

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка»
Національний університет «Чернігівська політехніка»



XI Всеукраїнська науково-практична конференція

**СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА**

Збірник тез доповідей

16 листопада 2021 року

м. Чернігів

УДК 330.101.8(477)

С91

С91 **Сучасна економічна наука: теорія і практика** : Матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції, 16 листопада 2021 р. – Чернігів : НУ «Чернігівська політехніка», 2021. – 158 с.

Редакційна колегія

Онищенко Володимир Олександрович – ректор Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», д.е.н., професор;

Новомлинець Олег Олександрович – ректор Національного університету «Чернігівська політехніка», д.т.н., професор;

Сівіцька Світлана Павлівна – проректор з наукової та міжнародної роботи Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», к.е.н., доцент;

Маргасова Вікторія Геннадіївна – проректор з наукової роботи Національного університету «Чернігівська політехніка», д.е.н., професор;

Забаштанський Максим Миколайович – директор Навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка», д.е.н., професор;

Пінчук Аліна Олександрівна – директор Навчально-наукового інституту економіки Національного університету «Чернігівська політехніка», д.е.н., доцент;

Остапенко Людмила Анатоліївна – директор Навчально-наукового інституту права і соціальних технологій Національного університету «Чернігівська політехніка», к.ю.н., доцент;

Ткаленко Наталія Валеріївна – директор Навчально-наукового інституту менеджменту, харчових технологій та торгівлі Національного університету «Чернігівська політехніка», д.е.н., професор;

Цибуля Сергій Дмитрович – директор Навчально-наукового інституту механічної інженерії, технологій та транспорту Національного університету «Чернігівська політехніка», д.т.н., професор;

Іванець Сергій Анатолійович – директор Навчально-наукового інституту електронних та інформаційних технологій Національного університету «Чернігівська політехніка», к.т.н., доцент;

Терещук Олексій Іванович – директор Навчально-наукового інституту архітектури дизайну та геодезії Національного університету «Чернігівська політехніка», к.т.н., доцент, заступник голови програмного комітету.

У збірнику матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції розкриваються теоретико-методологічні та практичні засади сучасної економічної науки.

Збірник розраховано на наукових працівників, аспірантів і студентів, усіх, хто цікавиться проблемами сучасної економічної науки.

*Матеріали друкуються мовами оригіналів.
За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори.*

© НУ «Чернігівська політехніка», 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙ НИХ ПРОЦЕСІВ

Акименко О. Ю., Скрицький Д. П.

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ 9

Бабаченко Л. В., Мурай А. О.

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОДИН З ЕФЕКТИВНИХ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА..... 12

Бондаренко А. Ю., Холодницька А. В.

ВАЖЛИВІСТЬ ПОДОЛАННЯ МОНОТОННОСТІ ПРАЦІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА 16

Бутурлим Д. А., Кичко І. І.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ТА ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕНЬ В АГРАРНІЙ НАУЦІ 18

Гальцова О. Л., Головніна О. Г.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ 22

Герасімчук М. О., Вербицька А. В.

WEB-MARKETING STRATEGY FOR TECH STARTUPS 25

Грищенко Є. О., Кичко І. І.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ В РИНКОВИХ УМОВАХ 28

Дубина М. В., Кравченко А. О.

СУТНІСТЬ РИНКУ НЕЗАБЕЗПЕЧНОГО СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ, ЙОГО СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ 31

Ільчук В. П., Шпомер Т. О.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СИСТЕМНИХ УТВОРЕНЬ В РЕАЛЬНОМУ СЕКТОРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ 34

Кальченко О. М., Кобзар К. М.

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ 38

Кобзар К. М., Парубець О. М.

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ НІМЕЧЧИНИ В УМОВАХ КОРОНАКРИЗИ 40

Колоток М. О., Кальченко О. М. ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ	43
Зуб І. М., Ломонос Р. І., Забаштанський М. М. СУЧАСНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	46
Зуб І. М., Фенна М. М., Роговий А. В. СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: НЕОБХІДНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРЕВЕНТИВНОЇ ФУНКЦІЇ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....	48
Крикуха Я. В., Мініна О. В. ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ЗАПРОВАДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ.....	51
Кубліцька О. В., Іванова Н. В. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ	53
Кулик О. С., Косач І. А. АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ.....	56
Лабута А. О., Рябов І. Б. МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	59
Lysenko I. V. MARKETING INNOVATION IN BRAND DEVELOPMENT.....	62
Мекшун Л. М. ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ	66
Миненко О. О., Кальченко О. М. ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	69
Музика О. Ф., Мекшун Л. М. ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ....	73
Мурай А. О., Рябова Т. А. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ	76
Мурай А. О., Вербицька А. В. EFFECTIVE SMM TOOLS FOR STARTUP PROMOTION	79
Пекур О.В., Дерій Ж.В. ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ.....	82

Пилипенко М. М., Косач І. А. ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ	84
Полковниченко С. О. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ	88
Пономарчук А. П., Рябуха Г. І. ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА.....	91
Савенко Б. І., Мекшун Л. М. ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	93
Садчикова І. В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛІЗИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....	96
Семикоз М. А., Мініна О. В. РЕНТНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ЗАПРОВАДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ.....	100
Тарасенко А. В. ЩОДО НЕОБХІДНОСТІ РОЗВИТКУ МІСЬКОЇ МОБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ ..	102
Артеменко В. В., Миненко О. О. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ....	104
Вербівська Л. В. ОБГРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС»....	107
Іванова Н. В. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ	111
Попело О. В. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ.....	115
Тітаренко К. В., Холодницька А. В. ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ РОБІТНИЧИХ КАДРІВ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	119
Ткаченко Є. Р., Кичко І. І. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТА ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	121
Чуб А. В. ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ВПЛИВУ РЕГУЛЯТОРНИХ АКТІВ НА МАЛИЙ БІЗНЕС.....	125

Шакун Н. В.

ФІЛОСОФСЬКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ
КРЕАТИВНОСТІ ЯК РЕСУРСУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 127

Шара М. А., Парубець О. М.

БЮДЖЕТНА СИСТЕМА ШВЕЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ
РОЗВИТКУ..... 130

Шишкіна О. В.

ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ РИЗИКУ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ
РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ..... 134

СЕКЦІЯ 2. МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ.

Голуб Д. Р., Соломаха І. В.

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЯК ФУНДАМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ 138

Мурай А. О., Москаленко В. А.

ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕС-
СЕРЕДОВИЩА 141

Хоменко І. О., Лисенко Г. О.

ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ УТВОРЕННЯ ТА НАКОПИЧЕННЯ ТВЕРДИХ
ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ 145

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

**Ганєєв Т. Р., Прибитько І. О., Корзаченко М. М., Руденко М. М.,
Ганєєва Т. В., Болотов М. Г.**

ВПРОВАДЖЕННЯ АДИТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БУДІВНИЦТВІ..... 148

Хоменко К. Ю., Клименко Т. В.

АНАЛІЗ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ 152

**Ющенко С. М., Олексієнко С. В., Болотов Г. П., Нагорна І. В.,
Шеремет Ю. В.,**

ПРОЄКТ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ
РЕКОНСТРУКЦІЇ ОБ'ЄКТА ГРОМАДСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ 157

СЕКЦІЯ 1. РОЗВИТОК СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙ НИХ ПРОЦЕСІВ

Акименко О. Ю., к.е.н., доцент

Скрицький Д. П., директор ПП НЕК Консалт

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Зміна глобального соціально-технологічного укладу вимагає пошуку нової моделі економічного розвитку, в основу якої покладено використання інтелектуального і творчого потенціалу людської особистості. І перший крок до принципово нової реальності вже зроблено [1]. Цифровізація економіки стає пріоритетом розвитку більшості країн. Сінгапур, Великобританія, Нова Зеландія, ОАЕ, Естонія, Японія, Ізраїль — країни-лідери з розвитку цифрової економіки, які вже взяли курс на цифровий розвиток у сферах транспорту, освіти, електронних засобів і новітніх технологій. По всьому світові частка традиційної економіки зменшується, а цифрової — збільшується, надаючи величезні переваги для країн та бізнесу. Це засвідчує потужну цифрову та технологічну модернізацію закордонних економік [2].

Початок розвитку цифрової економіки в світі пов'язують з 50-ми роками минулого століття, а поширення цифрових інновацій з 60-ми. Другий етап цифровізації (середина 1990 р.) характеризується глобальним поширенням Інтернету та мобільного зв'язку, а виникнення та розповсюдження цифрових валют і технології розподіленого реєстру надає уявлення про третій етап цифровізації (2009 р.). Біткоіни та інші цифрові валюти, які довели вже свою затребуваність і значення, кількісно збільшуються на світовому фінансовому ринку, унаслідок чого утворюється новий валютний компонент світової фінансової архітектури, відповідний вимогам часу.

Розбудову цифрової економіки в Україні було розпочато затвердженням у 2018 році Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України [3, 4]; на 20-му саміті “Україна - ЄС” (9.07.2018 р.) учасники привітали незмінну готовність України надалі наближувати своє законодавство до законодавства ЄС в галузі цифрового ринку [5]. Січень 2019 р. ознаменовано розглядом на засіданні Координаційної ради «З питань розвитку цифрової економіки та суспільства України» актуальних питань, серед яких: Концепція та структура проекту закону “Про цифрову економіку України”; Цифрова інфраструктура

(Широкосмуговий доступ до Інтернету); Концепція розвитку безготівкових розрахунків в Україні (Програма “Cashless Economy”); Цифровий розвиток регіонів (Програми “Smart City”); Програма Європейського Союзу – EU4Digital. Тобто, процес адаптації до цифрового інфраструктурного середовища було розпочато.

Аналіз документів щодо створення цифрових просторів в Європі та світі дозволив розробникам проекту “Цифрова адженда України – 2020” сформулювати основні принципи цифровізації України, серед яких: доступність, націленість (цифрове призначення); забезпечення економічного зростання шляхом використання цифрових технологій; свобода друку, інформації (незалежність, різноманітність засобів масової інформації); відкритість та співпраця; стандартизація; безпека та довіра; комплексність та системність [7].

Безумовно, цифрові перетворення складно даються нашій державі, однак певні дії в напрямку розвитку цифрової стратегії та управління цифровою діяльністю через національні компанії вже є. Вірогідніше за все, сценаріїв розвитку цифрової економіки в Україні існує декілька, залежність вибору яких обумовлюється оцінкою критичності та необхідністю здійснення кардинальних змін у економічному укладі. Реалізація першого - інерційного (еволюційного) сценарію передбачає інерційне продовження тенденцій минулого, завдяки чому українська економіка залишиться неефективною, триватиме трудова міграція, «відтік мізків», українська продукція не витримає зовнішньої конкуренції. Здійснюваних державою кроків в частині нормативного забезпечення буде недостатньо для зростання ВВП. Україна залишиться на задвірках цивілізації.

В разі реалізації цільового (форсованого) сценарію, ключовою стратегією України має стати фокус на внутрішній ринок, що передбачає: (1) забезпечення верховенства права та усунення інституційних (законодавчих, податкових тощо) бар'єрів, що перешкоджають розвитку цифрової та інноваційної економіки; (2) системне державне стимулювання цифровізації секторів економіки та бізнесу; (3) ініціацію державою масштабних трансформаційних ініціатив та проектів цифровізації. Безумовно, це призведе до подальшого розвитку української економіки та її структурованих змін. Поява в структурі економіки частки цифрової економіки (до 65% ВВП) відображає очікуване досягнення у 2030Е номінального ВВП України у розмірі 1 трлн дол. США.

Отже, цифрова епоха змінює підхід до ведення бізнесу, а також вимоги до використовуваних інформаційних технологій: систем управління маркетингом, продажами і сервісом; телефонії і messenger; систем документообігу і управління персоналом; облікових систем тощо. Таким чином, трансформація бухгалтерського обліку відповідно до нових потреб епохи загальної цифровізації є необхідним етапом в його розвитку, а вибір конкретного

бухгалтерського програмного продукту – важливий крок в ході організації обліку підприємства. Безумовно, під час вибору підприємствами бухгалтерського програмного забезпечення необхідно враховувати важливість деяких факторів, а саме: інвестування (вкладення) в придбання програмного продукту, його адаптація та обслуговування; мотивування персоналу підприємства для розширення професійних компетентностей (вільне та грамотне використання продукту); розуміння недосконалості розроблених програмних продуктів, особливо нових на ринку ІТ.

Список використаних джерел

1. Цифрова економіка: тренди, ризики та соціальні детермінанти URL : https://razumkov.org.ua/uploads/article/2020_digitalization.pdf.
2. Akymenko O., Petrovska A., Zholobetska M., Skrytskyi D. Digital development of the economy and its role in improving the competitiveness of Ukraine. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. No. 8s. Pp. 2290–2296. (Science and Engineering Research Support Society, Australia, ISSN: 2005-4238; <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid. =2-s2.0->
3. Про концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018 — 2020 роки, розпорядженням Кабінету Міністрів України № 67 від 17 січня 2018 року URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
4. Україна 2030E – країна з розвинутою цифровою економікою : URL : <https://strategy.uifuture.org>.
5. Проблеми та перспективи гармонізації цифрового ринку України з ринками ЄС та країн СхП : аналітичний звіт : URL : <https://cid.center/wp-content/uploads>.
6. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу : аналіт. зап. / [В. С. Куйбіда, О. М. Петроє, Л. І. Федулова, Г. О. Андрощук]. – Київ : НАДУ, 2019. – 28 с.
7. «Цифрова адженда України – 2020. Проект («Цифровий порядок денний – 2020)», - ГС «ХАЙ-ТЕК ОФІС УКРАЇНА», 2016 : URL : <https://uccf.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf>.
8. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 р. № 2657-XII із змінами, внесеними згідно із Законами № 2756-VI від 02.12.2010 р., ВВР, 2011, № 23, ст.160. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
9. Положення про Міністерство цифрової трансформації України, постанова Кабінету Міністрів України від 18.09.2019 р. № 856 URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>.

Мурай А. О., студентка 1 курсу, група ММР-211
Бабаченко Л. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, України)
e-mail: babachenko_lv@ukr.net

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ОДИН З ЕФЕКТИВНИХ ПРИЙОМІВ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні традиційні маркетингові комунікаційні інструменти вже не є достатньо дієвими, а використання нових каналів просування потребує досконалого дослідження. Сучасний споживач через усі можливі канали комунікації отримує велику кількість інформації, в тому числі рекламного характеру. Створення унікальної системи маркетингових комунікацій, яка принесе більшу ефективність та забезпечить конкурентну перевагу є завданням кожного підприємства. Під поняттям маркетингова комунікація слід розуміти таку технологію маркетингу, яка дозволить забезпечити комунікацію з певними цільовими сегментами ринку, а також з аудиторіями з метою виконання завдань, поставлених перед господарюючими суб'єктами ринку [3, с. 113].

Деякі традиційні рекламні засоби наразі не створюють досить ефективну систему маркетингових комунікацій та не дають можливість підприємству залишатися конкурентоспроможним та збільшувати свої кількісні та якісні показники, оскільки існує певне перенасичення ринку інформацією. Інтегровані маркетингові комунікації розглядають, як вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає внаслідок поєднання директ-мейлу, реклами, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів [1, с. 95].

При формування маркетингових комунікацій слід бути системними та орієнтуватися на довгострокове планування підприємства, а також слід планувати довготривалі відносини зі споживачами та формувати лояльну аудиторію.

Оптимальне поєднання реклами, стимулювання збуту, пропаганди, персонального продажу та суспільних зв'язків сприяє налагодження міцніших зв'язків із суб'єктами зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. З метою досягнення мети (здійснення цілеспрямованого впливу на споживача для спонукання його до певних дій та формування у нього певної думки) потрібно сформувати міцний взаємозв'язок усіх складових комплексу маркетингових комунікацій. Для інтегрування маркетингових комунікацій у ринкову діяльність підприємства необхідно виконати такі завдання інтеграції [2, с. 87]:

- інтегрувати стратегію бізнесу відповідно до потреб та видів діяльності окремого споживача;
- координувати всі компанії бізнесу в межах комплексу маркетингових комунікацій;
- інтегрувати процеси виходу, входу маркетингових комунікацій у систему управління ринковою діяльністю підприємства;
- спрямувати маркетингові комунікаційні зусилля на першочерговість установавання контакту зі споживачем і ведення з ним діалогу на предмет подальшого співробітництва;
- інтегрувати маркетингові комунікації підприємства з іншими підприємствами, що працюють на ринку;
- спрямувати зусилля з маркетингових комунікацій на визначення серед усієї кількості потенційних споживачів окремої групи найактивніших, для яких будуть розроблені комунікації – під замовлення;
- спрямування маркетингових комунікацій на формування взаємовідносин на ринку та управління ними [1, с. 98].

Вся концепція комунікацій підприємства формується в залежності від того яким буде завдання маркетингу. Серед головних завдань слід виділити нарощування рентабельності та збільшення капіталізації підприємства, проте менше уваги слід приділяти отриманню частки ринку. Комплекс організаційно-економічних, рекламно-інформаційних та міжособистісних-комунікативних заходів, який називається «інтегровані маркетингові комунікації» буде використовуватися в рамках виконання даних завдань.

Слід виділити дві важливі проблеми, які можна вирішити з допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій:

1 – використовуючи різні засоби комплексу маркетингових комунікацій можна створити систему таких комунікаційних повідомлень, які б не заважали один одному;

2 – застосовуючи оптимальні варіанти основних засобів маркетингових комунікацій можна досягти їх максимальної ефективності.

Розгляньмо чинники, які слід враховувати при формуванні процесу впровадження концепції інтегрованих маркетингових комунікацій в діяльності компаній:

- розуміти значення застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у процесі росту ефективності маркетингових комунікацій;

- можливі суперечності між різними функціональними підрозділами служб комунікатора;

- недостатність рекламних та інших агентств, які в змозі розробити – ефективні інтегровані маркетингові комунікації в силу відсутності кадрів відповідної компетентності.

Впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій у практичну діяльність підприємства набуває все більшого значення, хоча компанії і стикаються з труднощами їх впровадження [3].

При всьому розмаїтті інструментів і підходів до інтегрованих маркетингових комунікацій виділяють декілька базових принципів вибудовування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій [5, с. 118].

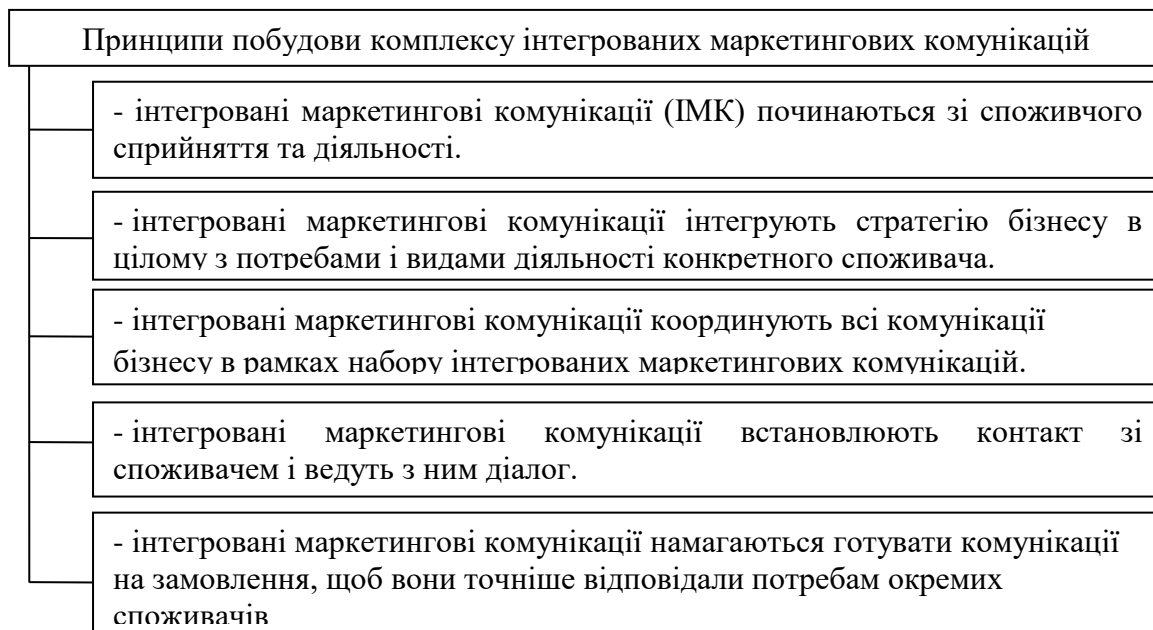


Рисунок 1 – Принципи побудови інтегрованих маркетингових комунікацій

Побудова комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій за вище наведеними принципами сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики і дозволить створити додаткові конкурентні переваги підприємства.

На сьогодні, можна розділити методи інтегрованих маркетингових комунікацій на такі чотири основні групи:

- організаційно-економічні методи;
- інформаційно-рекламні методи;
- методи встановлення міжособистісних відносин;
- юридичні методи [4].

Виділяють декілька базових принципів вибудовування комплексу маркетингових комунікацій, хоча наразі існує велика різноманітність інструментів і підходів до ІМК. Принцип взаємної підтримки всіх елементів і координації всіх перерахованих вище факторів виділяють як один із основних принципів створення інтегрованих маркетингових комунікацій. На даний час персоналізацію виділяють як особливість сучасних маркетингових відносин, що передбачає побудову персональних відносин з кожним окремим клієнтом. Це

вимагає і розробки спеціальних проектів, і певного технічного оснащення в рамках CRM-програм, і головне, особливих навичок персоналу. Використання різноманітних інструментів є особливістю комунікативної стратегії. Горизонтальна комунікація з різними партнерами робить бізнес більш стійким, тому компаніям необхідно бути відкритими до співпраці [5, с. 116].

Слід зазначити, що інтегровані маркетингові комунікації можуть бути сформовані під впливом інтеграційних процесів певних маркетингових комунікацій. Ціль даних ІМК отримання підприємством максимальної економічної та соціальної вигоди, використовуючи при цьому всі доступні поточні і перспективні ресурси. Налагоджені комунікації всередині підприємства і величезний арсенал різноманітних засобів для створення і підтримки комунікацій зі зовнішнім середовищем стає передумовою виконання поставленої задачі. Використання маркетингових комунікацій надає можливість підприємству сформуванню своєї цінності та інвестиційну привабливість та мати динаміку розвитку.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації є потужним маркетинговим інструментом, який підприємства можуть використовувати для просування продукції. Необхідно досягти того, щоб відмінні властивості товару стали відомі цільовій групі покупців. Інтегровані маркетингові комунікації створюють для підприємства безліч можливостей донесення необхідної маркетингової інформації до цільового ринку.

Список використаних джерел

1. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економіка*. 2017. № 2(8). С. 94–100.
2. Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. № 6. С. 85–89.
3. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НГУ*. 2011. № 1. С. 112–119.
4. Що варто враховувати для створення ефективної маркетингової стратегії. URL: <https://www.culturepartnership.eu/ua/publishing/marketing/checklist-to-ensure-efficient-marketing-strategy>
5. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6, т. 2. С. 114–118.

Бондаренко А. Ю., студентка 3 курсу, група УП - 191
Науковий керівник: **Холодницька А. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail : A.l.i.n.a.Bondarenko2818@gmail.com

ВАЖЛИВІСТЬ ПОДОЛАННЯ МОНОТОННОСТІ ПРАЦІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Досліджуючи сучасні темпи структуризації ринку праці, можна помітити, що багато роботодавців шукають працівників на такі професії, як: контролер, водій, касир та інші роботи, що під своїм змістом розуміють повторюваність однотипних операцій. Повторення операцій за однаковим складом та довготривалим повторенням, одразу вказує на присутність монотонності виробничого процесу.

