]:

- 1) модернізація транспортної інфраструктури;
- 2) оновлення рухомого складу;
- 3) поліпшення інвестиційного клімату;
- 4) забезпечення доступності та підвищення якості транспортних послуг;
- 5) інтеграція вітчизняного транспорту до ЄС.

Тому важливим є встановлення причин та обґрунтування пріоритетних напрямків подолання системної кризи у транспортній галузі конкретно по кожному виду транспорту та забезпечення їх динамічного розвитку, в першу чергу, вантажних перевезень, від ефективності яких залежить фінансова стійкість галузі. У табл. 1.1 приведено динаміку вантажообігу та його розподіл за видами транспорту [2, с. 18].

Таблиця 1.1

Вантажообіг за видами транспорту, млрд ткм

Вид транспорту	Рік		
	2016	2017	2018
Залізничний	195,1	187,2	174,3
Автомобільний	53,4	59,4	65,7
Трубопровідний	80,7	94,4	98,6
Водний	5,6	3,5	4,2
Авіаційний	0,2	0,2	0,3

Сектор залізничного транспорту продовжує страждати від сильної зношеності рухомого складу. Крім того, періодичне зростання тарифів мотивує замовників йти до автомобільних перевізників. Результат бачимо в динаміці зростання і падіння обсягів перевезень у 2018 році в порівнянні з 2017 роком. Залізничний транспорт України втратив 4 млн тонн, автомобільний – додав 9 млн тонн.

Серед недоліків автомобільного транспорту можна відзначити: вплив людського фактора, залежність від стану доріг та вартості палива. Для перевезень на великі відстані частіше використовуються інші види транспорту, що дозволяють переміщати великі обсяги вантажів, і тому є більш ефективними на далеких відстанях. Тому автомобільний транспорт часто використовується в комбінації з іншим видом транспорту, як один з елементів логістичної схеми. Завдяки цьому, можна в широких межах оптимізувати витрати на логістику в залежності від конкретного виду вантажу: вибрати маршрут, тип транспортного засобу, необхідне причіпне обладнання тощо.

Криза в нашій країні в 2014-2016 роках негативно позначилась на ринку міжнародних автомобільних перевезень. Головними негативними факторами в цей період були: спад в промисловій, будівельній та торговельній сферах економіки; обмеження взаємної торгівлі між Україною і Російською Федерацією; втрата контролю над частиною території і наявність зони військового конфлікту; зростання інфляції і знецінення національної валюти; зниження купівельної спроможності населення.

Найбільша частка у використанні автомобільного транспорту в Україні припадає на видобувну промисловість. Далі за цим показником ідуть харчова промисловість, сільське і лісове господарство. Транспортування енергоресурсів становить для автомобільного транспорту всього 2% перевезень. Детальніше структура завантаження вітчизняного автотранспорту показана на рис. 1.1 [2, с. 19].

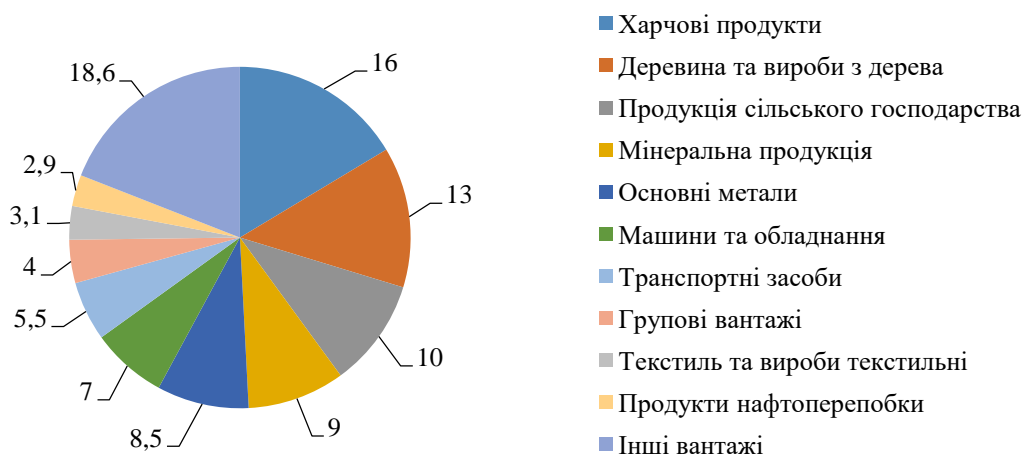


Рис. 1.1. Структура перевезення вантажів автомобільним транспортом в Україні за період 2017-2018 років

Спад на ринку міжнародних вантажних автоперевезень сприяв заостренню конкуренції між транспортними підприємствами. У боротьбі за замовника транспортні компанії пропонують гнучку систему тарифів, які залежать від характеру вантажу, дальності і терміновості перевезення, використовуваної техніки. Найбільший вплив на ціну перевезень надає вартість палива, на другому місці – валютна складова. Менші частки в тарифі займають зарплата персоналу і параметри інфляції (рис. 1.2) [2, с. 20].

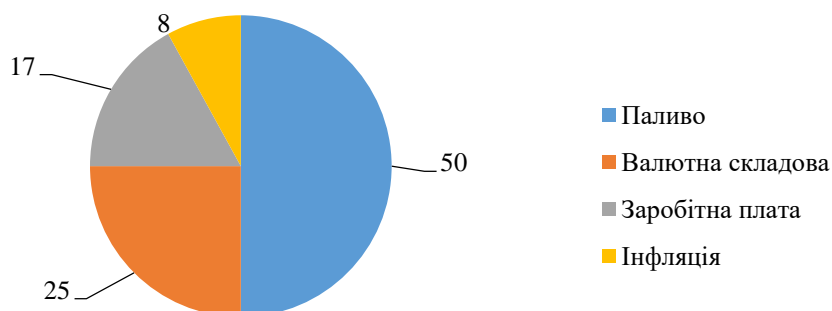


Рис. 1.2. Основні фактори впливу на тарифи вантажоперевізників у 2018 році

Окремо слід виділити вплив на перевезення вантажів автомобільним транспортом значне подорожчання паливно-мастильних матеріалів, підвищення рівня мінімальної заробітної плати та значне зростання вартості інших матеріальних ресурсів, які впливають на формування собівартості перевезень.

Подальші перспективи української автотранспортної галузі залежать від швидкості та ефективності впровадження заходів щодо нейтралізації діючих негативних факторів, а саме [3, с. 246]:

- подолання спаду в промисловості. У 2017-2018 роках вже намітилися перші тенденції промислового зростання в окремих галузях;
- збільшення обсягів зовнішньої торгівлі. За даними Державної служби статистики, за три квартали 2018 року експорт товарів з нашої країни збільшився на 21,1% в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року;
- приборкання інфляційних процесів в галузі. Зростання цін на паливо веде до підвищення тарифів на перевезення, що змушує замовників з невисокими доходами скорочувати обсяги логістичних операцій;
- підвищення купівельної спроможності населення. Збільшення попиту на споживчі товари веде до активізації торгівлі та транспортної галузі.

Література:

1. Прокудін Г.С. Щодо змін на міжнародному ринку транспортних послуг / Г.С. Прокудін, М.Г. Іщенко, О.Г. Прокудін // Труди Міжнар. науково-практичної конф. «Ринок послуг комплексних транспортних систем та прикладні проблеми логістики». – Київ : Міністерство інфраструктури України, 2016. – С. 173-182.
2. Офіційний сайт Держкомстату України // www.ukrstat.gov.ua.
3. Прокудін Г.С. Аналіз і шляхи реформування транспортної галузі України / Г.С. Прокудін, О.А. Чупайленко, І.О. Ремех, К.О. Майданик, Ю.В. Пилипенко // Транспортні системи і технології. – Київ : ДЕГУТ, 2017. – С. 244-254.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ

КМІТЬ В. М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту*

КОРНІЙЧУК А. В.

студентка

*Львівський національний університет імені Івана Франка
м. Львів, Україна*

Непрямі податки – це податки, об’єктом оподаткування яких є господарські операції – продаж товарів, робіт, послуг, імпорт, експорт тощо.

Непрямі податки виступають надбавкою до ціни товарів (робіт, послуг) і сплачуються кінцевими споживачами цих товарів (робіт, послуг).

Система непрямих оподаткування у більшості країн поєднує дві різні складові – акцизні й митні податки, справляння яких має тисячолітню історію, та податок на додану вартість – сучасний податок, що реально функціонує із середини ХХ ст. За останні півстоліття широке застосування ПДВ вважається головним досягненням процесу еволюції оподаткування загалом і непрямих оподаткування зокрема [1].

У теорії оподаткування доведено, що непрямі податки вважаються несправедливими (не враховують розмір доходів платників), хоча й мають певні переваги. За відносно простого механізму їх справляння вони забезпечують стабільні й суттєві доходи до бюджетів різних рівнів.

Психологічно непрямі податки сприймаються платниками легше, ніж прямі, адже вони приховані у ціні, тому в момент сплати покупець не завжди усвідомлює, що сплачує податок.

Непрямі податки є стабільним джерелом доходів, зокрема в Україні за їх рахунок формується більша частина доходів державного бюджету. ПДВ – це непрямий податок на додану вартість, яка створена на всіх стадіях виробництва та обігу, включається у формі надбавки до ціни товару і повністю сплачується кінцевим споживачем цього товару [3, с. 258].

ПДВ є одним з основних непрямих податків в Україні, окремі елементи якого потребують удосконалення, враховуючи досвід європейських країн.

Надходження з ПДВ у 2018 р. становили 374,5 млрд грн, що на 193 млрд грн, або на 48,5%, більше, ніж у 2016 р., що пояснюється ростом обсягів імпорту товарів без урахування природного газу, вира-

женому в доларах США, та середнього обмінного курсу гривні до долара [2].

Таблиця 1

Частка надходжень непрямих податків до державного бюджету

Доходи Державного бюджету	Роки									
	2014		2015		2016		2017		2018	
	Млрд грн	Частка %	Млрд грн	Частка %	Млрд грн	Частка %	Млрд грн	Частка %	Млрд грн	Частка %
Непрямі податки	196,7	100	281,87	100	291,60	100	446,23	100	520	100
ПДВ	139	70,66	164,11	58,22	181,5	62,24	314,04	70,4	374,5	72
Акцизний податок	45,1	22,92	77,46	27,48	90,1	30,89	108,29	24,25	118,9	22,9
Мито	12,6	6,42	40,3	14,29	20	6,85	23,9	5,35	26,6	5,10

Джерело: складено на основі [2]

Незважаючи на високий рівень адаптації законодавства до гармонізованих норм ЄС, вітчизняна практика адміністрування ПДВ усе ж таки має багато вад і недоліків, про що неодноразово зазначалося в роботах різних фахівців. Аналіз економічної літератури дає змогу узагальнити наявні суттєві проблеми механізму стягнення ПДВ в Україні, до яких слід віднести такі [4, с. 312]:

- недосконалість законодавства;
- зниження фіскальної достатності ПДВ;
- високий рівень ставки податку.;
- недосконалість діючого механізму відшкодування ПДВ із бюджету;
- наявність необґрунтовано великої кількості пільг із ПДВ, цільове призначення яких є непрозорим, а процес контролю – складним;
- необхідність ведення платниками ПДВ як бухгалтерського, так і податкового обліку;
- виникнення тіньових схем ухилення від ПДВ.

Зважаючи на вагомі напрацювання провідних науковців та економістів, а також законодавчі ініціативи чинної влади, концептуальними напрямками вдосконалення ПДВ з урахуванням досвіду ЄС, мають бути такі:

1. Подальше вдосконалення законодавства у сфері ПДВ та остаточна його адаптація до вимог ЄС [5].

2. Ліквідація неефективних пільг із ПДВ. Хоча перелік пільг в Україні економічно і соціально обґрунтований, постає питання щодо ефективності та раціональності їх надання.

3. Запровадження диференційованих ставок ПДВ.

4. Забезпечення своєчасного відшкодування ПДВ і створення умов для недопущення нових боргів.

5. Вдосконалення процесів адміністрування ПДВ. Впровадити автоматизовану систему обміну інформацією про ПДВ. Така система дасть компаніям змогу швидко отримати підтвердження ПДВ від своїх торговельних партнерів.

Наступним за значимістю та розміром надходжень до Зведеного бюджету України (серед непрямих податків) є акцизний податок, справляння якого регламентується Розділом VI ПКУ [6] й який є непрямим загальнодержавним податком на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених ПКУ як підакцизні, що включається до ціни таких товарів.

Варто зазначити, що акцизний податок формує значну частину доходів Зведеного бюджету України. Так станом на 2018 р. надходження з акцизного податку з вироблених в Україні підакцизних товарів (продукції) становили 118,9 млрд грн, що на 28,8 млрд грн більше, ніж у 2016 р., та зумовлене як збільшенням обсягів виробництва деяких підакцизних товарів так і змінами законодавства. Збільшення надходжень зумовлено ростом специфічної ставки акцизного податку на тютюнові вироби, на нафтопродукти, а також ростом курсу гривні до євро [2].

Значна кількість неякісних підакцизних товарів на вітчизняному ринку та часті випадки контрабандного ввезення зазначених товарів в Україну свідчать про недостатній рівень державного (у тому числі й податкового) регулювання вітчизняного ринку зазначеної продукції. Із цієї причини механізми акцизного оподаткування потребують посиленої уваги з боку науковців, завданням яких, насамперед, є посилення регулюючих властивостей акцизного оподаткування та обмеження через податкові механізми незаконного виробництва та тіншового обігу алкогольних, тютюнових виробів та інших підакцизних товарів.

В Україні акцизне оподаткування характеризується низкою недоліків, які знижують його фіскальну ефективність і регуляторні можливості, незважаючи на досить тривалу історію становлення його розвитку акцизного оподаткування. Очевидно, що чим більшою є група підакцизних товарів, тим вагомніше фіскальне значення акцизного податку у формуванні дохідної частини бюджетів різних рівнів.

До недоліків адміністрування акцизного податку в останні роки в Україні слід також зарахувати часті й не завжди з початку календарного року підвищення його ставок. Та попри це питання про скасування

цього податку в Україні за всі роки його адміністрування на відміну від представника універсального акцизу ПДВ не порушувалося.

Збільшуючи ставки акцизного податку протягом останніх років, держава насамперед розв'язує проблему наповнення дохідної частини бюджету. Адже, з одного боку, як державний регулятор відносин між платниками податків і урядом система оподаткування повинна стимулювати розвиток бізнесу у країні, а з іншого – виконувати суто фіскальну функцію, а саме формувати дохідну частину бюджетів різних рівнів, без яких неможлива державність. Таким чином, сприяючи динамічному зростанню економіки та, як наслідок, підвищенню конкурентоспроможності держави і збільшенню попиту, система оподаткування надає можливість отримувати доходи як державі, так і бізнесу [7, с. 252].

Підвищення ставок акцизного податку через можливе зниження попиту на підакцизну продукцію може дещо зменшити прибуток підприємств платників цього податку. Втім, оскільки акцизний податок є базою оподаткування ПДВ, можна чекати незначного зменшення оборотних коштів підприємств, орієнтованих на вітчизняного споживача.

На особливу увагу заслуговують втрати бюджету внаслідок ухилення від сплати податків. У рамках цього дослідження ми зупинимося на втратах бюджету, що виникають через наявність неофіційної, або неформальної, економіки, яка належить до найбільших проблем практично для всіх країн постсоціалістичного простору. За оцінками різних аналітиків, в Україні тіньовий сектор становить від 15% до 65% ВВП. Це стосується підприємств, що виробляють підакцизну продукцію, адже надходження від акцизного податку чи не найбільше залежать від розвитку тіньового сектору [7, с. 254].

Тому для вдосконалення оподаткування підакцизних товарів і збільшення наповнення дохідної частини Зведеного бюджету України потрібно вжити заходи щодо виведення виробництва підакцизних товарів із неофіційного сектору економіки.

Наступним непрямим податком є мито – вид митного платежу, що стягується з товарів, які переміщуються через митний кордон України, тобто ввіз, вивіз чи транзит, і який включається до ціни товарів та сплачується за рахунок кінцевого споживача. Порядок його справляння регламентується Митним кодексом України [8].

Динаміка митних платежів упродовж 2014-2018 рр. є неоднозначною та не має чітко вираженої тенденції до змін. Частка митних платежів є порівняно незначною і коливається в межах 5,1-14,29% доходів державного бюджету України. У 2014 р. обсяг мита в Україні становив 12,6 млрд грн, у 2015 р. зафіксовано найбільший обсяг мита – 40,3 млрд грн. За 2018 р. від митного оподаткування надійшло 26,6 млрд грн [2].

Митне оподаткування в Україні потребує розвитку митного контролю, тобто реорганізації системи митних органів та вирішення проблем правового регулювання митного контролю, оскільки продовжують діяти застарілі нормативні акти, між чинними правовими актами наявні істотні суперечності, що порушує системність митного та податкового законодавства, чимало нормативних актів виявляються неефективними. У цих умовах необхідно використати особливості міжнародно-правових стандартів, що дасть змогу застосувати досвід країн ЄС з урахуванням національних традицій, менталітету, наукових здобутків українських учених-юристів у процесі справляння мита та інших митних платежів під час перетинання митного кордону.

Література:

1. Угода СОТ про субсидії і компенсаційні заходи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/981_015.
2. Офіційний сайт Державної казначейської служби України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua>.
3. Жукевич О.М. Актуальні проблеми застосування ПДВ в Україні. Економічний простір. 2009. № 22/2. С. 258-264.
4. Бандурка О.М., Понікаров В.Д. Податкове право: науково-практичний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2014. 312 с.
5. Податкова система: навч. посіб. / Л.П. Сідельникова, Т.П. Сідельникова, Н.М. Костіна. К.: Ліра-К, 2013. 424 с.
6. Диференціація ставок ПДВ: за і проти / Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2010/05/19/235781/> – 01.09.2013.
7. Макаренко В.В. Напрями вдосконалення адміністрування акцизного збору в Україні. Інноваційна економіка. 2010. № 2. С. 252-256.
8. Митний кодекс. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>

МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

КОРКУНА О. І.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи*

МУЗИКА Ю.

студентка

*Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
м. Львів, Україна*

На сьогоднішньому етапі розвитку економіки сфера готельних послуг розглядається як явище реалізації прав та потреб людини, як напрям технології реалізації потреб і попиту в ринкових умовах, як невід’ємна складова соціально-економічної політики держави і регіонів. Такий підхід до цієї сфери вимагає всебічних та фундаментальних досліджень, різноманітних аспектів її розвитку, зокрема практики цінової політики у сфері в цілому, та у готельному бізнесі, зокрема, оскільки вітчизняні та світові методи цінової політики досить різняться між собою.

Так, згідно Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 року № 324/95-ВР, готельна послуга – це дії або операції підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера або місця для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов’язана з розміщенням та тимчасовим проживанням. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу відповідно до категорії готелю [1].

Як було зазначено, важливого значення при наданні готельних послуг має цінова політика того чи іншого закладу. Адже цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей готельного підприємства [2]. Завдання цінової політики підприємств готельного господарства тісно пов’язані з розробкою стратегії й тактики ціноутворення на свої товари та послуги, зокрема визначення вихідних ринкових цін на нові продукти та послуги.

Сьогодні оптимізація механізму формування ринкових цін здійснюється через такі етапи розробки цінової політики, як: визначення цілей ціноутворення; аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства; вибір цінової стратегії для окремих видів туристичних послуг; визначення моделей формування вихідних ринкових цін; розрахунок рекламних ринкових цін; визначення методів тактичного регулювання ринкових цін.

Ціни і цінова політика в Україні є найважливішим засобом реалізації маркетингової стратегії, від ефективності якою значною мірою залежать комерційні результати, довгостроковий, а інколи й вирішальний вплив на всю систему діяльності готельного підприємства. Рівень цін свідчить про конкурентоспроможність готельних послуг і її позиції на ринку готельного підприємства, тому проблема цінової політики в підприємствах готельного господарства України є дуже актуальною.

Формування тарифів на готельні номери, послуги – це один із важливих напрямків діяльності менеджерів готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку готельних послуг. Питання формування тарифів необхідно вирішувати комплексно, з урахуванням багатьох факторів. Щоб реалізувати стратегію розвитку за умов конкуренції, підприємства гостинності повинно постійно проводити моніторинг стану ринку.

Кожному підприємству готельної справи визначаючи тарифи насамперед варто враховувати: собівартість номерів і готельних послуг загалом; інвестиції, що надійшли, або ті надходження яких очікують; ситуацію і тенденції на основних цільових ринках; норми прибутку і повернення витрат на вкладений капітал; реальні попит і пропозиція на ринку; можливості конкурентів і наявність у даній місцевості інших засобів тимчасового проживання; якість обслуговування у готелі та можливість її поліпшення.

Першим кроком підприємства при визначенні ціни є формування цілі ціноутворення, які визначаються загальною стратегією підприємства. Відповідно цілі можна класифікувати за такими критеріями: забезпечення економічного виживання підприємства у конкурентному ринковому середовищі; збільшення частки ринку; завойовування лідерства на ринку за показником якості послуг; максимальне збільшення поточного прибутку завдяки стимулюванню рівня завантаженості; забезпечення виживання підприємства в кризових умовах.

Ці цілі, можна окреслити як стратегічну важливість встановлення оптимального рівня цін, які не унеможливають їх розрахунок без ретельного аналізу ціноутворення та факторів, що на них впливають. Адже ринкова ціна на послуги готелів залежить від впливу значної кількості обставин, які можуть бути зовнішніми або внутрішніми по відношенню до підприємства. Основні з них: вартість (собівартість); цінова еластичність попиту; рівень цін та характер поведінки конкурентів; співвідношення попиту та пропозиції на ринку; інвестиційні надходження; планова норма прибутку; сприяння послуг потенційною цільовою аудиторією [3].

Беручи до уваги вітчизняний досвід, в основу ціни будь-якої послуги готельного господарства кладеться її повна собівартість як сукупність трудових, матеріальних, і фінансових витрат, виражених у грошо-

вій формі в розрахунку на одиницю послуг. Вона відображає техніко-організаційний рівень експлуатаційної діяльності готелю, пов'язаної з виробництвом і реалізацією послуг. Загальні поточні витрати готельного комплексу, окрім експлуатаційних, включають витрати інших видів його господарської діяльності та на здійснення господарських операцій. Поточні витрати важливий якісний показник діяльності готелів, що впливає як на загальні результати господарської діяльності, так і на собівартість окремих видів та послуг, їх прибутковість і рентабельність.

У вітчизняних готелях при ціноутворенні визначають середню вартість однієї людино-добы розміщення як частку відділення всієї суми витрат на експлуатацію готелю, прибутку з урахуванням податкових платежів на повний обсяг наданих послуг розміщення (людино-дiб).

У міжнародному досвіді країн Європи здійснюють диференціацію загальної вартості послуг розміщення згідно окремих категорій номерів готелю за «Методом еквівалентних чисел» з використанням показників прямих експлуатаційних витрат за категоріями номерів готелю та врахуванням визначеної норми прибутку й податкових платежів. Такі розрахунки є об'єктивною основою диференціації готельних тарифів.

У готельних комплексах, що надають широкий обсяг послуг, поточні витрати поділяються, згідно з видами послуг. На прямі (виробнича заробітна плата, комунальні послуги, сировина та інші) та загальні експлуатаційні, адміністративні, витрати на збут та інші загальногосподарські витрати.

Якщо готель надає один вид послуг – лише номер, то витрати готелю визначають на одиницю цих послуг, на прямі та загальні їх не поділяють.

У вітчизняній практиці середня сума ціни однієї людино-добы розміщення в номері готелю пропонується розраховуватися за такою формулою:

$$\sum Si = Z + \Delta Si + (PSi; DSi),$$

де: Z – повна собівартість послуг розміщення, грн;

ΔSi – прибуток від реалізації послуг розміщення, грн;

$PSi; DSi$ – знижки (надбавки) до ціни підприємства.

З урахуванням стратегії ціноутворення готельного підприємства, спрямованої на максимальне задоволення різноманітних потреб клієнтів, не менш важливим є вдосконалення механізму ціноутворення на додаткові послуги в готельних комплексах – послуги побутового характеру, згідно з побажаннями гостя, послуги спортивно-розважального характеру, послуги зв'язку та інформації, транспортні, торгівельні, банківські, медичні та інші послуги. Обсяг та асортимент додаткових послуг залежить від категорії готелю.

Стосовно головної складової ціни готельного продукту – вартість обслуговування, стратегія та тактика ціноутворення вітчизняних

готельних підприємств дещо відрізняється від практики зарубіжних країн. Як правило, до складової ціни включаються тимчасові преїскуранти цін, затверджується система цінових знижок, в якій визначається різниця в цінах між сезоном і не сезоном. Від об'єктивності в обґрунтуванні цін залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг надання послуг та інші показники господарської діяльності [4].

При визначенні вартості послуг проживання в готелях застосовують диференційований підхід до встановлення цін, залежно від виду й категорії номера. При цьому виокремлюють такі види готельних тарифів: базовий тариф; тариф сімейного туру; тариф на вихідні дні; тариф сімейного туру на вихідні дні; тариф на проживання понад 7 діб; тариф на проживання понад 14 діб; тарифи на оренду номерного фонду.