Для того, щоб визначити, чи характерна монотонність для працівників тієї чи іншої професії, слід узагальнити основні її ознаки:

- структурна одноманітність виконуваних робіт;
- простота виконуваних трудових прийомів та незначна їх тривалість;
- часта повторюваність трудових операцій за одиницю робочого часу;
- підвищення рівня захворюваності персоналу;
- швидка втомлюваність працівників;
- незадоволення персоналу умовами праці;
- поява неуважності та зниження концентрації працівника у ході виробничого процесу;
- погіршення загальних економічних показників підприємства/громади [1].

Чистий прибуток, який воліє отримати кожен підприємець, залежить від ефективно побудованого виробничого процесу. Однак, працівники та керівники зустрічаються з проблемою, коли однотипну роботу нічим не можна замінити. Через це працівники швидко стомлюються, зростає незадоволеність роботою, знижується трудова активність, виникає плінність кадрів, знижується продуктивність праці, втрачається інтерес до роботи.

Наявність монотонності у змісті праці багатьох типових професій, спричиняє проблематичність не лише для самого підприємства, а й для громади, в якій існують ці організації. Таким чином, в зв'язку з монотонною роботою, загальні показники результатів діяльності не відповідають вимогам, які створюють належний рівень життя та розвиток підприємницької діяльності [4].

Монотонність, як фактор впливу на розвиток економічної діяльності підприємства, проявляється у загальних показниках, що визначають продуктивність виробничого процесу. Якщо трудомісткість виробництва одиниці продукції невелика, а виробіток за одиницю робочого часу високий,

характерна часта повторюваність однотипних трудових рухів, то це свідчить про присутність монотонності у роботі. Така специфіка виробничого процесу може спричинити випуск бракованої продукції, так і початкового товарно-виробничого нераціональне використання сировини та матеріалів, втрату уважності, швидку втомлюваність працівника, може спричинити підвищення захворюваності та зниження кадрового потенціалу підприємств [2, 3].

Подолання монотонності має позитивні наслідки. На рівні підприємства це можна спостерігати у зменшенні рівня захворюваності персоналу, зниженні трудомісткості, зростанні продуктивності праці, скороченні браку, підвищенні обсягу виробленої продукції та обсягу реалізованих товарів. Також зменшиться кредиторська заборгованість підприємства, завдяки зростанню чистого прибутку. Уникаючи монотонності, підприємство може ефективно впроваджувати певні виробничі, інноваційні технології, що також позитивно впливатимуть на його розвиток та територіальної громади в цілому.

Зникнення монотонності, дозволить знизити рівень безробіття, адже більша частка безробітних, вбачаючи змістовність професій та різноманіття виконуваних трудових функцій, матиме бажання та можливість успішного працевлаштування.

Для зменшення монотонності доцільно здійснювати заходи, покликані посилити внутрішню мотивацію працівника: психологічна стимуляція, інформувати працівників про хід виконання роботи, залучати їх до управління та вирішення виробничих проблем, налагодження сприятливого соціально-психологічного клімату, сформувані раціональний режим праці та відпочинку, делегувати працівникам додаткові функції тощо. Усе це формує дозволить поліпшити психологічний та емоційний стан персоналу, посилити змістовність праці [5, с.123].

Отже, подолання монотонності сприяє підвищенню продуктивності праці, нарощуванню обсягів виробництва, сприяє розвитку трудового потенціалу працівників, зростанню прибутковості діяльності, а отже і підвищенню добробуту громад.

В умовах монотонності керівництво, повинно розробляти нові формати організації праці, оскільки без змін не відбудеться й подолання основної проблеми. Актуальність теми підтверджується і тим, що ринок праці постійно зазнає змін, оновлюється й тому покращення умов праці та підвищення рівня її змістовності є вагомим чинником впливу на відновлення привабливості професій, для яких характерна монотонність, що в свою чергу сприятиме швидкому заповненню вакансій, а отже скороченню рівня безробіття та пожвавленню темпів економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Крушельницька Я. В. Фізіологія і психологія праці: підручник. К.: КНЕУ, 2014. 463 с.
2. Мороз Л. І. Працездатність та продуктивність праці як складники конкурентоспроможного працівника підприємства. *Інтелект XXI*, 2019. № 4. С. 58-63
3. Носенко Н. М., Холодницька А. В. Основи підвищення продуктивності праці персоналу на підприємстві. *Управління економічним та соціальним розвитком підприємництва*: збірник матеріалів Міжвузівської студентської конференції ЧШБП МНТУ імені академіка Ю. Бугая. Чернігів, 29 листопада 2018 року. С. 49-51
4. Регулювання соціально трудових відносин: сучасний стан та перспективи розвитку : колективна монографія / під заг. ред. І. І. Кичко. Ніжин: ФОП Лук'яненко В. В. ТПК «Орхідея», 2017. 258 с.
5. Червінська Л. П. Проблематика змісту праці в Україні. 2017. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/21609/117124.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (дата звернення 9.11.2021)

Бутурлим Д. А., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МАГ-211
Науковий керівник: **Кичко І. І.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: dianabuturlym@ukr.net

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ТА ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ ДОСЛІДЖЕНЬ В АГРАРНІЙ НАУЦІ

Соціально-економічні умови сучасного світу з кожним роком вимагають від аграріїв отримувати вищі результати врожайності культур. Беззаперечно, середня врожайність найпоширеніших зернових і технічних культур зростає, проте в більшості випадків це відбувається за рахунок внесення високих доз мінеральних добрив, вирощування високопродуктивних гібридів, хімічного захисту рослин від негативного впливу хвороб і шкідників тощо. Така інтенсифікація сільського господарства, на жаль, має негативний вплив на екосистеми та здоров'я людей як в Україні, так і в багатьох інших державах.

Вирішенням проблем нестачі продовольства та збільшення продуктивності аграрного сектору активно займаються науковці зі всього світу. Наукометричний і патентний аналіз, проведений Березняк Н.В. (ДНУ «Український інститут науково-технічної експертизи та інформації») на двох міжнародних платформах

(«Web of science» та «Derwent innovation») показує, що до прогнозовано перспективних доцільно віднести топ-11 технологічних напрямів: супутникова навігація; безпілотні літальні апарати; сільськогосподарський Інтернет речей; вертикальне землеробство; технологія точного землеробства; GPS; робототехніка; технологія дистанційного керування; технологія дистанційного зондування; хмарна технологія; технологія смарт землеробства [1]. Поширене дослідження перелічених напрямів відповідає вимогам розвитку сучасного світу, що дозволяє використовувати і розкривати потенціал людського розуму в методах розвитку сільського господарства. Такі напрями є тісно пов'язаними з комп'ютерними технологіями, проте сучасний стан аграрної сфери характеризується певним набором екологічних проблем, для вирішення яких аграрна наука повинна опиратися на природні закони і принципи. Тому, поки аграрії займаються вирощуванням культур, застосовуючи інтенсивні технології з метою отримання якомога більшого прибутку, завданням сучасних науковців є пошук і дослідження альтернативних та ефективних методів ведення сільського господарства і пропаганда їх серед управлінців в аграрній сфері.

Однією із найголовніших проблем сучасного сільського господарства є скорочення ресурсів, вартість яких з кожним роком зростає. Для оптимізації живлення рослин, скорочення використання дороговартісних і шкідливих для середовища мінеральних добрив та покращення мікробіологічного стану ґрунтів актуальними є дослідження дії мікробних препаратів. Внесок азотфіксуючих та фосформобілізуючих бактерій в економію добрив та збільшення врожайності культур є доведений науковцями, та все ж таки більшість аграріїв мають скептичну думку щодо даної альтернативи, вважаючи дію бактеріальних препаратів комерційною вигадкою. Тому, для покращення екологічного стану агроценозів вкрай важливим завданням сучасної науки є збільшення практичної бази з доведення ефективності мікробних препаратів, яка мала би підкріплення економічними розрахунками.

Наприклад, маловивченим напрямом сільськогосподарської мікробіології є формування симбіозів ґрунтових сапрофітних грибів із культурами. Відомо, що інфіковані ендоефітними грибами рослини мають більш активні метаболічні та ростові процеси, вищий імунний статус та резистентність до стресових факторів. Проте поза увагою дослідників залишилась велика кількість високорентабельних культур, здатність яких формувати асоціативні системи з мікроміцетами не з'ясована [2].

Суттєвою проблемою, що перешкоджає поширенню використання мікробних препаратів серед аграріїв є недостатнє розуміння принципів їх дії. Неправильний підбір препарату (несумісність конкретного виду бактерій з конкретною культурою), порушення технології застосування, призводять до низьких показників ефективності біопрепаратів, що викликає помилкове

негативне ставлення до мікробних препаратів та їх виробників. Для прикладу, маловивченим питанням є сумісність хімічних протруйників зерна, засобів захисту рослин із бактеріальними препаратами, так як токсична дія перших може значно знижувати ефект бактеризації. Тому науковцям необхідно продовжувати вивчати вплив різних чинників на дію бактерій та їх симбіозів із культурами і поширювати свої знання серед агропромисловців.

В галузі селекції перспективним напрямом дослідження є виведення високопродуктивних багаторічних злакових культур. Ряд дослідників вважають, що вирішити протиріччя між збалансованим природокористуванням та забезпеченням населення планети достатньою кількістю продовольчого зерна в довгостроковій перспективі можливо за рахунок поступового збільшення площ під багаторічними злаками.

Перша багаторічна пшениця на продовольчі цілі сорту M34085, отримана у 1937 році М. В. Цициним, багаторічна зернова культура на основі пирію середнього, введена в 1983 році в США, і нарешті – Kernza – сорт пирію середнього для продовольчих цілей. Дослідники США, Канади, Франції, Польщі, Данії працюють над збільшенням врожайності цієї багаторічної культури та покращенням якісних показників зерна, пристосованістю рослини до різних типів клімату, ведуть експерименти сумісного вирощування Kernza з бобовими культурами в якості корму для тварин. Наукові дослідження підтвердили – багаторічна пшениця є перспективною культурою із високим продуктивним потенціалом. Проте, перед вченими стоїть завдання вирішення проблем, які перешкоджають популярності багаторічних зернових культур серед аграріїв. Наприклад, запобігання закриття точки росту пшениці її ж рослинним залишкам, що пригнічує ріст культури на другий рік і призводить до зниженню її врожайності [3]. Подальша робота вчених над розкриттям потенціалу Kernza і удосконаленням технології її вирощування є дуже важливою для вирішення продовольчої, ресурсної та ґрунтозахисної проблем.

Ще одним важливим напрямом, що може стати одним із основних фундаментів розвитку сталого, ресурсозберігаючого, екологічного сільського господарства є агролісівництво, та, більш поширена у вітчизняному науковому просторі, агролісомеліорація. Щодо останньої, то на даний час в Україні лісорозведення, заліснення малопродуктивних земель, відновлення полезахисних лісосмуг є доволі розвиненими темами, з приводу яких створено безліч наукових публікацій, посібників, дисертацій тощо. Агролісомеліорація також є окремою дисципліною в навчальній програмі студентів аграрних вишів.

Агролісівництво є концептуальним аналогом агролісомеліорації, але має відмінності. Агролісосадівництво є напрямом сільського господарства, принципи якого полягають у вирощуванні польових культур спільно з деревними. Для прикладу, вирощування пшениці на лінійно засадженому

деревами полі. Дерева виконують позахисну функцію, а також активно використовуються в комерційних цілях. В залежності від типу дерев, вони можуть використовуватися як ресурси деревини, твердого палива, а плодово-ягідні та горіхові насадження – для збору і реалізації продуктів садівництва.

Поняття агролісівництва є новим і науково-дослідні роботи щодо його запровадження в ґрунтово-кліматичних умовах України відсутні. Теоретичні знання і практичні навички ведення такого виду сільського господарства закладені фермерами та екоактивістами Європи. Агролісівничі насадження дозволяють отримувати екологічно чисту продукцію на енергозберігаючих агроекосистемах, де деревні культури є «захисниками» польових. Такі системи є ґрунто- та водозберігаючими, зменшують хімічне навантаження на довкілля, сприяють зниженню рівня бідності завдяки збільшенню виробництва деревини для власного використання та продажу, збагачують біорізноманіття агробіоценозів, дають більшу кількість отриманої продукції з гектара, в порівнянні з традиційним землеробством. Тому в Україні, де інтенсивне сільське господарство призвело до зниження родючості ґрунту і його деградації, забруднення довкілля пестицидами та добривами, знищення ареалу поширення багатьох видів тварин і рослин тощо, введення культури агролісівництва є вкрай необхідною [4].

Основна науково-практична база вивчення агролісівництва може бути закладена в Інституті агроекології і природокористування, Українському науково-дослідному інституті лісового господарства та агролісомеліорації імені Г. М. Висоцького. Перед науковцями стоять завдання дослідження взаємовпливу деревних культур, плодово-ягідних дерев з польовими культурами в природно-кліматичних умовах України; створення агролісових систем в різних ландшафтах і проведення досліджень їх ефективності (врожайності вирощуваних в них культур, зміна родючості ґрунту, інтенсивність поширення шкідників та захворювань тощо). Важливою складовою розвитку агролісівництва є дослідження його економічної ефективності та пошук ринку збуту продукції. Результатом детального вивчення агролісівництва в Україні повинне стати його поширення серед аграріїв та фінансова підтримка фермерів державою [5].

Отже, подальший розвиток сільського господарства повинен базуватися на підвищенні врожайності культур з одночасною економією ресурсів і зменшення негативного впливу на довкілля. Досягти цього можливо завдяки розробці високотехнологічних інновацій, проте у вирішенні екологічних проблем, пов'язаних із сільським господарством не менш важливу роль відіграють нововведення, принципи яких базуються на розумінні природних процесів, що постійно відбуваються в агроценозах. В число актуальних перспективних напрямів, що є недостатньо чи маловивченими потрапили мікробні препарати, застосування яких дозволить зменшити використання мінеральних добрив та

пестицидів; селекція та удосконалення якісних показників багаторічних зернових культур, вирощування яких сприятиме вирішенню продовольчої проблеми, збереженню родючості ґрунтів, економії ресурсів. Окремою маловивченою темою є створення, функціонування і економічність агролісосистем, в яких можливо отримувати більший прибуток з меншої території, вирощувати більш органічну продукцію та розширювати біорізноманіття територій. Щоб змінити в певній мірі скептичне ставлення аграріїв до наведених вище тем, науковцям необхідно активно досліджувати їх екологічну та економічну ефективність, а свої результати активно поширювати серед населення та власників господарств.

Список використаних джерел

1. Березняк Н. В. Аналіз перспективних світових наукових та технологічних напрямів досліджень за Ціллю сталого розвитку № 2 щодо сільського господарства з використанням інструментів платформ «Web of Science» та «Derwent Innovation»: науково-аналітична записка. К. : УкрІНТЕІ, 2020. 30 с.

2. Сільськогосподарська мікробіологія. Здобутки та перспективи / за наук. ред. В. В. Волкогона, А. М. Москаленка. Ніжин : ПП Лисенко М.М., 2021. 424 с.

3. Карпенко В. П., Сухомуд О. Г., Кравець І. С., Адаменко Д.М., Жиляк І.І., Багаторічна пшениця – світовий досвід і перспективи вирощування. *Вісник Уманського національного університету садівництва*. № 1. 2019. С. 65-69.

4. Кичко І. І, Гонта О.І, Музика В. В. Еколого-економічні імперативи розвитку лісового, мисливського, водного господарства в Україні. *Інноваційна економіка*. № 3-4. 2021. С. 79-86.

5. Zakharin S., Svitlana SK, Iryna K., Viktoriya M., Iryna S. Strategic management of the investment process in the agricultural sector (for example, agricultural enterprises and the food industry). *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. № 14 (1). 2021. P. 209-218.

Гальцова О. Л., д. е. н, професор,

Класичний приватний університет, м. Запоріжжя

Головніна О. Г., к. е. н, доцент,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Відтворення та розвиток людського капіталу держави ґрунтується на реалізації програми державного регулювання «інституціалізація-екологізація-інновації-соціалізація», скороченні бідності та депривації, підвищенні охорони

здоров'я, освіти на принципах перерозподілу доходу, рівного зростання, ефективізації інститутів, людських ресурсів, побудови соціальної держави. Зазначене відображено в стратегії розвитку людського капіталу, інтенсифікації відтворення, модернізації соціальних стандартів, системи державної підтримки; розвитку освіти, медицини, екології, науки, транспортної придорожньої інфраструктури, державно-приватного партнерства. Управління людським капіталом в Україні повинно базуватися на методології загального розвитку та окупності системи, концепті інноваційних змін, передумовах державного регулювання, забезпеченні реалізації концепції державного регулювання щодо шляхів ефективізації людського капіталу за рівнями управління.

Концепція державного регулювання формуванням і розвитком людського капіталу розроблена з метою скорочення економічних викликів при врахуванні сучасних процесів розвитку України на трьох рівнях управління. На першому рівні управління відтворення людського капіталу розглянуті економічні виклики, що виникають між «домогосподарством» і «державою», «домогосподарством» і «регіоном», «домогосподарством» і «компанією». Відтворення людського капіталу відбувається на основі створеного в державі, а, відповідно, в домогосподарстві, рівня та якості життя, проте існуючі доходи населення не дозволяють відтворити якісний кваліфікований людський капітал. Економічні виклики у вигляді депривації та відсутності заощаджень в домогосподарстві для розвитку, погіршенні здоров'я та його охорони, конфлікту між домогосподарством і державою призвели до погіршення стану людського капіталу.

Інституціоналізація регулює економічні виклики, забезпечує розвиток екологізації, інноваційності, соціалізації. Завданням управління формуванням і розвитком людського капіталу на державному рівні є забезпечення добробуту з існуванням зайвих благ (згідно другого Закону Госсена) для відтворення якісного і кваліфікованого людського капіталу в обсязі, що є необхідним для інноваційного розвитку держави. Регіон визначає ступінь екологічності середовища як особливість відтворення людського капіталу, що вступає в протиріччя з інтересами регіону – максимізацією доходності на основі індустріалізації території, концентрації прибуткових компаній без врахування рівня екологічного забруднення. Отже, сферою регулювання зазначеного економічного виклику, інструментарієм є екологізація, необхідність врахування Закону зростання екологічних витрат суспільства та Закону зростання екологічних потреб, коли якісний людський капітал не може бути відтворений в забрудненому середовищі. На рівні компанії економічним викликом є те, що вона прагне отримати кваліфіковані кадри, робочу силу, проте сьогодні домогосподарство не має ресурсної бази для відтворення якісного людського капіталу, необхідно створити умови, стимули для інвестицій компаній в його розвиток на засадах соціалізації та інноваційності. На другому рівні управління відтворення людського капіталу

економічні виклики виникають між «домогосподарством» і «регіоном + державою», «домогосподарством» і «компанією + регіоном», «домогосподарством» і «компанією + державою». Мета регіону, компанії, держави – отримати кадри в необхідній кількості й якості робочої сили. Домогосподарство повинно відтворити людський капітал для регіональних, корпоративних, державних кадрів. Економічним викликом є відсутність умов для відтворення людського капіталу в домогосподарстві, депривація в житловій сфері, що призводять до відсутності, нестачі професійних кадрів для компаній, регіону, держави. Сферою та інструментарієм регулювання проблеми на рівні «домогосподарство» = «регіон + держава» є інституціалізація, екологізація, на рівні «домогосподарства = компанія + держава»: інституціалізація, соціалізація, на рівні «домогосподарства» = «компанія + регіон»: екологізація, інноваційність. Завдання управління на рівні: «домогосподарства» = «регіон + держава» є розвиток людського капіталу при підвищенні добробуту, екологічних інноваціях. Завдання управління на рівні «домогосподарства» – «компанія + держава»: оптимізація управління. Третій рівень управління формування людського капіталу діє на рівні «домогосподарство» = «компанія + регіон + держава», виклик – «потреби у відтворенні не лише робочої сили нормальної якості, а й усіх сутнісних сил людини», який регулюється на засадах інституціалізації, екологізації, інноваційності, соціалізації. Враховуючи зазначене першочерговими завданнями державного регулювання розвитку людського капіталу в Україні повинно бути: удосконалення соціальних стандартів і державної підтримки, скорочення депривації, формування витрат на охорону довкілля як складової соціальних витрат компаній, регіону, держави; удосконалення охорони здоров'я та освіти, захист інтелектуальної власності, функціонування якісної інфраструктури, регулювання інфляції та безробіття.

Література

1. Головніна О. Г. Методологічні засади соціально орієнтованої ринкової економіки: [монографія]. Київ, 2005. 460 с.
2. Головніна О. Г. Methodology valuation of increasing cost property. Socio - economic problems of management: [Collective monograph]. Thorpe-Bowker, Melbourne, Australia, 2015. P.241–248.
3. Головніна О. Г. Управління людським капіталом: теорія, методологія, практика: [монографія]. Київ, 2019. 473 с.
4. Головніна О. Г. Методологічні аспекти розвитку (деградації) системи. Вісник НТУ. 2006. № 11. С. 100-106.
5. Головніна О.Г. Methodology of the socio-economic adjusting in the conditions of transformation economy. Economic efficiency of business in the conditions of

unstable economy: [Collective monograph]. –Aspect Publishing of Budget Printing Center Taunton MA United States of America, 2015. P.31–37

Герасімчук М. О., студентка 1 курсу, група ММР-211

Науковий керівник: **Вербицька А. В.**, к.н.держ.упр.

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail: mashaherasimchuk@gmail.com

WEB-MARKETING STRATEGY FOR TECH STARTUPS

Starting a startup is always difficult. Even if the ideal product enters the market from the consumer's point of view. In the great flood of such proposals, the risks going unnoticed. Many startups have a limited budget and therefore try to promote their product at minimal cost in the hope that an experienced consumer will notice their product and buy it in bulk. However, in 97% of cases, such rainbow ideas are shaken by the harsh reality. Unable to withstand the competition, the startup is fading, and good product remains in demand.

It is not enough to have a quality and useful product; it still needs to be properly presented to the target audience. This will support the marketing strategy, the budget of which should be planned at the stage of production of its products.

Web marketing is the process of marketing your business online and is an inexpensive way to reach the people who are most interested in your business. Strategies, from search engine marketing to content marketing, will help you promote your business [1].

Marketing strategy is a basic medium- and long-term solution with appropriate methods and tools that have guidelines and guide individual marketing activities to achieve goals, covering elements of the marketing complex (product, price, location and promotion).

Marketing strategy includes:

- Analysis of the market in which the product will be advertised.
- Study of the target audience.
- Identification of competitors.
- Analysis of the current business situation.
- Defining business development goals (creating a business plan).
- Company positioning.
- Development of promotional activities.

Today, digital marketing is the best option for any business, regardless of size or scale. Previously, digital marketing was limited to the industry's elite options, but not

every business owner is interested in investing in this option. Especially when it comes to technology startups, it is easier to develop digital marketing strategies, because technology has played an important role in making this modern method of advertising known around the world.

There are many other things to focus on when investing in digital marketing for a technology startup. The great news is that digital marketing will stay here so that it can easily start your technology startup in a short period. Digital marketing today is wider than ever. It knows no boundaries and can spread from north to south. For example, if you have a software company and you want to entertain customers from several countries, digital marketing will help you with that. In this feature, we will tell you how to develop a digital marketing strategy for your technology startup:

1. *Create the Buyer Persona* - when it comes to digital marketing, you have two options: your business and your customers. This is when you invest in marketing channels to bridge the gap between business and consumers. To promote, you need to invest in the person of the buyer, as this will be the most specific step in digital marketing. This includes collecting some important customer data, such as: age, name, location, income, job, their demands, how they look for products and services on the web, the social media platforms they are already using. Once you have successfully gathered this information from customers, you will be able to focus on the right marketing strategy for your business startup [2].

2. *Update Your Blog* - even if your technical startup already has a good reputation, you need to update your blog regularly to target different audiences. Never neglect the benefits of a regularly updated blog, as it will eventually attract a large audience to your website. Especially when it comes to a technology startup, you need to convey something compelling to your audience so they know it is there. Your posts should be attractive, they should talk about the development of technology and how your company uses it to meet customer needs. Once your company's website is updated, it will be easier for them to reach a large audience in a short period of time [2].

3. *Optimize Your Content* - if your website appears at the top of the search results, you can easily get an impressive number of visitors. Then it will be easier to turn visitors into customers because they are interested in your offer. Because competition at the highest level, newcomers have to do more to stand out. The first step on the ladder should be investing in keyword research. Here is how to find out what your audience is looking for. As a technology startup, your best bet is to invest in keywords with a long tail. For your information, long-tail keywords have a number of advantages [2].

4. *Never Overlook the Power of Personalized Emails* - if you want to get one-step closer to your audience, we recommend using personalized emails. The result will speak for itself. However, as a startup, you have more to do as your email-marketing plan has changed over the years. Now the modern subscriber is looking forward to a personalized

experience tailored to their needs, so an important step in investing in personalized email should be to record the things the audience wants to hear [2].

5. *Invest in SMM* - SMM, which means marketing on social networks, is certainly one of the most powerful tools for promoting products and services. Your current and potential customers are already on social media. With more than 3.5 billion active users on the social platform, the power of this tool cannot be hidden under the rug. Some of the most popular social networks: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest, etc.

As new companies develop, social networking platforms are also developing. That is why here you will find many of your target groups. For your information, some of the best social networking practices are:

- Create quality blog posts and connect them to your social media profile
- Always use photos and videos to engage your audience
- Cooperation with social network influencers
- Share relevant industry content with your subscribers
- Don't forget to invest in paid campaigns to reach a wider audience

Given that 73% of marketers do not like social media as an effective tool for business, it is important to accept their power [2].

Marketing has changed rapidly. Some marketers even believe that marketing has changed more in the past two years than it has in the previous fifty years.

Most startups today use digital marketing. However, not all weapons digital marketers have in their arsenal are equally effective. Some digital marketing strategies fall apart while others are not even close.

There ten best digital marketing strategies for startups [3]:

1. Affiliate Marketing.
2. Email Marketing.
3. Social Media Marketing.
4. Pay-Per-Click Marketing (Google AdWords).
5. Search Engine Optimization.
6. Influencer Marketing.
7. Content Marketing.
8. Retargeting Ads.
9. Viral Marketing.
10. Referral Marketing.

The world of tech startups is a highly competitive place. Many entrepreneurs still prefer traditional marketing methods over modern startup marketing technologies. With over four billion internet users worldwide and three billion active social media users, however, it would be an excuse not to invest in cutting-edge marketing techniques to promote the tech startup.

References:

1. What is web marketing? (And how to use it). URL: <https://www.webfx.com/internet-marketing/what-is-web-marketing.html> (date of request 11.11.21).
2. How to develop a digital marketing strategy for a tech startup. URL: <https://www.europeanbusinessreview.com/how-to-develop-a-digital-marketing-strategy-for-a-tech-startup/> (date of request 11.11.21).
3. Ten best digital marketing strategies for startups. URL: <https://shanebarker.com/blog/best-digital-marketing-strategies-for-startups/> (date of request 11.11.21).

Грищенко Є. О., здобувачка вищої освіти 1 курсу, група МАГ-211
Науковий керівник: **Кичко І. І.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

ОСОБЛИВОСТІ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В СІЛЬСЬКОМУ ГОСПОДАРСТВІ ТА ЇЇ ЕФЕКТИВНІСТЬ В РИНКОВИХ УМОВАХ

В умовах розвитку ринкових відносин та реформування аграрно-промислового комплексу стає актуальнішою проблема робочих місць в сільській місцевості. В сучасних умовах аграрна сфера з точки зору економіки в нашій країні функціонує в умовах незбалансованого відношення робочої сили і засобів виробництва, з низьким рівнем кваліфікації кадрів, з нестачею спеціалістів високого рівня. В наслідок цього зростає безробіття серед сільського населення, що в свою чергу призводить до зниження рівня життя людей.

Однією із рушійних сил циклічності економічних процесів є сезонні коливання. Вплив сезонних коливань ґрунтується на зміні пори року, а разом з цим відіграє ключову роль при формуванні доходів маркетингового року. Оскільки на підприємствах усі операції виробництва продукції відбуваються практично безперервно, то в сільському господарстві, особливо в галузях землеробства, воно має яскраво виражений сезонний характер, можливе лише поступове здійснення виробничих процесів [1]. Сільське господарство найбільш прив'язане до характеристик сезонності, що обумовлює наявність циклів кон'юнктури в багатьох галузях АПК. Істотне скорочення робочих місць у сільському господарстві є наслідком реформи аграрної сфери, що призвело до виникнення надлишку безробітних людей на селі, а тому тут гостро постає питання зайнятості й раціоналізації використання працівників.

Сезонність сільськогосподарської праці проявляється в надлишку робочої сили в зимовий період і в дефіциті її в літньо-осінній. Сезонність сільськогосподарської праці може виражатись у вигляді:

- абсолютного надлишку ресурсів живої праці, якщо протягом року потреба сільськогосподарського виробництва в робочій силі буде меншою (порівняно з її наявністю);

- відносного надлишку робочої сили, коли тільки в зимовий період потреба буде перевищувати наявність робочої сили;

- відносного дефіциту робочої сили, якщо потреба сільського господарства в робочій силі в літній період буде трохи перевищувати її наявність, а в зимовий період ці показники збігаються;

- абсолютної незабезпеченості робочої сили, коли потреба в робочій силі в усі місяці року перевищує її наявність.

Сезонність виробництва більшості сільськогосподарської продукції спричиняє сезонність роботи підприємств, що переробляють сільськогосподарську сировину, особливо ту, яка має короткий термін зберігання. Сезонні коливання спостерігаються і в інших галузях сільськогосподарського виробництва [2].

Сезонність має негативний вплив на розвиток економіки, спричиняє нерівномірні використання основних фондів протягом всього виробничого року, неефективне використання трудових ресурсів, зменшення продуктивності праці, збільшення втрат та підвищення собівартості виготовленої продукції підприємства. Виходячи з цього, подолання сезонності в сільському господарстві – важливий аспект поліпшення використання трудових і матеріальних ресурсів, підвищення виробництва матеріальних ресурсів, покращення забезпеченості населення товарами масового вжитку. Сприяння зменшенню сезонності є одним із головних завдань удосконалення організації господарського управління в галузі сільського господарства.

Формування доходів в сільсько-господарському виробництві відбувається протягом поточного маркетингового року, що при дотриманні правил оцінки сезонності дозволяє зробити висновки про спади та підйоми в накопиченні валового продукту даної галузі та його залежності від експортно-імпортних операцій. Сезонні коливання визначають нерівномірність фінансових розрахунків в середині року тим самим, з точки зору економічного зростання, мають вплив на формування фаз спадів та підйомів економічного циклу [3]. Неоднорідність платежів відбивається на тривалості накопичення, тим самим створює запізнення розрахунків по основних операціях суб'єктів господарювання, основними серед яких є накопичення прибутку та виплата заробітної плати. Включення в оцінку циклічності сільського господарства

сезонних коливань експорту дозволяє провести аналіз впливу та взаємозв'язки зовнішньоекономічних факторів на результуючі оцінки росту. Одними із значних проявів сезонності є зміни ринкового попиту, що в кінцевому випадку має забезпечуватись відповідними умовами захисту від сезонних впливів (продукти з істотним впливом сезонності мають витримувати відповідні умови зберігання та транспортування). Сезонність попиту обумовлює відповідний рівень доходів, а разом з цим і отримання валового прибутку [4].

Таким чином, потреба в затратах праці сільськогосподарського виробництва по місяцях залежить як від природно-кліматичних умов, так і від структури посівних площ, раціонального співвідношення галузей рослинництва і тваринництва, агропромислової інтеграції, системи агротехнічних заходів, рівня механізації виробничих процесів.

Із метою ефективного функціонування сільського господарства завжди була і є актуальною проблема забезпечення сільського населення працею, що забезпечує ефективну діяльність і сприяє зростанню рівня зайнятості сільського населення.

В умовах ринкової економіки з'являються нові форми зайнятості: зареєстрована і незареєстрована зайнятість, які сприяють зростанню рівня зайнятості. Залежно від умов виникнення зайнятості існує сезонна, тимчасова та прихована зайнятість, яка виникає в галузі сільського господарства і впливає на добробут сільського населення. Особливого значення набуває самозайнятість як діяльність, яка носить неофіційний характер, вона не оподатковується. Для держави це не вигідно. Тому необхідно надати юридичний статус самозайнятості, що сприятиме наповненню державного бюджету. На зайнятість населення в сільському господарстві суттєво впливає сезонність аграрного виробництва, яка зумовлена природно-кліматичними умовами та специфікою соціальних факторів різного способу життя селян. Тому зниження сезонності є одним із найважливіших завдань удосконалення організації господарського управління в аграрній сфері.

Список використаних джерел

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития / пер. В.С. Автономова. М. : Прогресс, 1982. 401 с.
2. Кондратьев Н. Д., Яковец Ю. В., Абалкин Л. И. Большие циклы конъюнктуры и теория предвидения. Избранные труды. М. : Экономика, 2002. 766 с.
3. Хаберлер Г. Процветание и депрессия / пер. с англ. Челябинск: Социум, 2005. 474 с.
4. Статистичний збірник "Квартальні розрахунки валового внутрішнього продукту України за 2010–2017 роки". Київ: Державна служба статистики України, 2018. 140 с.

Дубина М. В., д.е.н., професор
Кравченко А. О., аспірант 1 курсу, спеціальність 072
Національний університет "Чернігівська політехніка" (м. Чернігів, Україна)
e-mail: kravchenko9746@gmail.com ; maksim-32@ukr.net

СУТНІСТЬ РИНКУ НЕЗАБЕЗПЕЧНОГО СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ, ЙОГО СТРУКТУРА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Розвиток кредитних відносин на сьогодні є невід'ємною складовою забезпечення розбудови національної економіки. Відповідно, кредитний ринок, рівень його розвитку є своєрідним індикатором економічного розвитку країни, стабільності національного господарства. Кредитні відносини за своєю природою є надскладним явищем. Різноманітність економічних суб'єктів, між якими відбуваються такі відносини, значно ускладнює структуру кредитного ринку, яка постійно змінюється і розвивається.

Ринок незабезпеченого споживчого кредитування є одним з компонентів кредитного ринку [3; 4]. В його межах відбуваються економічні відносини з приводу купівлі товарів користування, споживчих послуг або грошової позики на заздалегідь визначені цілі без надання будь-якого виду забезпечення позичальником. Це вид кредитування позитивно впливає на зростання соціального та економічного добробуту населення. Разом з цим популярність цього виду кредитування перманентно зростає, оскільки, з одного боку, він вирізняється зручністю та простотою для населення та, з іншого боку, характеризується нижчим рівнем ризику для кредитора, порівняно з іншими видами позик. З огляду на вищезазначене, враховуючи значний рівень розвитку окресленого виду кредитування, вважаємо, що питання дослідження незабезпеченого виду кредитування, його сутності та характерних особливостей є актуальним та потребує комплексного ґрунтового аналізу.

Розглянемо сутність незабезпеченого споживчого кредитування. Вважаємо за доцільне розпочати дослідження окресленого питання з обґрунтування сутності саме споживчого кредитування. На сучасному етапі розвитку споживчі кредити є одними з найбільш популярних видів позик. Ці кредити користуються попитом серед населення та пропонуються значною кількістю фінансових установ.

Споживчий кредит можемо трактувати як вид фінансово-економічних відносин, який полягає в наданні кредитором (банком або іншим фінансово-кредитним посередником) позики в національній грошовій одиниці фізичним особам резидентам України на придбання споживчих товарів тривалого

користування або на фінансування споживчих потреб на умовах строковості, платності, забезпеченості, цільового використання та повернення.

Головною метою споживчого кредитування є задоволення споживчих потреб позичальників. Такі потреби є об'єктивними умовами існування окремої людини та визначають необхідність володіння певними товарами або послугами для задоволення таких потреб. Споживчими товарами тривалого користування є товари, які мають матеріально-речову форму і яким, як правило, притаманне багаторазове використання. Такі товари купуються домогосподарствами для кінцевого споживання з метою задоволення власних споживчих потреб.

Надання споживчих позик відбувається в розвинутих економічних системах з урахуванням базових принципів. До їх числа варто віднести такі:

1) принцип повернення означає, що після закінчення терміну кредиту позикові кошти повинні бути обов'язково поверненні кредитору;

2) принцип строковості свідчить про те, що запозичений капітал повертається боржником кредитору у строго встановлені терміни;

3) принцип платності говорить про те, що крім основної суми позичальник додатково повинен сплатити кредитору визначену суму коштів за користування кредитними коштами;

4) принцип цільового використання є свідченням того, що позика використовується на строго обумовлені цілі, які вказано в кредитному договорі;

5) принцип забезпеченості свідчить, що наявних у розпорядженні позичальника матеріальних цінностей, майна, гарантій або поручительства достатньо для впевненості кредитора у поверненні позикового капіталу [1, с. 21].

Розглянемо детальніше сутність незабезпечених споживчих кредитів. Цей вид позик має високий рівень популярності серед населення через свою простоту, зручність та швидкість в оформленні. Наприклад, на сьогоднішній день практично кожний магазин електроніки співпрацює з банками або іншими фінансовими установами для реалізації своєї продукції покупцям на умовах незабезпеченого споживчого кредиту.

Незабезпечений споживчий кредит можемо охарактеризувати як один з видів споживчого кредиту, який ґрунтується на засадах довіри кредитора до позичальника.

Об'єктами незабезпеченого споживчого кредитування можуть виступати:

- товари в матеріальній формі: електронні прилади, побутова техніка, засоби праці, меблева продукція;

- послуги: медичне обслуговування або оздоровлення, виконання робіт, туристичні, освітні або консультаційні послуги.

- позики безпосередньо у грошовому вигляді - на фінансування поточних потреб, збільшення оборотного капіталу.

До основних суб'єктів незабезпеченого споживчого кредитування варто віднести наступних: кредитори (банки та небанківські фінансові установи) та позичальники (фізичні особи резиденти України) [2, с.88]. Зауважимо, що незабезпечене споживче кредитування є результатом взаємодії між кредиторами і виключно громадянами, які мають потреби і мають здатність взяти позику на їх задоволення.

Стрімкий розвиток незабезпеченого споживчого кредитування призвів до формування ряду специфічних особливостей, які вирізняють даний вид позик від інших кредитних відносин. Серед таких особливостей можемо виділити наступні:

1. Відсутність забезпечення. Для отримання коштів на умовах кредиту позичальник не надає кредитору будь-якого забезпечення (заставу, гарантію або поручительство).

2. Наявність довіри з боку кредитора. У даному випадку принцип забезпеченості надання позик набуває іншого змісту. Кредитор надає позики виключно на основі кредитної репутації позичальника, оперуючи сукупністю інформації про клієнта, яка є доступною для нього.

3. Швидкість та простота в оформленні позики. Щоб отримати кредит позичальник має надати кредитору мінімальний пакет документів (зазвичай це ідентифікаційний номер платника податків та паспорт громадянина України). В свою чергу кредитор приймає оперативне рішення про надання кредиту (як правило від кількох хвилин до 1 доби).

4. Невелика сума кредиту. Так як за даного виду кредитування позичальник не надає кредитору забезпечення за позику, то кредитування здійснюється на відносно невеликі суми коштів, які в окремих випадках визначаються кредитором індивідуально для кожного позичальника (наприклад, при оформленні кредитної картки).

5. Розповсюдженість безвідсоткових кредитів. Досить часто незабезпечені споживчі кредити надаються у вигляді розстрочки, яка передбачає відсутність відсотків за користування позиковим капіталом протягом обумовлено в кредитному договорі терміну. В таких ситуацій прибуток кредитора від позикової угоди формується за рахунок встановлення обов'язкових платних супутніх послуг до договору кредитування. Такими послугами можуть бути інформування у вигляді смс-повідомлень, страхування об'єкта кредитування або безпосередньо самого кредиту та плата за обслуговування рахунку у банку.

Як було окреслено вище, кредитор в системі відносин при наданні незабезпеченого споживчого кредитування формує свій рівень довіри до позичальника на основі комплексу об'єктивних характеристик, які дають можливість встановити рівень фінансової стійкості та надійності позичальника. Серед таких характеристик позичальника можемо виділити наступні: вік, сферу діяльності, кредитну історію, розмір та стабільність щомісячного доходу, сума

поточних зобов'язань, наявність поточних або минулих прострочених платежів по ним. Комплексний аналіз наведених характеристик дає змогу кредитору сформулювати уявлення про потенційного позичальника та є основою для видачі кредиту або відмови в ньому. Зауважимо, що даний набір характеристик встановлюється кожний кредитором окремо і може регулярно коригуватися у відповідності до базових умов кредитної політики фінансової установи.

Таким чином, можемо констатувати, що відносини незабезпеченого споживчого кредитування розвиваються доволі динамічними темпами, що проявляється у зростанні популярності даного виду кредиту серед населення, високій конкуренції кредиторів та регулярній появі нових кредитних продуктів. Розвиток цього виду кредитування є позитивним для розбудови кредитного ринку в країні, оскільки дозволяє як забезпечити потреби населення у товарах і послугах, так і дає можливість кредитним установам отримати відповідний дохід від надання таких послуг. Зауважимо, що сучасні процеси діджиталізації та глобалізації будуть в подальшому тільки сприяти розвитку ринку незабезпеченого споживчого кредитування.

Список використаних джерел

1. Банківська справа: навчальний посібник / Т. Б. Стечишин, О. Л. Малахова. – Тернопіль : ТНЕУ, 2018. - 404 с.
2. Дзюбенко А. Д. Особливості розвитку споживчого кредитування в Україні / Ю. В. Алескерова, А. Д. Дзюбенко // Причорноморські економічні студії. – 2018. - №27-2. – С. 87-92.
3. Дубина М. В. Наукові підходи до систематизації та класифікації кредитів / М. В. Дубина // Фінансові дослідження. - 2017. - № 2 (2). - С. 12-20.
4. Дубина М. В., Разгуліна Н. О. Теоретичні аспекти функціонування системи банківського іпотечного кредитування фізичних осіб. Проблеми перспективи економіки та управління. 2018. № 4 (16). С. 176-187.

Гльчук В. П., д.е.н., проф.

Шпомер Т. О. к.е.н.

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail: ivp5@ukr.net, tanya_shpomer@ukr.net

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК СИСТЕМНИХ УТВОРЕНЬ В РЕАЛЬНОМУ СЕКТОРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Сталий розвиток вітчизняного виробництва, позиціонування України в міжнародному економічному середовищі як технологічно розвиненої країни

залежить від інноваційних зрушень в реальному секторі національної економіки. Проте наявність в Україні системної фінансово-економічної кризи створило ряд проблем на шляху її інноваційного розвитку.

Деіндустріалізація економіки України призвела до зниження її виробничо-технологічного потенціалу, занепаду цілих галузей промисловості, особливо машинобудування, енергетики, транспорту і т. ін., що стало загрозою як економічній безпеці, так і обороноздатності країни.

На сьогодні реальний сектор національної економіки не здатний задовільнити попит як споживчого ринку, так і ринку підприємств на товари і послуги промислового призначення, особливо високотехнологічних.

Низька наукоємність вітчизняного виробництва, відсутність високотехнологічних виробництв є наслідком невиваженої інноваційної та науково-технічної політики держави.

Конкурентоспроможність вітчизняних виробників на внутрішньому і зовнішньому ринках досить низька, що засвідчує наявність системних проблем в реальному секторі національної економіки. Крім того вплив ряду інших чинників, що зумовлюють зовнішні і внутрішні виклики стійкому функціонуванню вітчизняного виробництва, а саме: кліматичні зміни; посилення конкуренції з боку іноземних виробників; низька вартість робочої сили в Україні, що призводить її відтік за кордон; коронавірусна пандемія і т. ін. створюють додаткові проблеми. В умовах кризових явищ, які склалися в економіці України, необхідно розробити нові підходи державної політики стосовно стимулювання інноваційних процесів, нарощування науково-технологічного потенціалу, створення високотехнологічних наукоємних виробництв і т. ін., що забезпечить розробку та впровадження нової техніки і технологій, техніко-технологічну модернізацію виробництва, розбудову високотехнологічних галузей, виробництво товарів з високою доданою вартістю.

Вихід з кризового стану національної економіки залежить від розв'язання ряду проблем, пов'язаних з ресурсним забезпеченням інноваційних перетворень в Україні. В першу чергу це стосується фінансових ресурсів, а також інноваційних, енергетичних, кадрових, техніко-технологічних та ін. Головним з наведеного переліку ресурсів є фінансові, які певним чином розв'язують проблеми забезпечення інноваційних зрушень іншими ресурсами. Проблема фінансового забезпечення інноваційного розвитку з'явилась на етапі становлення України як незалежної держави, яка прагнула посісти належне місце серед високорозвинених країн Європи і світу.

Розв'язання проблеми пошуку джерел фінансових ресурсів та їх накопичення для цілей інноваційного розвитку національної економіки пов'язана з аналізом потенційних фінансових можливостей економіки України, в першу чергу з ефективним використанням її транзитного потенціалу, потужного агропромислового сектора та ін. Проте існують і ряд перешкод щодо

розв'язання проблеми фінансового забезпечення інноваційних зрушень в Україні. До чинників, які негативно впливають на формування фінансових ресурсів, залучення іноземних інвестицій слід віднести збройну агресію Росії проти України, окупацію частини Донецької та Луганської областей і АР Крим, зниження валютних надходжень в результаті скорочення експорту промислової продукції, втрата ринків збуту в країнах СНД, слабкість та ненадійність фінансово-кредитної системи України і т. ін., що в цілому знижує інвестиційну привабливість національної економіки.

Головною проблемою переходу України на інноваційних шлях розвитку є недосконалість національної інноваційної системи (НІС), яка не забезпечує пошук і залучення фінансових ресурсів для інноваційних зрушень в реальному секторі національної економіки. На сьогодні НІС України розбалансована і не забезпечує системну підтримку інноваційного розвитку вітчизняного виробництва. Відсутнє належне фінансове забезпечення інноваційних процесів. Не здійснюється державне замовлення на інноваційну продукцію, обмежене фінансування наукових досліджень та розробок, не стимулюється попит на інноваційну продукцію, не створюються належні умови для виробництва інноваційної продукції з високим рівнем доданої вартості.

НІС України мала бути спрямована на формування інноваційного потенціалу, який би забезпечив реалізацію інноваційної моделі розвитку національної економіки. Проте поставлене завдання не було вирішене. Інноваційні зрушення, що стосуються розв'язання проблем технологічного оновлення виробництва та впровадження високих технологій, нових поколінь техніки, здатної бути конкурентоспроможною на вітчизняному та зарубіжному ринках і т. ін. можливі тільки за умов їх належного фінансування, де участь держави має бути провідною. Державне фінансування в першу чергу необхідне для забезпечення діяльності державних науково-дослідних інститутів, оновлення їх матеріально-технічної бази, підготовки наукових кадрів і т. ін. Фундамент інноваційного поступу має забезпечити держава через фінансування інноваційних потреб в усіх сферах інноваційної діяльності шляхом фінансування в першу чергу цільових науково-технічних програм технологічного оновлення підприємств критичних галузей економіки.