Ціни на готельні послуги в Україні постійно зростають. Основним фактором підвищення цін є інфляція, під впливом якої обсяг підвищення цін, як правило, перевищує динаміку зростання витрат. Іншим фактором, який зумовлює зростання тарифів – це надмірний попит. Підвищення або зниження тарифів завжди стосується інтересів споживачів, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників. Якщо ціна на готельні послуги низька – це зумовлює зменшення доходів готелю, якщо висока це може зумовити втрату клієнтів. Але вирішуючи проблему регулювання цін, готельне підприємство має передбачити поведінку певних категорій споживачів та конкурентів.

Враховуючи наведене вважаємо, що чим унікальніші, якісніші та цінніші послуги гостинності, тим більше свободи має підприємство готельного господарства під час встановлення цін. Але сам процес ціноутворення, і цінову стратегію послуг не можна розглядати відокремлено, тому що не існують попиту на основні послуги без додаткових, так і навпаки, все між собою взаємно пов'язане. Тому слід зазначити, що механізм маркетингового ціноутворення на готельному ринку є досить специфічним. Для підвищення конкурентоспроможності послуг закладами гостинності необхідно застосовувати стратегічні та тактичні аспекти цінової політики відповідно до їхніх ресурсів та можливостей. Це зробить їх бізнес більш гнучким до впливу факторів макро та мікро маркетингового середовища та допоможе отримувати плановий відсоток прибутку необхідний для покриття затратної частини бюджету готельних підприємств.

Література:

1. Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 року № 324/95-ВР. URL: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

3. Муха Б.Г., Солнцев С.О. Формування цінової політики та механізмів ціноутворення на ринку готельних послуг. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1154>
4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика світовий та вітчизняний досвід. Навч. посіб. – К.: Професіонал, 2005. – 201 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

МЕЖОВА О. В.

викладач-методист вищої категорії

Волинський коледж

Національного університету харчових технологій

м. Луцьк, Україна

Формування ефективного і прозорого механізму фінансового забезпечення регіонального розвитку потребує врахування специфіки розвитку кожного регіону.

Важливою складовою досягнення рівноваги в економіці є державне регулювання економіки. З цією метою розроблена Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року, яка спрямована на підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів, територіальну соціально-економічну інтеграцію і просторовий розвиток, ефективне державне управління у сфері регіонального розвитку.

Відповідно до Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року розвиток транскордонного співробітництва визначено одним із пріоритетних завдань реалізації державної регіональної політики [1, с. 1].

Одним із інструментів реалізації Державної стратегії є Державна програма розвитку транскордонного співробітництва на 2016–2020 роки, метою якої «є ефективне використання внутрішніх факторів розвитку і підвищення рівня конкурентоспроможності прикордонних регіонів України шляхом активізації та розвитку транскордонного співробітництва» [5, с. 1].

Важливою складовою економічного розвитку Волинського регіону є розвиток транскордонного співробітництва, яке спрямоване на реалізацію проектів транскордонного співробітництва, налагодження та розширення сфер співпраці з європейськими країнами, організацію спільної підприємницької діяльності у сфері малого і середнього бізнесу. В рамках Європейського сусідства важливим є підвищення ефективності використання зовнішньої допомоги Європейського Союзу.

Комплексною програмою розвитку агропромислового комплексу Волинської області на 2016–2020 роки, передбачено фінансування важливих для економічного розвитку регіону напрямків. Зокрема, «передбачається співфінансування у розмірі 10 відсотків проектів транскордонного співробітництва, які реалізуються за рахунок підтримки Європейського Союзу в рамках виконання програм прикордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства на 2016–2020 роки та відповідають тематичним цілям, як захист довкілля, розвиток малого та середнього підприємництва на селі та проектів, що реалізуються за рахунок коштів державного фонду регіонального розвитку і включені до Стратегії розвитку Волинської області на період до 2020 року і відповідають пріоритету 5 «Волинське село» [3, с. 15].

Відповідно до Стратегії транскордонного співробітництва Люблінського воєводства, Львівської області, Волинської області та Брестської області на 2014–2020 роки у партнерських регіонах створено контактні пункти з прикордонного співробітництва. Метою їх діяльності є передача у співпраці з органами влади та партнерами досвіду та кращих практик, допомога у реалізації спільних транскордонних проектів.

У Волинській області в рамках Програми транскордонного співробітництва «Польща-Білорусь-Україна» відібрано 10 проектів: «Нове життя старого міста: ревіталізація пам'яток історичної та культурної спадщини Луцька та Любліна», «Транскордонні центри для діалогу Польсько-Білорусько-Українських культур», «Покращення безпеки прикордонної дорожньої інфраструктури Хелма та Луцька», «Дороги, що з'єднують польські та українські кордони». «Підвищення якості транспортної інфраструктури на прикордонній території Польщі, Білорусі та України», «Удосконалення системи спостереження на українсько-польському кордоні», «Візуальний контроль за функціонуванням пунктів пропуску», «Співпраця університетів для підтримки розвитку безпеки і кризового управління Люблінського і Луцького транскордонних регіонів», «Ефективна координація рятувальних заходів в Остроленцько-Седлецькому субрегіоні та Волинській області», «Зміцнення потенціалу добровільних пожежно-рятувальних підрозділів в порятунку постраждалих від нещасних випадків на дорогах Люблінського воєводства та Волинської області». На їх реалізацію заплановане фінансування загальною сумою грантових коштів близько 17 млн євро.

У рамках Програми «Білорусь-Україна» реалізується 8 проектів «Від пізнання культури сусіднього народу – до зміцнення партнерства і взаєморозуміння», «Ключ до успіху. «Безпечне дитинство», «Транскордонні водні інспектори: на шляху до спільного моніторингу і використанню водних ресурсів басейну річки Прип'ять», «Соціальна реабілітація людей з обмеженими можливостями в транскордонному

регіоні завдяки створенню умов та підготовці спеціалістів у галузі каністерапії», «Народна творчість без кордонів», «Інформаційна платформа для розвитку малого та середнього бізнесу в транскордонному регіоні», «Транскордонне Полісся – від стратегії до добробуту». На реалізацію цих проектів заплановано виділення коштів на загальну суму понад 1 млн євро.

Втілення в життя затверджених на державному і регіональному рівнях проектів сприятиме підвищенню рівня життя і добробуту, культурного розвитку населення, відродження історичних пам'яток і національних традицій, покращення стану навколишнього середовища, розвиток соціальної інфраструктури, покращення економічної ситуації в сільській місцевості шляхом розвитку сільськогосподарської кооперації, покращення безпеки дорожнього руху на прикордонних територіях у Люблінському воєводстві та Волинській області, підвищення якості транспортної інфраструктури на прикордонній території Польщі, Білорусі та України, покращення безпеки прикордонної дорожньої інфраструктури Хелма та Луцька сприятиме підвищенню рівня рентабельності роботи представників бізнесу, важливих для Волинського регіону галузей економіки на шляху євроатлантичної інтеграції, накреслить шляхи розвитку пріоритетних галузей економіки, сприятиме розвитку міжнародної співпраці і міжнародної торгівлі.

Література:

1. Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 року, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385. 167 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/385-2014-p>.
2. Закон України «Про засади державної регіональної політики». Відомості Верховної Ради (ВВР). 2015. № 13. 90 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
3. Комплексна програма розвитку агропромислового комплексу Волинської області на 2016–2020 роки. Тип програми: Економіка, фінанси : веб-сайт. URL: <http://volynrada.gov.ua/session/3/23-0>.
4. План заходів на 2018–2020 роки з реалізації стратегії розвитку Волинської області. 25 с. URL: <https://voladm.gov.ua/article/plan-zahodiv-na>.
5. Про затвердження Державної програми розвитку транскордонного співробітництва на 2016–2020 роки, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 23 серпня 2016 р. № 554. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/554-2016-p>.
6. Стратегія розвитку Волинської області на період до 2020 року (рішення сесії ОР № 34 (від 20.03.2015 р.). 174 с. URL: <https://voladm.gov.ua/article/strategiya-rozvit>.
7. Стратегія транскордонного співробітництва Люблінського воєводства, Львівської області, Волинської області та Брестської області на 2014–2020 роки (рішення сесії ОР № 18/2 (від 25.04.2014 р.). URL: <http://volynrada.gov.ua/solution/pro-zatverdzhennya-strategiyi-transkordonnogo-spivrobitnitstva-lyublinskogo-vojevodstva-vol>.

СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

ШИШКИНА В. Б.

студентка

ГОЛЕЙ Ю. Н.

преподаватель кафедры маркетинга

и международного менеджмента

Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

г. Днепр, Украина

Туристическая сфера является одной из тех сфер, которые быстро развиваются в наше время. В связи с этим изучение маркетинга в туризме становится всё более актуальным. Актуальность обусловлена тем, что изучение данной темы позволяет сделать сравнительный анализ развития туризма в Украине и в зарубежных странах, изучить научные разработки в области туризма.

Маркетинг – это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Это деятельность, которая проходит через все этапы: разработка товара, продвижение на рынке, продажа и послепродажное обслуживание. То есть то самое движение товара от производителя к потребителю.

Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию [3]. Такая деятельность помогает туристическому предприятию уверенно держаться на рынке, предоставлять актуальный продукт для потенциальных клиентов и планировать дальнейшие действия.

Туристический продукт – это комплекс товаров или услуг, которые в совокупности формируют туристическую поездку (тур), удовлетворяют потребности туриста и оплачиваются с его стороны. На качество туристического продукта/товара имеет влияние ряд факторов, особенно это касается факторов внешней среды (природные условия и погода, международные события, политика).

Благодаря маркетинговым мероприятиям, которые применяет туристическая фирма, можно быстрее сбывать свой продукт. Такие мероприятия помогают от разработки продукта, его планирования, установки цены до вывода товара на рынок. Всемирная туристическая организация (ВТО) выделяет три главные функции маркетинга в туризме [1]:

– установления контактов с клиентами – целью этой функции является то, что нужно убедить клиента в том, что данный туристический продукт (место отдыха, качество сервиса, достопримечательности и

ожидаемые впечатления) соответствует тому, что клиент желает получить;

– развитие – проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. В свою очередь подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;

– контроль – целью является конечный анализ результатов работы туристического предприятия по продвижению своего продукта на рынок и то, насколько эти результаты успешны по сравнению с ожидаемыми.

У маркетинга в туризме есть свои особые принципы, на основе которых и функционирует эта сфера. Данные принципы являются неотъемлемой частью маркетинга, помогая привести предприятие к цели и стимулировать сбыт товара [4]. Основываясь на этом можно выделить такие особенности маркетинга в туризме [2]:

1. Стимулирование спроса – спрос на туристические услуги растёт с каждым днём, так как индустрия туризма является одной из самых быстроразвивающихся. Для туристического маркетинга стоит задача направить этот спрос в нужное русло, для дальнейших продаж туристического продукта.

2. Достоверность информации про актуальный туристический продукт – обеспечение клиента правдивой и полной информацией про туристический продукт, особенно на этапе продажи.

3. Защита прав потребителя – в процессе покупки туристического продукта особую роль имеет именно субъективный фактор, поэтому туристическим фирмам следует уделять внимание защите прав клиента.

4. Особая роль маркетинга в межсезонный период (диверсификация турпродукта) – этот принцип помогает туристической фирме быть менее зависимой от времени, практика показывает, что маркетинг особенно проявляется в межсезонный период.

5. В маркетинговой стратегии нужно учитывать не только общие материальные черты и аспекты, а и психологию, духовное равновесие и предпочтения своей целевой аудитории;

6. Необходимость координации маркетинговых мероприятий, осуществляемых всеми организациями – участниками производства туристских услуг.

Принципами маркетинга в туризме является во-первых – тщательное изучение рынка, основных потребностей и динамики спроса рыночной конъюнктуры, во-вторых – исходя из изучения рынка фирма максимально приспособливает производство к потребностям потенциальных клиентов, исходя из долгосрочной перспективы, в-третьих – фирма должна воздействовать на рынок и покупателя с помощью всех возможных средств, прежде всего с помощью рекламы, цены на товар,

способов сбыта, стимулирование продаж, т. е. создание обоснованной и эффективной политики продвижения произведенного товара.

Таким образом, можно сказать, что использование маркетинга в деятельности туристического предприятия – неотъемлемая часть успеха этого предприятия. В условиях усиления конкуренции компании вынуждены сосредоточивать внимание на удовлетворении потребностей клиентов, для этого и вводятся маркетинговые мероприятия. В данный момент практически все туристические фирмы вводят маркетинг в свою деятельность, изучая для этого его методологию и особенности, формируя цены на свои товары, отслеживая спрос на рынке. В этом случае маркетинг выступает как элемент, который поможет фирме достичь поставленной цели.

Литература:

1. Бороздина Н.А., Маликова Е.Г. К вопросу о маркетинге территорий в туризме // World science: problems and innovations. – 2016. – С. 205-207.
2. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебник / Жукова М.А. – Москва: КноРус, 2015. – 192 с.
3. Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.А., Морозова Н.С. Маркетинг туризма: учебн. пособие. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 224 с.
4. Мальская М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основы туристического бизнеса: Учебное пособие. – Киев: Центр учебной литературы, 2004. – 272 с.

СЕКЦІЯ 4. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЙНІ ПЕРСОНАЛ-ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

БАЗАЛІЙСЬКА Н. П.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри управління персоналом і економіки праці

СТАСИШИН О. І.

студент

Хмельницький національний університет

м. Хмельницький, Україна

Ефективна діяльність підприємства прямо пов'язана із грамотним управлінням персоналом. Події, що відбулися у світі в перше десятиліття ХХІ в. багато в чому визначили нові напрямки в діяльності суб'єктів господарської взаємодії, що не могло не вплинути на зміну підходів до діяльності менеджерів в сфері управління персоналом. Забезпечуючи ефективність діяльності підприємства через рівень продуктивності праці, фахові знання та навички, професіоналізм та новаторство, ставлення до виконання своїх обов'язків, персонал підприємства став стратегічним його ресурсом.

Саме, формування ефективної системи управління персоналом на промислових підприємствах надасть можливість розробляти та впроваджувати інноваційні технології, нові види продукції, що призведе до підвищення рівня фінансових результатів діяльності промислового підприємства та їх конкурентоспроможності як на вітчизняних так і на зарубіжних ринках.

Управління персоналом виступає одночасно і як система організації, і як процес, і як структура. Відповідно до вказаного, можна стверджувати, що під системою управління персоналом розуміється сукупність методів, процедур і програм впливу організації на своїх співробітників з метою максимального використання їхнього потенціалу. Організаційно-функціональна модель управління персоналом надана у табл. 1.

Технологія управління персоналом передбачає організацію найму, відбору, прийому персоналу, його ділову оцінку, профорієнтацію і адаптацію, навчання, управління його діловою кар'єрою і службово-професійним просуванням, мотивацію і організацію праці, управління

конфліктами і стресами, забезпечення соціального розвитку організації, вивільнення персоналу ін [1, с. 64].

Таблиця 1

Організаційно-функціональна модель управління персоналом

Цілі управління	Забезпечення організації кадрами, їх ефективне використання, професійний і соціальний розвиток		
Функції управління (укрупнені блоки)	1. Розробка стратегії, прогнозування і планування персоналу 2. Підбір, оцінювання і навчання персоналу 3. Організація, мотивація і адаптація працівників 4. Використання і розвиток персоналу, управління діловою кар'єрою 5. Правове і інформаційне забезпечення процесу управління персоналом		
Структура управління	Структурно-функціональні ланки УП організації: а) лінійні і функціональні керівники; б) апарат служби УП		
Методи УП	організаційно-розпорядчі; економічні; соціально-психологічні		
Процес управління	предмет праці	засоби праці	сама праця
	інформація	комп'ютери, засоби зберігання, передачі і надання інформації	керівники, спеціалісти, технічні виконавці

В управлінні персоналом розрізняють декілька видів персонал-технологій: багатоланкові, комунікаційні, індивідуальні та ін. Багатоланкові персонал-технології передбачають виконання серії послідовних взаємозв'язаних завдань, комунікаційні – встановлення трудових стосунків між окремими працівниками і виробничими підрозділами підприємства, індивідуальні – конкретизацію управлінських дій стосовно того або іншого працівника (рис. 1) [2, с. 389].

Основною метою управлінських персонал-технологій є оптимізація та підвищення результативності управлінського процесу щодо роботи з персоналом, що досягається через пошук та застосування більш ефективних методів управління персоналом, які сприяють раціоналізації процесу управління шляхом виключення окремих видів діяльності чи операцій, зокрема тих, які не є необхідними для досягнення поставленої мети та вирішення управлінських завдань. Саме персонал-технології дають мінімізувати витрати на управління персоналом підприємства, що сприяє підвищенню ефективності використання.



Рис. 1. Види персонал-технології в управлінні персоналом промислового підприємства

Розробка і впровадження персонал-технології роботи з кадрами в організації включають сім типових етапів: 1) діагностика кадрової ситуації; 2) внесення коректив до положень, що діють; 3) підготовка та узгодження проекту технології; 4) затвердження розробленої технології; 5) розповсюдження механізму впровадження заходів; 6) навчання персоналу нової технології; 7) встановлення відповідальних за впровадження технології.

Усі персонал-технології можна об'єднати в такі групи: персонал-технології позикової праці; навчальні персонал-технології; персонал-технології підбору та найму персоналу; персонал-технології підвищення ефективності роботи персоналу; персонал-технології контролю праці персоналу; інформаційні персонал-технології

Найбільш прийнятним є інноваційний тип навчання. Найбільш складним моментом у процесі навчання є засвоєння методів самостійного надбання знань. Використовуючи різні методи розвитку, можна управляти компетентністю персоналу. Хедхантинг є найбільш складною і витратною технологією, що передбачає переманювання конкретного фахівця з однієї організації в іншу [3, с. 43]. Хедхантинг – мало поширений і разом із тим дуже перспективний спосіб підбору особливо цінних, «штучних» фахівців.

Скринінг – «поверхневий підбір», який здійснюється по формальних ознаках: освіті, віку, роду, досвіду роботи. Низькі вакансії зазвичай закриваються шляхом скринінгу. За його допомогою здійснюється пошук необхідного допоміжного та обслуговуючого персоналу нижньої ланки, враховуючи формальні ознаки: стать, вік, освіту, досвід роботи тощо. Кадрові агентства отримують резюме кандидатів і віддають їх замовнику, який сам приймає рішення [2, с. 389].

Рекрутинг – «поглиблений підбір», який ураховує особистісні характеристики і ділові якості претендента. Здійснюється рекрутинговими

агентствами для підбору фахівців середньої ланки. За допомогою рекрутингу кадрові агентства здійснюють пошук кваліфікованих фахівців середньої ланки з урахуванням вимог до особистісних та професійних якостей кандидатів, використовуючи наявні бази кандидатів [2, с. 389].

За методикою Executive Search підбирається персонал на керівні посади та фахівці рідкісних професій. Executive Search на відміну від рекрутингу передбачає ініціативний пошук кандидатів, навіть якщо вони на даний час не зайняті активним пошуком роботи. Цю технологію успішно використовують кадрові та консалтингові агентства.

Підвищення ефективності управління персоналом за рахунок впровадження сучасних інформаційних технологій є одним з основних важливих компонентів у системі управлінні підприємством будь-якого сектору економіки України, зокрема державного.

Разом з тим, як зазначає Л.А. Птіцина, об'єктивними причинами використання автоматизованих систем управління персоналом є [4, с. 177]:

- прискорення та спрощення пошуку необхідної для прийняття управлінських рішень інформації у будь-який момент;
- потреба в економії часу на роботу з документами під час вирішення управлінських завдань щодо зайнятості персоналу навчального закладу та зменшенні паперових носіїв інформації;
- планування та прогнозування потреби в людських ресурсах, кваліфікації кадрового складу та зайнятості персоналу з метою вирішення стратегічних завдань навчального закладу в майбутніх періодах.

Загалом розвиток персонал-технологій має світовий характер, більшість з них розробили та почали використовувати провідні європейські, японські та американські компанії, кожна з яких має свої особливості. Тому назви значної частки персонал-технологій, що використовуються в Україні, пішли від іноземних слів. Проблемним для вітчизняного законодавства залишається використання окремих з назв персонал-технологій, що ускладнює правове забезпечення їх використання, для прикладу можна навести персонал-технологію лізинг персоналу. Виходячи цього, у такому словосполученні наведену персонал-технологію некоректно використовувати.

По мірі подальшого розвитку системи управління персоналом відбуватиметься подальший розвиток інноваційних персонал-технологій. Для вітчизняних підприємств необхідним є адаптація вже наявних технологій до умов бізнес-середовища, а також до нормативно-правового забезпечення праці в Україні, що дасть змогу вирішити правові аспекти взаємовідносин усіх учасників процесу управління персоналом.

Література:

1. Новікова М. М. Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти : [монографія] / М. М. Новікова, Л. О. Мажник ; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Харків : ХНАМГ, 2012. – 215 с.
2. Третяк О.П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві / О.П. Третяк // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – № 24(4). – С. 389–396.
3. Писаревська Г.І. Розвиток ринку рекрутингових послуг в Україні / Г.І. Писаревська // Бізнес Інформ. – 2013. – № 10. – С. 227–231.
4. Птіцина Л.А. Використання автоматизованих систем управління персоналом на промислових підприємствах України з метою підвищення ефективності управлінських рішень / Л.А. Птіцина // Вісник Запорізького національного університету. 2014. – № 4 (24). – С. 176–181.

ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

БОНДАРЕНКО Н. М.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри статистики, обліку та економічної інформатики

ГРИНЬКО І. С.

магістрант факультету економіки

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

Міжнародний ринок є надзвичайно містким, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до керівництва. Задля успішного виходу на зовнішній ринок підприємству слід розвивати галузеву спеціалізацію, підвищувати продуктивність використовуваних ресурсів, збільшувати обсяг виробництва, а також, що не є менш важливим – забезпечувати задоволення потреб населення в тих продуктах, виробництво яких всередині країни є недостатньо ефективним. Експортно-імпортна політика підприємства потребує, перш за все, специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності продукції та умілого використання і дотримання методів маркетингу.

На даний момент в Україні існує багато перспективних підприємств, які займаються розширенням зовнішньоекономічної діяльності, що з одного боку відкриває великі перспективи, а з іншого робить конкуренцію ще більш жорсткішою. Підприємства, які отримали ухвалення на внутрішньому ринку та мають конкурентоспроможний продукт, розробляють нові методи та шляхи виходу на зовнішній

ринок. Лише за умов використання сучасних методів управління можливий вихід підприємства на зовнішні ринки.

В умовах глобалізації зовнішньоекономічна діяльність виступає основним компонентом еволюційного розвитку підприємства. Довгий час в економічній літературі поширювалась думка про те, що глобалізація і є одна зі стратегій підприємств, яка має на меті завоювання зовнішніх ринків.

Для ефективної інтеграції у світовий економічний простір українським підприємствам необхідно поставляти таку продукцію, яка буде конкурентоспроможною на зовнішніх ринках. Це може бути досягнуто на підставі розробки стратегії просування національного експорту на світовому ринку. Така стратегія повинна полягати не в простому нарощуванні обсягів експорту, а в сприянні створенню довгострокових конкурентних переваг та стабільному розширенні, якісному поліпшенні, на основі цих переваг, позицій країни на світовому ринку [1].

Якщо проаналізувати стратегії українських підприємств на зовнішніх ринках можна виділити два типи, які є протилежні за цілями та основними методами реалізації: «початкове нагромадження капіталу» (націлено на отримання максимального прибутку відразу, причому, будь-якими шляхами) і стратегія «довготривалого перебування» (направлена на стабільне зростання бізнесу у визначеному напрямку та стилі). Основною метою, з якою підприємства виходять на зовнішній ринок, є максимізація прибутку за рахунок використання ефекту масштабу.

Для успішного функціонування вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках слід докладати значних і цілеспрямованих зусиль. Зарубіжні споживачі більш вимогливі до якості товарів, їх асортименту, сервісу, реклами тощо. У розвинутих країнах існують більш жорсткі стандарти, де діють різноманітні нормативно-правові акти, що досить жорстко регламентують показники експлуатації устаткування, використання товарів.

При виході за межі своєї держави підприємство має справу з новими умовами зовнішнього середовища. Наприклад, інші види податків, валюти, цін, способів транспортування, також необхідно шукати більш чітку інформацію про кожну нову умову зовнішнього середовища, щоб вихід на зовнішній ринок був вигідним для підприємства. Також, вибір конкретного ринку визначається їхньою близькістю до внутрішнього ринку виробника, тобто величиною культурних відмінностей, розходженнями в методах роботи на ринку, фізичною відстанню тощо [3].

Перш за все, слід сказати, що основною проблемою гальмування виходу на зовнішні ринки є успадкована від колишнього СРСР структура виробництва. В тодішній період Україна мала спеціалізацію

переважно на випуску проміжної промислової продукції, в той час коли виробництво кінцевих товарів знаходилося за межами країни. У національній структурі промисловості традиційно переважають матеріало- та енергомісткі види виробництва. Високотехнологічні виробництва сьогодні не визначають промисловий профіль України. Тому значна частина українських виробів є неконкурентоспроможними на світових ринках.

Світовий ринок має безліч товарів з низьким рівнем обробки, що є основною часткою українського експорту за рахунок низьких цін [4]. Насиченість ринку виробами традиційного машинобудування, що їх випускає вітчизняна промисловість, доводить, що Україна, як виробник складної продукції, потребує розвитку саме інноваційних процесів. Це говорить про необхідність залучення чималих додаткових капіталовкладень.