В умовах поглиблення ринкових відносин, комерціалізації інноваційної діяльності набувають нового змісту та значення етапи інноваційного процесу, що тяготіють до його завершення, а саме впровадження інноваційних розробок та дифузії інновацій. Значна роль в розробці та впровадженні інноваційної продукції відводиться інфраструктурним системним утворенням, таким як технопарки, технополіси, бізнес-інкубатори, науково-технологічні центри і т. ін., які за своєю сутністю багато в чому моделюють взаємодію інновацій та інвестицій на мікрорівні.

Процес створення інноваційної продукції неможливий без задоволення інвестиційних потреб інноваційної діяльності, яка здійснюється в будь-якому системному утворенні (технопарк, технополіс і т. ін.) або на будь-якому соціально-економічному рівні (регіональному, галузевому, національному). Тобто успіх інноваційного процесу пов'язаний і визначається досконалістю взаємозв'язків таких видів діяльності як інноваційна та інвестиційна. Взаємодія, взаємозв'язок та взаємовідносини зазначених видів діяльності, які реалізують спільну мету щодо інноваційного оновлення економіки, обумовлюють їх інтеграцію, результати якої характеризуються за своєю сутністю та змістом як інноваційно-інвестиційна діяльність. Інноваційно-інвестиційна діяльність має забезпечуватись сукупністю відповідних інституцій, які у процесі своєї взаємодії формують нові системні утворення – інноваційно-інвестиційні системи (ІС), життєвий цикл яких залежить від тривалості інноваційно-інвестиційного процесу, що в свою чергу визначається обсягом (масштабом) інноваційно-інвестиційного процесу, глибиною інноваційних перетворень, рівнем (складністю) інноваційних розробок і т. ін.

На сьогодні ІС національного рівня можна розглядати як перспективу трансформації НІС в більш складну, потужну і досконалу систему, яка відповідає ринковим умовам функціонування національної економіки. Що стосується становлення та розвитку ІС на мікрорівні, регіональному чи галузевому [2], то можна зазначити, що вони знаходяться на різних стадіях свого життєвого циклу. Це можна пояснити різними умовами їх становлення, функціонування та розвитку.

Реалізація інноваційної моделі розвитку економіки України можлива тільки за умов належного фінансового забезпечення інноваційної діяльності, що передбачає подальше формування і розвиток зазначених системних утворень у реальному секторі національної економіки.

ІС на сьогодні є черговим етапом становлення та розвитку системних утворень в реальному секторі національної економіки. В подальшому при поглибленні інтеграційних процесів у сфері інновацій, інвестицій і виробництва можна прогнозувати започаткування більш ємних системних формувань – інноваційно-інвестиційних виробничих комплексів (ІВК), які в повному обсязі мають реалізувати синергетичні можливості своїх складових та свій сукупний потенціал в досягненні стратегічних цілей інноваційного розвитку національної економіки та виведення України на шлях економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Сич Є. М., Ільчук В. П. Інноваційно-інвестиційний розвиток залізничного транспорту. К. : Логос, 2002. 256 с.

2. Ільчук В. П. Інноваційно-інвестиційні системи залізничного транспорту: становлення та розвиток. К. : Логос, 2004. 381 с.

3. Ільчук В. П., Шпомер Т. О. Інвестиційна взаємодія учасників інноваційного процесу у формуванні системних утворень машинобудівної галузі. Науковий вісник Полісся. 2020. № 2. С. 89-101.

Кальченко О. М., к.е.н., доцент

Кобзар К. М., студентка 4 курсу, група ФК-181

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail: onkalchenko.2014@gmail.com, kobzarkm0@gmail.com

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Уже майже два роки економіки країн світу, зокрема й України, потерпають від кризових явищ, пов'язаних з пандемією COVID-19. Кожна країна в тій чи іншій мірі намагається здійснювати фінансову та соціальну підтримку вітчизняних суб'єктів господарювання в залежності від власних фінансово-економічних можливостей.

У той час як компанії, що працюють у сфері доставки, поштових послуг та телекомунікацій нарощували обороти ділової активності під час жорстких карантинних обмежень у 2020 році, сфера туристичної діяльності страждала найбільше, оскільки туризм передбачає безпосередню взаємодію між людьми та можливість подорожувати в пізнавально-розважальних цілях, що наразі гостро контролюється і за необхідності обмежується. Саме тому аналіз економічних наслідків пандемії COVID-19 для підприємств туристичної сфери є досить актуальним на даний момент, оскільки необхідним є формування цілісної картини негативних і позитивних наслідків коронакризи для суб'єктів туристичного бізнесу.

Серед низки негативних факторів впливу пандемії на діяльність бізнесу можна виділити й позитивні аспекти провадження економічної діяльності в умовах карантинних обмежень. До таких факторів можна віднести масове запровадження інформаційних технологій: активне використання *FinTech*-технологій, цифровізація економічних процесів, перехід або ж створення власних онлайн платформ для продажу продукції. Також збільшилась увага до заходів, які пов'язані з кібербезпекою, захистом власних даних в онлайн просторі тощо.

Зазнала змін і маркетингова політика підприємств туристичної сфери. Головним засобом поширення рекламних кампаній став діджитал сектор: таргетова реклама через соціальні мережі, банерна реклама у пошукових системах, реклама

туристичних продуктів через колаборацію з блогерами, розвиток власних сайтів, сторінок у соціальних мережах, створення онлайн-конкурсів.

Також варто зауважити, що багато туристичних компаній почало впроваджувати нові туристичні послуги, які передбачають подорожі по Україні. Такі зміни вплинули на активізацію розвитку внутрішнього туризму: поживлення діяльності та покращення якості послуг вітчизняного готельно-ресторанного бізнесу, диверсифікація внутрішніх туристичних маршрутів, збільшення зацікавленості населення українським туризмом.

Незважаючи на вказані вище позитивні аспекти впливу пандемії на розвиток внутрішнього туризму та цифровізацію економіки, багато підприємств туристичної сфери, особливо малих, зазнали чималих втрат через недоотримання прибутків у зв'язку з тривалими карантинними обмеженнями. У першу чергу постраждали компанії-туроператори, сімейний готельний бізнес, місцеві ресторани та кафе, приватні перевізники тощо.

Україна має дуже великий туристичний потенціал, але займає незначні позиції на міжнародному туристичному ринку. Така ситуація обумовлена головним чином через внутрішні та зовнішні соціально-економічні, політичні та організаційні, інституціональні чинники, а з сучасною економічною кризою ведення економічної діяльності в туристичній сфері стало ще складнішим [1].

Аналізуючи статистичні дані варто відзначити, що за даними Державної служби статистики кількість активних підприємств станом у 2019 році у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку становила 2351 одиниць, з яких кількість малих підприємств становила 2248 одиниць - 95,6%. У 2020 році загальна кількість підприємств за даним видом діяльності зменшилась на 16 одиниць. Кількість же малих підприємств у цій галузі зменшилась на 15 одиниць [2].

У сфері тимчасового розміщення й організації харчування у 2019 році налічувалось 7885 підприємств, з яких 7611 одиниць (96,5%) становили мікропідприємства, а вже на кінець 2020 року кількість підприємств за даним видом діяльності зменшилась на 188 одиниць, а малих підприємств стало менше на 157 одиниць [2].

Така негативна динаміка щодо скорочення кількості малих підприємств туристичної галузі головним чином пояснюється неспроможністю суб'єктів господарювання повною мірою виконувати свої зобов'язання через тривале недоотримання прибутків.

За оцінками експертів у 2020 році в Україні відбулося падіння прибутків туристичної галузі на рівні 58—78% у порівнянні з 2019 роком. Загальні туристичні потоки весною та влітку 2020 року продемонстрували значну негативну тенденцію, а 80% підприємств туристичного сектора на кінець року змушені були задекларувати збиток [1].

Щодо кількості туроператорів та турагентів – юридичних осіб, то у 2019 році їхня загальна кількість становила 1797 одиниць, а у 2020 їх кількість зменшилась на 236 одиниць, до 1561 од. Водночас, за досліджуваний період кількість турагентів фізичних осіб-підприємців зросла з 1259 у 2019 році до 2306 од. (на 1047). Такі зміни можуть бути пов'язані з непередбачуваністю найближчого майбутнього в туристичній сфері, що зумовила перехід та збільшення фізичних осіб-підприємців через меншу ризикованість та рівень відповідальності даної організаційно-правової форми, а також спрощене оподаткування [2].

Туризм є невід'ємним та ключовим фактором розвитку національної економіки в умовах глобалізаційних процесів. Український туризм до пандемії перебував на етапі розвитку і вдосконалення, а негативні наслідки пандемії спричинили гальмування даного процесу та банкрутство значної кількості малих підприємств, що працюють в даній сфері. Можна стверджувати, що в умовах сучасних реалій український туристичний бізнес ще не повністю адаптувався та не готовий нарощувати обсяги надання послуг.

Український уряд за рахунок програми доступних кредитів, податкових пільг, фінансової допомоги тощо має підтримувати малі підприємства туристичної сфери, особливо ті, що орієнтуються на розвиток внутрішнього туризму, оскільки збільшення кількості активно діючих малих та середніх підприємств є запорукою стабільного економічного зростання країни, а розвиток вітчизняної туристичної галузі сприятиме припливу іноземних туристів та залученню інвестицій в дану сферу.

Список використаних джерел

1. Машіка Г. В., Горюнова К. А. Правові та економічні аспекти туристичної галузі України під час пандемії covid-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 3. С. 5–11. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/33792>
2. Державна служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Кобзар К.М., студентка 4 курсу, група ФК-181
Науковий керівник: **Парубець О.М.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: kobzarkm0@gmail.com

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БЮДЖЕТНОЇ СИСТЕМИ НІМЕЧЧИНИ В УМОВАХ КОРОНАКРИЗИ

Уже майже два роки економіки країн світу охоплені кризою, пов'язаною з пандемією вірусу COVID-19. Уряд кожної країни намагається всіляко підтримати

національну економіку на належному рівні, а також медичну та соціальну сфери. Бюджетна ж система як за кризових, так і за звичайних умов відіграє дуже важливу роль в економіці країни, адже це віддзеркалення її фінансової, соціально-економічної політик, обороноздатності, рівня її міжнародних відносин та ефективності керування державою. Саме тому аналіз розвитку бюджетної системи Німеччини в умовах коронакризи є актуальним задля отримання досвіду та прикладу ефективного управління бюджетною системою у кризові часи.

Німеччині притаманна трирівнева бюджетна система, яка має у складі федеративний, земельні та общинні бюджети, які в свою чергу мають досить високий рівень автономності у питаннях використання коштів бюджету та його поповнення[1].

Також варто зазначити, що бюджетній системі Німеччини як українській притаманні міжбюджетні відносини у форматі горизонтального та вертикального вирівнювань.

Горизонтальне вирівнювання забезпечує в Німеччині пропорційний розвиток земель. Місцевим бюджетам Німеччини притаманне явище перевищення доходів над видатками - профіцит. Якщо надлишок коштів не перевищує 2%, то ці фінансові ресурси не вилучаються, а за умови профіциту від 102 до 110% - вилучається 70% над доходу. Коли профіцит перевищує 110%, вилучається увесь надлишок коштів. Виручені ж кошти перерозподіляються на розвиток більш відсталих земель[1].

Вертикальне вирівнювання забезпечується за рахунок багатоступеневого розподілу податкових надходжень між бюджетами федерації, земель та общин. У Німеччині наявно близько сорока видів податків, які у свою чергу розподіляються на загальні, федеральні земельні та общинні. Розподіл податкових надходжень за групами наведений в таблиці 1[2].

Таблиця 1. Групи податків Федеративної республіки Німеччина

Групи розподілу податків	Види податків
Загальні податки	прибутковий податок, корпоративний, податок на додану вартість, податок на доходи від капіталу;
Федеральні податки	акцизні податки на нафтопродукти, тютюнові та спиртогорілчані вироби, страховий податок;
Земельні податки	податок із власників автомобілів, майновий податок, податок на спадщину і дарування, акцизний податок на пиво;
Общинні податки	промисловий і поземельні податки.

Джерело: складено автором на основі [2]

На кінець 2019 року профіцит федерального бюджету Німеччини становив 13,5 млрд євро. У 2020 ж році федеральний бюджет та більшість місцевих бюджетів вперше за багато років мали дефіцит коштів. Так, фактичні значення прибутку федерального бюджету за 2020 рік склали 443 431,97 млн. євро, в той час як заплановані значення становили 508 529,8 млн євро. Тобто федеральний бюджет Німеччини у 2020 році недоотримав 65 097,8 млн євро. Видатки на фінансову допомогу, пов'язану з коронавірусом, компенсації, виплачені лікарям, вакцини та засоби захисту, а також допомогу за короткий робочий час та надбавку на дитину були основною причиною збільшення дефіциту бюджету. Ці заходи відображаються у збільшенні субсидій (+44,4%), проміжного споживання (+6,6%) та соціальних виплат, окрім соціальних трансфертів у натуральній формі (+6,2%)[3].

Незважаючи на стрімке зниження економічної активності в Німеччині, що відповідно призвело до гальмування розвитку економіки, німецький уряд ще на початку 2020 року почав упроваджувати заходи з підтримки вітчизняних виробників.

У березні 2020 року федеральний уряд ухвалив антикризовий урядовий пакет, загальна сума якого склала 750 млрд євро, а вже в червні цей обсяг було збільшено на 130 млрд євро. Відповідно до даної програми на підтримку малих та середніх підприємств готельно-ресторанного бізнесу в Німеччині було виділено 25 млрд. євро, а також впроваджені пом'якшення податкових зобов'язань, зниження податку на додану вартість в період карантинних обмежень. Також було передбачено підтримку сімей з дітьми, шляхом виплати по 300 євро одноразової допомоги на кожну дитину, а для батьків-одиначків - впроваджені податкові пільги[4].

На даний момент Німеччина продовжує виділяти кошти для підтримки своїх громадян та підприємств, активно пропагандує кампанію з вакцинації населення, слідкує за дотриманням усіх правил безпеки в умовах пандемії - усе це задля уникнення погіршення епідеміологічної ситуації, що може призвести до обмеження діяльності суб'єктів підприємницької діяльності через карантинні обмеження і, як наслідок, зруйнувати план уряду на відновлення рівня економіки до показників перед кризових років.

Порівнюючи український процес виходу з коронакризи, можна сказати, що хоча й український уряд виділяє кошти для підтримки бізнесу, але досить велика кількість малих та середніх підприємств збанкрутували ще на початку пандемії. Навіть зараз багато підприємств не витримують навантаження по своїм зобов'язанням та припиняють діяльність. Основною з причин продовження негативної тенденції банкрутства малих та середніх підприємств та загострення кризових явищ стала несвоєчасна та недостатня фінансова та податкова підтримка з боку держави.

Варто також зауважити, що людський фактор також досить сильно впливає на погіршення ситуації. Низька частка вакцинованого населення, масове небажання дотримуватись проти епідеміологічних заходів спричиняють чергові хвилі захворювань та загострення карантинних обмежень, що все більше і більше загрожує українському бізнесу.

Таким чином для створення сприятливих умов для виходу з коронакризи необхідними факторами є активна підтримка держави соціально-економічного сектору, а також виконання обов'язків населення як відповідальних громадян країни.

Список використаних джерел

1. Карпів, О. В. Бюджетна система України та Німеччини: порівняльний аналіз. Збірник тез доповідей 76-ї студентської науково-технічної конференції секції "Економіка і менеджмент". Львів: НУ «Львівська політехніка», 24 жовтня 2018 р. С. 34-37. URL: http://finance.lviv.ua/wp-content/uploads/2018/11/76_Naukovo-tekhnichna_konferentsiya.pdf
2. Світовий досвід оподаткування: Федеративна Республіка Німеччина URL: <https://tax.gov.ua/arhiv/modernizatsiya-dps-ukraini/arkhiv/mijnarodniy-dosvid-rozvitk/dosvid-modernizachii-krain-svity/nimetchina/>
3. Структура федерального бюджету URL: <https://www.bundeshaushalt.de/#>
4. Економіка Німеччини відновлюється швидше, ніж очікував уряд URL: <https://www.dw.com/uk/ekonomika-nimechchyny-vidnovliuietsia-shvydshe-nizh-ochikuvav-uriad/a-54783891>

Колоток М. О., студентка 4 курсу, група ФК-181
Науковий керівник: **Кальченко О. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: masha_kolotok@ukr.net

ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ПАНДЕМІЇ COVID-19 ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

В останні роки малі та середні підприємства особливо відчули негативний вплив пандемії COVID-19 та карантинних обмежень на їх фінансово-господарську діяльність. З метою зниження темпів поширення коронавірусу, влада багатьох країн почала вводити карантинні обмеження, зокрема закривати кордони на в'їзд та виїзд з країни, було тимчасово припинено діяльність харчових та розважальних закладів (кінотеатрів, кафе, ресторанів тощо), частково призупинено деякі

виробництва та інше. Це завдало чималого негативного впливу майже на всі сфери економіки, і у значній мірі, на підприємства малого бізнесу.

В умовах пандемії протягом тривалого періоду багато процесів суспільно-економічного життя було переведено в онлайн-режим, проте ряд підприємств (заклади харчування, кінотеатри, магазини непродовольчих товарів, перукарні і т. д.) були вимушені повністю припинити свою діяльність на період локдауну. В умовах, що склались головною проблемою малих підприємств стала відсутність «фінансової подушки», яка б мінімізувала вплив негативних наслідків карантинних обмежень та допомогла пережити складні часи й зменшити від'ємні фінансові результати своєї діяльності. Через це багато підприємств малого бізнесу банкрутіли та повністю припиняли свою діяльність.

Динаміка кількості вітчизняних фізичних осіб-підприємців за видами економічної діяльності, які розпочали своє функціонування у період пандемії та які його припинили за цей час представлена на рис. 1.

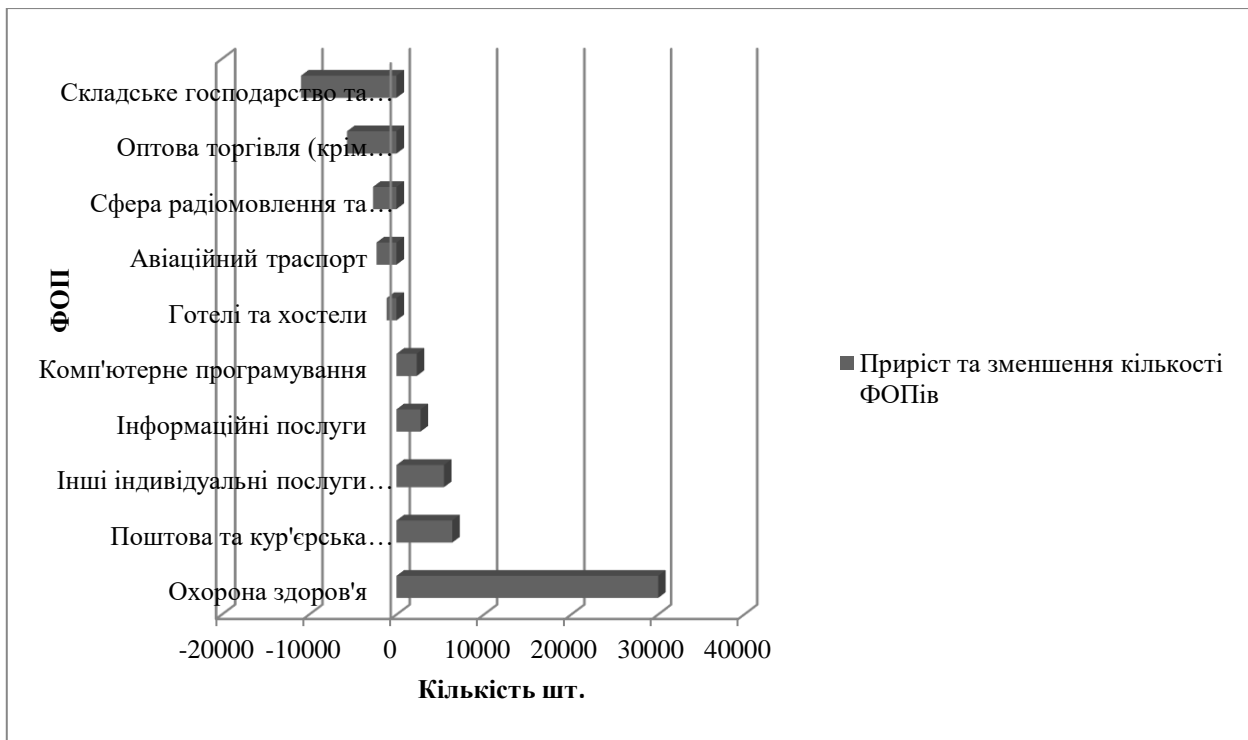


Рис. 1 – Приріст та зменшення кількості ФОП за видом економічної діяльності
Джерело: складено автором на основі [2].

Як видно з графіку, активно відкривались ФОПи у сфері охорони здоров'я (понад 30 тис.), поштової діяльності (понад 6 тис.), інших індивідуальних послуг (понад 5 тис.), у сфері інформаційних послуг (понад 2 тис.) та комп'ютерного програмування (понад 2 тис.) [2]. Найбільше постраждала сфера складського господарства та транспорту (закрилось понад 11 тис.), оптової торгівлі (понад 5 тис.) та телерадіомовлення (понад 2 тис.) [2].

Варто також зазначити, що найменшого негативного впливу на свою діяльність зазнали відділення банків, продуктові магазини, аптеки та автозаправки, оскільки їх робота не припинялась у карантинний період, а обмеження стосувались лише кількості людей у приміщенні.

Заклади харчування в свою чергу пропонували кур'єрську доставку або «на виніс». Кінотеатри запровадили нову послугу «Підтримай кінотеатр», яка полягала у продажі квитків під час локдауну, сеанси проводились вже після зняття обмежень. Такі заходи дали змогу хоча б частково покрити збитки та отримати дохід. Незважаючи на це, в 2020 році кількість ресторанів, барів та кафе становила 18,6 тис., а у 2021 році – вже 14,7 тис. закладів. Обсяг цього ринку скоротився на 30%, а збитки за 2020 рік становили майже 6 млрд грн [1]. У свою чергу закриття кінотеатрів також підірвало компанії дистрибуції кіно та організацій кіноподій [5].

Загалом, в Україні з березня 2020 року по березень 2021 року закрилось 215,3 тис. фізичних осіб-підприємців, що на 50 тис. більше, ніж за період з 2019 по 2020 рік [4]. Пік закриття припадає на кінець 2020 року, перед другим локдауном.

Закриття підприємств малого та середнього бізнесу завдає негативного впливу не лише на мікро-, а й на макро-рівні. Ліквідація суб'єктів господарювання призводить в першу чергу до недоотримання коштів до державного бюджету та скорочення робочих місць. Так у 2020 році рівень безробіття піднявся з показника 8,1% до 9,6% [4], фактично без роботи залишилось на 182 тис. осіб більше, ніж у минулому році.

Варто зазначити, що держава намагається шляхом реалізації відповідних Програм [3] впроваджувати ряд заходів щодо підтримки підприємницького сектору в умовах пандемії, зокрема, кредитні канікули, податкові преференції, підтримка працівників та роботодавців у сфері малого та середнього бізнесу шляхом надання можливості брати участь у програмах, що фінансуються з бюджету, а також надання допомоги для тимчасово безробітних, підтримка аграрного бізнесу (було виділено приблизно 4,7 млрд грн) та інформаційна підтримка (користування державними послугами та інформаційними ресурсами в режимі онлайн) тощо.

Список використаних джерел

1. Бізнес під час пандемії: з чого почати та як вижити [Електронний ресурс] / Електронний журнал «Суспільне. Медіа». – Режим доступу: <https://suspilne.media/139155-biznes-pid-cas-pandemii-z-cogo-pocati-ta-ak-viziti/>

2. Економіка український ФОПів в реальному часі [Електронний ресурс] / Сервіс моніторингу реєстраційних даних українських компаній та судового реєстру «Опендатабот». – Режим доступу: <https://opendatabot.ua/>

3. Програми підтримки бізнесу [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Міністерства охорони здоров'я України. – Режим доступу: <https://covid19.gov.ua/prohramy-pidtrymky-biznesu>

4. Рік – плюс, ФОП – мінус: як малий бізнес пережив перший рік карантину [Електронний ресурс] / Електронний журнал «Економічна правда». – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2021/03/24/672241/>

5. Як карантин та коронавірус змінили малий та середній бізнес [Електронний ресурс] / Електронний журнал «Громадське». – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/yak-karantin-ta-koronavirus-zminili-malij-ta-serednij-biznes>

Зуб І. М., аспірантка 2 курсу,
кафедра управління персоналом та економіки праці,
Ломонос Р. І., аспірант 1 курсу,
кафедра управління персоналом та економіки праці,
Науковий керівник: **Забаштанський М.М.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: mazani@ukr.net

СУЧАСНІ АСПЕКТИ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Стрімкий розвиток глобалізаційних процесів протягом останніх років визначив сучасні тенденції розвитку світової економіки, а також вніс суттєві корективи у стратегічні пріоритети розвитку національних економік більшості країн світу. Водночас, дуальна природа процесів глобалізації, спричинила формування як значної кількості загроз для розвитку економіки окремих країн світу (посилення конкуренції; втрата частини ринку; згортання та переорієнтація виробництва; втрата трудових ресурсів та ін.) так і сформувала передумови для їх розвитку (технічна модернізація та переозброєння виробництва за рахунок можливості використання інноваційних технологій; доступність кредитних фінансових ресурсів невисокої вартості; активізація інструментарію фінансових ринку та ін.).

Особливої трансформації під впливом процесів глобалізації зазнали сфери економіки, які забезпечують процеси життєзабезпечення суспільства, вагоме місце серед яких займає саме система охорони здоров'я. Результативність її функціонування на даний час визначається значною сукупністю складових, серед яких варто виділити наступні: наявність інноваційних технологій та обладнання необхідних для забезпечення високої спроможності сфери якісно та швидко

реагувати на наявні потреби суспільства у медичних послугах; дієвість фінансового механізму функціонування сфери охорони здоров'я спрямованого на формування необхідного обсягу фінансового забезпечення, а також гарантування доступності послуг даної сфери всім верствам населення; розробка системи заходів спрямованих на забезпечення належної мотивації праці медичного персоналу та лікарів, а також підвищення престижності праці працівників даної сфери.

Водночас, вирішення переліку даних проблем, перебуває в площині достатнього фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я, підвищення ефективності використання наявних фінансових ресурсів з метою розширення доступності та забезпечення якості надання медичних послуг.

На даний час економічна категорія «фінансові ресурси» досить детально досліджена у працях багатьох вітчизняних та іноземних науковців та практиків. Її дослідження відбувається як з позиції окремого підприємства (кошти, що перебувають у розпорядженні підприємств і призначені для виконання ними певних фінансових зобов'язань), але також і з точки зору держави (грошові кошти, що перебувають у розпорядженні держави та суб'єктів господарювання, які трансформуються через відповідні фонди з метою виконання державою її основних функцій)[4]. Враховуючи сучасний стан національної економіки та можливості державного бюджету, вважаємо за доцільне впровадження в систему фінансування сфери охорони здоров'я механізму державно-приватного партнерства, як ефективного інструменту формування достатнього обсягу фінансового забезпечення даної сфери, забезпечення належної економічної та соціальної ефективності її функціонування. Саме державно-приватне партнерство дозволить підвищити рівень фінансового потенціалу суб'єктів господарювання сфери охорони здоров'я, посилить спроможність залучати новітні інноваційні технології та методики, що в свою чергу матиме позитивний вплив на якість медичних послуг. Проте, висока якість послуг будь-якої сфери, як правило, спричиняє їх більш високу вартість, що в контексті функціонування сфери охорони здоров'я набуває особливого значення. Фінансова неспроможність значної частини населення користування новітніми інноваційними медичними послугами спричиняє необхідність пошуку додаткових фінансових технологій забезпечення сфери охорони здоров'я, що може бути реалізовано шляхом розвитку державно-приватного партнерства в даній сфері, а також через запровадження обов'язкового медичного страхування.

Також, варто зазначити, що проблематика належного фінансового забезпечення даної сфери не обмежується вирішенням класичних аспектів забезпечення ефективності окремих показників її функціонування, а вирішення цього питання прямо визначає доступність та якість медичних послуг, та залишається ключовим фактором забезпечення значної тривалості життя населення країни. Саме з цих позицій процеси глобалізації сформували ряд

переваг для функціонування вітчизняної сфери охорони здоров'я (доступність нових інноваційних підходів та технологій, можливість залучення кредитних фінансових ресурсів відповідної вартості, використання та адаптація досвіду іноземних країн в частині підготовки персоналу та менеджменту сфери охорони здоров'я), проте і визначили ряд можливих загроз (втрата кадрового потенціалу в результаті трудової міграції, скорочення мережі закладів та ін.)

Саме тому, застосування новітніх підходів до формування належного обсягу фінансових ресурсів сфери охорони здоров'я, вивчення та імплементація наявного світового досвіду з урахуванням вітчизняних реалій залишається одним з ключових стратегічних завдань фінансових систем багатьох країн світу.

Список використаних джерел

1. Борщ В. І. Дослідження функціональної системи управління фінансовими механізмами в сфері охорони здоров'я України. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 19, № 2(45). 2020. С. 144-168.

2. Драгунов Д. М., Забаштанський М. М., Зуб І. М. Пріоритетні підходи до фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал. Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т., 2020. № 3(23). С.93-101.

3. Дубина М. В., Роговий А. В., Забаштанська Т. В. Стратегічні пріоритети розвитку сфери охорони здоров'я в Україні: фінансові аспекти. Науковий вісник Полісся. 2020. № 3(23). с. 158-165.

4. Іванов Ю. Б., Бережна Ю. В. Особливості фінансового забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні. Ефективна економіка. 2014. №11. С. 43-45.

5. Павлюк К. В., Степанова О. В. Розвиток державно-приватного партнерства у сфері охорони здоров'я. Фінанси України. 2011. № 2. С. 43–55.

Зуб І.М., аспірантка 2 курсу, кафедра управління персоналом та економіки праці,

Фенна М. М., аспірант 2 курсу, кафедра туризму,

Науковий керівник: **Роговий А. В.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail: rogovoy1976@ukr.net

СОЦІАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: НЕОБХІДНІСТЬ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ПРЕВЕНТИВНОЇ ФУНКЦІЇ СФЕРИ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

В умовах значної глобалізації світової економіки туристична індустрія набуває особливого значення, оскільки саме вона виступає вагомим

мультиплікатором її розвитку. У більшості країн саме туристична сфера відіграє синергетичну роль в економіці, оскільки вона стає драйвером розвитку окремих регіонів, формує передумови для зростання валового внутрішнього продукту за рахунок розвитку суміжних галузей національної економіки, забезпечує виконання превентивної функції сфери охорони здоров'я. Саме туристична сфера визначає динаміку розвитку таких сфер економіки, як транспорт, охорона здоров'я, зв'язок, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання, та формує стратегічні пріоритети розвитку національної економіки. Проте, незважаючи на виключно економічне сприйняття та розгляд сфери туризму більшістю науковців та практиків, надзвичайно важливою складовою результативності її функціонування є соціальна функція, дія якої спрямована на відновлення трудового потенціалу та збереження здоров'я нації.

Соціальний туризм доцільно розглядати в контексті завдань та цілей соціальної політики як діяльності держави і суспільства в цілому, що має за мету формування здорового способу життя людини в усіх її вимірах. Соціальний туризм розуміється як масовий загальнодоступний переважно внутрішній напрям туризму, що реалізує право кожної людини на пересування і відпочинок та сприяє соціальному, культурному, духовному розвитку суспільства.

Слід зазначити, що превентивна функція сфери охорони здоров'я полягає у виявленні та попередженні можливих захворювань населення, профілактики наявних хронічних захворювань, ефективна реалізація якої можлива в тому числі за рахунок розвитку соціального туризму.

У відповідності до Декларації прав людини та міжнародного законодавства встановлено право кожної людини на відпочинок і, зокрема, право на відпустку та свободу подорожей і туризму, як невід'ємного елементу розвитку особистості. На думку науковців та практиків, яка домінує на даний час в науковій спільноті, соціальний туризм розглядають як процес забезпечення права на відпочинок, а також свободу пересування незаможних верств населення з метою створення для них можливостей необхідних для задоволення їх рекреаційних потреб. На нашу думку наявний підхід можна доповнити також і необхідністю реалізації превентивної функції сфери охорони здоров'я.

В умовах сьогодення ключовим джерелом фінансового забезпечення сфери соціального туризму залишається державне фінансування. Водночас, обмеженість фінансових ресурсів держави, формує підґрунтя для пошуку нових джерел його фінансового забезпечення. Враховуючи надзвичайно важливу роль стану продуктивних сил, а також необхідність збереження здоров'я нації, нарощення кадрового потенціалу для всіх суб'єктів господарювання, фінансове

забезпечення соціального туризму досить часто покладається на суб'єктів господарювання. Проте, низька результативність їх функціонування вимагає започаткування солідарної відповідальності держави та роботодавців в частині реалізації права на отримання послуг соціального туризму. В даному контексті досить цікавим є застосування механізму державно-приватного партнерства, спрямованого на розподіл зобов'язань щодо збереження та відновлення трудового потенціалу національної економіки, використання якого можливе в рамках сформованих моделей розвитку соціального туризму в Україні.

З цих позицій варто зазначити, що соціальний туризм є найбільш дієвим інструментом соціальної політики держави, що дозволяє виокремити його наступні базові функції:

- соціальна функція – полягає у формуванні необхідних умов, спрямованих на відновлення та збереження людського капіталу національної економіки, як ключової складової її стратегічного розвитку;

- економічна функція – спрямована на максимальне залучення всіх суб'єктів економічних відносин до процесу формування, надання та споживання послуг соціального туризму, що дозволить отримати синергетичний ефект розвитку національної економіки, сформувавши потенціал її майбутнього розвитку;

- культурна функція – спрямована на підвищення культурного рівня населення за рахунок реалізації комунікативних потреб, активізації міжособистісного спілкування, соціальної адаптації, збереження культурної спадщини.

Активізація та розвиток соціального туризму в Україні є важливою складовою розвитку туристичної сфери, ефективне функціонування якої матиме позитивний вплив на збереження здоров'я нації, зростання валового внутрішнього продукту та конкурентоспроможності національної економіки. В цьому контексті особливого значення набуває необхідність розробки концепції фінансового забезпечення розвитку соціального туризму в Україні, інкорпорованої до національної стратегії соціально-економічного розвитку держави та стратегії розвитку системи охорони здоров'я.

Список використаних джерел

1. Горіна Г. О. Ринок туристичних послуг: монографія. Кривий Ріг: 2016. 305 с.
2. Забаштанський М. М., Роговий А. В., Забаштанська Т. В. Державне регулювання розвитку туристичної сфери в умовах циклічності економіки Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки. 2019. Випуск 36. С. 41-45.

3. Квартальнов В., Федорченко В. Туризм социальный: история и современность. К. : Выща шк., 1989. 341 с.

4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія]. 2-ге вид. К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2009. 463 с.

5. Писаревський І. М. Туризм як національний пріоритет: монографія. Х.: ХНАМГ, 2010. 284 с.

6. Minnaert L., Maitland, R., Miller G. Social tourism and its ethical foundations. Tourism Culture and Communication. 2007. Vol.7. P.7-17.

Крикуха Я.В., студентка 2 курсу, група МЕДп-201

Науковий керівник: **Мініна О.В.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail: yana1453@ukr.net

ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ЗАПРОВАДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

Розвиток і удосконалення ринкових відносин в Україні, формування і початок функціонування ринку землі ставить на перший план проблему об'єктивної та адекватної оцінки земельних ресурсів нашої держави, що є безцінним багатством не лише нинішніх, але і майбутніх поколінь.

Питанням теорії, методології, методики оцінки земель присвячені численні дослідження багатьох вітчизняних та іноземних вчених, таких як: І. К. Бистряков, Г. Д. Гуцуляк, А. С. Даниленко, Ю. Ф. Дехтяренко, Д. С. Добряк, С. І. Дорогунцов, О. С. Дорош, О. Ф. Ковалишин, А. Г. Мартин, М. Г. Ступень, А. М. Третяк, М. А. Хвесик, Г. В. Черевко та інших. Проте, незважаючи на велику кількість наукових досліджень, в умовах формування і запуску процесу функціонування ринку землі в Україні питання оцінки вартості земель як цілісної системи з усією сукупністю властивостей виходять сьогодні на передній план. Землі сільськогосподарського призначення донині переважно оцінюють диференційовано за наявними домінуючими показниками (урожайність, вартість валової продукції), при цьому не вибудовується ієрархія інших показників за їх значущістю. Складність і багатогранність проблеми оцінки земель вимагають поглиблення наукового пошуку в цій сфері.

Законом України «Про оцінку земель» [1] визначено, що економічна оцінка земель – це оцінка землі як природного ресурсу і засобу виробництва у сільському й лісовому господарстві та як просторового базису в суспільному виробництві за показниками, що характеризують продуктивність земель, ефективність їх

використання і дохідність з одиниці площі. Об'єктами оцінки земель є територія адміністративно-територіальних одиниць або їх частин, території оціночних районів та зон, земельні ділянки чи їх частини або сукупність земельних ділянок і прав на них, у тому числі на земельні частки (паї), у межах території України [1].

Всупереч тому, що необхідність періодичного проведення економічної оцінки земель сільськогосподарського призначення закріплена в Україні на законодавчому рівні (не рідше як один раз на 5-7 років, згідно зі статтею 17 Закону України «Про оцінку земель») останній її тур був проведений у 1988 р. ще за радянських часів [2].

Детальний аналіз та вивчення способів проведення економічної оцінки земельних ресурсів України та їх результати продемонстрували, що в сучасних ринкових умовах вони потребують удосконалення. Це пов'язано з економічною ситуацією, яка склалась у зв'язку з уведенням приватної власності на землю, всезростаючими потребами суспільства у високоякісній конкурентоспроможній сільськогосподарській продукції, вимогами збалансованого використання та підвищення родючості ґрунтів, зміною технологічних властивостей земель та технологій вирощування основних сільськогосподарських культур, що зрештою впливає як на якісну, так і на кількісну оцінку земельних угідь [3].

Крім того, побудовані на застарілих методиках підходи до оцінки базуються виключно на економічних аспектах і врахуванні лише економічної вигоди від використання земель, при цьому ігноруються екологічні ефекти – як позитивні, так і негативні, – які виникають у сільськогосподарському, лісовому та інших виробництвах, що використовують земельні ресурси як базові в своїй діяльності [4].

В умовах переходу до ринку землі необхідно розробити єдиний методичний підхід, за допомогою якого можна буде врахувати критерії дозволеного і невиснажливого використання сільськогосподарських угідь та інших земельних ресурсів, сформувані їх в єдину інформаційну базу для визначення ринкової вартості земельних ділянок сільськогосподарського та іншого призначення. Адже нинішній критичний стан земельних ресурсів залежить від недосконалості організаційно-економічного механізму використання, охорони та відтворення земель, в основі якого лежить інформація про оцінку земель.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про оцінку земель» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – №15. – ст.229. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1378-15#Text>.

2. Лавринюк Н. В. Оцінка сільськогосподарських земель в умовах обмеженого ринку // Грошова оцінка земель в Україні : здобутки, проблеми, перспективи: Збірник праць Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 8-9 листопада 2018 р.). – К.: ДП «Компринт», 2018. – С. 45-47.

3. Касперевич Л. В. Особливості оцінки сільськогосподарських земель в умовах ринкових відносин / Л. В. Касперевич // Агросвіт. – 2018. – №19. – С. 3-10.

4. Мініна О. В. Забруднення довкілля як складова глобальної екологічної кризи: національний рівень / О. В. Мініна, О. С. Шевченко, Є. А. Мороз // Науковий вісник Полісся. – 2020. – №2(21). – С. 39-51.

Кубліцька О. В., аспірант

Науковий керівник: **Іванова Н. В.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail:le.kulit@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах глобальних технологічних перетворень та розвитку інформаційних технологій ключовою запорукою виживання та успіху підприємств в сучасних умовах господарювання стає впровадження та реалізація провідного досвіду у сфері стратегічного управління розвитком підприємств. За таких умов електронна комерція як перспективна складова електронного бізнесу потребує розробки стратегій, які дозволять забезпечити її подальший розвиток.

Враховуючи значні доробки науковців у сфері функціонування електронного бізнесу та електронної комерції, питанням стратегічного розвитку електронної комерції приділена відносно невелика частина наукових праць, що спричинює актуальність досліджень у цьому напрямі.

Управління стратегічним розвитком електронної комерції дозволяє забезпечити ефективність функціонування підприємства в контексті зростаючої конкуренції, зайняти власне місце в глобальному економічному просторі, забезпечити конкурентоспроможність продукції підприємства та задовольнити потреби споживачів, тим самим досягаючи місії функціонування підприємства та його довгострокових цілей. Зміни у структурі, характері та направленості бізнес-процесів при цьому спричинюють більш ефективне функціонування, перетворення кількісних змін в якісні та трансформацію підприємства відповідно до вимог цифрової економіки.

Всі існуючі підходи до трактування поняття "стратегія" можна класифікувати за трьома групами:

- стратегія як засіб досягнення цілей підприємства, план або модель його дій;
- стратегія як набір правил прийняття рішень;
- стратегія як програма функціонування підприємства в зовнішньому середовищі, тобто програма взаємодії з конкурентами, задоволення потреб

клієнтів, реалізації інтересів власників, зміцнення конкурентних позицій підприємства [1, с.121].

Загалом, стратегію можна визначити як загальним планом досягнення цілей підприємства, який орієнтує його на безперервний розвиток, за якого відбувається взаємодія ресурсів та досягнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

На основі досліджень провідних науковців у сфері стратегічного управління та розробки стратегій підприємств можна виділити наступні етапи розробки стратегії електронної комерції:

- розроблення місії підприємства;
- визначення цілей підприємства;
- оцінка й аналіз зовнішнього середовища;
- визначення сильних та слабких сторін;
- аналіз стратегічних можливостей та альтернатив;
- вибір стратегії;
- реалізація стратегії;
- оцінка стратегії [2, с. 95].

Формування, вибір та реалізація стратегії електронної комерції ставить перед вищим керівництвом підприємства питання досягнення запланованих результатів в умовах обмеженості ресурсів та нестабільності зовнішнього середовища, високої мінливості та варіативності запитів споживачів.

Формування стратегії електронної комерції повинне підпорядковуватися сукупності загальних та специфічних принципів, що представлені в таблиці 1, де принципи першої групи є основою формування стратегії, а принципи другої групи - враховують індивідуальні особливості функціонування, взаємовпливу внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства, його ключових конкурентних переваг, структури, місії тощо.

Таблиця 1 – Принципи формування стратегій електронної комерції [3-6]

Загальні принципи	Специфічні принципи
<ul style="list-style-type: none">– реальність;– логічність;– адаптивність;– активність;– інтеграційність;– всебічна обґрунтованість;– цільова спрямованість;– системність;– динамізм;– гнучкість;– альтернативність;– соціальна відповідальність.	<ul style="list-style-type: none">– інноваційність;– визначення лінії поведінки;– ієрархічність;– прив'язка до умов діяльності;– конкретність;– ефективність.

На практиці підприємства застосовують так звані еталонні стратегії розвитку бізнесу :

- стратегії концентрованого зростання;
- стратегії інтегрованого зростання;
- стратегії диверсифікованого зростання;
- стратегії скорочення [7, с. 307].

Серед провідних підходів також виділяють стратегії М. Портера, А. А. Томпсона та А. Дж. Стрікланда, Девіда А. Аакера, стратегічна модель Койна-Субрманіама, проте дані підходи пропонують лише "каркас" стратегії, який кожне підприємство адаптує до власних можливостей. У процесі функціонування підприємство зазвичай трансформує існуючі стратегії під власні потреби, формуючи "стратегічний набір" підприємства, внаслідок чого виникає необхідність в забезпеченні сумісності різних стратегій з метою уникнення протиріч між ними.

Варто зазначити, що імітація стратегій поведінки конкурентів або провідних іноземних компаній не здатна призвести до реалізації всього набору складових потенціалу підприємства, адже функціонування підприємств електронної комерції хоча і відбувається в глобалізованому просторі, за якого кордони частково розмиваються, проте законодавчі обмеження, інфраструктура електронної комерції та ментальні розбіжності між споживачами різних куточків планети та їх персоналізованими потребами здатні вносити суттєві корективи в процес розробки та реалізації стратегії.

Підприємству також необхідно "закласти" альтернативні варіанти розвитку підприємства у випадку ринкових змін, тому чим вищий ступінь нестабільності зовнішнього середовища, тим реактивна (змінювана) стратегія буде використовуватися більшою мірою.

Таким чином, управління стратегічним розвитком дозволяє підприємству електронної комерції нівелювати нестабільність зовнішнього середовища, сформулювати бачення майбутнього підприємства та за допомогою послідовного механізму досягти намічених цілей. Стратегічне бачення забезпечує підприємству стійкість до загроз та викликів, та одночасно створює можливості адаптації до вимог зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Васи́лига С. М. Поняття стратегії розвитку підприємства. Економічна наука. Економіка та держава. 2020. № 1. С. 121–125.
2. Єрмакова О. М. Стратегічне управління підприємством: сутність та особливості. Науковий вісник Полісся. 2015. № 4 (4). С. 92–96.
3. Жилінська Л. О. Сутність і принципи стратегічного планування. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2007. № 3. С. 79-83.

4. Наливайко А. Теорія стратегій підприємства. Сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 227 с.

5. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства: Підручник. Тернопіль: «Економічна думка», 2006. 390 с.

6. Хринюк О. С., Усатенко І. С. Принципи формування стратегії розвитку підприємства. Сучасні проблеми економіки та підприємництва. 2011. Вип. 8. С. 125-129.

7. Боярська М. О. Аналіз стратегії розвитку підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 5. С. 306-310.

Кулик О. С., аспірант,

Науковий керівник: **Косач І. А.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

sashaculyk2@gmail.com

АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Інформаційна революція надзвичайно загострила проблему безпеки держави та суспільства. Сьогодні вперше в історії людства головне джерело криз корениться не в невігластві, а в самому знанні, у системі прийняття рішень. У розвинених країнах сучасного світу суспільне виробництво багатства, на жаль, супроводжується і "суспільним виробництвом ризиків"[1]. Безперервне самозростання ризиків – техногенних, екологічних, економічних, соціально-політичних – зворотний бік сучасної інформаційно-технологічної революції. Сьогодні назріло розуміння того, що необхідна науково обґрунтована концепція антикризового менеджменту в державних організаціях, і це тим більше важливо на тлі настання світової економічної кризи, що настає у зв'язку з COVID-19, яка впливає на всі сфери державної політики.