Також необхідно відмітити те, що дослідження зовнішніх ринків є складнішим, ніж внутрішніх. Так як переважно наші підприємства не мають за кордоном надійних джерел маркетингової інформації, спеціалізованих фірм-консультантів та інших посередників. Це в свою чергу призводить до отримання ненадійної інформації, і, як наслідок, вироблені товари не завжди відповідають потребам зарубіжних споживачів, прийнятим в інших країнах традиціям, національній специфіці тощо.

Існують також і внутрішні проблеми, котрі присутні у вітчизняних підприємствах, а саме: недооцінка динаміки зростання ринку чи власних конкурентних переваг, невикористання раніше напрацьованих коопераційних зв'язків втрата ділової репутації.

У нашій державі процес визначення підприємств та товарів, які повинні формувати зовнішньоторговельний профіль країни в середньо- та довготерміновому періодах знаходиться лише на стадії розвитку, що спричинене багатьма недоліками в законодавстві, які не сприяють розвитку економіки, притоку інвестицій. Тому виникає потреба у внесенні змін до українського законодавства відповідно до світових норм, які будуть сприяти розвитку української економіки. Органи державної влади повинні здійснювати ефективне управління державною власністю, зокрема, налагодити вивчення світових ринків, організацію реклами та участь у міжнародних виставках, ярмарках тощо.

Якщо говорити про розміщення українських цінних паперів на зовнішніх фондових ринках, то воно свідчить про початок виходу українських компаній на провідні фондові біржі світу і впровадження європейської культури запозичення тимчасово вільних коштів для розвитку компаній. Все більше вітчизняних підприємств починають розглядати зарубіжні фондові ринки, як джерело залучення капіталу.

За цих умов головним завданням держави стає реалізація політичних і соціально-екологічних програм, для фінансового забезпечення яких держава повинна контролювати процес розвитку корпоративного сектору вітчизняної економіки, спрямовувати цей процес у позитивне русло, у тому числі через укладання міжнародних угод і рекламу вітчизняних брендів на світовому ринку.

Література:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: Навчальний посібник / [Козак Ю.Г., Логвінова Н.С. та ін.]; за ред. Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, М.А. Зайця. – 4-те вид., перероб. та доп. – К.: Освіта України, 2012. – 272 с.
2. Федосов В. Інтеграція України в міжнародний фінансовий простір / В. Федосов // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrkniga.org.ua/ukrkniga-text/72/26/>
3. Петрова Г.Є. Ефективність діяльності українських підприємств на світовому ринку / Г.Є. Петрова // Держава та регіони. – 2009. – № 4. – С. 89-94.
4. Олейніков О.О. Стратегія виходу українських компаній на транснаціональний рівень як засіб реалізації національних інтересів / О.О. Олейніков // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inventure.com.ua>

ОСНОВНІ ФОРМАТИ СТВОРЕННЯ КАВ'ЯРЕНЬ В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

ГАЛАСЮК С. С.

*доцент кафедри туристичного
та готельно-ресторанного бізнесу*

ТОРЖИНСЬКА Ю. В.

магістрант спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

*Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна*

У даний час в Україні існує розгалужена система закладів ресторанного господарства, основними типами яких є ресторани, бари, кафе, кав'ярні, кафетерії, закусочні, їдальні, буфети тощо. Варто зазначити, що в нормативно-правових документах України термін «кав'ярня» трактується по-різному. Так, за ДСТУ 4281:2004 «Заклади ресторанного господарства. Класифікація» кав'ярня – це «різновид кафе з різноманітним асортиментом кави», а за ДСТУ 3862:99 «Ресторанне господарство. Терміни та визначення» – це «різновид ресторану з обмеженим асортиментом страв складного приготування, широким асортиментом страв нескладного приготування, вино-горілчаних напоїв, булочних, кондитерських виробів і закупних товарів». Таке неоднозначне визначення дає підстави для появи на ринку ресторанних послуг великої

кількості закладів, які характеризуються різною місткістю, набором страв у меню, режимом обслуговування та комплексом надаваних послуг, але головною ознакою яких є різноманітний асортимент кави та професійне обладнання для її приготування кваліфікованим персоналом.

Огляд літературних джерел, наукових публікацій [1; 2; 3; 4] та вивчення думок експертів з ресторанного бізнесу [5; 6; 7] дозволив упорядкувати відомості про основні формати створення кав'ярень (рис. 1), їх переваги та недоліки:

1. Кав'ярня-острівець та кав'ярня-кіоск – є найбільш розповсюдженими об'єктами з продажу кави і випічки та уступають повноцінному кафе тільки за декількома критеріями. Цей формат допускає установку до 10 столиків для клієнтів та представляє майже повноцінну кав'ярню, але в якій немає кухні (проте є можливість торгувати готовими стравами, зробленими в інших місцях).

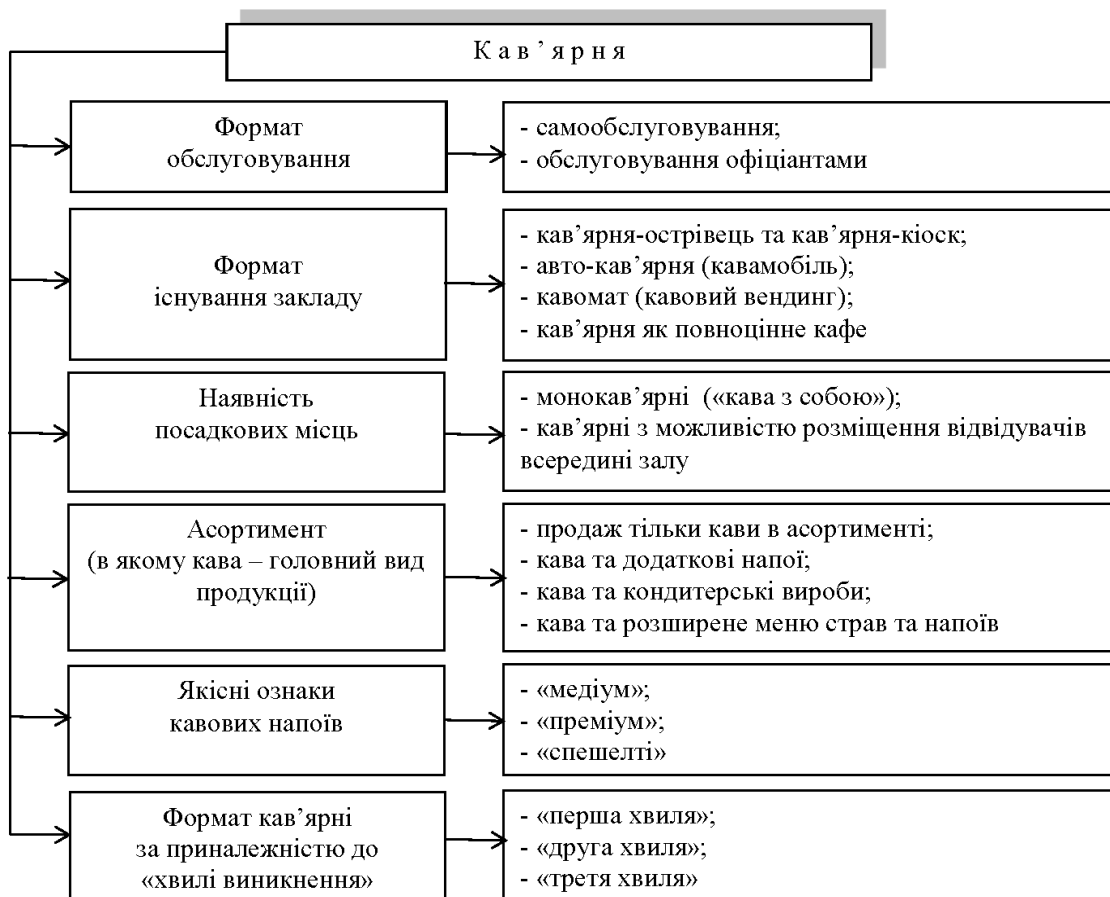


Рис. 1. Характерні ознаки кав'ярень (складено автором за [1-7])

Недоліки формату «кав'ярня-острівець» та «кав'ярня-кіоск»:
– обмежене меню та асортимент через відсутність кухні;

- труднощі із організацією затишної для відвідувачів зони відпочинку.

Переваги формату «кав'ярня-острівець» та «кав'ярня-кіоск»:

- повна безпека інвестицій – при невдало підбраному місці оренди завжди можна легко і швидко переїхати на інший майданчик, нічого не втративши;

- швидкий старт бізнесу на будь-якому майданчику;

- мінімум дозвільної документації;

- близькість до покупця – можна встановити в місці з високою прохідною спроможністю;

- невисока орендна ставка за рахунок малої площі;

- мінімум персоналу і складних технологічних процесів (кухонних);

- найдешевший і безпечний спосіб почати роботу в закладах ресторанного господарства;

- легке відкриття мережі об'єктів.

2. *Авто-кав'ярня.* Мобільні кав'ярні в певний час набрали достатню популярність в Україні, але сьогодні не можна сказати, що їх розвиток йде високими темпами. Це спричинено декількома обставинами – насамперед, нестабільними погодними умовами в осінньо-зимовий період та ранньої весною, а також особливостями кави, яка вбирає вологу і змінює свій смак, вимагає зміни помелу і налаштування обладнання при зміні вологості.

Недоліки формату «авто-кав'ярня»:

- обмежене меню – продається тільки кава та іноді печиво, вафлі;

- низька швидкість продажів і незручність очікування клієнтами свого замовлення («на ногах»);

- складність контролю якості кави;

- нижчі показники виручки при аналогічних або більш високих витратах на запуск в порівнянні з «острівної» кав'ярнею;

- складність знайти бариста з водійським посвідченням;

- додаткові витрати на необхідність зберігання автомобіля з устаткуванням в гаражі з обігрівом.

Переваги формату «авто-кав'ярня»:

- легке узгодження місць для торгівлі;

- мобільність в пересуванні для пошуку більш вигідного місця продажу кави;

- швидкий старт бізнесу;

- наявність готових комплексів для старту бізнесу (укомплектованих кавамобільів);

- мінімум дозвільної документації.

3. *Кавомат*. Застосування кавоматів – автоматів з приготування кави – є загальносвітовою тенденцією продажу товарів та послуг за допомогою автоматизованих систем (торговельних автоматів), що має назву «вендинг».

За оцінками експертів, український ринок кавового вендингу ще далекий від насичення. Його потенціал оцінюється в 300 тис. торгових автоматів. У сегменті кавоматів працює компанія «Мавітек», на яку припадає приблизно 50% ринку. Назвати інших операторів важко, адже більшістю автоматів володіють малі підприємства, які працюють за франшизою великих європейських компаній.

Головним недоліком торгових автоматів в Україні є хоч і стабільний, але не дуже великий прибуток. Фахівці стверджують, що кавовий вендинг буде успішним за наявності як мінімум 100 апаратів для приготування кави та штату із 10 співробітників, які мають їх постійно обслуговувати – досипати інгредієнти, інкасувати, привозити розмін, ремонтувати, підбирати нові місця розташування у разі підвищення ставок орендної плати.

Недоліки формату «кавомат»:

- потрібно постійне обслуговування вендингових апаратів співробітниками;
- низька прибутковість від одного апарату;
- довгий термін повернення інвестицій.

Переваги формату «кавомат»:

- автоматична робота бізнесу;
- відсутність необхідності навчати персонал, бариста.

4. *Повноцінна кав'ярня (гастрономічна кав'ярня, кафе)*. Це відмінний традиційний формат бізнесу в закладах ресторанного господарства. Але треба враховувати основну проблему об'єктів харчування – прибуток цих підприємств прямо залежить від їх місця розташування. Крім того, при відкритті повноцінного кафе будуть потрібні серйозні інвестиції в ремонт та дизайн конкретного приміщення.

Недоліки формату «повноцінна кав'ярня»:

- високі початкові інвестиції при старті проекту;
- терміни запуску об'єкта – від 4-х місяців;
- високі ризики при невдалому розміщенні кав'ярні;
- повний цикл роботи закладу ресторанного господарства і відповідні вимоги до документації та управління.

Переваги формату «повноцінна кав'ярня»:

- максимально можливий прибуток від функціонування кав'ярні;
- повноцінне меню і асортимент;
- можливість управляти якістю продукції;
- зручність відвідування для клієнтів.

Варто враховувати, що ринок кав'ярень постійно розвивається, тому слід чекати на появу нових інноваційних форматів існування цих закладів.

Література:

1. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / за ред. Н. О. П'ятницької. – 2-ге вид. перероб. та допов. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
2. Галасюк С. С. Виявлення особливостей організації обслуговування в кафе / С. С. Галасюк, Н. М. Реус // Механізми економічного зростання і конкурентоспроможності національного господарства: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Київ, 08.12.2018 р.). – У 2-х частинах. – К.: ГО «Київський економічний науковий центр», 2018. – Ч. 1. – С. 57-62.
3. Воронюк Т. А. Формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства : автореферат дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04. – Одеса, 2019. – 26 с.
4. Галасюк С. С. Сучасні тренди розвитку кафе в Україні / С. С. Галасюк, Н. М. Реус // Science, Research, Development № 11: Zbiór artykułów naukowych z Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej zorganizowanej dla pracowników naukowych uczelni, jednostek naukowo-badawczych oraz badawczych (29.11.2018, Rotterdam, Netherlands). – Warszawa, Sp.z.o.o. «Diamond trading tour», 2018. – С. 45-48.
5. Форматы кофеен (остров, киоск, авто, вендинг, кафе) – что выбрать? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fran.yourtimecafe.com/article>.
6. Огляд ринку. Вендинг. Вільна каса! [Електронний ресурс]. – Режим доступу <https://msb.aval.ua/news/?id=26917>.
7. Оцінка ринку кав'ярень на сьогодні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: art-imxo.com.ua > [otsinka_rynku_kavy](http://art-imxo.com.ua).

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ДЖЕРЕЛЮК Ю. О.

кандидат економічних наук, доцент

ЗІНЯК І. З.

магістр

Херсонський національний технічний університет

м. Херсон, Україна

Оцінка конкурентоспроможності підприємства сьогодні виступає важливим елементом забезпечення ефективного ведення діяльності та передумовою здобуття стійких конкурентних переваг у довготерміновій перспективі. Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, визначені у процесі оцінювання конкурентоспроможності, дають змогу

виявити та мобілізувати приховані можливості для отримання вигідних позицій на ринку.

При виборі методу оцінки конкурентоспроможності підприємства треба враховувати можливість – за короткий час та з найменшими витратами отримати повну і достовірну інформацію, яка дозволить з мінімальною погрішністю об'єктивно, кількісно і якісно оцінити формування та управління конкурентними перевагами підприємства і їх потенціалом.

Дослідження показують, що в даний час існує багатоваріантність та неоднозначність методів щодо оцінки конкурентоспроможності підприємства, кожен з яких спирається на вибір відповідного критерію та показників.

Так, Безугла В. [1, с. 33], Куманецький С. [3, с. 19] оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства пропонують проводити за комплексною методикою, що базується на взаємозв'язку значення потенціалу підприємства та продукції, що воно виготовляє.

Більшість науковців, серед яких Парсяк В. [4], Поклонский Ф. [5], Хрущ Н. [7], та інші, при виборі методу оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства дотримуються думки, що вона залежить від розрахунку та аналізу показників потенціалу (ресурсів) підприємства.

Попова Е. [6, с. 54] наголошують на тому, що більшість методів оцінки конкурентоспроможності підприємства будуються на застосуванні коефіцієнтів аналізу виробничої діяльності, фінансового стану, ефективності інвестицій тощо.

Визначення конкурентоспроможності підприємства може проводитися з використанням якісних та кількісних методик оцінювання. Якісні методи оцінювання здебільшого мають низький ступінь математичної формалізації, їм властива трудомісткість реалізації та дискретність оцінки. Вони не дають можливості використовувати оцінку конкурентоспроможності в процесі аналізу та визначення пріоритетних напрямів посилення конкурентних позицій на ринку. Кількісні методи дають змогу оцінювати реальні шанси суб'єкта господарювання у конкурентній боротьбі за привабливі стратегічні зони господарювання та приймати виважені, з тактичного та стратегічного погляду, управлінські рішення.

Методи, що застосовуються для визначення та оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства, можуть бути об'єднані в такі групи:

- 1) Методи, що ґрунтуються на основі аналізу порівняльних переваг.
- 2) Методи, що ґрунтуються на основі теорії рівноваги підприємства і галузі.
- 3) Методи, які ґрунтуються на основі теорії ефективної конкуренції.

4) Методи, які ґрунтуються на основі теорії якості продукції підприємства.

5) Методи, які ґрунтуються на основі теорії мультиплікатора і характеризують ланцюжок послідовних залежностей ефектів та стимулів.

6) Методи визначення конкурентної позиції з точки зору стратегічного потенціалу підприємств.

7) Методи, які ґрунтуються на основі експертних оцінок і широко використовуються для аналізу можливостей конкурентів.

8) Матричні методи оцінки конкурентоспроможності, які засновані на розгляді процесів конкуренції в динаміці.

9) Комплексні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, спрямовані на розроблення зведеного показника рівня конкурентоспроможності.

Кожен із зазначених методів оцінки конкурентоспроможності не є вичерпним, має свої переваги та недоліки, які подано у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки основних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства

Методи	Переваги	Недоліки
1	2	3
Методи, які ґрунтуються на основі аналізу порівняльних переваг	Простота оцінки	Не дають змогу адекватно оцінити конкурентні позиції підприємства; статичність отриманих оцінок; не характеризує можливості адаптації до зміни зовнішнього середовища
Методи, які ґрунтуються на основі теорії рівноваги підприємства та галузі	Якісне оцінювання на рівні галузей різних країн	Не враховують вплив внутрішніх факторів; обмежені умовами ринку досконалої конкуренції; складність узагальнення результатів оцінки
Методи, які ґрунтуються на основі теорії ефективної конкуренції	Суттєвий аналіз господарської діяльності; оцінка стану підприємства на галузевому рівні	Значні обсяги розрахунків; складність узагальнення результатів оцінки; неможливість оцінки динаміки чинників, які впливають на рівень конкурентоспроможності

1	2	3
Методи, які ґрунтуються на основі теорії якості продукції	Врахування конкурентоспроможності продукції	Не враховують рівень виробничо-збутової діяльності підприємства; доцільні для виробників одного виду продукції
Методи, які ґрунтуються на основі теорії мультиплікатора	Врахування якісних показників діяльності підприємства	Результати оцінки є об'єктивними лише для нетривалого проміжку часу
Метод визначення позиції в конкуренції з точки зору стратегічного потенціалу підприємств	Можливість проаналізувати окремі елементи потенціалу	Складність оцінки та аналіз лише факторів внутрішнього середовища
Методи, які ґрунтуються на основі експертних оцінок	Адекватність результатів оцінки в умовах обмеженості даних	Доцільні для виробників одного виду продукції
Матричні	Дають змогу дослідити розвиток конкуренції у динаміці; наочність	Описові, не враховують фінансові показники діяльності підприємства; обмежене використання для аналізу підприємств з низьким рівнем конкурентоспроможності
Комплексні	Простота, наочність та однозначність оцінки	Не дає можливості для глибокого аналізу і виявлення резервів підвищення рівня конкурентоспроможності; не придатний для оцінки підприємств із значною номенклатурою товарів

Джерело: узагальнено авторами на основі [2]

Таким чином, різноманітність методів ставить перед суб'єктом господарювання вибір оптимального методу оцінки конкурентоспроможності, який би не тільки об'єктивно показав реалістичний стан речей, але й дав змогу спланувати подальшу діяльність, обрати найбільш впливові фактори конкурентоспроможності, сформулювати правильну

стратегію конкурентоспроможності, позбавлену суб'єктивізму. Крім того, у зв'язку із зазначеними нами перевагами і недоліками методів оцінки конкурентоспроможності підприємства варто підходити до цього питання комплексно – застосовувати систему методів для більш повної оцінки конкурентоспроможності підприємства з урахуванням особливостей його господарської діяльності.

Література:

1. Безугла В. О. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки / В. О. Безугла, І. І. Постіл // Економіка та держава. – 2007. – № 11. – С. 33–35.
2. Кузьмін О. Є. Методи аналізування конкурентоспроможності підприємств / О. Є. Кузьмін, Л. І. Чернобай, О. П. Романко // Науковий вісник НЛТУ України. – Випуск 21.10. – 2011. – С. 159–166.
3. Куманецький С. А. Основні методи конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах виходу на зовнішні ринки [Електронний ресурс] / С. А. Куманецький // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2009. – № 4(8). – С. 18–22 – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vbumb/2009_4/2.pdf.
4. Парсяк В. Аналітичні передумови управління конкурентоспроможністю невеликих підприємств / В. Парсяк, І. Дибач // Економіст. – 2010. – № 8 – С. 56–59.
5. Поклонский Ф. Е. Развитие конкурентоспроможності продукції, що випускається, як результат ефективного використання потенціалу підприємства / Ф. Е. Поклонский Е. Ю. Мамченко // ДонДУУ МЕНЕДЖЕР . – 2007. – № 3 (41). – С. 121–126.
6. Попова Е. Как измерить конкурентоспособность предприятия / Маркетинг за рубежом. – 2008. – № 4. – С. 53–68.
7. Хрущ Н. А. Сучасні методичні підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Н. А. Хрущ, Л. В. Ваганова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5, Т. 3. – С. 153–156. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_3/37hru.pdf

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ФОРМА ЗВ'ЯЗКУ ВЕЛИКОГО І МАЛОГО БІЗНЕСУ

ДОВБУШ В. І.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва та бізнесу*

ЛОЗОВА А. А.

*студентка
Київський національний університет
технологій та дизайну
м. Київ, Україна*

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги по заздалегідь визначених правилах ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. В обмін на здійснення всіх цих правил франчайзі одержує дозвіл використовувати ім'я компанії, її репутацію (гудвіл), продукт та послуги, маркетингові технології, експертизу, і механізми підтримки [1].

На сьогоднішній день існує три види франчайзингу: товарний, виробничий, діловий. Товарний франчайзинг іноді називають «франчайзинг продукту (торгового імені)». Це франчайзинг у сфері торгівлі на продаж готового товару. У товарному франчайзингу франчайзером зазвичай є виробник, що продає продукт чи напівфабрикат дилеру-франчайзі. Останній здійснює передпродажне і після продажне обслуговування покупців продукції франчайзера і відмовляється від продажу товарів конкурентів. Це правило є істотним змістом взаємин партнерів – франчайзера і франчайзі-дилера. Виробничий франчайзинг в свою чергу є найбільш широко представлений у виробництві безалкогольних напоїв. Кожен з місцевих чи регіональних розливальних і пакувальних заводів є франчайзі від основної компанії. Coca Cola, Pepsi, і інші продають концентрати та інші продукти, необхідні для виробництва місцевим розливальним компаніям, що потім змішують концентрати з іншими складовими продуктами і розливають у пляшки для розповсюдження по місцевих дилерах. Третім видом франчайзингу є діловий франчайзинг, який ще називають «франчайзинг бізнес-формату». При цьому франчайзер продає ліцензію приватним особам чи іншим компаніям на право відкриття магазинів, кіосків, або цілих груп магазинів для продажу покупцям набору продуктів і послуг під ім'ям франчайзера [2, с. 189-190].

Франчайзинг, як форма зв'язку малого і великого бізнесу активно розвивається, що видно з рис. 1.

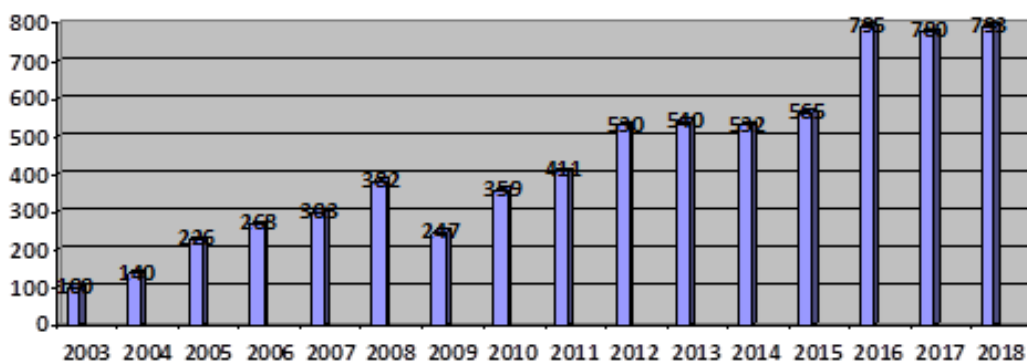


Рис. 1. Франчайзинг в економіці України

За оцінками експертів, в Україні на 2018 р. активно розвиваються понад 400 франчайзерів, відкрито 22612 точок продажу, у гал узі задіяні близько 500 тис. осіб.

На даний момент в економіці розрізняють сектори франчайзингу: роздрібною торгівлі, послуг та загального харчування:

- в секторі роздрібною торгівлі більше 60% торгівельних точок працюють під брендами п'яти найбільших франчайзерів: «Наша Ряба» (2600 точок), «Гаврилівські курчата» (1300 точок), «Цифротех» (801 точка), «Том Фарр» (247 точок);
- в секторі послуг 60% франчайзингових торгівельних точок працюють під брендами трійки ведучих франчайзерів: «Нова пошта» (2060), «Універсальна» (1800 точок), «Експрес-клінінг» (400 точок);
- в секторі загального харчування та ресторанного харчування найбільшими є «Піцца Челентано» (163 точки) та «Картопляна хата» (21 точка) [3].