Поняття "антикризовий менеджмент" означає систему взаємопов'язаних заходів, спрямованих на попередження кризової ситуації або мінімізацію шкоди, що завдається кризою, що вже вибухнула. Отже, для розробки наукової стратегії антикризового менеджменту насамперед необхідно визначити, яку ситуацію можна вважати кризовою у системі державного управління[2].

Політична криза пов'язана з загостренням протиріч у політичній системі суспільства, що супроводжується зниженням керованості цієї системи, розбалансуванням діяльності політичних інститутів, значним збільшенням соціально-політичної активності громадян. Гострими політичними кризами в

Україні відзначено епоху Б. М. Єльцина. У 1993 р. політичне протистояння президента та парламенту закінчилося розстрілом "Білого дому". Наступною була криза 2000 р. Загострення протиріч у Верховній Раді: ліві депутати 157 осіб засідали в приміщенні Верховної Ради, решта 256 осіб – в Українському домі. Створення парламентської більшості, як наслідок переобрання голови Верховної Ради. Потім також ще були: помаранчева революція, політична криза в Україні 2006, 2007, 2008 років та революція гідності. На даний час Україна не встигнувши вийти з кризи потопає в наступній, викликаній пандемією.

Політична криза може набувати різних форм, таких як:

– конституційна криза, що характеризується зниженням ефективності дії основного закону держави, що загострення кризи може призвести до фактичного припинення дії конституції;

– урядова криза – різке зниження ефективності діяльності уряду, втрата важелів управління суспільно-політичним життям, що може призвести до відставки уряду;

– криза влади, яка пов'язана із загостренням труднощів у діяльності системи політичної влади (або однієї з гілок влади), що потребує термінових кадрових перестановок, а іноді й повної зміни владних еліт (розпуск парламенту, його переобрання чи зміна уряду) ;

– криза політичної участі, що виражається в політичній неучасті громадян у справах держави, відмові від голосування на виборах, що свідчить про неприйняття політичними суб'єктами системи політичних відносин, що склалася[3].

Що стосовно України то «урядова криза» відбувалася не один раз, а от з вступом на свою посаду чинного президента Володимира Зеленського одразу ж відбулась криза влади, адже 43% держслужбовців покинули свої посади і їх місце зайняли нові люди. Що значно покращило ситуацію, в країні стала менше вирувати корупція.

Важливо підкреслити, що з позиції сучасної синергетичної методології криза є точкою біфуркації, що відкриває новий поворот у розвитку системи. І хоча криза пов'язана зі втратою стійкості управління, спроба підтримки внутрішньої рівноваги може призвести до якісних змін у системі управління. Проходячи точку біфуркації, система може пристосуватися до мінливих умов середовища, вибрати більш конструктивний варіант розвитку. Саме від цього залежить, чи здатна система управління подолати кризу чи приречена загибель[4].

Криза у системі державного управління характеризується деякими загальними проблемами: брак інформації, ескалація подій, втрата контролю за ситуацією, несподівані повороти у розвитку. Однак головна гострота та складність кризової ситуації корениться в її новизні, оскільки криза – це

насамперед нові обставини, новий поворот, новий виток у розвитку, до якого ми ще не готові. Але саме в новизні ситуації для управлінців криються і можливості вдосконалення системи: ми набуваємо нових знань та приймаємо нові рішення. Синергетика вчить сприймати кризу не як катастрофу, бо як переломний момент, що сприяє оновленню і навіть якісному вдосконаленню системи управління.

Для розуміння природи кризи важливо встановити її основні причини. Їх прийнято поділяти на:

а) зовнішні та внутрішні. Криза може бути спричинена як зовнішніми причинами, що породжуються середовищем функціонування системи державного управління (наприклад, світова економічна криза), так і внутрішніми причинами, пов'язаними зі стратегією управління всередині державних структур (наприклад, конфлікт усередині політичних еліт, непродумана інноваційна політика);

б) об'єктивні та суб'єктивні. У розвитку кризи можуть відіграти вирішальну роль об'єктивні причини, пов'язані з результатами інноваційних процесів, модернізацією та реструктуризацією в системі управління, та суб'єктивні причини, що відображають помилки осіб, які приймають рішення у системі управління;

в) функціональні, структурні та системні. Функціональні причини криз пов'язані з розладом деяких функцій управління, структурні причини свідчать про порушення і збої в роботі всієї структури управління, системні причини пов'язані з руйнуванням цілісної системи управління на всіх або більшості рівнів, що особливо небезпечно і, як зазначалося, веде до повного системного управління кризи[5].

Для того, щоб вчасно розпізнати кризу в системі державного управління, рекомендується використовувати антикризовий моніторинг, покликаний здійснювати контроль над громадськими процесами та відстеження їх негативних тенденцій за критеріями антикризового управління з боку спеціально для цього підготовлених органів державної влади. Антикризовий моніторинг виступає для системи державного управління своєрідною службою прогнозування кризових ситуацій. У рамках моніторингу відбувається відстеження динаміки зміни основних показників розвитку соціально-політичної ситуації в країні .

Список використаних джерел:

1. Бек У. Общество риска: на пути к другому модерну [Електронний ресурс] / Ульрих Бек – Режим доступу до ресурсу: <http://socio.karazin.ua/resources/60be71e2e8e5ef7171ef10f4f60ca8a4.pdf>.

2. Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org>.

3. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=5047:rishennya-konstitutsijnogo-sudu-ukrajini-yak-lakmusovij-papirets-politichnoji-krizi-v-derzhavi&catid=71&Itemid=382.

4. Лесков Л. В. Знание и Власть. Синергетическая кратология. [Електронний ресурс] / л. в. Лесков – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/2002-04-027-leskov-l-v-znanie-i-vlast-sinergeticheskaya-kratologiya-mgu-im-m-v-lomonosova-filos-fak-m-sinteg-2001-94-s-informatsiya-i-sotsium/viewer>.

5. Кухта П. В. Кризи, їх причини та наслідки [Електронний ресурс] / П. В. Кухта, – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1439>.

Лабута А. О., студентка 3 курсу, групи МР-191

Науковий керівник: **Рябов І. Б.**, к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail:assyia.laa@gmail.com

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобальні проблеми – це проблеми, що стосуються в тій чи іншій мірі всіх країн, і вирішити їх можливо лише об'єднавши зусилля всього світового співтовариства, а з їх вирішенням пов'язане саме існування земної цивілізації, принаймні, її подальший розвиток. Тому глобалізація як одна з тенденцій розвитку сучасної економіки вплинула на діяльність організацій, підприємств, що перебувають на різних рівнях та етапах ведення комерційної діяльності.

Глобалізація та швидке зростання на ринках, що розвиваються сприяли зростанню бізнесу за останнє десятиліття. Західні ринки зараз ростуть повільніше, і навіть темпи зростання на ринках, що розвиваються, різко впали за останні два роки [1].

Складні обставини, описані вище, змушують нас задуматися про майбутнє глобалізації та міжнародного маркетингу. Розглянемо деякі ключові проблеми та варіанти подолання цих проблем.

1. Повільне зростання на розвинених ринках

Маркетолог повинен пам'ятати, що, незважаючи на повільні темпи зростання, ці ринки залишаються великими, і що всім маркетологам доведеться продовжувати орієнтуватися на них.

2. Падіння темпів зростання на ринках, що розвиваються

Незважаючи на падіння темпів зростання на багатьох ринках, що розвиваються, маркетологу необхідно пам'ятати, що ринки, що розвиваються, продовжуватимуть зростати швидшими темпами, ніж розвинені ринки. Це пояснюється великою чисельністю населення та зростанням рівня доходів, що сприяє підвищенню попиту. Таким чином, всім маркетинговим організаціям необхідно виходити за межі розвинених ринків і зосереджувати свої зусилля на всіх ринках, що розвиваються.

3. Демографічні показники

Тобто, ринки, що розвиваються, залишатимуться важливими, а міжнародні маркетингові організації повинні будуть продовжувати концентрувати свою увагу на ринках, що розвиваються.

4. Посилення конкуренції та інновацій

Компанії в розвинених країнах будуть стикатися з все більшою кількістю компаній з ринків, що розвиваються. Організації, які зосереджуються на інноваціях для зниження витрат або збільшення очікуваної вигоди для своїх клієнтів, будуть процвітати.

5. Підвищена роль спілкування

Роль комунікації буде зростати. Тому успішній маркетинговій організації доведеться все більше і більше зосереджуватись на своїх зусиллях, щоб ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами [1].

Загалом вплив глобалізації та інформатизації – поняття пов'язані між собою, оскільки розвиток мережі Інтернет уможливив глобалізацію одних ринків і прискорив цей процес на інших. До того ж вітчизняними дослідниками було визначено, що відбулось суттєве зміщення вектору руху інформаційних потоків та варіантів комунікації зі споживачем в бік онлайн комунікацій [2]. Це не виключає і того факту, що нині існують окремі сегменти споживачів, які знаходяться поза межами сфери впливу онлайн маркетологів, проте з часом їх кількість неухильно зменшується. Глобалізація та інформатизація вплинули не лише на ринки матеріальних товарів [3].

Останні тенденції у розподілі інструментів онлайн маркетингу також стали предметом дослідження вітчизняних вчених. Тому що, з останніх дослідженнях було виявлено, що в найближчі роки банерна реклама та оголошення в соціальних мережах становили, з незначним відхиленням, близько 30 % інтерактивної реклами [4].

Глобалізаційні процеси впливають й безпосередньо на споживача. Особливу увагу, на думку економістів, заслуговує розгляд проблеми й ідентифікації потреб, взаємовигідне задоволення яких є головним стимулюючим засобом здійснення маркетингової діяльності [5]. Адже саме

усвідомлення споживачами своїх потреб разом із можливостями щодо їх задоволення запускає у дію спеціальний мотиваційний механізм, який сприяє надходженню коштів із гаманців споживачів на рахунки виробників і підприємців [6].

Стає очевидним, що процес ідентифікації потреб в наш час значно ускладнений і пов'язаний із певною трансформацією цієї категорії. Економісти вважають, що для вирішення даної проблеми слід обов'язково використовувати таку категорію як цінність – тобто важливі і значущі з погляду конкретної людини предмети, дії, спосіб життя, ідеї або загальні переконання стосовно того, що добре, що погано або що є несуттєвим у житті [6].

Тож, підсумовуючи, можна зробити висновок, що на сьогодні маркетинг має великі перспективи в майбутньому, проте не обійтись і без проблем. Як і раніше, одною із основних проблем є фінансові можливості. З'являється необхідність визначати цільові ринки, щоб виявити які з них можна вважати репрезентативними або які дослідження потрібно проводити на тому чи іншому ринку.

Незважаючи на поширення цифрових технологій та інтернету, проведення глобальних маркетингових досліджень залишається досить складним завданням. Інтенсивність використання мережі інтернет сильно варіюється в різних країнах та регіонах, культурні та соціально-економічні відмінності між країнами також залишаються серйозною перешкодою на шляху розробки єдиного підходу до проведення подібних досліджень та створення систем підтримки прийняття рішень.

Список використаних джерел:

1. International Marketing Challenges (and How to Overcome Them). URL: <https://ebsedu.org/blog/international-marketing-challenges-way-forward/>
2. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції / Н. І. Горбаль, К. О. Дзюбіна, У. І. Моторнюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 96-110.
3. Гвоздецька І. В. Особливості застосування інноваційних підходів до інтернет-маркетингу на вітчизняному ринку / І. В. Гвоздецька, О. О. Дисик, О. В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3, т. 1. С. 60-64.
4. Івашова Н. В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід / Н. В. Івашова, Т. Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. - 2015. - № 4. - С. 55-68.

5. Єранкін О. О. Можливості використання теорії ієрархії потреб при плануванні маркетингової діяльності підприємств АПК. // Формування ринкової економіки: Збірник наукових праць. Випуск 18. К. : КНЕУ, 2007. С. 249-261

6. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.

Lysenko I. V., PhD in Economic, Associate Professor
Chernihiv Polytechnic National University (Chernihiv, Ukraine)
e-mail: lysenko_iren@ukr.net

MARKETING INNOVATION IN BRAND DEVELOPMENT

In the context of globalization, the decisive factor in the competitiveness of companies is the effectiveness of the marketing system, but most attention is paid to the development of innovation marketing, as innovation leads to completely new products that are often in demand and play a major role in competitiveness. Also, in today's world, companies can not exist without innovative processes in the production and creation of innovative tools [8, 9].

At the present stage of development of economic activity of companies, an effective way to increase production efficiency is the development of innovative activities aimed at creating new products on the market, the introduction into production of innovative technologies through which these products will be created. Creating innovation processes in companies is a major factor in its competitiveness, through which it becomes a market leader [11].

The creation and dissemination of product innovations can lead to the emergence of innovative approaches in the field of marketing, such as - innovative pricing strategies, innovative methods of promotion, innovative methods of marketing research. Thus, today the importance of such functions of successful business as marketing and innovation is felt.

These areas of activity are the main ones that can ensure the further development of successful business and the effective existence of companies in general. The complex of innovative marketing includes the development of innovation strategy, market analysis and operational marketing [5].

Since innovation marketing includes the development of strategy, as a result we get strategic innovation marketing, the main purpose of which is to develop a strategy for introducing innovations to the market. Therefore, the basis of strategic marketing research is the analysis of market conditions, followed by the development of market segments, the organization and formation of demand, modeling customer behavior [4].

Considering the stages of development of a complex of innovative marketing, we can conclude that the main factor in the development is the choice of innovative development strategy, which is based on strategic innovative marketing. Innovation strategy is one of the means to achieve the company's goals, which is based on the constant improvement of its activities, product upgrades, development of new activities.

That is, an innovation strategy is a strategy aimed at anticipating significant changes in the economic situation and finding large-scale solutions aimed at strengthening market positions and stable development of the company [6].

According to P. Drucker - «There are only two things in a business that make money – innovation and marketing, everything else is cost» [12].

If we talk about marketing and innovation and combine these concepts, we will get new marketing tools. For a successful business, the main marketing tool is customer engagement, the main methodology of which is three steps, which are based on the following questions:

- what tools do we use?
- how effectively do we use each tool?
- what other tools can we use?

Such tools that are aimed at the success of the company are: advertising in magazines, advertising on the radio, commercial offer, flyers, exhibitions, presentations for customers, SMM .

Although for many people such views on how a brand driven innovation perspective they are not. A brand can be defined as the relationship that an organization maintains with its outside world. The communication of a brand generates expectations among consumers and these expectations are fulfilled through the creation of new products, services and experiences (Fig.1.) [3].



Fig.1. Brand innovation strategy model [3].

To some, the brand is a collection of perceptions in the mind of the consumer to be influenced by shrewd advertising. To others, the brand may be seen as belonging

exclusively to the domain of marketing. Its function may be considered to be limited to the fields of graphic design, advertising and packaging design. Although for many people such views on how a brand driven innovation perspective they are not. A brand can be defined as the relationship that an organization maintains with its outside world [2].

«The brand can best be defined as the relationship an organisation has with the outside world. It is the platform for the shared understanding between marketing and innovation, and between organisation and user» (Abbing, E. R., 2010) [3].

In addition, the basis for the creation and existence of a successful business is the idea by which all processes are implemented. Once an idea has arisen, it is necessary to create and implement a business plan that will help to achieve great success in a particular activity.

Forming a strategy in the company allows you to lead the market and create a successful business as a whole. The first strategy is to formulate a new offer for customers through changes in the business model. For example, there are a large number of companies that do the same thing and run their business on the same principle. They all use the same business model, represent the same range of services used by others [1].

In this case, most of these companies lose their place as market leaders and subsequently the profitability of such companies falls. From this we can conclude that, if we hold this view, there is a high probability that the business is unlikely to be successful. Looking at this, it is obvious that any business model was once developed by someone, so using the same business model will not help. In this case, it is necessary to use a business model that has not been used in practice, or to design a newer, innovative business model [7].

The second is the strategy of creating a fundamentally new product. In this case, in order for our company to function and be a market leader, we do not have to use business models that have already been used. The basis of such a strategy is the introduction of a completely new strategy in the business model, or to introduce innovations into the existing model, which will lead to the success of company [10].

The third is the strategy of combining the first two. Through a new business model we bring out a completely new product, or through the creation of a new product we create a new business model. Thus, the main indicator of the company's competitiveness is the introduction of innovative technologies or the creation of completely new products or services. The obtained results significantly develop and deepen the fundamental foundations of innovation marketing [8, 9].

Good management of innovation has a great impact on the strength of a company's brands and, therefore, on their income generation. We will provide some light in the optimal management of innovation from the point of view of Branding.

The emphasis on innovating and adapting to the market must be carried out maintaining at all times the identity of the brand (its essence, its promise, its *raison d'être*), and a consistency in the quality and in the codes of communication and style (although the message changes over the years).

Brands need innovation to fulfil the promise they make to consumers. Innovation needs brands to have a meaning and meaning. A brand connects the marketing department with the innovation department. Innovation needs the brand as a guide to connect the good that the organization has with the wishes and needs of consumers [9]. So, summing up, we note that marketing innovation has an extremely large impact on the successful development of brands.

References

1. Aaker, D. (2008) A brand strategy for innovation. Harvard Deusto. – URL: <https://www.harvard-deusto.com/una-estrategia-de-marca-para-la-innovacion>
2. Abbing, E. R. (2010). Brand driven innovation: strategies for development and design (Vol. 21). Ava Publishing.
3. Brand innovation. URL: https://ceopedia.org/index.php/Brand_innovation
4. Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548-557.
5. Courent, A. (2013) Brand Innovation Branderstand: understanding is believing. – URL: <https://branward.com/branderstand/>
6. Fisk, P. (2015) Brand Innovation. – URL: <https://cupdf.com/document/brand-innovation-lab-by-peter-fisk.html>
7. Gestion (2014) Innovation in brands. – URL: <https://gestion.com.do/ediciones/julio-2016/item/379-innovacion-en-marcas>
8. Grizovskaya L. O. Marketing of innovations as an instrument of successful business / L. O. Grizovskaya, A. V. Romanova. - URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/46.pdf
9. Ilyashenko S.M. Marketing innovations and innovations in marketing: monograph. / For ed. Doctor of Economics, Professor S.M. Ilyashenko. Sumy: VTD «University Book», 2008. 615 p.
10. Lysenko I. Support for the social entrepreneurship in the time of modern challenges: Ukrainian experience. *Social Entrepreneurship – Innovation and Contemporary Challenges*. 2021. Published by: Sandal Institute. ISBN 978-82-93329-14-5 e-book
11. Lysenko, I.; Stepenko, S.; Dyvnych, H. Indicators of Regional Innovation Clusters' Effectiveness in the Higher Education System. *Educ. Sci.* 2020, 10(9), 245; <https://doi.org/10.3390/educsci10090245> URL: <https://www.mdpi.com/2227-7102/10/9/245>

12. Peter F. Drucker: Delivering Value to Customers, Quality Progress, 2002, 61 p.
URL:https://www.academia.edu/32677662/Peter_F_Drucker_Delivering_Value_to_Customers

Мекшун Л. М., к.е.н.,
доцент кафедри управління персоналом та економіки праці
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: Ludmila.mek1966@gmail.com

ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНУ

Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) є однією із форм міжнародного руху капіталу. В умовах інтернаціоналізації та глобалізації світової економіки проблема залучення ПІІ є актуальною особливо для економік, що розвиваються, адже завдяки ним в країну приходять нові технології, реалізуються великі проекти, застосовуються нові практики управління та ін. Український уряд розробив План трансформації України, в якому закладено понад 80 проектів, спрямованих на досягнення енергетичної безпеки нашої країни, розвиток людського капіталу і «зелену» трансформацію, загальною вартістю 277 млрд. дол. США [1]. Такі цілі уряду потребують збільшення залучення ПІІ і покращення інвестиційної активності.

Динаміка ПІІ в Україну за останні десять років представлена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну з 2010 по 2020 роки (млн. дол. США)

Рік	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Обсяг ПІІ	6495	7207	8401	4499	410	-458	3810	3692	4455	5860	-868

Джерело: [2]

Як видно з даних таблиці 1 обсяг ПІІ в Україну в певні періоди зростає, в певні падає. Так їх зменшення у 2015 році пов'язане із військовими подіями на Сході України та окупацією АР Крим, а у 2020 році – із пандемією коронавірусу та карантинними обмеженнями. У 2021 році ситуація із надходженням ПІІ в Україну покращилася. За перші два квартали їх обсяг становив вже 2836 млн. дол. США, з яких 99,8 % надійшло з країн Європейського Союзу [2].

Залучаючи іноземних інвесторів український уряд розраховує на такі наслідки:

- зменшення дефіциту платіжного балансу;
- компенсацію загального дефіциту фінансових ресурсів для розвитку економіки та фінансування структурної перебудови, освоєння родовищ корисних копалин тощо;
- збільшення обсягів виробництва, створення нових, орієнтованих на експорт, виробництв;
- збільшення внутрішнього попиту на товари виробничого призначення;
- зростання доходів бюджету, підприємців та населення (у випадку, коли ПІІ не приводять до витіснення національних товарів та капіталів з внутрішніх ринків і зменшення кількості робочих місць);
- зменшення потреби в імпорті, коли продукція підприємства з ПІІ орієнтована переважно на реалізацію на внутрішньому ринку;
- трансфер новітніх технологій і ноу-хау, ввезення та освоєння нової техніки та устаткування;
- активізацію конкуренції на внутрішньому ринку, диверсифікацію та вдосконалення методів і форм конкуренції;
- впровадження сучасних методів управління, здобуття нових знань у сфері маркетингу, менеджменту, збагачення кадрового потенціалу управлінського та фахового персоналу, підвищення правової та управлінської культури ведення бізнесу;
- прискорення розвитку слаборозвинених територій тощо [3].

Щоб зрозуміти, як ПІІ впливають на вітчизняну економіку, необхідно проаналізувати, чому власники капіталів намагаються вивезти їх за кордон. Основними причинами є: зменшення собівартості та підвищення конкурентоспроможності продукції внаслідок диверсифікації виробництва, економії на масштабах, зменшення податкового навантаження; доступ до дешевих природних та людських ресурсів; завоювання нових ринків збуту продукції та диверсифікації форм конкурентної боротьби на них; здійснення політичного впливу на країну-отримувача на державному рівні; переваги в конкурентній боротьбі тощо.

На основі аналізу світового досвіду залучення ПІІ можна виокремити позитивні та негативні чинники їх впливу на країну-отримувача [4].

До позитивних чинників належать:

- престижність надходження капіталу відомих світових компаній;
- залучення місцевих постачальників;
- створення нових робочих місць всередині країни;
- конкуренція для місцевих товаровиробників, що стимулює удосконалення їхнього виробництва;

- використання передових технологій;
- світові вимоги до підвищення кваліфікації працівників та їх навчання;
- збільшення бюджетних надходжень.

Серед негативних чинників можна виділити:

- послаблення конкурентних позицій місцевих товаровиробників;
- структурне безробіття через конкуренцію з підприємством з іноземними інвестиціями;
- залежність від іноземних інвесторів;
- виведення прибутків в країну власника інвестицій;
- погіршення екологічної ситуації;
- посилення монополістичних тенденцій на ринках;
- конфлікт інтересів країни-одержувача та іноземних інвесторів;
- сприяння переміщенню ресурсів за кордон та неконтрольоване їх використання;
- поглиблення соціальної диференціації.

Щоб зменшити негативні чинники ПІІ в Україні необхідно дбати про захист національних інтересів. Реалізація інвестиційних проектів із залученням ПІІ повинна базуватися на дотриманні норм міжнародного та українського законодавства, коли всі сторони інвестиційного процесу повинні виконувати взяті на себе зобов'язання та нести відповідальність за їх невиконання [4].

Конкуренція за залучення ПІІ на міжнародних ринках капіталів вимагає від національних урядів запровадження спеціальних сприятливих умов для діяльності іноземних інвесторів. Водночас, проникнення до національної економіки іноземного капіталу може спричинити неоднозначні наслідки, створюючи низку загроз національній економічній безпеці країни-отримувача ПІІ. В переважній більшості випадків ці загрози не є умисними, а витікають з бажання іноземних інвесторів отримати максимальну прибутковість використання своїх активів.

В Україні на сьогодні однією з найбільших небезпек є загроза національному товаровиробникові. Вхідження на галузеві ринки потужних іноземних конкурентів може сприяти витісненню місцевих товаровиробників, що призведе до скорочення зайнятості та посилення соціальної напруги у суспільстві.

Таким чином, завдяки глобалізаційним процесам та мобільності капіталу українська економіка має можливість використання переваг ПІІ. Для цього необхідно покращувати інвестиційну привабливість країни, сприяти розвитку державно-приватного партнерства, вдосконалювати законодавство щодо захисту прав власності, підтримувати на державному рівні впровадження новітніх технологій. Але в той же час необхідно пам'ятати про негативні

наслідки залучення ПП і захищати вітчизняного виробника і національні ресурси, особливо в умовах відкриття ринку землі.

Список використаних джерел:

1. Іноземні інвестиції в Україну на рекордному рівні за останні чотири роки – Д. Шмигаль. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/10/03/novyna/ekonomika/inozemni-investyciyi-ukrayinu-rekordnomu-rivni-ostanni-4-roky-shmyhal>
2. Прямі іноземні інвестиції. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/>
3. Беззуб І. Іноземні інвестиції в українській економіці. Центр досліджень соціальних комунікацій НБУВ. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2240:%20inozemni-investitsiji-v-ukrajinskij-ekonomitsi&%20catid=%208&Itemid=350
4. Переваги та загрози залучення іноземних інвестицій. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-2506.html>

Миненко О. О., студент 2 курсу, група ФК-201
Науковий керівник: **Кальченко О. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: inthetwilightforest@gmail.com

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

В сучасних умовах функціонування національної та світової економіки кожне підприємство має виконувати ряд умов для забезпечення результативного власного існування. Ринкові реалії сьогодення характеризуються невизначеністю й мінливістю зовнішнього середовища, складною конкуренцією та багатьма непрогнозованими викликами, особливо під час пандемії COVID-19. Тому актуальними постають питання щодо забезпечення фінансово-економічної безпеки та фінансової стійкості сучасних підприємств.

Багато вітчизняних підприємств стикається з проблемами організації дієвої системи управління та контролю, що зумовлює не достатньо ефективну оцінку показників фінансового стану підприємства, його загроз та можливостей [3]. Без попереднього детального аналізу власних фінансових показників важко підтримувати фінансову безпеку, впроваджувати результативну стратегію

розвитку, короткострокові тактики, ефективну політику взаємодії з іншими суб'єктами підприємництва тощо. В цьому контексті важливим та недостатньо оціненим аспектом управлінської діяльності є планування, особливо фінансове. Варто зазначити, що фінансове планування в значній мірі залежить від правильно побудованої методики обліку, структуризації та управління фінансовими ресурсами підприємства. Своєчасна розробка заходів, що спрямовані на покращення фінансового становища в перспективі здатна значно підвищити прибутковість, платоспроможність, й, як наслідок, конкурентні позиції суб'єкта господарювання. Саме тому кожне підприємство має бути зацікавленим у формуванні комплексного фінансового планування як цілісного інструменту, що здатний сприяти економічному зростанню та забезпечити стійку фінансову безпеку.

Сучасні підприємства функціонують в таких умовах, де важливо орієнтуватися на задоволення ринкового попиту шляхом виробництва конкурентоспроможної продукції або надання послуг певних видів. Важливо зазначити, що господарська діяльність відбувається на засадах вільної конкуренції, а також завдяки самоорганізації, самофінансуванню, законності, економічній відповідальності та ініціативності. Для того щоб оцінити власні можливості та існуючі зовнішні та внутрішні ризики з'являється необхідність проведення ґрунтовного планування. Зарубіжний досвід показує, що відсутність даної складової в менеджменті підприємства призводить до провалу окремих комерційних проектів або навіть до банкрутства суб'єктів господарювання.

Фінансове планування розглядається як одна з найважливіших складових планування діяльності підприємства, адже саме воно визначає межі фінансової відповідальності, фінансову стабільність та фінансову безпеку, що істотним чином впливає на конкурентоспроможність та імідж підприємства, його успішність на ринках тієї чи іншої спеціалізації [2].

Аналіз зарубіжних та вітчизняних досліджень показує, що фінансове планування розглядається як складова частина систематичного менеджменту підприємства, яке забезпечує його ефективну реалізацію, спираючись на виконання фінансами їх основних функцій: регулюючої, розподільчої та контрольної. Виходячи з цього можна окреслити певний перелік важливих питань, на які дає відповіді фінансове планування :

- 1) які джерела грошових надходжень має підприємство;
- 2) якою кількістю грошових ресурсів підприємство може розпоряджатися;
- 3) яку кількість фінансових ресурсів в цілому має суб'єкт господарювання та напрямки їх використання;
- 4) яка структуризація розподілу фінансових ресурсів по фондам та кредиторам;

5) який план розподілу та використання доходів підприємства;

б) визначення характерних для даного підприємства аспектів балансування витрат та доходів за принципами самофінансування та самоокупності.

Ураховуючи викладені у досліджуваних працях погляди зарубіжних та українських науковців в [4] сформульовано визначення фінансового планування: «фінансове планування – це процес систематичної підготовки управлінських рішень, які впливають на забезпечення нормального відтворювального процесу необхідними джерелами фінансування, їх формування та реалізацію згідно з виробничими, фінансовими планами, які забезпечують вирішення завдань у плановому періоді найбільш раціональними шляхами».

У більшості наукових праць зазначено, що процес фінансового планування на будь-якому підприємстві базується на застосуванні трьох основних систем: стратегічного, поточного та оперативного фінансового планування, які пов'язані між собою та реалізуються в певній послідовності [1] (рис. 1).

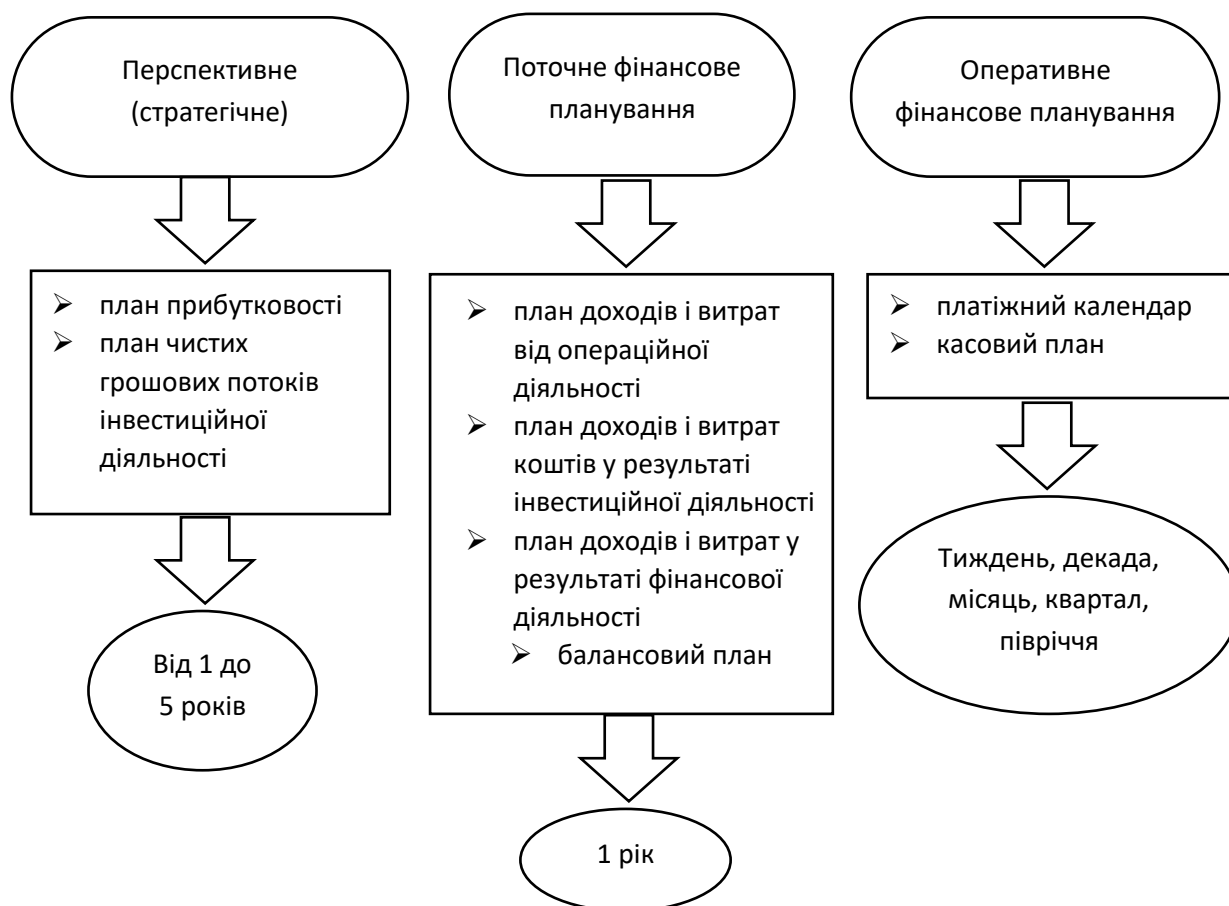


Рис. 1 – Основні напрямки фінансового планування на підприємствах [4]

Як складний елемент управління підприємством фінансове планування включає шість послідовних змістовних етапів: постановка проблем; оцінка результативності; застосування альтернативних варіантів вирішення проблем; прийняття рішення; реалізація плану; контроль. Відповідно до вище

перерахованих стадій, процес внутрішнього фінансового планування визначається комплексом дій з метою визначення фінансових показників, що характеризують господарську діяльність підприємства та його структурних підрозділів, які за наявного фінансово-економічного стану будуть сприяти виконанню поставлених цілей та завдань. Фінансове планування приймає участь у всіх сферах діяльності, діях та операціях підприємства. Важливо зазначити, що на початку фінансового планування відбувається розробка фінансової політики та прогнозування окремих напрямів управління фінансовими ресурсами, що є обов'язковими факторами створення сприятливих умов для реалізації плану фінансово-господарської діяльності підприємства.

Незважаючи на численні наукові дослідження, що присвячені проблематиці фінансового планування, поглибленню методологічних питань його розробки та впровадження, а також практичному досвіду іноземних та національних суб'єктів господарювання в цій сфері, існує низка проблем пов'язаних з реалізацією фінансового планування на сучасних підприємствах: нереальність фінансових планів; оперативність складання планів; непрозорість планів для керівництва; відрив довгострокових планів від короткострокових; проблеми в реалізації планів тощо. Майже третина проблем пов'язана з неможливістю підприємств виконати фінансові плани, що зумовлено не достатньо ґрунтовним аналізом та визначенням показників збуту, питомої ваги витрат та коштів у розрахунках, термінів погашення заборгованості, низькою інвестиційною активністю тощо [4]. Актуальними до вирішення є проблеми вчасного опрацювання та «прозорості» фінансових планів. Також часто на підприємствах не прогнозується структура планового балансу й динаміка змін фінансової ліквідності та стійкості.

Отже, в сучасних реаліях функціонування суб'єктів національної економіки все більшої уваги приділяється питанню фінансового планування підприємства для забезпечення та підтримання фінансової безпеки. В даному контексті можна стверджувати, що фінансове планування виступає як один з альтернативних фінансових інструментів, здатних визначити шляхи підвищення фінансової стійкості, платоспроможності та рентабельності підприємства, окреслити його слабкі сторони та загрози. Чим більше уваги підприємство приділяє даній складовій внутрішнього управління, тим більше має шансів зберегти фінансову безпеку, свої конкурентні позиції, збільшити прибуток і бути стійким до зовнішніх та внутрішніх економічних загроз.

Список використаних джерел

1. Гонта О., Кальченко О., Жук О. Фінансове планування на підприємствах реального сектору економіки. 2017. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал*. №4(12). http://nbuv.gov.ua/UJRN/ppecu_2017_4_18

2. Кірсанова Т. О., Дьяченко Н. А. Проблеми та перспективи фінансового планування на підприємстві. 2011. *Вісник Сумського державного університету. Серія: «Економіка», №4.* https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/25422/1/Kirsanova_D%27jachenko.pdf

3. Лапіна І., Янчев А. Сутність, проблеми та перспективи фінансового планування підприємств в сучасних умовах. 2016. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету, № 10.* <http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2016/242/pdf/73-86.pdf>

4. Тешева Л. В., Хохлов М. П., Петрова І. М. Роль фінансового планування у сучасних умовах господарювання. 2018. *Економіка та управління підприємствами. Серія: «Глобальні та національні проблеми економіки», випуск 23.* <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/62.pdf>

Музика О. Ф., студентка 1 курсу, група УП-211
Науковий керівник: **Мекшун Л. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: muzykaaleksandra33@gmail.com

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НА РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ

Трудова міграція залежно від її масштабів може здійснювати вирішальний вплив на ринок праці країни. Саме відсутність належних умов застосування трудового потенціалу виступає причиною значної міграції трудових ресурсів. У сучасному світі міграційний рух досягає все більшого масштабу, особливістю якого є те, що потоки мігрантів спрямовуються не тільки із менш розвинених до більш розвинених економік, але й виникають між країнами з приблизно однаковим рівнем економічного розвитку. Легкий перетин кордону чи повне скасування митних процедур сприяє формуванню нових міграційних переміщень [1, с.230].

Україна на світовому ринку праці є переважно експортером робочої сили. За результатами офіційної статистики у минулому році більше 5 млн українських трудових мігрантів перебували за кордоном, з яких близько 2 млн – у країнах ЄС. Основними причинами, що викликали широкомасштабну еміграцію з України, є економічна нестабільність в країні, високий рівень безробіття, відсутність перспектив професійного зростання, а також збройний конфлікт на сході країни, що спричинив збільшення масштабів внутрішньої міграції населення, і, як наслідок, суттєве зростання навантаження на

локальних ринках праці. За даними Державної прикордонної служби та Державної міграційної служби на постійній основі за кордоном працює 3,2 мільйона українців, а під час сезонних робіт у сільському господарстві їх кількість зростає до 4,5 мільйона осіб [2].

За даними Європейського бюро статистики (Євростат), українські трудові мігранти переважно зайняті в таких секторах економіки: будівництво – 46%, домашній догляд – 18%, оптова і роздрібна торгівля – 9%, сільське господарство – 11%, промисловість – 4%, діяльність готелів і ресторанів – 4%, діяльність транспорту і зв'язку – 4%, інші види економічної діяльності – 4% [1, с.234]

11 червня 2017 року Україна отримала безвізовий режим з країнами ЄС, що дозволило українським заробітчанами перебувати на території цих країн протягом певного часу (зазвичай 90 днів упродовж 180 денного періоду). Хоч для легальної оплачуваної роботи і потрібно оформлювати робочу візу, або мати дозвіл служби зайнятості та імміграційної служби країни-прийняття, це вплинуло на зростання кількості українців, які працевлаштувалися за кордоном.

Головними причинами, що змушують українських заробітчан залишати свої оселі у пошуках кращого життя, є економічні. Зокрема, це низький рівень заробітної плати і безробіття. Трудова міграція породила прогалини на українському ринку праці. В зв'язку з трудовою міграцією населення, загострюється проблема кадрового голоду на підприємствах. Відчувається брак працівників в таких галузях, як будівництво, машинобудування, недостатньо слюсарів, електриків, швачок, працівників громадського обслуговування. Також додатковий ризик для України – збільшення кількості студентів, що навчаються за кордоном.

Стихийний процес виїзду українських громадян у пошуках роботи за кордон є характерною рисою трудової міграції українців. Країни ЄС, які обирають українці для пошуку роботи, та працевлаштування є пріоритетними.

Вплив трудової міграції на ринок праці неоднозначний. З одного боку, це – чинник, який послаблює тиск на нього. За розрахунками фахівців Інституту демографії НАНУ, за відсутності трудових міграцій рівень безробіття в Україні був би в 1,6 разів вищим за фактичний. Водночас, в регіонах масового відпливу мігрантів спостерігається нестача медичних та педагогічних працівників, будівельників, зварювальників, водіїв, фахівців нафтодобування тощо. Найсерйознішу проблему становить «відплив мізків», що обумовлює погіршення якісних характеристик зайнятих [3].

Заробітки працівників-мігрантів перетворилися на важливий чинник соціально-економічного розвитку України. За даними Національного банку, країна отримує понад 5 млрд доларів США приватних переказів з-за кордону щорічно, що співставне з 4-5 % ВВП. Зароблені мігрантами за кордоном кошти

витрачаються передовсім на споживання. Вони мають велике значення для добробуту домогосподарств, проте інвестиційне їх використання незначне. За даними різних опитувань, до відкриття чи розширення бізнесу за рахунок зароблених за кордоном коштів вдаються лише 7-8 % мігрантів. Причина – в недостатніх для серйозних інвестицій сумах заробітків, недоступності дешевих кредитів, несприятливому для малого бізнесу інвестиційному кліматі в країні, впливу приватних трансфертів на зростання цін та імпорту. Зокрема, саме перекази з-за кордону значною мірою сприяли економічно невиправданому зростанню цін на нерухомість.

Позитивним наслідком трудової еміграції для українців є можливість долучитися до європейського досвіду ведення бізнесу і після повернення із заробітків відкрити власну справу. В країнах ЄС кількість зайнятих у малому бізнесі становить від 70 до 90%, в той час, як в Україні – біля 40% [4].

Більшість мігрантів працюють за кордоном за наймом, проте, за даними обстежень, трудовий контракт мають лише третина з них, решта – усну домовленість. Причому лише половина тих, хто має контракт, охоплена соціальним страхуванням. Головна причина соціальної незахищеності – нелегальне працевлаштування (за даними обстеження Державної служби статистики, чверть заробітчан не мали жодних дозволів на проживання та працевлаштування в зарубіжній державі). Проте інколи позбавлені можливості скористатися своїми виплатами в соціальні фонди країн перебування й мігранти, які працюють цілком легально. На перешкоді – відсутність міждержавних угод про соціальне страхування. Для врегулювання питання пенсійного забезпечення українців, котрі працюють в країнах, з якими міждержавні угоди відсутні, а також тих, кого не охоплено соціальним страхуванням через нелегальну працю за кордоном, в Україні запроваджено порядок добровільного пенсійного страхування.

Таким чином, зовнішня трудова міграція впливає на ринок праці неоднозначно. Її позитивними наслідками є: зростання валютних надходжень в країну, отримання досвіду ведення бізнесу, опанування новітніми технологіями, тощо. Але негативні наслідки пов'язані із зниженням кількості працездатного населення, зменшенням надходжень від збору податків, «відпливом мізків», непродуктивними витратами на здобуття ними освіти, тощо.

Список використаних джерел

1. Мекшун Л. М., Забаштанський М. М. Фінансове забезпечення розвитку трудового потенціалу в умовах активізації міграційних процесів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. ЧНТУ, 2020. №1. С.229-237. [in Ukrainian].

2. Мінсоцполітики: ліцензовані компанії влаштували за кордоном майже 100 тисяч мігрантів. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-trudovi-mihranty/29806572.html>. [in Ukrainian].

3. Негативні фактори і вплив трудової міграції на громадян України та країни в цілому. [Електронний ресурс]. URL: <https://vysh.gov.ua/negatyvni-factory-i-vplyv-trudovoyi-migratsiyi-na-gromadyan-ukrayiny-ta-krayiny-v-tsilomu/> [in Ukrainian].

4. Як в Європі впроваджують регулювання для бізнесу. [Електронний ресурс]. URL: <http://gk-press.if.ua/yak-u-yevropi-vprovadzhuuyut-regulyuvannya-dlya-biznesu/> [in Ukrainian].

Мурай А. О., студентка 1 курсу магістратури, група ММРп-211

Науковий керівник: **Рябова Т. А.**, к.е.н. доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail: alyona.murai@gmail.com

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ DIGITAL-MARKETINGУ

Залежність суспільства від Інтернету змінила бізнес, особливо в галузі маркетингу. Фахівці з маркетингу повинні бути в курсі останніх онлайн-технологій та тенденцій, щоб зберегти свою конкурентну перевагу. Так само, як обличчя маркетингу змінилося для професіоналів галузі, воно змінилося і для брендів та підприємств, які використовують маркетингові стратегії.

Цифровий маркетинг залишається одним з основних напрямків розвитку підприємства. Бренди швидко вдосконалюють свої плани щодо націлювання на цифрову комерцію, інвестування у цифрові транзакції та деякі експерименти, пов'язані з цифровими продуктами чи упаковкою. Важливо відзначити, що спостерігається збільшення кількості віртуальних підприємств: банків, магазинів, представництв, аукціонів, тому стимулюється розповсюдження віртуальних товарів та електронних грошей. Ці унікальні явища електронної економіки, які не існують окремо від продуктивних сил електронної економіки. Як наслідок, новими сферами електронної економіки є електронна комерція, електронна готівка, електронний маркетинг, е-банкінг та електронне страхування [1].

Digital-marketing – це напрям маркетингу, що має на меті просування послуг і товарів за допомогою цифрових технологій, що застосовуються на всіх етапах взаємодії зі споживачами. Від інтернет-маркетингу він відрізняється

тим, що використовує не тільки Всесвітню павутину, а й офлайн-інструменти (smart-гаджети, POS-термінали та ін.).

До інструментів digital-маркетингу належать усі способи, засоби і заходи, що дозволяють привернути увагу потенційних клієнтів до компанії, бренду, послуги або продукту. Основними інструментами digital-маркетингу є наступні:

- Контекстна реклама. Вона полягає в розміщенні рекламних оголошень (текстових, графічних і / або у вигляді посилань) на тематичних сайтах.

- SEO-просування. Його метою є підняття сайту рекламодавця у видачі по тематичних запитах, для чого виконується пошукова оптимізація та ін.

- Банерна реклама. На сторонніх тематичних ресурсах здійснюється розміщення графічних банерів з пропозицією продукту / послуги.

- Рекламні вікна. Це спосіб інтернет-реклами, що має на увазі показ спливаючих рекламних вікон на тематичних майданчиках.

- Нативная реклама. Вона полягає в публікації на сторонніх ресурсах «природних» матеріалів, що підштовхують до купівлі товару / послуги.

- QR-коди в offline. Даний спосіб часто практикується для мотивації встановлювати додатки, скористатися іншими цифровими продуктами або послугами.

- Вірусна реклама. Вона передбачає створення контенту з провокаційним змістом, через що користувачі самі будуть поширювати його в мережі [2].

Якщо ви є амбіційним маркетологом у галузі цифрового маркетингу або вже маєте справу з цим, ви, напевно, коли -небудь досліджували нові тенденції цифрового маркетингу!

Слідкувати за останніми тенденціями цифрового маркетингу в галузі - це необхідність для професіоналів, які хочуть майбутнього в цифровому маркетингу.