На Україні є ціла низка підприємств, що працюють на умовах франшизу, що представлено в табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика франчайзингової діяльності підприємств харчування

Підприємство	Франшиза	Інвестиції	Роялті	Строк окупності
1	2	3	4	5
Хінкальня	\$ 6000-15000	Від 78000 грн	1.5% від виторгу	Від 12 міс.
Royal Burger	Відсутня	Від 485000 грн	2% від товарообігу з третього місяця роботи	Від 6-12 міс.

1	2	3	4	5
Mafia	30000 EUR	700 EUR/м2	5% від продажу в місяць	Від 24–36 міс.
Pesto Cafe	Від 600 000грн	1 кв. м – 20 000 грн	5% від обороту, маркетинг – 2% від обороту	Від 24–36 міс.
Georgia	30 000 EUR	Від 700 EUR/м2	5% від продаж в місяць	Від 36–42 міс

Також є українські франшизи закордоном. Дві кав'ярні у Кракові та одна у Варшаві працюють на умовах франчайзингу від мережі кав'ярень «Львівська майстерня шоколаду». Крім того, зараз у планах відкрити «Празьку майстерню шоколаду» та перукарню «Експрес Стрижка». Мережа магазинів «Маленький Сократ» має 2 магазини в Україні та 4 в Росії (була заснована в Донецькій області) [4].

Проаналізувавши вищезазначене, можна стверджувати, що на сьогоднішній день відбувається поширення франчайзингових відносин в Україні. В сучасних кризових умовах даний вид бізнесу є найперспективніший та найменш ризиковим. Відкриття доступу споживачів до товарів відомих марок, проте ризики сплати коштів за якість товару, яка відрізняється від оригінальної. Однак, активне використання франчайзингу в Україні вимагає реформування законодавчої бази.

Література:

1. Ващук Я. П. Франчайзинг: договір комерційної концесії. (Патентний повірений України, представник у справах інтелектуальної власності в державному реєстрі з 1992 року). URL: <http://patent.km.ua/rus/kb/i53> (дата звернення 12.11.2019).
2. Заярна Н. М. Франчайзинг як модель розвитку малого бізнесу. Науковий вісник НЛТУ України. Львів. 2010. Вип.20.5. С. 187-191.
3. Максимюк М. Н. Оцінка стану та перспективи розвитку ділового туризму в Україні. 2012. URL: <http://infotour.in.ua/maksimjuk4.htm> (дата звернення 12.11.2019).
4. Офіційний сайт Федерації розвитку франчайзингу. URL: <http://fdf.org.ua/> (дата звернення 12.11.2019)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

ДОРОШЕНКО В. М.

здобувач кафедри організації та управління будівництвом

Київський національний університет будівництва і архітектури

м. Київ, Україна

Сучасні тренди глобалізації та необхідність розвитку високотехнологічного промислового виробництва обумовлюють доцільність адаптації українських будівельних підприємств до нових моделей ведення підприємницької діяльності та технологій, включаючи цифрові трансформації.

Актуальність поставленого завдання визначається в даний час і тим, що євро інтеграційні перетворення економіки України в цілому, перетворення взаємодій окремих компаній будівельної галузі, перетворення внутрішньої сфери діяльності будівельних компаній під впливом цифрових технологій досягли вже проривних змін і вимагають зміни підходів до управління енергозбереженням.

Здатність до формування та реалізації стратегії управління енергозбереженням надає будівельним підприємствам можливість якісного економічного зростання, технологічних та екологічних змін. На думку автора, процеси цифрової трансформації економіки у вигляді зовнішнього впливу на фактори, ресурси, умови підприємницької діяльності змінюють характер внутрішніх бізнес-процесів будівельних підприємств, у тому числі процесів управління енергозбереженням. Стверджуємо, що сформовано нове зовнішнє середовище будівельних підприємств – «цифрове» середовище, як сфера прояву конкурентних переваг цифрової трансформації економіки.

Отже, автор пропонує на основі розробленого модифікований підходу, виявити фактори процесу управління заходами енергозбереження на будівельних підприємствах, які діють при формуванні цифрового середовища (алгоритми підходів представлено на рис. 1.)

В контексті реалізації модифікованого підходу до визначення факторів процесу управління заходами енергозбереження автор систематизує прояви впливу цифрової трансформації:

1. Загальні макроекономічні фактори (ринковий попит, ліквідність, співвідношення попиту та пропозиції).
2. Результати фінансової діяльності.
3. Організаційні фактори.
4. Фактори ризику.
5. Нові фактори (перенесення частини життєвого циклу продукції у віртуальне середовище, цифровізація технологічних процесів).

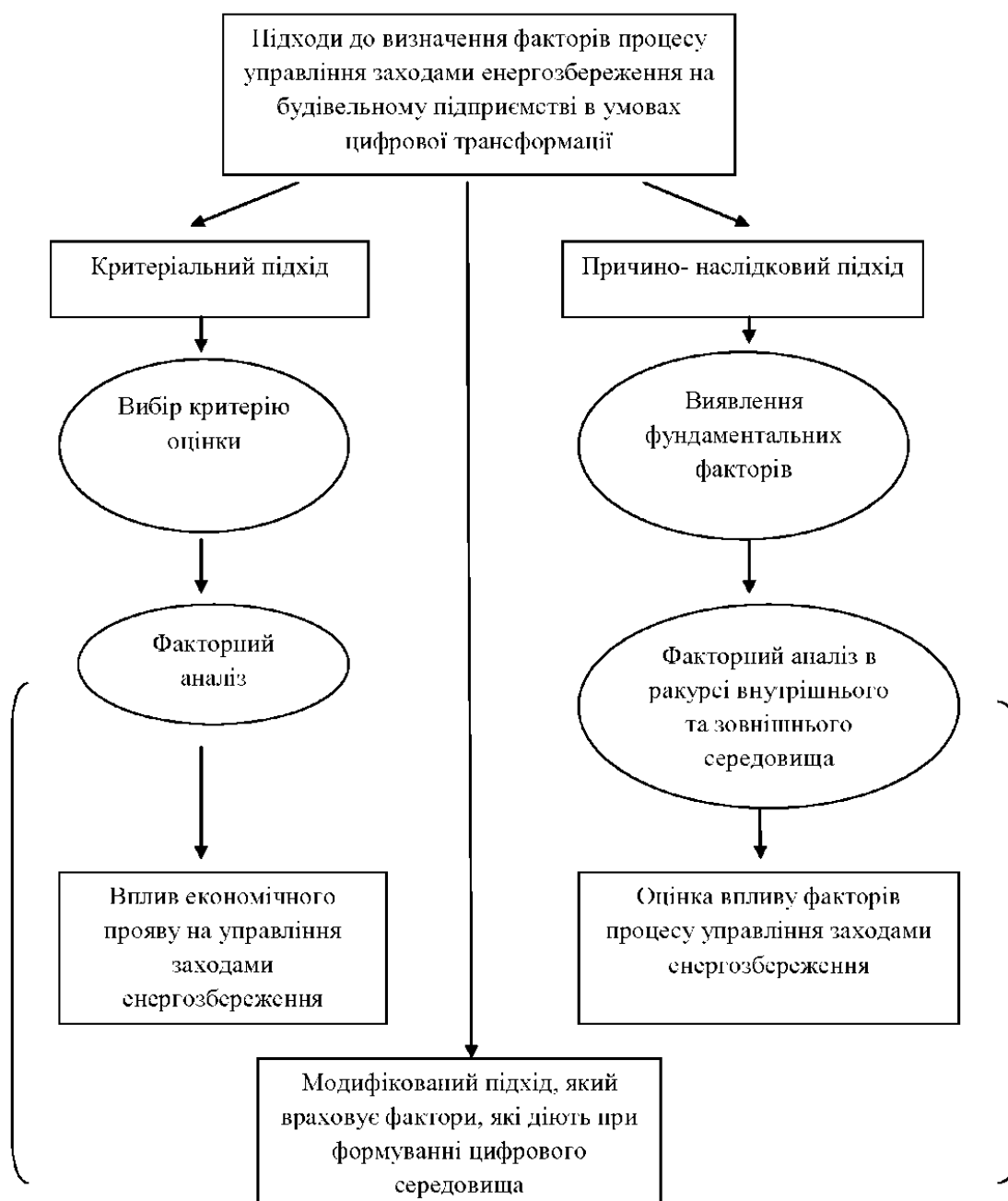


Рис. 1. Алгоритм підходів до визначення факторів процесу управління заходами енергозбереження на будівельних підприємствах

Джерело: авторська розробка

Відомі українські вчені В. І. Ляшенко, О. С. Вишневський стверджують, що бізнеси, які базуються у багатовимірному віртуальному просторі, потім проводять експансію в реальному просторі, перетворюючись в ядра глобальних інформаційних бізнес-екосистем. Таким чином, потенційні точки зростання для національного подарства зміщуються з реального (оффлайн) простору у багатовимірний віртуальний (онлайн) простір. Бізнес, який від самого початку базується на

цифровій платформі, замість класичних моделей використання власних матеріальних активів, зазвичай має більший потенціал та швидкість зростання [2, с. 167].

Таким чином, автор стверджує, що актуальними є дослідження теоретичних аспектів стратегії управління енергозбереженням на будівельних підприємствах, які формуються під впливом факторів цифрової економіки.

Література:

1. Закон України про енергозбереження № 75/94–ВР від 26.07.1994 р. зі змінами та доповненнями. Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/Z007400.html
2. Ляшенко В. І. Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку : [монографія] / В. І. Ляшенко, О. С. Вишневський ; НАН України, Ін-т економіки промті. – К., 2018. – 252 с.

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТИРНИМИ ПЕРЕВЕЗЕННЯМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ДУДЧИК А. О.

магістр

*Житомирський національний агроекологічний університет
м. Житомир, Україна*

Ключовою складовою функціонування економіки України, як і будь-якої держави світу в умовах посилення тенденцій глобалізації, є транспортна мережа, через яку забезпечується перевезення вантажів, оперативність їх доставки та нормативно-правовий супровід, якість перевезень, що відповідає міжнародним стандартам. При цьому, ефективність транспортних перевезень залежить від науково-обґрунтованого та налагодженого процесу управління, завдяки якому відбувається оперативність транспортних операцій та реалізація їх життєзабезпечуючих функцій. Проблема удосконалення транспортними процесами знаходиться в полі зору наукових досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних авторів як така, що вимагає розробки напрямів з реалізації транспортного потенціалу, забезпеченні відповідного економічного механізму як інструменту перетворень в умовах розвитку транспортної інфраструктури країни з врахуванням євроінтеграційних процесів.

З огляду на це виникає необхідність через використання системного підходу проаналізувати ті багаторізневі підходи теоретичного і прак-

тичного характеру, які стосуються транспортної системи, транспортних перевезень і процесу організації управління ними.

Проблеми управління транспортними перевезеннями розкриті в працях вітчизняних вчених, зокрема таких, як: А. Божок, А. Воркут, А. Гаджинський, М. Дороніна, О. Дейнека, С. Діденко, В. Охота, В. Пасечник, О. Панчук, та інших. За умов ринкової конкуренції та з врахуванням глобальних змін суттєві трансформації відбуваються у визначенні тенденцій у наданні і використанні транспортних послуг. Зокрема, відбувається зміщення пріоритетів в їх наданні у бік замовника, або користувача послуги. Отже, в системі управління транспортними перевезеннями традиційні підходи підсилюються логістичними прийомами та засобами. Впровадження високорівневої логістики неможливо без використання потенціалу транспортної інфраструктури. Дослідження свідчать, що ефективність процесу транспортних перевезень вимагають, насамперед, розвиненої транспортної інфраструктури. Організація управління транспортними перевезеннями з наукової точки зору, як проблема дослідження, ґрунтується на теоріях управління економічними системами, економічній теорії ринку транспорту та методичних підходах до виявлення проблем реалізації потенціалу з перевезення як основних, так і додаткових вантажів.

В основу теорії управління економічними системами покладено безпосередньо систему, як цілісність сукупності взаємопов'язаних і взаємозалежних частин та елементів, які роблять свій конкретний внесок у характеристику цілого. Тому з погляду системної методології дослідження підприємство являє собою впорядковану взаємодію підсистем та елементів у межах цілісної системи [10]. Планування діяльності економічної системи сприяє пошуку оптимальних рішень при виробництві та реалізації промислової продукції, дозволяє знайти оптимальні шляхи реалізації проектів, допомагає створити єдність загальних цілей в середині підприємства й тим самим бути основою функціонування підприємства в умовах жорсткої конкуренції. Особливо це важливо при збільшенні собівартості матеріальних ресурсів, що вимагає їх економії та максимальної ефективності використання [1]. Виходячи з докорінних змін в суспільстві, його широкою соціалізацією, М.С. Дороніна вказує на необхідність перегляду економічних координат управління діяльністю підприємством, акцентуючи на розвитку людини та посиленні її впливу на кінцеву результативність господарських процесів, використанням в економічній сфері збагаченого переліку її видів енергії (розумової, інтелектуальної, емоційної, духовної) [2].

Безумовно, такі висновки можна використовувати при розробці стратегічних напрямів управління транспортними перевезеннями, оскільки роль людського фактору, енергетичні зусилля виконавців і споживачів транспортних послуг спрямовані на задоволення зростаю-

чих потреб, як основного закону ринку. Управління як процес послідовності дій забезпечує необхідний стан і організацію системи, водночас – це й функція організованих систем, які можуть мати різну природу: екологічну, біологічну, соціальну, технічну та інші. В даному контексті транспортні перевезення як система виконують та реалізують сукупність функцій, зокрема соціальну, технічну, посередницьку та інші. При цьому управління забезпечує збереження або зміну структури цих систем, підтримку режиму і реалізацію мети їхньої діяльності. Ключовою особливістю, яка відображає сутність управління, є вплив з метою збереження, або зміни стану об'єкта управління. Об'єктом управління в цілому можуть виступати елементи живої і неживої природи. Зокрема, транспортні засоби, електродвигуни, процеси виробництва, а також процес людської природи – держава, регіон, місто, організація, сім'я, окрема особистість. В процесі здійснення транспортних перевезень задіяна уся сукупність цих елементів.

Відповідно до існуючих теорій управління виділяють принципи управління [4; 8], тобто зведення правил, якими керуються суб'єкти управління і якими визначаються вимоги до системи, процесу та механізму управління. Із сукупності принципів, можна виділити такі:

- спланованості (прогнозування процесів, визначення стратегічних проблем розвитку галузі, тактичні та стратегічні дії організації);
- цілеспрямованості (прагнення до досягнення поставленої мети, яка має забезпечити новий стан організації);
- обґрунтованості (розвиток організації на основі певних закономірностей, тенденцій, нових вимог, які визначають характер її причинно-наслідкових зв'язків, функціонування та життєдіяльність);
- компетентності (правильне, науково обґрунтоване прийняття рішень, високий професійний рівень керівництва);
- моделювання (різноманітні моделі розвитку організації, які відображають сторони життєдіяльності та сутність);
- ефективності (відношення результату до витрат. Ефективним є управління за умов максимізації відношення результату до витрат).

Принципи управління мають універсальний характер, оскільки впливають на всі сфери економіки, а також на всі аспекти в діяльності організації.

Глобалізація економіки, розширення торгівельних зв'язків між країнами світу, збільшення товарних потоків та географії експортно-імпортних операцій прискорили процеси формування та функціонування ринку транспортних послуг. Відповідно теорія ринку транспорту постійно удосконалюється, трансформуючись в єдиний технологічний процес, який включає як міжконтинентальні перевезення, так і між країнами. До основних елементів ринку приєдналися транспортні коридори, що об'єднують на певних напрямках зразу декілька видів транс-

порту для перевезення через території країн світу з відповідним фінансовим і правовим супроводом. У склад лідерів найрозвиненіших ринків вантажних та пасажирських перевезень увійшли такі країни, як Великобританія, США, Франція. Провідне місце у переліку перевезень належить морському фрахтовому ринку. На цей ринок в єдиній транспортній системі припадає 80% усього вантажообігу в світі. Геополітичне розташування України є сприятливим з точки зору формування в країні центру транзиту зовнішньоекономічних вантажів. Дейнека О.Г. і Божок А.Р. вказують на основні чинники максимальної реалізації потенціалу щодо залучення міжнародних транспортних потоків: – створення мережі швидкісних залізничних ліній і рухому складу нового покоління; – формування конкурентної тарифної політики в сфері перевезень вантажів у міжнародному сполученні; – вирішення проблем, пов'язаних з транскордонними послугами; – спрощення процедури перевізного процесу [3, с. 224]. В процесі управління транспортними перевезеннями в сфері ЗЕД враховуються особливості, які характеризують специфіку транспортних послуг. До таких особливостей відносять, наприклад, такі:

1. Незважаючи на те, що транспорт не створює товар, або продукт, але завдяки перевезенням забезпечується доставка товару до місця споживання зі збереженням його споживчої вартості.

2. Корисний ефект транспортних послуг проявляється безвідривно від їх споживання. Потреби у транспортних послугах задовольняються під час створення цих послуг.

3. Транспортні послуги задіяні у міжнародному поділі праці і зовнішньоекономічних зв'язках як основна умова для збільшення міжнародного товарооботу. На світовому ринку транспортна індустрія виступає потужним експортером власної продукції – транспортних послуг.

4. На організацію та здійснення міжнародних транспортних перевезень впливають кон'юнктурні коливання світового ринку (інституційні, політичні, фінансові, валютні та інші види ризиків).

Як зазначає Панчук О.В.: «Транспорт є невід'ємною частиною як виробничого процесу, так і економіки країни в цілому. Він тісно пов'язаний з усіма елементами виробництва. Тому виявлення використання наявних тенденцій та резервів розвитку в транспортній галузі дозволяє збільшити обсяг транспортних послуг, наданих іншим підприємствам, установам і організаціям [9, с. 627]. У міжнародній торгівлі транспорт відіграє стимулюючу і регулюючу роль, оскільки від скоординованого управління транспортними перевезеннями залежать можливості, ефективність, якість і розвиток зовнішньоекономічних операцій.

Таким чином, виходячи із основних засад формування системи управління транспортними перевезеннями та узагальнюючі основні

підходи в теорії і практиці управління ними, можна сформулювати комплексне визначення поняття управління транспортним забезпеченням ЗЕД. Це – система ефективної міжнародної координації і взаємодії використання різних видів транспорту і транспортних засобів, забезпечення їх раціонального функціонування і розвитку на основі застосування властивих суспільству об'єктивних законів і закономірностей розвитку з метою оперативної доставки товарів і продуктів та інших вантажів на принципах логістичного менеджменту як на регіональному, так і на міжрегіональному й транскордонному рівнях. Окремі вчені відмічають перспективні напрями удосконалення управління міжнародним перевезеннями, серед яких – широке впровадження логістичного підходу та принципів глобальної логістики; – використанням наукових методів управління; – реформування управління інвестиційними процесами; – розвиток інформаційних систем; – посилення координації та взаємодії різних видів транспорту; – удосконалення нормативно-правової бази, що регулює процес міжнародних перевезень [7, с. 40].

Література:

1. Гелловей Л. Операційний менеджмент. – СПб.: Пітер, 2001. – 320 с.
2. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства. Монографія. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2003. – 444 с.
3. Дейнека О.Г., Божок А.Р. Умови максимальної реалізації транзитного потенціалу України / Економічна теорія та загально-транспортні проблеми // Вісник економіки транспорту і промисловості, № 30. 2010. С. 224-225.
4. Курс лекцій з дисципліни «Основи менеджменту» для студентів спеціальності 275 «Транспортні технології». – Тернопіль: ТНТУ, 2017. – 78 с.
5. Транспортна стратегія України на період до 2020 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtu.gov.ua> Дата звернення 05.11.2019.
6. Транспортне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності // [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org> Дата звернення 06.11.2019
7. Охота В. Підвищення ефективності управління міжнародними перевезеннями. Галицький економічний вісник. Тернопіль : ТНТУ, 2014. Том 44. № 1. С. 35-41.
8. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів; за ред. А.А. Мазаракі; Харків: Фоліо, 2014. – 846 с.
9. Панчук О.В. Удосконалення системи управління якості транспортних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. МНУ імен В.О. Сухомлинського. Вип. 17. 2017. С. 626-630.
10. Федоренко В.Г. Основи менеджменту. – К.: Алерта, 2007. – 420 с.

МОЖЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

ІВАЩЕНКО В. О.

студентка

Науковий керівник: ЗАДНІПРОВСЬКА А. І.

кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

м. Харків, Україна

Постановка проблеми. У століття високих технологій вимоги до методів, що дозволяє ефективно управляти персоналом, пред'являються інші, ніж, скажімо, навіть в 90-і роки минулого століття. Це пов'язано, перш за все, зі зростанням рівня освіти, а також з більш високими соціальними очікуваннями самих співробітників. Першочерговим завданням будь-якого менеджера по персоналу сьогодні є мотивація співробітників до досягнення цілей підприємства.

Найскладнішим процесом в роботі з персоналом – керувати ним та організувати роботу. До кожного співробітника потрібно знайти свій підхід. Важливо пам'ятати, що кожна людина – особистість, індивід. І один із способів ефективного та прибуткового ведення організації – це навчитись правильно керувати людьми. Саме тому керівник повинен знати кожного підлеглого окремо, його особливості характеру, щоб знайти спосіб його краще стимулювати до роботи.

Мета статті. Визначення сучасних можливостей стимулювання персоналу та заохочення їх до виконання своїх завдань.

Виклад основного матеріалу. Для того, щоб компанія працювала ефективно, працівник повинен віддаватися їй на всі 100%. Тому основною задачею керівника є створення комфортних умов та вміння заохотити підопічного до продуктивної роботи.

Такі вчені, як Травін В.В. і Дятлов В.А. вважали, що стимулювання – це застосування до людини стимулу для впливу на його старання, зусилля та ціленаправленість в вирішенні поставлених задач, що стоять перед організацією і включення відповідних мотивів [1].

Об'єктивне розуміння стимулювання персоналу – це все те, що працівник бажає й може цінувати, а роботодавець це може надати йому з метою підвищення ефективності роботи [2].

Отже, мотивація персоналу – це процес задоволення потреб і очікувань працівників в роботі, яку вони обрали. Цей процес здійснюється, коли цілі працівників збігаються з цілями підприємства, де вони працюють. Сутність мотивації персоналу полягає саме в тому, щоб персонал підприємства ефективно виконував роботу, керуючись кожен своїми правами і обов'язками, відповідно до рішень керівного складу підприємства. Якщо керівництво вміє планувати і координувати роботу

колективу і організації в цілому, то його рішення завжди будуть спрямовані на максимальну реалізацію потенційних можливостей працівників. Завдання мотиваційного процесу – зробити кожного співробітника власником своєї робочої сили.

Умовно стимулювання можна поділити на покарання та заохочення, або як окремих видів класифікації – матеріальне, та нематеріальне. ***Виділяють такі види стимулювання, призначені саме для заохочення персоналу:***

- відвідування тренінгів для підвищення кваліфікації;
- додатковий вихідний день, в тому разі, коли виконані всі завдання чи поставлений план;
- проведення корпоративу для своїх співробітників;
- оформлення зони відпочинку, де працівник може повністю відпочити від роботи;
- вручення подарунків для найкращих працівників;
- додаткові аванси, чи бонусні виплати є найефективнішим для більшості персоналу;
- відправлення найкращих співробітників на базу відпочинку.

Щодо покарання персоналу виділяють такі стягнення:

- зняття бонусів та премій – найгірше покарання;
- дисциплінарні стягнення.

Оскільки покарання персоналу – це більш небезпечне застосування для працівника, адже важливо не вбити бажання людини працювати, не зародити ненависть до керівника, та не погіршити його відношення до організації. Тому справжні управлінці уміють комбінувати який вид стимулювання застосувати, використовуючи здебільшого варіанти щодо заохочення до роботи.

У підсумку, можна сказати, що, підвищити зацікавленість у персоналу в ефективній роботі можна лише завдяки використанню певних заходів, які направлені на стимулювання персоналу. Це призведе до підвищення продуктивності праці, знизить рук кадрів, і все це в кінці призводить до підвищення прибутку організації. Стимулювання повинно комбінувати в собі і види покарання, і систему заохочення. Який саме метод застосувати до того чи іншого працівника, враховуючи його особисті якості.

Література:

1. Герчикова И. Н. «Менеджмент». – М: ЮНИТИ, 2003. – 501 с.

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

КОВАЛЬ С. С.

магістр

МАКАРИНСЬКА О. В.

доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин

Черкаський національний університет

імені Богдана Хмельницького

м. Черкаси, Україна

Розвиток і функціонування малого бізнесу є двигуном економіки розвинутих країн світу. Зростання кількості малих підприємств, які успішно здійснюють свою діяльність на внутрішньому ринку, стимулює збільшення обсягів експорту та вартості національної грошової одиниці, впливає на покращення рівня життя людей через посилення конкуренції та пошуку нових ніш на вже освоєних ринках, що спричиняє зниження безробіття та підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняної економіки [1].

Розвиток малого бізнесу дуже чутливий до політичних та економічних змін в державі, тому важливим є аналіз показників діяльності малих підприємств в Україні.

Розглянемо за 2015-2018 рр. динаміку: кількості малих підприємств в Україні; чисельності зайнятого населення, що працювала на них; обсягів реалізованої продукції та чистого прибутку (збитку) від їхньої діяльності.

В 2018 р. малі підприємства в Україні становили 95,4% від загальної кількості підприємств в державі. Значну частину в малих підприємствах нашої держави, а саме 292,7 тис. (86,2%) становили мікропідприємства.

Динаміка кількості малих підприємств за останні п'ять років зображено на рисунку 1.

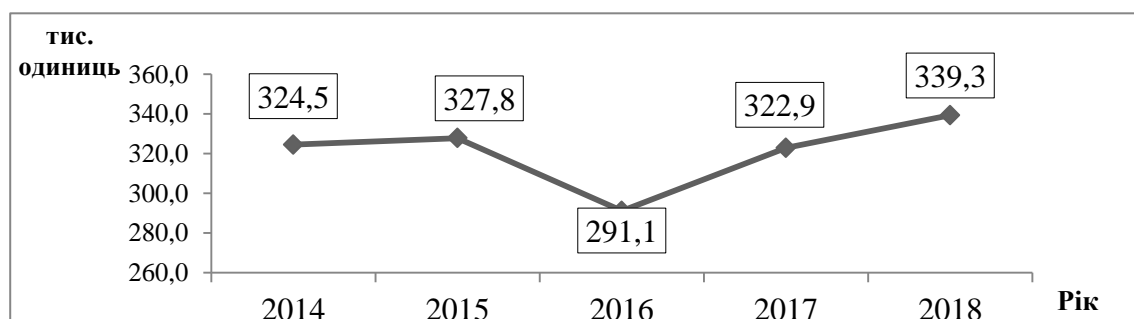


Рис. 1. Динаміка кількості малих підприємств в Україні за 2014–2018 рр., тис. одиниць

Джерело: побудовано авторами на основі даних Держкомстату України [2]

У 2018 р. кількість малих підприємств досягла відмітки у 339,3 тис., і була найбільшою впродовж останніх п'яти років, що на 14,8 тис. більше в порівнянні з 2014 р. Найменше було малих підприємств в 2016 р., що наочно видно на рис. 1.

За видами діяльності найбільша кількість малих підприємств нашої держави у 2014 р. була розподілена так: оптова та роздрібна торгівля та ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів – 90,8 тис. (27,9% від загальної кількості малих господарств), сільське, лісове та рибне господарство – 46,9 тис. (14,4%), промисловість – 31,1 тис. (11,4%), операції з нерухомим майном – 30,7 тис. (9,4%), будівництво – 28,8 тис. (8,8%), професійна, наукова та технічна діяльність – 30,7 тис. (9%). Найбільша кількість малих підприємств за видами діяльності у 2018 р. була розподілена так: оптова та роздрібна торгівля та ремонті автотранспортних засобів і мотоциклів – 90,4 тис. (26,6% від загальної кількості малих господарств), сільське, лісове та рибне господарство – 48,1 тис. (14,1%), промисловість – 39,3 тис. (11,5%), операції з нерухомим майном – 35902 тис. (10,5%), будівництво – 28,7 тис. (8,4%), професійна, наукова та технічна діяльність – 28,1 тис. (8,2%) [2].

Отже, найбільша кількість малих підприємств у 2014 р. та 2018 р. була зосереджена в однакових групах видів діяльності. В основному приріст кількості підприємств у 2018 р. в порівнянні з 2014 р. був спричинений ростом малих підприємств в таких видах діяльності як: сільське, лісове та рибне господарство – на 4,8 тис. більше, операції з нерухомим майном – на 5,2 тис. більше.

Кількість зайнятих працівників у малих підприємствах в Україні протягом 2014–2018 рр. становила більше 1,5 млн осіб в рік (рис. 2).

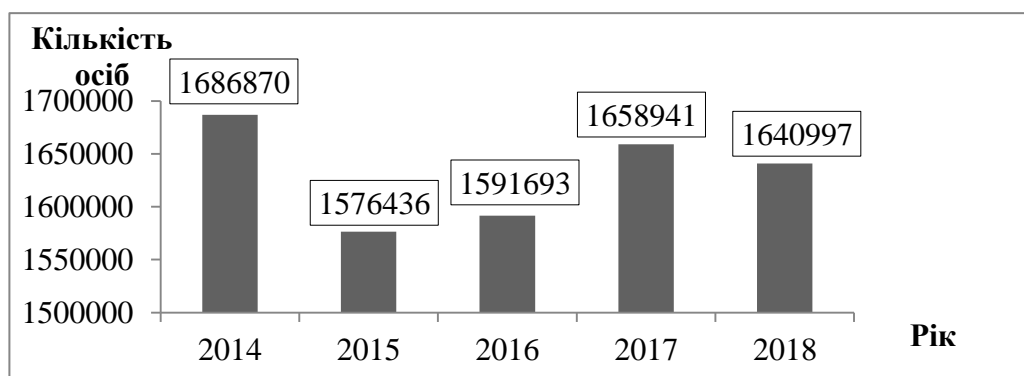


Рис. 2. Динаміка зайнятого населення на малих підприємствах України, осіб

Джерело: побудовано авторами на основі даних Держкомстату України [2]

Найбільша зайнятість у малих підприємствах була зафіксована у 2014 р. – 168,7 тис. осіб. За 2014–2018 рр. спостерігалось зменшення

кількості зайнятих працівників в малих підприємствах нашої держави на 45,9 тис. осіб.

Найбільше працівників у 2014 р. на малих підприємствах України було зайнято у таких групах: оптова та роздрібна торгівля та ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 392,9 тис. осіб (23,2% від загального обсягу зайнятих працівників у малому бізнесі), промисловість – 286,7 тис. осіб (16,9%), сільське, лісове та рибне господарство – 218,2 тис. осіб (12,9%), будівництво – 152,3 тис. осіб (9%). У 2018 р. найбільше працівників на малих підприємствах України було зайнято у таких групах як: оптова та роздрібна торгівля та ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 374,5 тис. осіб (22,8% від загального обсягу зайнятих працівників у малому бізнесі), промисловість – 298,1 тис. осіб (18,1%), сільське, лісове та рибне господарство – 224,5 тис. осіб (13,6%), будівництво – 156, 1 тис осіб (9,5%) [2]. Порівнюючи 2014 р. та 2018 р. слід відмітити, що найбільше зниження працівників на малих підприємствах в останньому, відбулося по оптовій та роздрібній торгівлі та ремонтах автотранспортних засобів і мотоциклів – на 18,4 тис. осіб.

Як видно на рис. 3, обсяг реалізованої продукції (товарів та послуг) на малих підприємствах України, виражений у гривнях, постійно зростає.

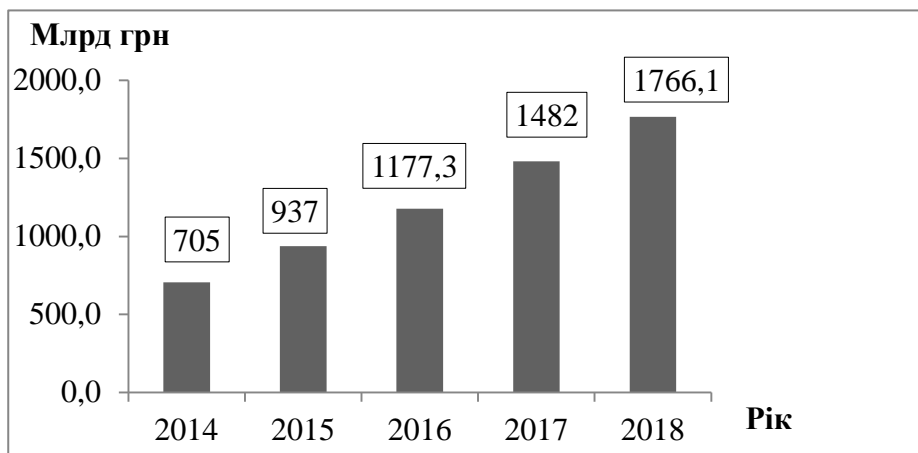


Рис. 3. Динаміка реалізованого обсягу продукції на малих підприємствах України за 2014-2018 рр.*, млрд грн

Джерело: побудовано авторами на основі даних Держкомстату України [2]

За п'ять останніх років, найвищий показник був у 2018 р., коли обсяг реалізації дорівнював 1766 млрд грн, що на 1061,1 млрд грн, або в 2,5 рази більше, ніж у 2014 р. Однак, це збільшення було зумовлено, насамперед, зростаючою інфляцією та ростом курсу долара до української гривні за досліджуваний період. І хоча обсяг реалізованої продукції протягом досліджуваного періоду постійно зростає, цього було не

достатньо для отримання загального позитивного результату від діяльності малих підприємств, що наочно ілюструє рис. 4.

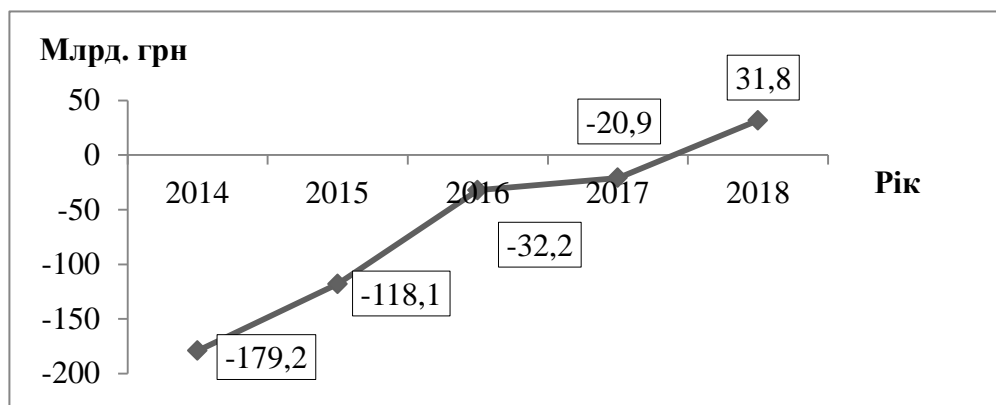


Рис. 4. Чистий прибуток (збиток) малих підприємств України, млрд грн

Джерело: побудовано авторами на основі даних Держкомстату України [2]

Як видно на рис 4, у чотирьох з п'яти років на малих підприємствах України був отриманий збиток від їхньої діяльності. Тільки у 2018 р. був зафіксований загальний прибуток від діяльності малих підприємств, який становив 31,8 млрд грн. Загальний прибуток в порівнянні з минулими роками був досягнутий за рахунок отриманого і збільшеного прибутку та зменшенням збитків майже по всіх видах діяльності малих підприємств.

В 2014 р. загальний чистий прибуток в малих підприємствах України був отриманий лише в сільському, лісовому та рибному господарстві та освіті, інші види діяльності у загальному результаті були збитковими. У 2018 р. ситуація змінилася кардинально, збитковими у малому бізнесі були лише такі види діяльності як: будівництво, операції з нерухомим майном, діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування та фінансова та страхова діяльність, інші – прибуткові. В 2014 р. відсоток збиткових малих підприємств становив 34,3%, а в 2018 – 26,3% [2].

Проаналізувавши показники діяльності малих підприємств в Україні можна зробити висновок, що малий бізнес досить важко переживає зміни в економіці. Негативні економічні та політичні фактори, стали наслідком занепаду малого бізнесу у 2014 р. Відбулось зменшення кількості підприємств, кількості працюючих на них та зафіксовані найбільші збитки по діяльності малих підприємств. Протягом наступних трьох років поступово негативні показники по малих підприємствах починають зменшуватись. Станом на 2018 р. показники діяльності малих підприємств вперше за останні п'ять років мали позитивні тенденції, і навіть були прибутковими. Проте, ще не спостерігається

тенденція позитивних показників за досліджуваний період. На нашу думку, досить важливо на державному рівні підтримувати розвиток малих підприємств, створюючи необхідне середовище для їх функціонування в Україні.

Література:

1. Георгіаді Н.Г. Сучасний стан підприємницької активності в Україні. [Електронний ресурс] // е-журнал «Ефективна економіка». – 2016. – № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4818>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ЄС У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ

ЛОПАТЮК М. П.

магістрант

Науковий керівник: СТАНКЕВИЧ І. В.

доктор економічних наук, доцент

Одеська національна академія зв'язку імені О. С. Попова

м. Одеса, Україна

Вступ. Світова енергетика знаходиться в процесі масштабних змін – відбувається інтенсивне впровадження новітніх технологій поновлювальної енергетики в умовах відповідного зниження їх вартості. Підвищення уваги до питання енергоефективності обумовлено рядом істотних переваг для економік країн – таких, як зниження залежності імпорту первинних енергетичних ресурсів та підвищення рівня енергетичної безпеки держав. Забруднення навколишнього середовища, зниження кількості природних ресурсів планети, зміна клімату змінили вектор розвитку політики провідних держав світу в бік впровадження заходів із енергоефективності.

Україна належить до енергодефіцитних країн по забезпеченню основними видами первинної енергії, що обумовлює необхідність значних обсягів їх імпорту. Рівень енергетичної залежності країни (понад 51%) в значній мірі визначається неефективним використанням енергетичних ресурсів. Враховуючи високий рівень енергомісткості економіки та імпортозалежності країни і неефективне використання енергоресурсів, енергоефективність сьогодні є найважливішим ресурсом для енергетичної безпеки країни, зниження імпортозалежності і гарантом формування необхідного потенціалу для подальшого розвитку економіки держави і суспільства. Таким чином, Національним пріоритетом

розвитку України є зниження енергетичної залежності, а також впровадження відповідно до світових стандартів енергозберігаючих технологій з метою значного заощадження енергоресурсів та дослідження процесу управління енергозбереженням на підприємствах нашої держави. Разом з тим, проблеми організації процесу енергозбереження на підприємстві мають розглядатися комплексно, із урахуванням всієї сукупності умов, які впливають на цей процес. І, крім того, неабиякого значення набуває здатність менеджменту підприємства створити ефективний організаційно-економічний механізм, завданням якого є підвищення енергоефективності підприємства, що, в свою чергу, буде впливати на енергоефективність соціально-економічних систем на різних рівнях держави. Світова практика показує, що підвищення енергоефективності досягається здебільшого за рахунок організаційних змін в системі управління енергогосподарством підприємства або міста.

Метою та завданням роботи є узагальнення сучасних викликів ЄС у сфері управління енергоефективністю підприємств та організацій України з розробкою заходів, спрямованих їх реалізацію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Україна взяла на себе ряд міжнародних зобов'язань щодо впровадження реформ енергоефективності, підписавши Угоду про Асоціацію з ЄС, ставши членом Енергетичного Співтовариства та приєднавшись до концепції та цілей сталого розвитку ООН. Для стрімкого прогресу у впровадженні енергоефективності необхідним є системний підхід. Для досягнення максимального ефекту від реформи, в країні повинні створюватися передумови для ефективних відносин в галузях за кожним напрямком енергоефективності (будівлі, транспорт, промисловість, постачання енергії, тощо), а саме прийняття необхідного законодавства, створення інструментів та механізмів підтримки.

За визначенням джерела [8], «енергетичний менеджмент – це управлінська і технічна діяльність персоналу об'єкту господарювання, що спрямована на раціональне використання енергії, із врахуванням соціальних, технічних, економічних і екологічних аспектів. Основною метою енергоменеджменту є забезпечення ефективних шляхів реалізації енергозберігаючої стратегії суб'єкту господарювання» [8].

Управління будь-яким об'єктом та явищем на підприємстві включає п'ять фаз: оцінка, контроль, аналіз, формування альтернативних рішень та розробка відповідних практичних заходів щодо впровадження таких рішень (реалізація).

Одним із найважливіших заходів, які потрібно впровадити з метою досягнення енергоефективності як підприємств, так і держави в цілому є запровадження системи енергоаудиту та енергоменеджменту. Це і є першим етапом побудови організаційно-економічного механізму управління енергоефективністю підприємства. Група енергетичного

менеджменту має створювати систему ефективного управління споживанням енергоресурсів шляхом моніторингу енергоспоживання, аналізу існуючих показників як основи складання нових бюджетів, розробки енергетичних бюджетів, розробки енергетичної політики, планування нових енергозберігаючих заходів, розробки ефективних систем та засобів контролю за енергоспоживанням та захистом довкілля від забруднення, запровадження систем моніторингу енергоефективності, проведенням енергетичного аналізу і визначення базових енергетичних показників, постановкою цілей, завдань і розробкою планів заходів щодо досягнення необхідних результатів з енергоефективності та реалізацією цих планів, моніторингу процесів та прийняття дій щодо постійного покращення результативності енергозберігаючих заходів.

Ефективність організаційно-економічних рішень щодо підвищення енергоефективності підприємств оцінюється за допомогою наступних критеріїв: збільшення прибутку підприємства, зменшення питомої енергоемності продукції, зменшення питомої енергоемності праці, зменшення викидів у довкілля, зростання частки альтернативних та відновлювальних джерел енергії у енергобалансі підприємства.

Висновки. Таким чином, створення дієвої системи енергоменеджменту є важливим елементом впровадження енергоефективності у країні в цілому та на кожному підприємстві. Енергоефективність визначає раціональне використання існуючих паливно-енергетичних ресурсів при дійсному розвитку техніки та технологій та дотриманні вимог до охорони навколишнього середовища. Підвищення енергоефективності на підприємстві значно зменшить витрати на забезпечення технологічного процесу, що в свою чергу підвищить ефективність усього підприємства. Технологічні нововведення, такі як автоматизація та новітні форми інформаційних технологій покликані забезпечувати заходи щодо енергоефективності, які впливають на рівень і динаміку ефективності підприємства, виробництва. Відповідний технічний рівень устаткування та належна організація ремонтно-технічного обслуговування призведе до зменшення витрат на енергоресурси, що в свою чергу відобразиться на енергоефективності. Отже, розв'язання основних викликів ЄС, пов'язаних із вирішенням проблем ресурсозбереження, зниження матеріаломісткості та енергоемності продукції (послуг), раціоналізація управління запасами матеріальних ресурсів і джерелами постачання, можливі лише за умови плідної роботи служби енергоменеджменту підприємства.

Ефективна політика енергозбереження може бути реалізована на основі концепції сталого розвитку та застосування світового досвіду розвинених країн, який передбачає соціальну відповідальність всіх учасників процесу управління: держави, місцевих органів влади, громадського сектору та населення. Енергозбереження має бути пріо-

ритетом економічного розвитку держави. Розвиток енергетики в нашій країні може бути забезпечений шляхом використання енергоефективних технологій та інвестицій, а сталий розвиток енергетичної галузі має стати першим кроком для оздоровлення та росту економіки України

Література:

1. Енергетична ефективність України. Кращі проектні ідеї [електронне видання]: Проект «Професіоналізація та стабілізація енергетичного менеджменту в Україні» / Уклад.: С.П. Денисюк, О.В. Коцар, Ю.В. Чернецька. – К. : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2016. – 79 с.
2. Роль і місце української енергетики у світових енергетичних процесах / Центр Разумкова // Київ, 2018 – 90 с.
3. Система енергоефективності в Україні. Проект до обговорення. Співпраця з Німеччиною / Мінрегіон, DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT // 2018 – 81 с.
4. Удосконалення системи управління ефективністю підприємства в контексті стратегії енергоефективності / О. А. Зінченко, А. М. Турило, Д. О. Павліщій, Д. Н. Ріонідзе // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2017. – Вип. 16. – С. 286-296. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Traeiv_2017_16_41.
5. Формування організаційно-економічного механізму підвищення енергоефективності промислових підприємств / В. Джеджула // Економічний аналіз. – 2013. – Т. 12(3). – С. 116-120. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2013_12%283%29__26
6. Організаційно-економічний механізм енергозбереження: монографія / Ю. В. Дзядикевич, В. Я. Брич, В. В. Джеджула, Р. Б. Гевко, та ін. // Тернопіль: ТНЕУ, 2018. – 154 с.
7. Управління енергоефективністю промислових підприємств. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук / Данілкова А.Ю. // Хмельницький – 2016, 221 с.
8. Енергетичний менеджмент / Ю.В. Дзядикевич, М.В. Буряк, Р.І. // Розум – Тернопіль: Економічна думка, 2010. – 295 с.
9. Основи енергетичного менеджменту: конспект лекцій / укладач С.В. Сапожніков. – Суми: Сумський державний університет, 2015. – 163 с.
10. Досвід країн Євросоюзу з підвищення енергоефективності, енергоаудиту та енергоменеджменту з енергоощадності в економіці країн / Міненерговугілля України, «НЕК «Укренерго», відокремлений підрозділ «Науково-проектний центр розвитку об'єднаної енергетичної системи України» державного підприємства «НЕК «Укренерго» // Київ, 2017. – 114 с.

СУЧАСНІ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ЛЮБИВА Л. О.

студентка

МІРЯСОВ Ю. А.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економічна теорія та економічні методи управління

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

м. Харків, Україна

Враховуючи сучасні реалії ринкової економіки все більшої актуальності набуває необхідність розробки дієвих стратегій управління фінансами на підприємстві. Розвиток фінансової системи як і підприємства в цілому відбувається в умовах невизначеності, тому фінансова стратегія підприємства потребує постійних змін. Для того щоб фінансові менеджери могли швидко приймати рішення з огляду на зовнішнє середовище, система стратегічного управління фінансовими ресурсами повинна бути гнучкою. Страхові резерви, ліквідність активів та інвестиції підприємства забезпечують цю гнучкість

Реалізацію стратегічних цілей забезпечує ефективне управління фінансовими ресурсами. Виконання тактичних завдань економічного суб'єкта забезпечує підприємство фінансовою підтримкою від зовнішніх інвесторів. Різноманітні відносини між суб'єктами господарювання в фінансовій сфері характеризуються за допомогою фінансової стратегії управління. З огляду на фінансові ресурси, визначається поведінка підприємств на ринку.

Можна виділити наступні стратегії управління на підприємстві:

- виробнича – функціональна стратегія створення та розвитку висококонкурентного виробничого потенціалу підприємства та системи управління ним, що втілюється у вигляді виробничої підсистеми певного типу, призначеної для випуску конкурентоспроможних продуктів.

- стратегія НДДКР – це стратегія створення та використання нововведень різних типів, що і забезпечує підприємству стратегічний розвиток;

- фінансова стратегія – являє собою загальний напрямок і спосіб використання коштів для досягнення поставлених цілей управління фінансами підприємства;

- стратегія маркетингу – це спосіб дії на ринку, керуючись яким підприємство вибирає цілі й визначає найбільш ефективні шляхи їхнього досягнення. Ціль установлює границі й сфери ринкової діяльності;

- стратегічне управління ЗЕД – це процес розробки стратегій і управління підприємством для успішної його роботи на зовнішньому ринку;

- стратегія управління персоналом полягає у визначенні системи добору, відбору, розвитку кадрів; планування, організування, контролю діяльності підприємства загалом і його підрозділів;

- логістична стратегія – ґрунтується на таких цілях оптимізація рівня запасів, мінімізація часу переміщення матеріалів і виробів, забезпечення високого рівня логістичного сервісу, мінімального акцептованого рівня загальних витрат у логістичному каналі (рис.1).

Фінансові стратегії управління фінансами на підприємстві розглядали вітчизняні економісти, як З.В. Герасимчук, А.В. Гриньов, Ю.В. Лукіна, Д.Г. Лук'яненко, Л.Д. Радова, А.В. Череп, В.М. Шелудько, О.М. Ястремська та ін. Не зважаючи на розмір, вид діяльності успішне існування підприємства не можливе без чіткої та дієвої фінансової стратегії. Американські економісти Р. Кларк, В. Вільсон, Р. Дейнс, С. Надо вважають, що фінансова стратегія окреслює картину розвитку організації в майбутньому, виступає основою для вибору альтернативи, що зумовлює природу і напрям організації фінансових відносин.



Рис. 1. Види стратегій підприємства

Формуючи фінансову стратегію слід приділити значну увагу:

- законодавчому та нормативно-правовому регулюванню підприємницької діяльності;
- ресурсному забезпеченню підприємства;
- економічній та політичній ситуації в країні;

- фінансовому стану конкурентних організацій;
- надійності постачальників і покупців
- інфляційним коливанням;
- зміні курсу валют.

Важливою складовою управління фінансовою діяльністю є фінансове планування, що являє собою процес оцінювання потреб у коштах для забезпечення поточного та майбутнього виробництва й соціального розвитку, а також пошук джерел покриття цих потреб. Основні завдання фінансового планування полягають у:

- забезпеченні підприємства фінансовими ресурсами;
- забезпечення платоспроможності та фінансової стійкості підприємства в будь-який момент часу;
- визначення фінансових взаємин з бюджетом, державними цільовими фондами, банками;
- здійсненні фінансового контролю за всіма сторонами діяльності підприємства

Дієва маркетингова та фінансова політики надає можливість підприємству успішно функціонувати на ринку в умовах конкуренції. Фінансова стратегія повинна бути чіткою, логічною, збалансованою та обґрунтованою. В сучасних умовах глобалізації та конкуренції неможливо обійтися без фінансової стратегії, адже, вона надає можливість чітко управляти фінансами підприємства і конкурувати на ринку з іншими організаціями.

Виділимо декілька типів фінансових стратегій:

- стратегія поступового розвитку – поступове нарощування обсягів діяльності, зростання прибутковості та покращення його основних фінансових і виробничо-економічних показників та характеристик, забезпечення стабільного фінансового стану;
- стабілізаційна стратегія – передбачає тимчасову втрату підприємством платоспроможності, порушення структури балансу;
- експансійна стратегія – підприємство веде агресивну політику, спрямовану на поглинання інших підприємств, розширення виробництва, захоплення значної частки ринку, вихід на нові ринки збуту;
- захисна стратегія – передбачає незначне зменшення виробничих потужностей, часткове чи повне згортання інвестиційної та інноваційної діяльності задля збереження певного рівня прибутковості та фінансової стійкості підприємства.

Висновки. Одним із головних факторів підвищення ефективності підприємства є удосконалення стратегій управління фінансовими ресурсами.. Це дасть змогу, прийняти оптимальні рішення з врахуванням економічного та соціального ефекту. Від правильно побудованої стратегії залежить позиція підприємства на ринку. Свою конкурентну

позицію на ринку підприємство зможе втримати при умові, миттєвого реагування на зміни які проводять політики держави.

Література:

1. Бердинець М. Д. Фінансовий менеджмент у малому бізнесі [текст] навч. посіб. / М. Д. Бердинець, А. В. Сурженко. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 352 с.
2. Державне управління фінансами в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infopedia.su/17x7c68.html>
3. Євтух О. Т., Євтух О. О. Фінансовий менеджмент для магістрів і не тільки. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 456 с
4. Мельник В.І. Основні аспекти використання сучасної концепції стратегічного управління фінансовою діяльністю підприємства // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2004. – С. 104–106.
5. Стратегічний фінансовий менеджмент : навч. посіб. / Л. А. Костирко, Р. О. Костирко, І. М. Кукса, І. О. Тарасенко. – 2-ге вид. перероб. і доп. – Северодонецьк : вид-во СНУ ім. В. Даля, 2017. – 465 с.
6. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / [Васьківська К. В., Сич О. А.] . – Львів : «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2017. – 236 с.

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

МАЗУРЕНКО П. С.

магістр

*Житомирський національний агроекологічний університет
м. Житомир, Україна*

Слабкий рівень конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках є одним з найважливіших факторів, які поглибили економічну кризу в Україні. Водночас, Україна прагне увійти у міжнародні ринкові структури, щоб отримати переваги вільного доступу та світовій торгівлі. Тому актуалізується вибір потенційно конкурентоспроможних секторів національної економіки на внутрішньому та зовнішньому ринках. Це дало б змогу сконцентрувати стратегічні зусилля влади та бізнесу на тому, щоб відповідні товари та послуги набули тривалих конкурентних переваг.

Широке розуміння конкурентоспроможності товару ґрунтується на оцінюванні потенціалу конкурентоспроможності, основою якого є конкурентна перевага. Відповідно до цього стверджується про перманентну трансформацію конкурентоспроможності продукції у конкурентоспроможний потенціал підприємства, структура якого допомагає підприємству через систему наявних матеріальних і нематеріальних

засобів успішно конкурувати на ринку та створювати нові й зміцнювати наявні конкурентні переваги [1, с. 12].

Сучасна світова економічна криза «відкрила» проблемні ринки товарів в Україні, серед яких ринок продовольчих товарів, зокрема молочних виробів. Бідний асортиментний ряд молока, кефіру, йогурту, сиру, сметани нагадує часи командно-адміністративної економіки, нормований мінімальний «набір» продуктів на прилавках магазинів роздрібною торгівлі. Через декілька місяців після того, як зник імпорт, на ринку продовольчих товарів почали домінувати розрахунки з передплатою тощо, і він перетворився з ринку покупця на ринок продавця, причому в гіршому його варіанті, оскільки істотно зросли роздрібні ціни. Це тільки незначною мірою зумовлено об'єктивними ринковими чинниками, а викликано передусім послабленням, а то й зникненням конкурентних відносин у середовищі виробників та продавців. Іншим об'єктивним явищем є те, що не домінує повноцінне промислове виробництво молочних продуктів, масове виробництво цих продуктів з добре налагодженим стратегічно та довгостроково організованим ланцюгом поставок молочних продуктів, починаючи від джерел отримання сировини і закінчуючи мережею роздрібною торгівлі.

Зважаючи на кон'юнктуру ринку молокопродуктів в Україні, для прийняття обґрунтованих рішень стосовно підвищення конкурентоспроможності молочної продукції необхідно вивчити потреби споживачів щодо ідеальних товарів та позиції виробників на ринку. За статистичним даними маркетингової інформації найбільшим попитом у споживачів користується сметана (68,7% опитаних), кисломолочна продукція – кефір, ряжанка, простокваша (54,7%), молоко (48,4%), та йогурти (42,1%). Найменш популярними є сирні маси (38,5% опитаних) [2, с. 76]. Вибираючи конкретні молокопродукти споживачі орієнтуються на такі фактори (за зменшенням важливості), як їхня якість, ціна, відомість виробника, доступність у торговельній мережі та дизайн упакування.

Визначаючи напрями вдосконалення своєї діяльності, молокопереробним підприємствам важливо встановити критерії ідеального молочного продукту, що узагальнюють дві перші характеристики – ціни та досконалості (якості).

Загалом, високо оцінюючи природно-ресурсний потенціал та кліматичні умови в Україні, можна цілком реально ставити мету – створити вагомий конкурентоспроможний експортний потенціал стосовно більшості продовольчих товарів. Українські виробники молокопродуктів, реалізуючи стратегії євромаркетингу зможуть вийти на європейський валютний ринок, що створить підстави для отримання ефекту масштабу, а відтак і підвищення їхньої ефективності. Крім того, це сприятиме досягненню параметрів стратегічної еластичності, передусім цінової та інноваційної.

Однак, водночас українським виробникам молокопродуктів потрібно забезпечити відповідну інтеграцію з дистрибуційними мережами, тобто стати учасником ланцюга (мережі) поставок. Вдало вибравши форми інтеграції можна потенційний конфлікт цілей між ефективністю та еластичністю перетворити на їх синергію.

Підвищення ефективності господарської діяльності часто є вирішальним для розвитку підприємства і конкурентоспроможності його продуктів. Враховуючи структуру ланцюга поставок молокопродуктів, особливо в умовах домінування євромаркетингової стратегії, виявлено, по-перше, тенденцію збільшення непрямих витрат у структурі витрат споживання кінцевої продукції, по-друге, тенденцію зростання важливості логістичних процесів як щодо створення доданої вартості, так і щодо генерування джерел настання ризику. Власне, упровадивши систему процесного підходу (продукт–процес–підпроцес–завдання–засоби) можна кожному визначнику увідповіднити певні засоби, що безперечно, корисно.

Поряд із відсутністю відповідних систем управлінської інформації, існують також істотні перешкоди для ідентифікації, оцінювання рівня і структури операційних (процесних) витрат у повному ланцюзі поставок молокопродуктів. Істотним обмеженням комплексного використання рахунка операційних (процесних) витрат є застосування на підприємствах лише традиційних методів обліку витрат (у видовій системі) і їх поділ на засоби підприємства (оплата праці, амортизація, матеріали, енергія, сторонні послуги тощо).

Досягнення значної частини цілей підприємства перебуває під впливом чинників, яких природа настання ймовірна, зокрема, надлишок або вичерпання запасів сировини чи готової продукції спричиняє ризик щодо такої цілі, як задоволення потреб клієнтів, чи ризик недоотримання бажаного прибутку. Знання цілей логістичних процесів є необхідним етапом ідентифікації загроз, що унеможлиблює їх реалізацію, а також зумовлює великомасштабні кінцеві ефекти реалізації цих процесів, якими є вироблення та реалізація доданої вартості для учасників ринку.

Також важливим напрямом досягнення досконалої конкурентоспроможності молокопродукції вважаємо сферу реалізації логістичних процесів, передусім використання спеціалізованих логістичних організацій у концепції аутсорсингу [3, с. 22]. До цього спонукають також проблеми, пов'язані із втратою молокопродуктів та забезпеченням їх наявності у роздрібній мережі (територіально-часова еластичність). Складність процесу аутсорсингу зумовлена конфліктами інтересів. Адже молокопереробне підприємство та логістичний оператор зацікавлені у досягненні своїх цілей, які можуть не збігатись, і найвигідніших для них умовах від співпраці. Важливо також оптимально поділити ризик між виробником та логістичним оператором.

Отже, на сьогодні для молочної галузі пріоритетним є здобуття вітчизняними молокопереробними підприємствами тривалих конкурентних переваг тобто упровадити систему стратегічних рішень щодо технології та організації виробництва, маркетингової політики задоволення попиту, створення логістичних систем, у межах яких інтегровано сфери постачання сировини і напівфабрикатів, виробництва та дистрибуції кінцевих виробів тощо.

Література:

1. Калібачук А.О. Оцінка конкурентоспроможності молочної продукції / А.О. Калібачук // Вісник Львівського Національного університету ім. І. Франка (Серія економічна) – Львів, 2018 – Випуск 37 (1) – С. 654-656.
2. Кубрак Н.Р. Логістичні проблеми забезпечення конкурентоспроможності продукції вітчизняних молокопереробних підприємств / Н.Р. Кубрак, С.І. Поперечний, І.К. Кравців // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика». – Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2018. – № 446. – С. 71–73.
3. Шалій М.Г. Напрями підвищення конкурентоспроможності молочної продукції в умовах економічної кризи / М.Г. Шалій // Регіональний збірник наукових праць з економіки «Прометей» Донецького економіко-гуманітарного інституту. – Донецьк, 2018. – Вип. 1(28). – С. 138–14

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ

МАЧУЛЬНА І. С.

студентка

КОНДРАТЮК О. І.

доцент кафедри економіки та фінансів підприємства

Київський торговельно-економічний університет

м. Київ, Україна

Дослідження конкурентоспроможності підприємств є важливими й актуальними як для економіки країни, так і для окремих підприємств. У ринкових умовах висока конкурентоздатність суб'єктів господарювання є запорукою отримання високого і стабільного прибутку. Прискорення змін в конкурентному середовищі, наростаюча диференціація потреб, зростання конкуренції, інтернаціоналізація бізнесу, широка доступність сучасних технологій, а також ряд інших факторів призвели до підвищення значення управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. А отже, проблема управління конкурентоспроможністю підприємства стає нагальною для сучасних підприємців. За підсумками ВЕФ 2018 року відповідно до Глобального індексу конку-

рентоспроможності Україна посіла 83 місце зі 140 можливих. У 2018 році макроекономічна стабільність вітчизняної економічної системи показувала тенденцію до зростання (+23,8 бала, 131 місце). Висхідна динаміка зазначеного показника зумовлена уповільненням темпу інфляції [1]. У розрізі окремих індикаторів наша країна серйозно поліпшила свої позиції за такими показниками, як ринок товарів (на 28 позицій), інфраструктура (на 21 позицію) і ринок праці (на 20 позицій) [2]. Отже, потрібно обґрунтувати основні шляхи та засоби підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

У реаліях сучасної світової економіки конкурентоспроможність стає однією з найважливіших детермінант і одночасно перспектив оцінки функціонування підприємства на ринку, а також розглядається як визначальний фактор розвитку. Конкуренція між підприємствами є властивою ринковою економікою, відбувається на різних рівнях, може мати різну інтенсивність. Тому, важливим є зрозуміти, які умови та фактори впливають на конкурентоспроможність підприємства та оцінити її.

За класичним визначенням М. Портера, «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників» [3]. У свою чергу, Харченко Т.Б. під конкурентоспроможністю розуміє зумовлене економічними, соціальними та політичними факторами становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [4].

Зважаючи на те, що конкурентоспроможність відображає потенціал підприємства, що включає ресурси, вміння та навички, які забезпечують перевагу перед іншими суб'єктами господарювання у тому ж секторі, конкурентоспроможність можна визначити як багатовимірну особливість підприємства, результат його внутрішніх характеристик, а також здатність адаптуватися до змін у навколишньому середовищі (рис 1). Саме ці особливості, визначають здатність підприємства здійснювати таку діяльність, яка забезпечує стабільний і довгостроковий розвиток та сприяє формуванню ринкової вартості.

Проведення діагностики підприємства дозволяє скласти обґрунтовану думку щодо перспектив розвитку подальшої діяльності економічного суб'єкта, допомагає розробити комплекс дієвих рекомендацій, профілактичних заходів та відповідно підвищити конкурентоспроможність підприємства. Оцінюючи рівень конкурентоспроможності, підприємства стикаються з проблемою вибору правильних напрямків розвитку та прийняття відповідних рішень щодо подальших кроків.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливе значення має виявлення, обґрунтування і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. Усі фактори можна поділити на

зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, регіоні, країні; тенденції технічного розвитку; рівень конкуренції; ресурсозабезпеченість і т. д. Під внутрішніми факторами розуміють: впровадження у виробництво нової техніки, прогресивної технології, дієвих економічних стимулів; підвищення кваліфікаційного рівня працівників; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, структурного підрозділу, первинного колективу і робочого місця.

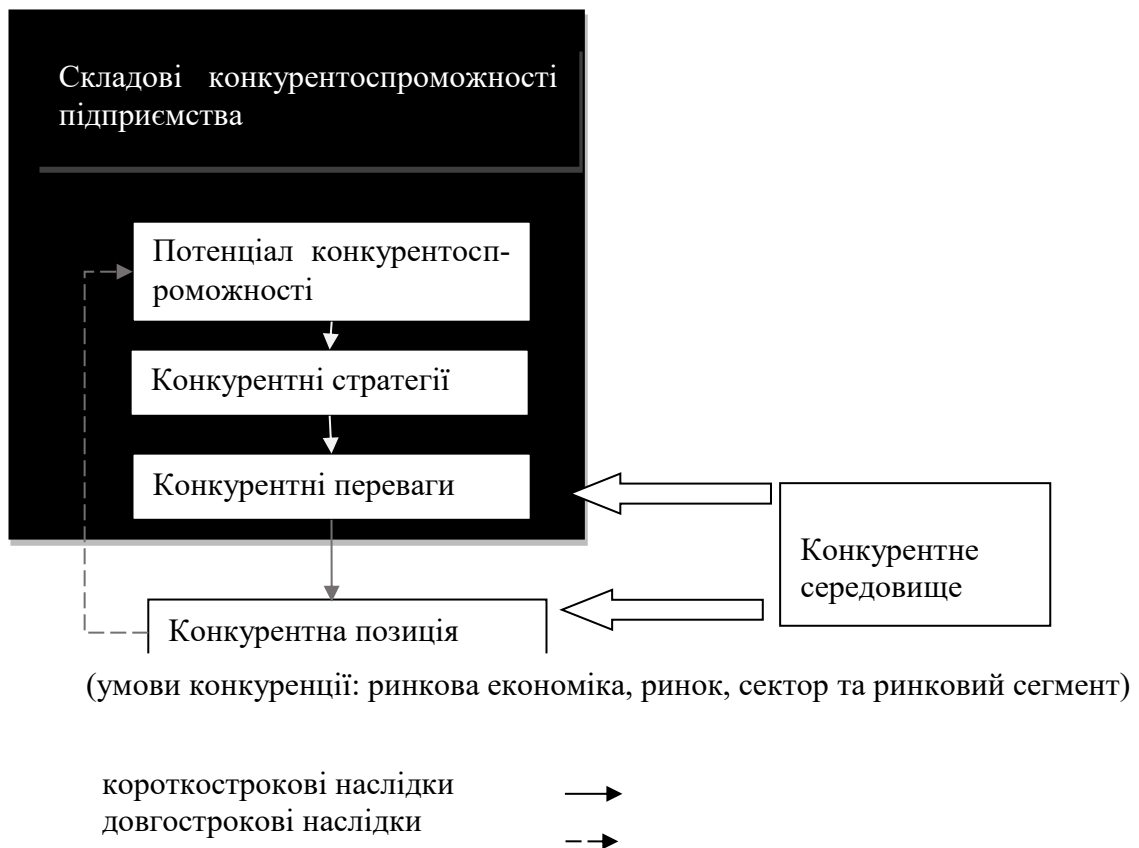


Рис. 1. Модель конкурентоспроможності підприємства

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять [3]:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;

- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів.

Узагальнення шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку дає можливість визначити такі, які найбільш часто використовуються:

- виведення на ринок новий вид продукції;
- зниження ціни на продукцію або послуги;
- широке використання рекламних заходів;
- реалізація товару через більшу кількість торгових представників.

Американський математик і економіст І. Ансофф говорив – «Для того, щоб протистояти середовищі, складність і швидкість змін у фірмі повинна відповідати складності і швидкості змін у зовнішньому середовищі». Частка високотехнологічної продукції в загальному обсязі випуску в 2016 та 2017 років роках склала 1,4 і 1,5% відповідно. Це значно нижче навіть показників країн Східної Європи. Наукоємність ВВП України коливається в межах 0,3-0,5%. У 2017 році на НДДКР в Україні витратили 0,3% ВВП. Це на порядок менше, ніж в країнах-лідерах – в Ізраїлі компанії витрачають на НДДКР 4,4% ВВП, у Фінляндії – 3,9% ВВП, в США – 3% ВВП. У країнах, що розвиваються в середньому витрати на НДДКР становлять 1,5-2% ВВП [2].

Але у сучасних умовах вітчизняним підприємствам слід звернути увагу на чинники, які зумовлюють забезпечення стійких конкурентних переваг. Одним із найефективніших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства являється впровадження інновацій. В класичному визначенні Шумпетера Й. є п'ять видів інновацій [5]:

1. інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих;
2. новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;
3. вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;
4. використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;
5. зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства.

Отже, забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, повинні бути більш продуктивніші і приносити більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. Це дозволяє підприємству зайняти стабільне місце на ринку

товарів та послуг і забезпечує постійний попит споживачів на його продукцію. Основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є виведення на ринок нових видів продукції, зниження ціни на продукцію або послуги, широке використання рекламних заходів, реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій. Керівництво підприємства повинно простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Література:

1. Звіт антимонопольного комітету України за 2018 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog/document?id=148160&schema=main>
2. Б. Данилишин Пять факторов конкурентоспособности экономики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.capital.ua/ru/publication/120279-pyat-faktorov-konkurentosposobnosti-ekonomiki-ukrainy#ixzz64U1BF197>
3. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – : Атлант, 2013. – 470 с.
4. Харченко Т.Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки / АПЕ. – 2003. – № 2. – С. 70-73.
5. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. – К.: Основи, 1995. – С. 258.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

МИХАЙЛЕНКО О. Г.

кандидат економічних наук

доцент кафедри міжнародної економіки та світових фінансів

КОНДРАШОВА Д. В.

студентка факультету економіки

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

Підприємництво виконує керівну роль у економіці України, головна сутність якої прямує до відновлення економічної політики, створення інноваційного середовища, який відкриває шлях до створень та стає тим рушійним важелем, котрий пришвидшує рух економіки по шляху ефективності, раціоналізації, бережливості і безперестанного відновлення.

Проблеми розвитку підприємництва в Україні :

- невисокий рівень культурного стану підприємництва;
- відсутній високий та належний рівень залучення інвестицій;
- неефективність державної підтримки розвитку виробництва;

- складне адміністрування податків;
- майже відсутній контроль за виділенням коштів та їх споживанням;
- зниження інвестиційної привабливості економіки для інвесторів;
- високі та невиправдані витрати часу на проходження процедур задля започаткування підприємства, а саме, отримання ліцензії, дозволів, багато чисельні перевірки;
- військові дії на території України;
- зниження купівельної спроможності громадян;
- курсові коливання валюти;
- макроекономічна та мікроекономічна нестабільність.

Перспективи вирішення проблеми розвитку підприємництва в Україні :

- державна підтримка: сприяння формуванню стабільного підприємницького клімату;
- міжнародна допомога: розробка механізмів надання фінансової допомоги малим підприємствам, які виробляють екологічно чисту продукцію сільськогосподарського сектору, займаються її переробкою та експортом; сприяти переорієнтації вивільненої робочої сили на нові види діяльності у сільському господарстві та у сфері розвитку «зеленого туризму» [5];
- інтеграційна підтримка через субпідряд, франчайзинг, лізинг тощо;
- кооперування та самоорганізація малого бізнесу на політичних та економічних засадах, а саме: стимулювання регіональних конкурсів (тендерів) щодо куплі товарів та надання послуг малими підприємствами за кошти державних бюджетів.
- професійна підготовка та ефективне управління кваліфікованими кадрами: сприяння зайнятості безробітних, шляхом надання їм грошової допомоги лише один раз для започаткування своєї підприємницької діяльності; при перепідготовці та підвищенні кваліфікації особливу увагу слід приділяти професіям, що не тільки користуються попитом на ринку праці, але й дають можливість розпочати власну справу; проводити семінари та курси підвищення кваліфікації для всіх бажаючих розпочати підприємницьку діяльність. Для інформаційного забезпечення малих підприємців та полегшення їх доступу до необхідної інформації сформувати у регіонах бази даних, які будуть нагромаджувати та впорядковувати інформацію щодо норм чинного законодавства України; інформаційно-аналітичні матеріали відносно розвитку підприємництва регіону, цінової ситуації, регуляторної політики, наявних банківських установ та кредитних спілок з переліком їх послуг у сфері кредитування суб'єктів малого підприємництва.

Важливо зазначити, що в Україні рівень розвитку малих та середніх підприємств є неоднорідним за регіонами, все це обумовлено загальною

економічною ситуацією, що виникла на тій чи іншій території. Це досить логічно, адже суб'єкти підприємництва напряму залежать від платоспроможності населення регіону та стабільного розвитку промислового та аграрного виробництва [1, с. 244].

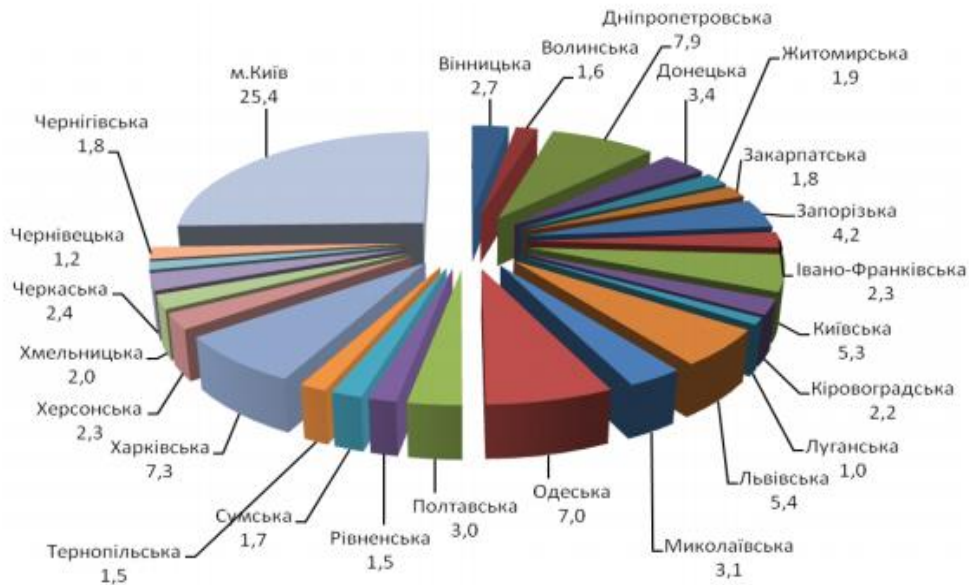


Рис. 1. Частка підприємств в Україні у 2018 р. у розрізі регіонів

Джерело: самостійна розробка автора, на основі даних з Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Не дивлячись на кількість перелічених проблем, для їх усунення урядом виконуються дії, які сприяють розвитку підприємств в Україні, а саме:

- упорядковано процедури проведення перевірок, що проводять контроль, зменшення їх кількості;
- зроблено перші спроби щодо захисту вітчизняних підприємств від рейдерських захоплень;
- впроваджено покращення з боку підготовки державної реєстрації юридичних та фізичних осіб-підприємців та надання їм інших адміністративних послуг [3, с. 102].

Отже, рівень підприємницької діяльності в Україні потребує значних змін, в сучасній економіці підприємства створюють вартість і матеріальні багатства, спираючись на якусь форму змін в будь-якій області – технології, матеріалів, продукції, послуг, цін і т.д., формуючи новий попит, звертаючись до нових засобів залучення капіталу або розвиваючись на нових ринках. Підприємства економічно розвинених країн розглядають інновації як засіб максимізації доходів і отримання більшої частки ринку. Об'єктивно інноваційний розвиток компаній не тільки дає оптимізувати головні фінансові показники діяльності, але і підвищити технічну, технологічну та товарну конкурентоспроможність

підприємств в цілому. Ця обставина спричиняє необхідним умову інноваційного характеру інвестиційної стратегії українських підприємств.

Література:

1. Причепя І. В. Проблеми конкурентоспроможного розвитку підприємництва в Україні за сучасних умов, Причепя І. В., Мещерякова Т. К., Розвиток підприємництва в Україні : теорія, методологія та практика : колективна монографія. Під ред. д.е.н. професора Непочатенко. – Умань : Видавець «Сочінський М. М.», 2017. – 244 с.
2. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Захарченко В.И. Инновационное развитие в Украине: наука, технология, практика : [монографія] В.И. Захарченко, Н.Н. Меркулов, Л.В. Ширяева. – Одесса: Фаворит, 2011. – 598 с.
4. Шарп У. Инвестиции : [пер. с англ.] У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бэйли. – М. : ИНФРА-М, 1998. – 102 с.
5. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні. Державна служба з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dkrp.gov.ua>
6. Васильєва Д.В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні / Д.В. Васильєва // Механізм регулювання економіки, 2011, № 3.

СУТНІСТЬ СТАБІЛЬНОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

НАБОКА Р. М.

доцент кафедри менеджменту, маркетингу і туризму

ЧУДНОВЦЕВА А. П.

студентка

Херсонський національний технічний університет

м. Херсон, Україна

Особливості трансформації ринкових відносин в Україні зробили особливо актуальними наукові проблеми економічної безпеки, що є одним із порівняно нових понять, дедалі ширше вживаних вітчизняними вченими-економістами. Як відзначають фахівці, безпека ланцюгів поставок характеризується великою кількістю ознак стану зовнішнього і внутрішнього середовища її функціонування, які впливають на стабільність, стійкість та безпеку ланцюгів поставок.

Чимала кількість науковців займаються обґрунтуванням основних факторів, що характеризують систему управління ланцюгами поставок.

Зокрема, слід вказати на праці таких вчених як Охотніков І.М., Сібірко І.А., Некрасов О.О., Бурдюг М.П., Іванов Д.С., Бобенко А.А. Проте інформація у світі динамічно змінюється, тому ця тема потребує подальшого дослідження.

Мета роботи полягає у здійсненні теоретичного аналізу сутності стабільності та безпеки ланцюгів поставок.

На сьогоднішній день, національні підприємства України формують ланцюги поставок відповідно до вимог інтегральної парадигми логістики. Ефективність підприємства напряму залежить від правильності формування ефективних ланцюгів поставок. Стабільність та безпека стали чи не найбільш критичними факторами в системах управління ланцюгами поставок.

Стабільність визначається як здатність організаційної структури (ланцюга поставок) протистояти загрозам і швидко відновлюватися. У поєднанні з характеристикою адаптації ця категорія відноситься до найважливішого критерію – самовідновлення ланцюга поставок [4, с. 23].

Управління стабільністю – це процес розробки і реалізації заходів впливу, здатних повернути ланцюг поставок в робочий (ефективний) стан і мінімізувати при цьому втрати. Таке управління в залежності від характеру загроз може здійснюватися на різних рівнях управління ланцюгом поставок.

У сучасних умовах зростає важливість фактору стабільності ланцюга поставок, що пов'язано з залежністю бізнесу від зовнішнього середовища, темп зміни якого все більше зростає і стає непередбачуваним.

Одним з основних аспектів аналізу стабільності є аналіз виникаючих коливань в ланцюгах поставок. Як правило, виділяють три основні класи коливань:

- затухаючі коливання;
- циклічні коливання;
- хаотичні коливання [2, с. 14].

Якщо система після зовнішнього впливу проявляє певне коливання, а потім повертається у вихідний стан і не вагається, то це – затухаючі коливання. Стосовно до систем, котрі проявляють подібну поведінку, це говорить про властивості локальної стійкості. Поряд з локально стійкими системами існує також безліч систем, рівноважний стан яких є локально нестійким, тобто система постійно відхиляється від точки рівноваги під впливом навіть незначних коливань.

Наступний вид коливань прийнято називати циклічними. На відміну від циклічних коливань, хаотичні коливання не мають чітко виражених періодів коливань. Рух хаотичних систем не повторюється і описується безліччю різних орбіт, що формуються поруч з «точкою тяжіння».

Поведінка хаотичних систем є чутливою до початкових умов і важко-прогнозованою [3, с. 54].

Аналіз стійкості ланцюгів поставок здійснюється на деякому кінцевому інтервалі часу, так як вплив зовнішніх факторів і прояв їх наслідків на функціонування ланцюга поставок має певні часові лаги. Стан же ланцюга поставок на певний момент часу можна характеризувати за допомогою спеціальної шкали в термінах нечіткої логіки, наприклад стабільне, відносно стабільне, небезпечне. Прикладом небезпечного стану є така ситуація (зона небезпеки), при якій сукупність зовнішніх і внутрішніх факторів функціонування ланцюга поставок така, що будь-який вплив може призвести до виходу ланцюга поставок з рівноваги.

Таким чином, управління стабільністю і самовідновленням ланцюга поставок стає головною ланкою менеджменту безпеки в умовах нестабільності зовнішнього і внутрішнього середовищ.

Безпека є одним з найважливіших показників якості функціонування ланцюга поставок. Оскільки ланцюги поставок набувають глобальних масштабів і стають все більш складними, компанії стикаються з великими ризиками в області безпеки і проблемами з дотриманням нормативних вимог. З'являється необхідність створення ефективної системи забезпечення безпеки ланцюгів поставок.

Система забезпечення безпеки ланцюга поставок поєднує в собі традиційні процедури управління запасами в ланцюгах поставок з належними заходами безпеки, що дозволить захистити свій бізнес від таких загроз, як піратство, тероризм і розкрадання [1, с. 19].

Міцність, стійкість, невразливість усього ланцюга поставок залежать від кожної ланки, оскільки будь-які недоліки в одній ланці впливають на весь ланцюг. Ланцюги поставок являють собою зону підвищеного ризику, у яких завжди існує ймовірність надзвичайних подій.

На сьогоднішній день основним завданням для забезпечення безпеки ланцюгів поставок є досягнення найбільш високої прозорості [4, с. 21].

Ще одним важливим завданням є досягнення максимальної точності при управлінні ланцюгами поставок. Незважаючи на вже використувані інформаційні технології, більша частина процесів, що відбуваються всередині ланцюга, як і раніше вимагає участі людини: управління відповідним залишком запасів, швидкопсувними товарами, відстеження регульованих товарів, виконання індивідуальних вимог підприємств роздрібною торгівлі й дистриб'юторів. До всього перерахованого вище додаються проблеми високого відсотка браку й псування, підробки товарів та шахрайства, неефективного зберігання й безпеки.

Вчені розглядають ризик як потенційну, чисельно вимірну можливість настання несприятливих ситуацій і пов'язаних з ними наслідків у вигляді втрат або збитків у зв'язку з невизначеністю, тобто випадковою

зміною умов економічної діяльності, несприятливими, у тому числі форс-мажорними обставинами, як можливість одержання непередбаченого результату [1, с. 23].

Ідентифікація ризиків у ланцюзі поставок повинна здійснюватися на кожному її рівні, тобто в кожній організації, яка входить до складу ланцюгу поставки.

Для забезпечення стійкості на кожному етапі ланцюга поставок розроблено новий стандарт ISO 28002:2011 «Системи менеджменту безпеки ланцюгів поставок. Забезпечення стійкості в ланцюзі поставок. Вимоги й посібник із застосування». Стандарт ISO 28002 пропонує повну й систематичну процедуру попередження збоїв, захисту, підготовки, зниження масштабу наслідків, реагування, безперервності операцій і відновлення. Загальні критерії, що підлягають аудиту та які можна вмонтувати в систему менеджменту, можуть застосовуватися для створення, реалізації, моніторингу, огляду, підтримки й підвищення стійкості організації до зовнішніх впливів з метою планування, здійснення й прийняття розв'язків під час і після інцидентів у ланцюзі поставок. Стандарт дає пропозиції з підвищення стійкості й результативності функціонування ланцюгів поставки економічно ефективним способом, ґрунтуючись на системах управління PDCA (плануй – зроби – перевір – дій) [3, с. 22].

Найближчою перспективою розвитку в сфері ланцюгів поставок є інтеграція її учасників на основі моделей управління ризиками в ланцюгах поставок, що включають інструменти ідентифікації, оцінки й моніторингу ризиків, з метою підвищення ефективності використання ресурсів у всьому ланцюзі поставок [2, с. 65].

Вивчення понять логістичного ланцюга поставок, процесу управління ним, а також логістичних рішень щодо забезпечення стійкості та безпеки ланцюгів поставок дало змогу відзначити наступне: управління ланцюгом поставок являє собою комплексний і системний підхід, який включає в себе функцію забезпечення стабільності та безпеки ланцюгів поставок; у системі управління ланцюгами поставок одну з основних ролей відіграє поняття стійкості; управління стійкістю є головною ланкою менеджменту безпеки; для забезпечення безпеки ланцюгів поставок створено певні стандарти ISO. Ґрунтуючись на наведених висновках, можна стверджувати про необхідність подальших досліджень проблем, що стосуються управління ланцюгами поставок, забезпечення їх стійкості та безпеки.

Література:

1. Бурдюг О.В. Безпека мобільних ланцюгів поставок матеріальних ресурсів при забезпеченні миротворчих місій [Електронний ресурс] // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, – № 8 (126), 2008, Ч. 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2008_8/68.pdf.

2. Некрасов А.Г. Комплексная безопасность цепей поставок: научно-практическое пособие / А.Г. Некрасов, М.: PRINT UP, 2008. – 105 с.
3. Некрасов А.Г. Безопасность цепей поставок в авиаиндустрии: монография / А.Г. Некрасов, Д.А. Мельников. – М.: Изд-во ГУП МТС ГА «Авиатехснаб», 2006. – 259 с.
4. Мисливцев І. В., Сибірко І. В. Стійкість і надійність виробничих ланцюжків як основа економічної безпеки авіаційно-промислового комплексу Росії [Текст] // Актуальні питання економіки та управління: Матеріали VII Міжнар. науч. конф. (м. Санкт-Петербург, квітень 2019 р). – СПб.: Своє видавництво, 2019. – С. 21-23.

СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

НЕСТЕРОВА А. В.

студентка

ГОЛЕЙ Ю. М.

викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

Більшість підприємств у сучасному економічному глобальному просторі працюють в ситуації ненадійності та постійних змін. Такі фактори зовнішнього впливу, як нестабільність соціально-економічної та політичної ситуації в країні приводять до посилення ступеню ризику прийняття управлінських рішень і загального функціонування підприємств. В таких умовах є досить актуальним питання забезпеченості економічної безпеки підприємства.

Дослідження кожного структурного елемента економічної безпеки підприємства, якою є набір певних функціональних складових, що знаходяться у взаємозв'язку між собою та утворюють своєрідну цілісність, означає системний підхід до оцінки.

Процеси глобалізаційних змін, що відбуваються в Україні та в світі, є впливовими факторами щодо становища вітчизняних підприємств та їхньої економічної безпеки. Це обумовлює необхідність формування ефективної системи економічної безпеки.

За умов повної економічної самостійності, суб'єкти підприємницької діяльності самостійно організовують виробничий процес і збут продукції та несуть повну відповідальність за результати своєї господарської діяльності. Усе це значною мірою вимагає від власників і керівників підприємств вживання комплексних заходів, спрямованих на створення на підприємстві комплексної системи економічної безпеки.

Є дуже багато думок щодо визначення поняття економічної безпеки підприємства.

Найчастіше забезпечення економічної безпеки бізнесу прирівнюють до захисту і протидії економічним та інформаційним злочинам. Безсумнівно, такі загрози необхідно постійно враховувати, виявляти та аналізувати, але поняття економічної безпеки підприємства має більш широке значення [1].

Економічна безпека підприємства – це такий стан розвитку суб'єкта господарювання, який характеризується стабільністю економічного та фінансового розвитку, ефективністю нейтралізації негативних факторів і протидії їх впливу на всіх стадіях його діяльності. Тобто це є захищеністю найважливіших інтересів підприємства від вже існуючих, а також потенційних джерел економічних загроз або небезпеки. Таке розуміння економічної безпеки підприємства показує, що підприємство, знаходячись у ситуації невизначеності, має приймати ризикові рішення в умовах жорсткої конкуренції, домагатися запобігання, ослаблення чи захисту від реальних чи майбутніх небезпек і загроз.

Функціональні елементи системи економічної безпеки підприємств:

- фінансова складова – забезпечення високого рівня фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства;

- правова складова – забезпечення діяльності підприємства в правовому середовищі; дотримання чинного законодавства, юридичне обґрунтування прийнятих господарських рішень;

- технологічна складова – перевірка ступеню відповідності використовуваних в організації технологій провідним світовим стандартам за умови оптимізації витрат ресурсів та розвитку технологічного потенціалу;

- інформаційна складова – надання ефективного інформаційно-аналітичного обслуговування господарської діяльності підприємства, представлення репутації у сфері партнерів та конкурентів, захист інформаційного поля, комерційної таємниці і досягнення рівня забезпечення необхідною інформацією всіх підрозділів організації;

- екологічна складова – дотримання міжнародних екологічних норм і стандартів, мінімізація забруднення довкілля;

- кадрова складова – забезпечення підприємства персоналом, формування ефективної системи HR-менеджменту та комунікативної політики;

- інтелектуальна складова – збереження і розвиток інтелектуального потенціалу підприємства;

- силова складова – проведення заходів щодо підтримки фізичної і моральної безпеки працівників організації, гарантування недоторкан-

ності майнових та фінансових ресурсів, а також захист комерційних інтересів [2].

Мінливість зовнішнього середовища висуває більш жорсткі вимоги до системи економічної безпеки підприємства. Така система повинна враховувати існуючі небезпеки та загрози, а також прогнозувати потенційні з метою мінімізації негативних наслідків [3].

Можливість появи економічних загроз і небезпек для підприємництва виникає насамперед через конфлікт інтересів суб'єктів підприємницького середовища.

В режимі стійкого функціонування підприємство при вирішенні задач своєї економічної безпеки акцентує головну увагу на підтримці нормального ритму виробництва і збуту продукції, на запобіганні матеріального та/або фінансового збитку, на недопущенні несанкціонованого доступу до службової інформації і руйнування комп'ютерних баз даних, на протидію недобросовісній конкуренції та кримінальним проявам.

Рівень економічної безпеки підприємства прямо пропорційно залежний від здатності керівництва і спеціалістів ефективно уникати потенційних загроз і ліквідувати негативні наслідки окремих складових зовнішнього і внутрішнього середовища.

На рівень економічної безпеки підприємства впливають різноманітні чинники, які в кожній галузі виробництва мають свою специфіку. Однак, є загальні типові фактори, які впливають на рівень економічної безпеки підприємства незалежно від форм власності й галузі виробництва. Це безпосередні чинники виробництва, стабільний попит на продукцію, надійність постачальників, зовнішня конкуренція, надійний захист комерційної таємниці, компетентність керівництва підприємства [1].

Економічна безпека підприємства та його управління повинна ґрунтуватися на цілях успішного функціонування і розвитку підприємства за всіма сферами його діяльності і впливу. Для забезпечення економічної безпеки підприємства від впливу суб'єктивних і об'єктивних причин, керівництву необхідно приймати рішення з такою ж швидкістю, з якої виникають і негативні зміни, і вміти їх передбачати. Для найбільш якісної захищеності слід впровадити особисту службу економічної безпеки підприємства. Проте, яке б організаційне рішення не було знайдене, очевидно, що реальна потреба в забезпеченні економічної безпеки існує.

Таким чином, сутність економічної безпеки можна визначити як певну систему економічного стану об'єкта, що характеризується наявністю функціональних складових і має на меті захист його інтересів від економічних та всіх інших видів загроз, а також підтримку стабіль-

ного розвитку діяльності підприємства при максимально ефективному використанні всіх наявних ресурсів.

Література:

1. Гапак Н.М. Економічна безпека підприємства: сутність, зміст та основи оцінки [Електронний ресурс] / Н.М. Гапак. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua>
2. Хринюк О.С. Система забезпечення економічної безпеки підприємства: основні елементи. [Електронний ресурс] / О.С. Хринюк. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
3. Рудніченко Є.М. Загроза, ризик, небезпека: сутність та взаємозв'язок із системою економічної безпеки підприємства. [Електронний ресурс] / Є.М. Рудніченко. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua>

ПЛАНУВАННЯ ОСОБИСТІСНОГО РОЗВИТКУ ТА КАР'ЄРИ ПЕРСОНАЛУ

ОЛІЙНИК Н. Ю.

кандидат педагогічних наук,

доцент кафедри управління персоналом та економіки праці

Кам'янець-Подільський національний університет

імені Івана Огієнка

м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька область, Україна

На сьогодні одним з чинників для побудови успішної кар'єри є диплом про вищу освіту, але роботодавці також звертають увагу на практичні навички працівника. Щоб краще зрозуміти цю ситуацію, що склалася у суспільстві потрібно визначити, що таке кар'єра і як вона формується. Кар'єра як суб'єктивне усвідомлення позиції і поведінки в сфері трудової діяльності, пов'язаних з посадовим чи професійним підвищенням протягом трудового життя людини. Це є самовираження, зміна навиків, знань, здібностей, просування вперед обраним шляхом діяльності, як у межах організації, так і поза нею. Кар'єра – це не тільки просування на роботі. Життя людини поза робочим місцем має значний вплив на кар'єру, є її частиною. Успіх у кар'єрі можна розглядати як просування від однієї посади до іншої, більш високої, і як оволодіння суміжною професією, новими знаннями, досвідом і навиками.

Теоретичними і практичними питаннями розвитку ділової кар'єри займалися багато вчених-економістів. У минулому великий внесок у розробку цього питання зробили: М. Армстронг, Ф. Герцберг, Дж. Грехем, І. Кавет, А. Ейстер, А. Маслоу, А. Сміт, Ф. Тейлор та ін. На сучасному етапі вагомими розробками в питанні ділової кар'єри мають Д. Аширов, А. Вознесенський, О. Грішнова, В. Данюк, А. Колот,

М. Лукашевич, Є. Маслов, С. Сотникова, С. Шекшня, В. Хойер та багато інших

Існує декілька факторів для побудови успішної кар'єри. Вони є важливими для того, щоб знайти своє місце в суспільстві. Отже, шість факторів для успішної кар'єри [1]:

1. *Знання та навички.* Звичайно, знання самі по собі, навіть без уміння їх застосовувати, мають велику цінність. І в першу чергу тому, що саме знання є основою для прогнозування, передбачення майбутнього результату певної діяльності. Однак, уміння надають знанням особливої ваги і значущості, це набутий досвід, знання, отримані в процесі роботи за спеціальністю, або вам у житті часто доводилося стикатися з певними ситуаціями і ви навчилися підкоряти обставини під свої потреби.

2. *Впевненість в тому, що ви на своєму місці.* Людина не зможе піднятися по кар'єрній драбині, якщо їй не буде до вподоби робота. Успішна кар'єра вимагає не тільки душі і таланту. Часто їй присвячують все життя.

3. *Уміння розставляти пріоритети.* На кожній роботі виникають різні стресові ситуації. Щоб скоротити напруження на робочому місці потрібно навчитися організовувати роботу та розставляти пріоритети, це допоможе своєчасно виконувати поставленні завдання.

4. *Ініціативність.* Ініціативні люди, ініціативні в усьому: і в роботі, і в житті, і в саморозвитку.

5. *Критичне мислення.* Критичне мислення – це наукове мислення, суть якого полягає в ухваленні ретельно обміркованих та незалежних рішень.

6. *Контакти.* Це не є основним фактором для успішної кар'єри, але може допомогти вам у вирішенні певних труднощів. Крім того, в наш час інформація зростає з великою прогресією. Тому дуже важливо, щоб у вас були достовірні і перевірені джерела інформації.

Звернемо увагу, що кар'єрна драбина – це шлях, який треба пройти людині. Він більше нагадує сходи, по якій треба пройти всі щаблі. Досягнення успіху при проходженні кар'єри багато в чому пов'язано з наявністю лідерських якостей, але також необхідно уявляти собі, які саме щаблі кар'єрних сходів належить пройти. І тільки від самої людини залежить, робити перший крок по ній чи ні. Можна знайти безліч визначень лідерства. Але всі вони зводяться до того, що лідер – це свого роду архітектор, який вибудовує власний світ. Головне полягає в тому, що при цьому він отримує насолоду від самого процесу, ловить кураж [3].

Планування й контроль кар'єри починається з моменту найму працівника в організацію та триває аж до його звільнення, з визначенням просування його за системою посад або робочого місця. Це сприятиме

визначенню цілі професійної діяльності, міри динамічності, а основне – специфіки індивідуальної мотивації. Формування трудової кар'єри здійснюється поетапно. Отже, розглянемо наступні її етапи протягом трудового життя людини [4]:

1) *перший етап – підготовчий*. (до 25 років) – це період в житті, коли людина закінчує університет і одержує диплом. В цей час індивід може змінити декілька видів діяльності в пошуках такої, яка б найкраще його задовольняла. Якщо така діяльність визначена, починається процес самоствердження працівника як особистості;

2) *адаптація* – (25-30 років) – це період освоєння здобутої професії, набуття досвіду, формується кваліфікація. Людина створює сім'ю, що мотивує заробляти більше;

3) *просування* – (30-45 років) – в цей період іде процес росту, просування по службі і відбувається процес самовираження, досягнення більш високого статусу;

4) *збереження* – (45-60 років) – закріплення досягнутих результатів, настає найвищий рівень удосконалення кваліфікації, знань, умінь, досвіду, майстерності. Людина досягає вершин незалежності і самоствердження;

5) *завершальний етап* – (від 60 років) – пошук заміни, передача знань, умінь молоді, підготовка до виходу на пенсію. Це індивідуальний підхід.

При влаштуванні на роботу людина ставить перед собою визначені цілі, але оскільки організація, приймаючи її на роботу, також ставить визначені цілі, то робітнику необхідно уміти реально оцінювати свої ділові якості, вміти їх зіставляти з тими вимогами, які ставить перед ним організація або його робота. Від цього залежить успіх всієї його кар'єри [2].

Існують такі правила, щоб зробити свою кар'єру успішною, а саме:

✓ обирати роботу своєї мрії, на якій вам не буде нудно і ви зможете з кожним днем все більше і більше розвиватися;

✓ обирайте роботу, а не зарплат, тобто на початку кар'єри треба зробити свою репутацію, а вже потім, коли ви будете всезнаючим майстром у своїй справі, можна вимагати високу зарплатню;

✓ якщо ви переросли зарплату – вимагайте більшого, але об'єктивно оцінюйте свої вміння;

✓ залишайтеся осторонь від інтриг;

✓ дружіть із потрібними людьми;

✓ не робіть чужу роботу. Навіть коли на вас тиснуть, вас шантажують. Якщо вже дуже хочуть, щоб ви зробили за когось роботу, тоді просіть за це гроші. Можливо саме ці правила допоможуть вам в плануванні особистого розвитку.

Для того, щоб краще розуміти, що собою являє просування по службі, потрібно розглянути її види. Існує 2 типа кар'єри, а саме: вертикальна та горизонтальна. *Вертикальна кар'єра* являє собою просування по службі вгору. Цей вид кар'єри найбільш явний і очевидний, тому що людина отримує нову посаду і нову оплату своєї праці. Саме вертикальна кар'єра нероздільна з поняттям «кар'єрна драбина». *Горизонтальна кар'єра* має інший напрямок, яке полягає в розширенні кола повноважень і обов'язків, але не передбачає зміну робочого місця і займаної посади. Цей вид кар'єрного зростання включає в себе: нові обов'язки і статус, збільшення зарплати і відповідальності відповідно.

Управління діловою кар'єрою співробітників – одне з пріоритетних напрямків у роботі з персоналом. І якщо в західних компаніях робота в даній області ведеться постійно і вже досить давно, то для українського бізнесу – це поняття ще досить нове. Управління кар'єрою співробітників – захід, що вимагає певних матеріальних витрат з боку компанії. Але ці витрати з лишком окупаються конкурентними перевагами, які компанія отримує натомість. Тому, персонал найважливіший вид ресурсів з наявних у розпорядженні будь-якої організації. Отже, витрати на його розвиток є не чим іншим як інвестиціями в стабільне і успішне майбутнє підприємства.

Література:

1. Белан О. П'ять секретів успішного кар'єрного росту від головного економіста. URL: <https://carpatobserver.eu/> (дата звернення: 03.03.2019).
2. Грішнова О. А. Економіка праці і соціально трудові відносини. Київ, 2011. 390 с.
3. Кар'єрна драбина: поняття, види та моделі *Жіночий інтернет-журнал* 2018. URL: <http://jwoman.in.ua/kar-yerna-drabina-ponyattya-vidi-ta-modeli.html> (дата звернення: 03.03.2019).
4. Мельничук Д. П. Управління персоналом. Київ, 2003. 296 с.

УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ТА ГОТЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

ОЛІЙНИК О. С.

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи*

*Кам'янець-Подільський національний університет
імені Івана Огієнка*

м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька область, Україна

Євроінтеграційні процеси, що відбуваються в сучасному світі мають вплив на напрями управління підприємствами України в різних галузях і сферах народного господарства.

Даному впливу підлягли і підприємства готельної та туристичної галуззі, а результаті чого управління діяльністю даних підприємств зосередилось на:

- стимулюванні економічного розвитку регіонів і країни загалом;
- підвищенні якості наданих послуг, що надаються клієнтом [1];
- відродженні культурних та духовних цінностей регіонів;
- покращенні стану навколишнього природного середовища;
- підвищенні безпеки гостинності;
- створенні сучасних об'єктів гостинності та туристичної інфраструктури;
- удосконаленні інформаційного середовища, тощо.

Існуючі проблеми в даних галузях необхідно вирішувати при допомозі системи управління на кожного підприємстві окремо і загалом по галузях.

Маючи цілу низку підстав для розвитку туризму та й готельного бізнесу в Україні необхідно широко використовувати комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, рекреаційні можливості, які були сформовані завдяки географічному положенню та історичному розвитку країни. В умовах євроінтеграції виникає необхідність у розвитку туризму, а також сфери гостинності в країні. Для успішного здійснення даних задач в Україні прийнята Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [2]. Дана Стратегія передбачає: підвищити конкурентоспроможність національного та регіональних туристичних продуктів; підвищити якість життя населення шляхом забезпечення економічного зростання, екологічної безпеки, консолідації суспільства, надання доступу до послуг у сфері туризму та курортів; створити нові робочі місця, розширити можливості населення щодо працевлаштування та самозайнятості; створити сучасну тури-

стичну інформаційну інфраструктуру, а також забезпечити поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі [2].

Крім задач, поставлених Стратегією, необхідно розвивати різні види туризму, а саме – спортивний, лікувальний, інклюзивний, спеціальний, що позитивно вплине на зайнятість населення, його рівень задоволеності життям, а також надходженнями в бюджетів різних рівнів.

Високий рівень ефективності готелів високого класу, а також їх мереж є одними із чинників, що значно впливають на розвиток туристичної індустрії, тобто дані сфери доповнюють одна одну і позитивно впливають на розвиток держави в умовах євроінтеграційних процесів [3].

Таким чином, в умовах євроінтеграції необхідно змінювати підходи до управління туристичними та готельними підприємствами, вирішуючи тим самим низку проблем з метою покращення добробуту населення та країни загалом.

Література:

1. Верховна Рада України. Комітет з питань європейської інтеграції: Про взаємовідносини та співробітництво України з НАТО: Парламентські слухання. – К., 2003. – 286 с.
2. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/nras/249826501>.
3. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>.

РОЛЬ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СОЦІАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

ОСТРЯНІНА С. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту*

БОБИР А. І.

магістрант

*Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»
м. Полтава, Україна*

Управління має чітко виражену соціальну сутність, що виявляє себе у наступному: а) суспільство як соціальна організація – складна самокерована система, що само управляється і постійно перебуває у русі, не може існувати без наявності безперервного управління; б) управління є

особливою соціальною функцією, що виникає з потреби самого суспільства як самокерованої системи і супроводжує усю історію суспільства; в) кожному типу соціальної організації, конкретно-історичному суспільству притаманні свій зміст, специфічні процеси, форми й методи управління. Тому зміст управління не можна відривати від середовища його функціонування; г) соціальне управління – елемент системи суспільних відносин, його характер і зміст залежать від їх сутності. У свою чергу, соціальне управління зводиться до впорядкування та розвитку суспільних відносин; д) організаційний зміст управління найбільш чітко виражається у плануванні колективних зусиль та розподілі обов'язків їх учасників у досягненні конкретних цілей, у регулюванні повсякденної діяльності колективів, у контролі за ходом здійснення поставленої мети, в організаційному забезпеченні всіх стадій управлінського процесу.

Реалізація цілей соціального управління на підприємстві буде можливою за наявності відповідного забезпечення, яке поділяється на такі види: базове забезпечення (його основу складає інформаційне забезпечення), що характеризує стан елементів організації системи соціального управління і навколишнього середовища певної системи; нормативно-правове забезпечення (визначає правила поведінки певної системи в середовищі) та ресурсне забезпечення (включає в себе сукупність різних інструментів, що є у розпорядженні будь-якої соціальної системи).

Система соціального управління – врегульовані стосунки між суб'єктом та об'єктом управління. Головні характеристики соціального управління як системи: визначення людини як суб'єкта та об'єкта управління. (управління людьми та за допомогою людей); цілеспрямований свідомий вплив на поведінку людей і соціальних груп з метою організації та координації їх діяльності в процесі досягнення цілей, які стоять перед суспільством; розробка і вибір бажаних методів впливу на об'єкти управління на основі пізнання і використання закономірностей його розвитку, інформації про наявний стан об'єкту управління та зовнішнього стосовно нього середовища [2, с. 263].

Вирішення цих завдань породжує велику різноманітність методів управління. Особлива роль методів управління полягає у тому, що вони виступають інструментарієм професійної управлінської роботи і пропонують набір засобів результативного управлінського впливу на персонал і організацію в цілому для досягнення поставлених цілей.

Методи прямого впливу безпосередньо діють на процеси соціального розвитку. Такий безпосередній вплив здійснюється за допомогою інструментів адміністративного та, в окремих випадках, правового характеру.

Методи прямого та опосередкованого регулюючого впливу є загальними засобами впливу.

Методи непрямого управління – це методи, за допомогою яких здійснюється опосередкований вплив на соціальні процеси, через створення певного середовища, сприятливого для функціонування та розвитку соціальної системи у бажаному напрямі. До методів непрямого впливу належать: інструменти фіскального, бюджетного, грошово-кредитного впливу.

Спеціальними методами, які застосовуються для забезпечення реалізації конкретних цілей соціальної політики та функцій управління, виступають правові, економічні, адміністративні, соціально-психологічні методи управління.

Правові методи є сукупністю важелів правового характеру, спрямованих на встановлення обов'язкових для виконання юридичних норм, правил, допустимих меж поведінки, діяльності персоналу, підприємств тощо, встановлення правового статусу, визначення прав, обов'язків та відповідальності.

Економічні методи управління – це система прийомів і способів впливу на виконавців за допомогою конкретного порівняння витрат і результатів (матеріальне стимулювання і санкції, фінансування і кредитування, зарплата, собівартість, прибуток, ціна).

Використання економічних методів спонукає більш ефективно проявлятися зворотні зв'язки, що позитивним чином позначається на функції контролю. Застосування економічних методів управління дозволяє активізувати персонал в реалізації поставлених завдань, дозволяє зробити процес управління більш адаптивним і гнучким по відношенню до конкретного трудового колективу. Економічні методи управління відображають соціально-економічну природу компанії і сприяють її розвитку в сучасних ринкових умовах виробництва [4, с. 163].

Переваги економічних методів: стимулюється прояв ініціативи, реалізується творчий потенціал працівників на основі задоволення матеріальних потреб. Недоліки: залишаються незадоволеними багато потреб, що лежать поза сферою матеріального інтересу, що в свою чергу знижує мотивацію.

Адміністративний метод – це оперативний вплив на виробничий процес, з одного боку, і прийняття перспективних і ефективних рішень по удосконаленню системи управління і виробництва – з іншого боку.

Адміністративні методи управління – це потужний важіль досягнення результатів поставлених цілей у випадках, коли потрібно підпорядкувати колектив і направити його на рішення конкретних завдань управління. Ідеальні умови їх ефективності – високий рівень регламентації управління та трудової дисципліни, коли управлінські впливи без

значних спотворень реалізуються нижчестоящими ланками управління. Це особливо актуально у великих багаторівневих системах управління, до яких відносяться великі підприємства. Основні переваги методу: 1) забезпечується єдність волі керівництва в досягненні мети; 2) не вимагає великих матеріальних витрат; 3) в малих організаціях оперативно досягаються цілі і забезпечується швидка реакція на зміну зовнішнього середовища. Недоліки методу наступні: 1) пригнічується ініціатива, творча робота; 2) відсутні дієві стимули праці і можуть виникати «анти стимули»; 3) у великих організаціях менеджери не зацікавлені в підвищенні компетентності, тому вона в дефіциті.

Сутність соціально-психологічних методів полягає в тому, щоб шляхом впливу на неекономічні інтереси працівників і економічних контрагентів задіяти ефективний механізм роботи. Вони ґрунтуються на мотивації потреб і інтересів особистості, колективу, на їх професійних зв'язках і спілкуванні, ініціюють творчу і професійну активність.

Переваги методу: 1) включаються механізми трудової мотивації, не пов'язані із задоволенням матеріальних потреб; 2) практично не потрібні матеріальні витрати. Недоліки: 1) не використовуються стимули, що спираються на матеріальні потреби людей; 2) важко прогнозувати результати.

Для вдосконалення системи управління так само можна використовувати такі методи управління як: систематизація процесу знаходження ідей щодо розвитку системи управління персоналом, впровадження гнучкого робочого часу і гнучкого робочого місця, поділ посад, спеціальні програми стимулювання працівників організації [3, с. 117].

Отже, дослідження методів управління показали, що соціальний розвиток підприємства означає зміни на краще в її соціальному середовищі та спрямований на:

- удосконалення соціальної структури персоналу, професійно-кваліфікаційного складу, в тому числі регулювання чисельності працівників, підвищення їх загальноосвітнього і культурно-технічного рівня;
- поліпшення ергономічних, санітарно-гігієнічних та інших умов роботи, охорони праці та забезпечення безпеки працівників;
- стимулювання засобами як матеріальної винагороди, так і морального заохочення ефективною праці, ініціативного й творчого ставлення до справи, групової і індивідуальної відповідальності за результати спільної діяльності;
- створення і підтримка в колективі здорової соціально-психологічної атмосфери, оптимальних міжособистісних і між групових зв'язків, що сприяють злагодженій і дружній роботі, розкриття інтелектуального і морального потенціалу кожної особистості, задоволення спільною працею;

– забезпечення соціального страхування працівників, додержання їх соціальних гарантій і громадянських прав;

– зростання життєвого рівня працівників і членів їх сімей, задоволення потреб у житлі і побутовому пристрої, продукти харчування, промислових товарах і різноманітних послугах, повноцінне використання дозвілля.

Важливо відзначити, що прогресивний соціальний розвиток підприємства спрямовано на колектив, що забезпечує зростання соціальної активності працівників, що веде до підвищення відповідальності за результати колективної праці, росту продуктивності праці, скороченню втрат робочого часу, тобто забезпечує додатковий економічний ефект, виступає важливим джерелом економічного розвитку. Формується цикл: економічний розвиток – соціальний розвиток – зростання соціальної активності працівників – економічний розвиток на новому більш високому рівні [1, с. 295].

Література:

1. Литвиненко А. Социальное развитие коллективов предприятий: понятие, структура, показатели // Науч.-технич. сб. ХНАГХ. Серия: Экономические науки, № 61. – К.: Техника. – 2005. – С. 294-300.
2. Остряніна С.В. Функціональний підхід до соціального управління підприємства. Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». – Київ: Видавничий дім «Гельветика», 2019. – Вип. 3(71). – Ч. 1. Економічні науки. С. 261-266. Режим доступу: http://www.psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_71_1_2019_ukr/37.pdf
3. Рудінська О. В. Сучасна структура та ефективність методів менеджменту / О. В. Рудінська, Н. І. Ленська // Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. – 2016. – Т. 15, вип. 2. – С. 105-122. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/rectpu_2016_15_2_9.
4. Уткин Э. А. Управление компанией / Э. А. Уткин. – Москва : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ», 1997. – 304 с.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

ПОДОРОЖКО Т. О.

студентка

ГОЛЕЙ Ю. М.

викладач кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

м. Дніпро, Україна

Туристична сфера є одним із чинників, які тісно пов'язані з іншими галузями громадського виробництва, тому що задоволення потреб у відпочинку здійснюється як туристичними підприємствами, так і підприємствами інших галузей громадського виробництва.

В Україні туризм є важливою складовою економічного та соціально-політичного розвитку держави. Саме ця галузь може бути значним джерелом поповнення державного бюджету, вагомим чинником створення нових робочих місць та підвищення престижу держави у світовому співтоваристві. Тому головне завдання держави – зробити Україну відкритою для іноземного туризму. Наша Батьківщина, з її багатими природними ресурсами та сприятливим кліматом, безцінними пам'ятками культури та мистецтва, матеріальними та людськими ресурсами, має всі підстави для успішного прийому іноземних туристів.

За рахунок організації туристичних подорожей, створення необхідних умов для відпочинку і проведення дозвілля, використання матеріально-технічної бази підприємств гостинності та рекреаційних ресурсів, покращення якісних характеристик послуг, забезпечується розвиток внутрішнього потенціалу. Значення туристичного бізнесу постійно зростає. Це пов'язано з підвищенням його впливу на розвиток міжнародних зв'язків, пожвавленням економічного стану країни та окремих регіонів. За рахунок проведення послідовної економічної та культурної політики між різними народами світу туризм виступає стабілізатором налагодження та зміцнення відносин між державами, дійовим фактором посилення престижу країни в світовому співтоваристві, ділових колах. Особливо підвищується роль туризму в тих регіонах, що мають багатий туристично-рекреаційний потенціал, курорти, сприятливий мікроклімат.

На розвиток туристичної діяльності впливають певні фактори:

- політична стабільність країни;
- візовий режим;
- наявність рекреаційного потенціалу;
- державне управління та контроль;
- стан матеріально-технічної бази готельного господарства;

- природно-кліматичні та екологічні умови;
- проведення маркетингової та комунікаційної політики.

Туризм позитивно впливає на процес диверсифікації економіки, оскільки забезпечує певний обсяг робіт для суміжних галузей системи господарства, які безпосередньо беруть участь в обслуговуванні туристів під час мандрівки. Це стосується роздрібною торгівлі, громадського харчування, готельного господарства, побутового обслуговування, зв'язку, виготовлення сувенірів та інших товарів туристичного призначення,

Праця під управлінням туризмом специфічна й суттєво відрізняється від діяльності інших галузей, хоча на перший погляд можна припустити, що менеджмент туристського регіону та туристської організації спирається на ту базу, як і менеджмент будь-якого підприємства системи «людина-людина».

Перш за все, туризм є відмінним від інших галузей, бо залежить від величини його проникнення і труднощі взаємозв'язків між його складовими елементами. У цій індустрії багато туристських підприємств і закупівельних організацій, які так чи інакше повинні поєднатися у єдину систему управління, де буде постійне забезпечення тривалої дієздатності та конкурентоспроможності над ринком.

Другу особливість туризму як об'єкта управління можна представити у виді неясних і важко вимірних цілей. Для менеджменту приватних туристичних підприємств, що у своїй діяльності орієнтуються на одержання прибутку, характерні чіткі і вимірні цілі – нагромадження цінностей, рух готівки, прибуток. Для менеджменту туристських організацій таких цілей не існує ні на рівні підприємства, ні на рівні регіону.

Наступна особливість туризму полягає в сильному впливі з боку зацікавленої клієнтури. Кожне туристичне підприємство здійснює свою діяльність в оточенні зацікавлених осіб і клієнтів, тобто працюють з великою кількістю зацікавлених людей, що впливають на організацію. Крім того, усередині окремих таких груп існують свої інтереси. Туристичні компанії не можуть очікувати від своїх працівників того, що усі вони будуть поводитися однаково, оскільки існують визначеного роду протиріччя між власниками готелів, місцевими жителями і приїжджими туристами.

Найважливішою особливістю туризму, як об'єкта управління, є специфіка туристського продукту, його невіддільність джерела формування. Товар, у матеріальному вигляді (м'ясо, одяг), існує незалежно від його виробника, туристська послуга (це теж товар) невіддільна від джерела її створення. Через те, що туристичний продукт проявляється у виді послуги, то його необхідними ознаками є присутність клієнта і

неможливість складування цієї послуги, тобто туристську послугу не можна переслати поштою.

У зв'язку з тим, що з реалізації туристського продукту посилюється особистісний аспект, процес надання туристської послуги можливо автоматизований значно меншою мірою, ніж, наприклад, процес виробництва товарів. Через це в менеджменті туризму набагато більше уваги має приділятися управлінню персоналом і регулюванню міжособистісних відносин.

Кадрова політика підприємства багато в чому впливає на успіх фірми. На роботу слід наймати привітних, працездатних службовців, які зможуть створити гарну атмосферу у розмові з клієнтом, збираються скористатися послугами індустрії туризму [1, с. 43].

Специфіка туристського продукту пов'язана з специфікою туристського попиту. Інтерес до туристичної послуги не є однорідним з трьох основних причин. Перша – невідчутність і незбережність туристського продукту. Розмаїття споживачів туристських послуг – ще одна причина неоднорідності попиту на них. Висока значимість суспільних факторів – економічної ситуації в країні, екології і соціальних, чинників – ось третя причина різного попиту туристської послуги [2, с. 45].

Як особливість туризму варто виділити його сезонність, тобто залежність обсягу туристських послуг насамперед від природно-кліматичних умов. При вирішенні проблеми менеджменту в туризмі дане явище повинне обов'язково враховуватися керівниками туристських підприємств, оскільки коливання попиту можуть істотно погіршити умови функціонування всієї туристської індустрії.

Особливості туристської галузі як об'єкта управління вказують на те, що менеджери туристського бізнесу повинні рахуватися з тим, що ця галузь зовсім не схожа на інші галузі і тому механічно перенести моделі управління з інших сфер трудової діяльності в сферу туризму неможливо. У зв'язку з цим можна виділити наступні риси, характерні для управління будь-яким туристським підприємством:

- 1) при плануванні туристської діяльності в основу повинні ставитися потреби і бажання кінцевих споживачів. З врахуванням цього і визначається сфера застосування праці будь-якого туристського підприємства. Мова йде про те, чи задовольняє туристська фірма потреби проміжних споживачів (посередників), чи це може бути державне замовлення;

- 2) непервинність туристської послуги. Хоча в сучасному світі значення туризму як засобу відновлення сил і здоров'я величезне, туристський продукт не став ще товаром першої необхідності і навряд чи стане найближчим часом. Крім того, на туристичних послугах більше, ніж на інших платних послугах позначається зміна купівельної спро-

можності населення. На розвиток туризму сильно впливають політичні й екологічні фактори;

3) у туристичній галузі велике значення має маркетинг. Це зв'язано з тим, що продавець туристичної послуги, не маючи можливості представити її зразок-еталон (як це практикується при реалізації товарів), повинен знайти аргументи на користь свого товару-послуги, а це можна зробити тільки при добре налагодженій системі маркетингу. Крім того, у зв'язку з мінливістю якості послуги, суб'єктивізмом в її оцінці виникає необхідність її постійного контролю, тобто ця функція менеджменту здобуває особливу значимість.

4) туристська послуга унікальна (повторити її у всіх аспектах не представляється можливим). Це маршрут поїздки, умови обслуговування, вартість. Навіть два тури по тому самому маршруту в одній і тій же фірмі часто проходять по-різному (це і стан транспортного засобу, події в країні перебування) [3].

Отже, туризм є специфічної формою діяльності людей, якою обов'язково потрібно управляти. Тож управління у галузі туризму має спиратися на цілий ряд особливостей цієї галузі. Відповідно до цього можна назвати ряд спільних рис, притаманних управлінню в галузі туризму: пріоритет бажань кінцевих споживачів у разі планування туристської діяльності; велике значення маркетингу в туристській галузі; унікальність туристської послуги.

Література:

1. Крупенина Т. Соціальні проблеми розвитку індустрії туризму // Управління персоналом. – 2001. – № 5. – С. 38-43.
2. Бабушкін М. І. Менеджмент туризму: Підручник для студентів вузів спеціальності «Економіка і управління соціально-культурної сферою». – 3-тє вид., испр. – Мінськ: Нове знання, 2002. – 408 с.
3. Скобкін С. С. Менеджмент в туризмі: навчальний посібник. // Система організації та управління туризмом. – 2018. – С. 18.
4. Чудновський А. Д. Менеджмент туризму: навчальний посібник. // Організація управління туристичними комплексами. – 2014. – С. 36.

MANAGING THE NEW GENERATION EMPLOYEES

STEPANENKO Y. V.

student

Sumy National Agrarian University

Sumy, Ukraine

In managing the organization is very important human factor, psychological characteristics of the team, personal needs and interests of certain members. This issue is of particular relevance at the present stage and necessitates research in this area, because the time has come when the labor market will change due to the younger generation of Z. Despite on numerous researches of domestic and foreign scientists at the present stage, there are issues that are not fully covered and need further elaboration.

But what if staff changed, if the cultural chasm that emerged in the 20th century between managers and the new millennium generation only got bigger? How to be when the usual employee performance tools just don't work? And who are Generation Z representatives, and what do they want?

Generation Z are people who were born between 1995 and 2013. As workers, they want the recognition and confidence that their hard work brings a return. They want to receive reasonable income and important benefits in the form of health care. They prefer a flexible work environment and new opportunities. Generation Z is actively exploring the labor market. Yesterday's children challenge existing traditions and transform the work environment. They live online, travel, and want everything unique.

What is the specialty of people belonging to Generation Z? «Z's» very quickly acquire the skills to work with a large amount of information. There are so many different available sources of information right now, and they feel like fish in the water throughout this information stream. Through the perception of a constant stream of various information, the representative of Generation Z has a broad enough outlook. They find all kinds of information from different sources. This is an automated generation. If 10 years ago, to solve some of the work issues, we had tools like Excel, Word, PowerPoint and more, but now there are many different applications that automate many processes. The «Z's» are well aware of this and do not want to spend time on activities that can replace technology.

They focus their interests. Now on the labor market there are much more job offers than the demand of candidates. Therefore, even with no work experience, candidates have the opportunity to choose an employer that is more attractive to them because of their creativity. «Z's» grew up in a game environment where you can always go through the level again, on applications where you can always restore a backup from the cloud. This affects their perception and mistakes in life, which is simplistic. Generation Z is the

first generation in the last 100 years to be born with an adult-formed stance on many things. They decide what and how to do it. From this they have high self-esteem. Generation Z employees want that the work environment allows them to remain themselves. Some people like to listen to music, to work more productively and others prefer a relaxing environment. These young people prefer the companies that give them a chance to develop. A hierarchical system that prevents them from growing professionally can affect their loyalty.

The older generation of employees needs to be understood and respect representatives of this group. Management should be open to the idea of using various forms of communication, including instant messaging, text messaging, social networks, applications and the Internet. This generation has grown up in information technology.

Therefore, the main thing to remember for managers – Generation Z does not adopt an authoritarian management style. That is why the management model is now called leadership of the past. In management it is important to use a coaching approach for such employees, when the clear hierarchy and the slave-leader scheme are erased, but comes a light, democratic atmosphere, where the manager does not indicate what to do, but offers and asks.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД – СУЧАСНИЙ НАПРЯМ В УПРАВЛІННІ ТРУДОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

ТИМОШИК В. Ю.

старший викладач кафедри управління персоналом і маркетингу

ЗАХАРОВА К. В.

студент

Запорізький національний університет

м. Запоріжжя, Україна

Сучасна ситуація в економіці, що складається під впливом кризових явищ, посилення конкуренції на ринку, вимагає від економічних суб'єктів пошуку нових способів підвищення ефективності діяльності. При цьому персоналу підприємств відводиться особлива роль, так як конкурентні переваги сучасні організації отримують не тільки за рахунок більш раціонального використання матеріально-виробничих ресурсів, але і за рахунок наявного кадрового потенціалу.

Вивчення сучасних підходів до управління трудовими ресурсами на підприємстві набуває своєї актуальності в зв'язку з необхідністю підвищення якості продукції, забезпечення її конкурентоспроможності,

що збільшує значимість творчого ставлення до праці і високого професіоналізму.

Підвищення ролі людських ресурсів обумовлено використанням сучасних інноваційних підходів до управління персоналом. Під поняттям інноваційного підходу до управління трудовими ресурсами слід розуміти систему, що легко трансформується під ринкові зміни, що дозволяє ефективно формувати, використовувати і розвивати кадровий потенціал підприємства [1].

Сучасний успішний розвиток підприємства неможливий без застосування інноваційних підходів до управління персоналом, що на сьогодні є актуальним завданням для керівництва організацій, що прагнуть здійснювати ефективну діяльність та безперервне вдосконалення [2]. На сьогоднішній час збільшується число підприємств, які здійснили перехід від традиційних до інноваційних підходів до управління трудовими ресурсами, відмінності яких наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Відмінності традиційного та інноваційного підходу до управління персоналом

Функція управління персоналом	Традиційний підхід	Інноваційний підхід
Організація праці	Високий рівень контролю, жорстка дисципліна, глибока спеціалізація завдань співробітників.	Групова і командна робота в оптимальному для співробітників режимі.
Відбір персоналу	Здійснюється на основі стандартів поведінки і кваліфікації.	Здійснюється з орієнтацією на потенційні здібності кандидата.
Оцінка персоналу	Проводиться у відповідності з детальними інструкціями і стандартами.	Відбувається оцінка потенційних можливостей співробітників і результати участі в інноваційній діяльності.
Організаційна культура	Підпорядкування індивідуальних інтересів спільній справі за допомогою влади, особистого прикладу керівника.	Ототожнення цілей співробітників з місією компанії, прийняття корпоративних цінностей як власних.

У сучасному суспільстві застосування інноваційних підходів до управління трудовими ресурсами на підприємстві є одним з найбільш важливих показників ефективності його функціонування. Це пов'язано з тим, що людські ресурси є капіталом організації.

Інноваційні підходи до управління трудовими ресурсами на підприємстві мають три основні напрямки:

– інноваційний кадровий маркетинг – даний напрямок має на меті формування висококваліфікованого потенціалу підприємства в області кадрів;

– інноваційний технологічний кадровий менеджмент – спрямований на вивчення нових способів роботи з персоналом, пов'язаних з сучасною технікою і застосуванням нових технологій;

– інноваційний освітній менеджмент – спрямований на нововведення в сфері підготовки фахівців в освітньому процесі [3].

Таким чином, головне завдання інновацій в управлінні трудовими ресурсами – це забезпечення підприємства працівниками, які постійно генерують інноваціями в усіх сферах своєї діяльності, їх раціональне використання за допомогою створення умов для запровадження інновацій, професійного і соціального розвитку персоналу з користю, як для самих працівників, так і для підприємств і суспільства в цілому.

Література:

1. Пережогіна К.А. Інноваційні зміни в системі управління персоналом. *Молодий вчений*. 2015. № 4. С. 403-408.
2. Лисак В. Ю. Інновації в управлінні персоналом: зарубіжна та вітчизняна практика. *Агросвіт*. 2013. № 9. С. 54-60.
3. Стукалов С. А. Інноваційні технології в управлінні персоналом. *Науково-методичний електронний журнал «Концепт»*. 2016. Т. 34. С. 234-239.

НОТАТКИ

НОТАТКИ

НОТАТКИ

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ
СИСТЕМИ З УРАХУВАННЯМ СУЧАСНИХ
ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

м. Дніпро
16 листопада 2019 року

ЧАСТИНА I

Ум. друк. арк. – 8,60.
Замовлення # 6111-19. Папір офсетний.
Віддруковано з готових діапозитивів.
Наклад – 100 прим.

Надруковано у малому видавничому центрі
Наукової економічної організації «Перспектива»
а/с 5738, 49107, м. Дніпро
www.perspektyva.dp.ua