Зі зростанням темпів змін з кожним роком кожному цифровому маркетологу доводиться постійно інвестувати час та енергію для підвищення кваліфікації та навчання.

Глибокі знання розробки алгоритмів, нових змін або функцій дають вам перевагу провідного фахівця та створює нові можливості для вас та вашої компанії.

Найпопулярнішими тенденціями цифрового маркетингу 2021 року є:

1. Штучний інтелект (ШІ). ШІ – це складний алгоритм, який навчає себе, переглядаючи величезну кількість даних про певну сферу чи тему та вивчаючи шаблони, які працюють найкраще. Навчальні можливості ШІ надають програмістам можливість впроваджувати ефективні зміни у результати, дозволяючи ШІ використовувати методи, які, на його думку, працюють найкраще.

2. Доповнена реальність. Це інтерактивний досвід середовища реального світу, де об'єкти, які знаходяться в реальному світі, посилюються за допомогою комп'ютерної графіки. Бренди поступово використовують цю технологію для підвищення споживчого попиту та збільшення продажів.

3. Чат-боти. Вважаються однією з провідних тенденцій цифрового маркетингу в 2021 році, технологія на основі штучного інтелекту використовує миттєві повідомлення для спілкування з клієнтами та відвідувачами сайту. Він призначений для спілкування з клієнтами текстовими або слуховими методами.

4. Відеомаркетинг. Також є однією з провідних тенденцій цифрового маркетингу в 2021 році і, ймовірно, буде провідною ще протягом багатьох років. Короткі відео займають 68% усього контенту в інтернеті

5. Міжнародна реклама. Цифровий маркетинг відкрив глобальні двері для кожного бізнесу. Тепер ви можете показувати рекламу в різних країнах і захоплювати світові ринки. Це одна з найпопулярніших тенденцій цифрового маркетингу, тому що тепер ви можете збільшити аудиторію за аналогічні або менші витрати [3].

Проте, в Україні є декілька проблем, які необхідно вирішити, для створення нормальних умов функціонування digital-маркетингу, серед них:

1. Неможливість спростити процес продажу. Як не дивно, але багато вітчизняних інтернет -магазинів досі навіть не мають форми для замовлення товару. Для багатьох він знаходиться в заплутаному і недоступному місці. Здається, що веб-сайт є, але це не має ніякої користі ні для підприємства, ні для покупця. Для того, щоб Інтернет-маркетинг зростав і залучав все більше клієнтів, необхідно усунути всі бар'єри, які заважають споживачам.

2. Небажання пробувати і перевіряти. Глобальні бренди витрачають тисячі доларів на дослідження та тестування своїх сайтів, тоді як в Україні вони часто просто довіряють поглядам розробника чи дизайнера з зовнішньої фірми, навіть не маючи власного персоналу для розробки веб-платформи.

3. Велика кількість графічних, музичних та інших ефектів на веб-сайтах. При створенні бізнесу в Інтернеті найважливішим завданням сайту є продаж товару чи послуги, тому слід уникати всього, що може йому заважати.

4. Проблема використання не унікального контенту. Без оригінального тексту неможливо просувати ваш веб-сайт на провідні сторінки результатів пошукової системи, але найголовніше, що він не може заробити - повагу ваших споживачів. Отримуючи однаковий опис товару чи послуги на кількох сайтах, користувач може запитати себе, чому цей продукт кращий за попередній продукт?

5. Недобросовісна реклама та спам. Неправильні ключові слова, "чорний" SEO, банери з оманливою інформацією, псевдо реклама.

6. Скупість власників бізнесу та менеджерів, які не готові витратити гроші на якісну роботу в Інтернеті, враховуючи, що все в Інтернеті безкоштовне. Ця проблема починається з проектування сайту за допомогою безкоштовного сервісу, що згодом призводить до неможливості належним чином внести корективи [4].

Незважаючи на всі складнощі, все більше українських компаній включають Інтернет-маркетинг у свою бізнес-стратегію. Для багатьох питання не в тому, чи варто користуватися Інтернетом, а в тому, який у вас бюджет і як його розподілити. Диверсійне зростання кількості користувачів Інтернету відкриває нові можливості для взаємодії з потенційними клієнтами та виводить Інтернет-маркетинг на абсолютно новий рівень.

Список використаних джерел

1. Моржина А. В., Олійніченко М. Д., Постикіна Є. Г. Сучасні тенденції в цифровому маркетингу. *Modern Economics*. 2019. № 14(2019). С. 174-179.
2. Digital-маркетинг. *Blog.ingate* : веб-сайт. URL: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/> (дата звернення: 10.11.2021).
3. Karan Shah. Top 31 Digital Marketing Trends in 2021: Latest Trends You Must Know. *IIDE* : веб-сайт. URL: <https://iide.co/blog/digital-marketing-trends-india/> (дата звернення: 10.11.2021).
4. Рабей, Н. Р. (2019). Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства. *Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności: kolekcja prac naukowych «ΛΟΓΟΣ» z materiałami Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji, Kraków, 17 czerwca 2019 r.* (Т. 1, s. 26-28).

Мурай А. О., студентка 1 курсу, група ММР-211
Науковий керівник: **Вербицька А. В.**, к.н.держ.упр.
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: alyona.murai@gmail.com

EFFECTIVE SMM TOOLS FOR STARTUP PROMOTION

Social media has changed the way of doing business in the 21st century. Communication with the customers and their involvement at the individual level is one of the guiding principles for the companies, regardless of their annual turnover, duration and number of employees. Customers are eager to receive feedback on their request immediately and preferably choose a company that responds more quickly.

Entrepreneurs who are just starting their business or developing a start-up project strive to quickly and efficiently gain user loyalty and financial results. In today's world, they have many options for how to implement it and the vast majority of them are centered around online opportunities and online services that evolve daily and provide more and more options.

The tool that is gaining great popularity today is SMM technology. In the Ukrainian market, it is only at the stage of active development, so it is considered non-standard, but very promising. We can see a situation where the company completely abandons the classic site and uses only social networks. Due to the small investment for promotion, the ease of use and popularity of this area [1].

SMM (Social Media Marketing) is the usage of social platforms as channels to promote a brand, increase a target audience, drive traffic to a website and increase sales. Social media is the backbone of SMM [2].

The main goal of SMM is to make the business bring more profit. They reach it in different ways:

- They are looking for buyers among the audience of social networks. To do this, brands directly advertise products, use content marketing, or reach out to partners.
- Build a community around the brand to grow loyal customers.
- They publish viral content that is distributed on social networks without the participation of the company.
- Share helpful articles and videos to grab the attention of potential buyers and grow your social media subscriber base [3].

Regardless of the direction of the business or project, the work of the promotion manager on social networks consists of several stages:

- ✓ analysis of the niche and competitors;
- ✓ tracking the company's image on social networks, strategy development; drawing up a content plan;
- ✓ writing texts for posts according to the content plan;
- ✓ preparation of creatives (photos, videos, graphics) for posts;
- ✓ filling the page with content according to the plan;
- ✓ page moderation, work with comments, reviews, criticism.

The promotion strategy takes into account the social networks appropriate for the project, the integration of SMM into the overall marketing strategy, the positioning of the company, the style of communication with subscribers. To do this, determine the portrait of the target audience, as well as which employees will be involved in the work, which tools will be used. In addition, be sure to consider the budget that the customer can allocate for advertising. All key issues must be agreed with the client, if necessary, adjusted in the process.

As mentioned above, SMM is evolving rapidly, new widgets appear every month. Before starting the usage of SMM tools, it is needed to understand that SMM

is primarily aimed at increasing the demand for services. When a site is promoted through social networks, attracted target audience into groups and create additional quality traffic to the site, increase brand awareness and loyalty and other benefits.

Let's take a closer look at modern SMM tools to clearly present which will be more useful, more efficient and less costly for startup promotion [4]:

1. Content marketing. SMM starts with content marketing. The quality of the content determines the performance and effectiveness of the other SMM tools. Content is anything that is consumed by the audience: representation on social networks, business descriptions, naming, publications, images, videos, live broadcasts and engaging stories.

2. Community management. Community management is primary communication with users. The community manager must timely address issues, objections and negativity of users.

3. Organic advertising. Organic advertising is the placement of paid publications in already promoted groups and publics. The publication may contain either information about the promoted company, or a promotion or a competitive post.

4. Offers in the Facebook news feed. Offers or offers are the placement of coupons with discounts on products for group subscribers. The coupon can be set to an activation date, connect a barcode or QR code and customized so that it is beneficial to the business. It is very interesting that this SMM tool has a built-in viral function. When a user activates a coupon, his friends in the Facebook feed broadcasts the news that he has activated a coupon.

5. Contests as SMM tools. Participation in the contest should be as simple as possible and does not take more than a couple of seconds of user time. It is important that the prize is interesting to the target audience.

6. Search engine optimization within social networks. Social networks, like Google, have their own internal search. Therefore, groups and the public as well as in SEO need to be optimized so that they rank higher in the search for social networks.

7. Target Facebook messages. According to the principle of operation of this tool, SMM messages come, albeit en masse, but are targeted. Messages can come in person to users who have subscribed to a community newsletter and allowed such messages.

Social media marketing strategy should be a part of the business model startups. The rationale for this is the fact that successful startups review their business models through various iterations and make decisions according to their current business model and goals. A common mistake of startups is to use marketing tools on the final stage. Social media marketing usually takes time to achieve positive effect, it takes time to build trust, attract consumers, formation content, etc. SMM should be an organic part of the business model along with others components that should be reviewed, planned and evaluated after implementation [5].

Thus, due to the huge active audience, social networks are used both to support the brand and increase the audience, and for active sales. Social marketing in today's world is an effective tool for startup promotion and has many opportunities. The presence of the company's pages with the correct information and visual content on social networks is a modern "business card" for the potential customers.

References

1. Poluda T. A., Stetsenko V. A. Prosuvannia startup-proektiv za dopomohoiu SMM instrumentiv [Promotion of startup projects using SMM tools]. Innovative development and security of enterprise in a neo-industrial society : materials intern. scientific-practical conf. Lutsk. 2019. P. 690-692.

2. Sendpulse. What is SMM? Guide. E-resource. URL: <https://sendpulse.ua>.

3. Unisender. What is SMM? E-resource. URL: <https://www.unisender.com>.

4. SMM instruments. E-resource. URL: <http://cooper-design.com.ua>.

5. Verbytska A.V. SMM yak instrument prosuvannia startapiv: teoretychna model [SMM as a tool for promoting startups: a theoretical model]. Modern technologies of management, information, financial and accounting support of economic development in the conditions of European integration: collection of abstracts of reports of participants of the All-Ukrainian scientific and practical Internet conference. Cherkasy: Eastern European University of Economics and Management. 2020. P 363-365.

Пекур О. В., студент 2 курсу, група МЕДп-201

Науковий керівник: **Дерій Ж. В.**, д.е.н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail: pekursanu@gmail.com

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СТАЛОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ

Стале землекористування – використання земель, що визначається тривалим користуванням земельною ділянкою без зміни її цільового призначення, погіршення її якісних характеристик та забезпечує оптимальні параметри екологічних і соціально-економічних функцій територій.

Загальна площа сільськогосподарських земель в нашій державі складає приблизно 71 відсоток всієї території країни, проте ефективність 15 землекористування в нашій країні є найнижчою в Європі [1].

Ефективність використання сільськогосподарських угідь у визначальній мірі залежить від рівня дохідності аграрних підприємств, але їхні фінансові

інтереси не повинні призводити до погіршення властивостей земельних ресурсів як головного засобу виробництва у сільському господарстві [1].

Подальші кроки щодо вдосконалення земельних відносин у країні повинні сформувати інституціональне середовище функціонування відносин з ефективним економічним оборотом і обігом земель, із залученням земельного капіталу, раціонально-сталим земельним устроєм [2].

Земельні ресурси агросфери мають достатньо специфічний набір особливих просторових умов, що стосуються рельєфу, якості ґрунтового покриву, рослинності, водного режиму, геологічної будови, а також інших природно-кліматичних умов [4].

Еколого-економічний механізм управління земельними ресурсами агросфери – це система чинників, елементів, методів та інструментів, що спрямовані на організацію збалансованого землекористування для того, щоб забезпечити оптимальність параметрів еколого-економічних функцій земель сільськогосподарського призначення

Досить важливим є той факт, що існуючі механізми землекористування підпорядковуються домінуючій фіскальній ідеї, яка орієнтована на пошук шляхів збільшення за рахунок рентних платежів різнорівневих бюджетів [5].

Розвиток ефективного використання земельних ресурсів як на державному рівні, так і на рівні окремого сільськогосподарського підприємства потребує відповідного вдосконалення механізмів управління, тобто державної підтримки та контролю у сфері управління земельними ресурсами [3].

Державна екологічна політика України, яка реалізується у межах відповідної стратегії, орієнтується на використання інструментів сталого користування земельними ресурсам, серед яких вважаємо найбільш дієвими наступні:

- міжсекторальне партнерство, залучення органів державної влади та органів місцевого самоврядування, суб'єктів господарювання, приватний сектор, науковців, громадськість;

- інформативність та комунікація у процесі прийнятті рішень;

- оцінка впливу на довкілля та стратегічна екологічна оцінка;

- адаптація законодавства України у сфері охорони навколишнього природного середовища та його наближення до відповідних директив ЄС впровадження багатосторонніх екологічних угод;

- освіта та наукове забезпечення формування та реалізації державної екологічної політики;

- використання економічних та фінансових механізмів;

- моніторинг стану навколишнього природного середовища [6].

Список використаних джерел

1. Маркина В. В. Экономическая эффективность использования земли в рыночных условиях : дис. на соис. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями и комплексами - АПК и сельское хозяйство) // Виктория Владимировна Маркина. – Москва, 2005. – 197 с.
2. Функції Держземагентства буде виконувати Держгеокадастр [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.ua/agro/1065279-funksiji-derjzemagentstva-bude-vikonuvati-derjgeokadastr.html>
3. Мазій Н. Г. Шляхи удосконалення управління земельними ресурсами [Електронний ресурс] / Н. Г. Мазій. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-gu.net/diss/cont/343267.html>
4. Баладжи М. Д. Еколого-економічні засади збалансованого землекористування / М. Д. Баладжи // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 6. – С. 157–160.
5. Ібатуллін Ш. І. Теоретико-методологічні засади управління земельними ресурсами приміських зон великих міст: автореф. дис.... докт. экон. наук: 08.00.06 / Ш. І. Ібатуллін; Рада по вивченню продуктивних сил України. – К., 2008. – 36 с.
6. Дерій Ж. В., Вінниченко К. О. Інструменти екологічної політики при вирішенні проблем раціонального використання земельних ресурсів / Ж. В. Дерій, К. О. Вінниченко // Проблеми і перспективи економіки та управління: Науковий журнал. – Чернігів : ЧНТУ, 2018. – № 4 (16). – С. 7-15.

Пилипенко М. М., аспірант
Науковий керівник: **Косач І. А.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: m_a_k_s_111@ukr.net

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЄКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Світовий досвід показує, що в число головних чинників, які визначають стійкі позиції підприємства на ринку, а також забезпечують його розвиток, входять наступні:

- постійне вдосконалення та оновлення продукції;
- розширення асортименту;
- вдосконалення методів реалізації.

Виходячи з цього, на перше місце виходять чинники інноваційного розвитку. Інноваційні проекти і програми їх реалізації складають істотну частину господарського механізму управління науково-технічним розвитком країни.

Відомі вчені Б. Твісс, І. Шумпетер трактують поняття «інновація» в залежності від об'єкта або суб'єкта дослідження. Наприклад, Б. Твісс визначає інновацію як процес, у якому винахід чи ідея здобуває економічний зміст [1, с.22]. І. Шумпетер трактує інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих факторів, мотивовану підприємницьким духом [2, с. 42].

Закон України „Про інноваційну діяльність” від 04.07 2002 р. визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного чи іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [3].

Система програм і проектів здійснюється в науковій та інноваційній сферах. Інноваційні проекти є складовою управління науково–технічним розвитком країни та елементом державної економічної політики.

Поняття «інноваційний проект» розглядається як форма цільового управління інноваційною діяльністю, процес здійснення інновацій для забезпечення соціально-економічного розвитку як країни, так і окремої території або регіону.

Як форма цільового управління інноваційною діяльністю проект являє собою складну систему взаємообумовлених і взаємопов'язаних по ресурсах, термінах та виконавцях заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей і задач по пріоритетних напрямках розвитку науки і техніки. Як процес здійснення інновацій – це сукупність здійснюваних у визначеній послідовності наукових, технологічних, виробничих, організаційних, фінансових та комерційних заходів, що призводять до інновацій.

З огляду на зазначені аспекти поняття, автор надає наступне визначення інноваційного проекту. Інноваційний проект – це ієрархічна система цілей науково–дослідного, організаційного, виробничого, фінансового, комерційного характеру та робіт з їх досягнення, обмежених ресурсами та часом, оформлених комплектом проектної документації, результатом яких є впровадження інновації.

Можна простежити загальні риси, які притаманні інноваційним проектам і можуть розглядатися в контексті їх властивостей:

- плановий характер – інноваційний проект, включаючи план, в якому відображається інноваційна діяльність, водночас є невід'ємною складовою загальної системи планів розвитку економіки країни, регіонів (міст), галузей чи окремих підприємств, де його ініціюють та впроваджують;

- вимірність – можливість кількісного опису діяльності і очікуваних результатів;

- часовий обрій – тривалість кожного проекту обмежена, він має початок та кінець і виконується протягом терміну, протяжність якого обумовлена заздалегідь;

- послідовність дій – порядок виконання окремих операцій чітко визначений;

- цільова спрямованість – здійснення кожного проекту підпорядковано досягненню певних цілей, які, в свою чергу, визначаються потребами країни, регіонів (міст) або окремих підприємств, що його ініціюють і впроваджують. Проекти пронизані цілями зверху донизу, а це передбачає їх точне визначення та формулювання. Інноваційні проекти можна розглядати як рух, спрямований на досягнення цілей, рівень яких поступово зростає, доки не досягається ціль вищого порядку;

- неповторність – абсолютно ідентичних проектів не існує, один ніколи не повторює інший, хоча ступінь унікальності при цьому може суттєво різнитися.

На даний час застосовується ряд методологічних підходів до оцінки інноваційних проектів, що в своїй більшості отримали розвиток в рамках певних інституцій. Маючи деякі відмінності, вони єдині в тому, що аналіз проекту має передбачати виявлення вигод і витрат, які пов'язані з його здійсненням, визначення їх величини та, як результат, порівняння останніх за певною системою показників, що прийняті в якості критеріїв [4].

До числа основних принципів управління інноваційними проектами автор відносить наступні:

1. Селективного управління. Його суть – підтримка проектів за пріоритетними напрямками розвитку науки і техніки та адресна підтримка інноваторів.

2. Орієнтації на забезпечення кінцевих цілей. Він допускає установлення взаємозв'язків між потребами в створенні інновацій та можливостями їхнього здійснення. При цьому кінцеві цілі конкретних проектів орієнтуються на потреби, а проміжні – на кінцеві цілі.

3. Повноти циклу управління – припускає замкнуту упорядкованість складових частин проектів як систем. Повний цикл процесу управління включає всю сукупність рішень – від виявлення потреб до передачі отриманих результатів.

4. Етапності інноваційних процесів і управління ними – включає в себе опис повного циклу формування та реалізації проекту.

5. Ієрархії організації інноваційних процесів і управління ними – має на увазі їх надання з різним ступенем детальності, що відповідає визначеному рівню ієрархії.

6. Багатоваріантності при розробці управлінських рішень. Інноваційні процеси проходять під сильним впливом невизначених факторів, які враховуються в процесі управління. Для зниження ступеня невизначеності необхідний підхід, що включає в себе підготовку альтернативних рішень про вибір складу кінцевих цілей та способів їх досягнення.

7. Системності – полягає в розробці сукупності заходів, необхідних для реалізації проєкту у взаємозв'язку з концепцією розвитку країни в цілому.

8. Комплексності. Розробка окремих ув'язаних між собою елементів структури, що забезпечують досягнення підцілей, повинна здійснюватися відповідно до генеральної мети того чи іншого проєкту.

9. Забезпеченості (збалансованості) – всі заходи, передбачені в проєкті, забезпечуються різними видами необхідних для його реалізації ресурсів.

Актуальність інноваційного проєкту, з точки зору автора, – це його відповідність задачам науково-інноваційного та соціально-економічного розвитку країни, регіону, господарюючого суб'єкта. Відповідно проєкт може мати державну, регіональну, галузеву, кластерну значимість або значимість для суб'єкта господарювання. Класифікація може бути не однозначною, а виражатися в різних сполученнях стосовно конкретного проєкту.

Державна значимість пов'язана з вирішенням проблем державного масштабу у всіх сферах життєдіяльності населення відповідно до цілей науково-інноваційного та соціально-економічного розвитку. Регіональна значимість відображає мету реалізації потенціалу території, ступінь вирішення властивих даному регіонові соціальних і економічних проблем. Галузева значимість фіксує вплив проєкту на вирішення загальногалузевих питань, важливих для багатьох господарюючих суб'єктів у даній сфері діяльності. Кластерна значимість розглядається з точки зору підвищення ефективності функціонування та рівня інноваційного розвитку групи взаємопов'язаних підприємств, розташованих на одній території. Значимість проєкту для господарюючого суб'єкта оцінюється з позиції посилення його ролі на ринку у зв'язку з вирішенням технологічних, економічних, соціальних і екологічних проблем.

Проведене дослідження теоретичних основ проєктного менеджменту дозволяє автору зробити висновок, що управління інноваційним проєктом – це процес прийняття і реалізації управлінських рішень, перш за все державного рівня, спрямованих на реалізацію інноваційної ідеї, які зв'язані з визначенням цілей, організаційної структури, плануванням заходів та контролем за ходом їх виконання.

Список використаних джерел

1. Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. – М. : Экономика, 1989. – 346 с.

2. Шумпетер Й. Теория экономического развития (исследование предпринимательской прибыли, капитала, кредита, процента и цикла конъюнктуры) / Й. Шумпетер . – М. : Прогресс, 1982. – С.199.

3. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 року № 40-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.

4. Entrepreneurship and Innovation Programme (EIP). European Commission [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/cip/eip/index_en.htm.

Полковниченко С. О., к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: svetlana.polkovnichenko@gmail.com

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Важливим засобом ефективної господарської діяльності підприємства є політика ціноутворення – одна із основних складових комплексу маркетингу. Саме від того, яку цінову стратегію вибере підприємство і які ціни встановить, значною мірою залежать результати його діяльності, позиції на ринку та конкурентоспроможність виготовлених товарів.

Ціноутворення – це, з одного боку, спосіб, за допомогою якого підприємство може регулювати прибуток, а з іншого – індикатор, який сигналізує, чи буде товар користуватись попитом на ринку.

Незважаючи на те, що в сучасних умовах зростає роль нецінових факторів (якість товару, організація розподілу товару, стимулювання збуту тощо), ціна продовжує залишатись основним чинником прийняття споживачем рішення про купівлю товару.

Ціна – це кількість грошей, що визначає цінність речей; це механізм, який зв'язує попит і пропозицію, постійно змінюється, пристосовуючись до кон'юнктурних коливань ринку.

Маркетингова цінова політика – це встановлення певних цін та використання способів маневрування ними в залежності від становища на ринку, що дозволяє завоювати певну його частку, отримати запланований прибуток, а також вирішити інші стратегічні та оперативні завдання, спрямовані на покращення конкурентних позицій підприємства. Встановлюючи ціну, виробник прагне створити певний імідж своєму товару, позиціонувати його серед інших на ринку.

Усі суб'єкти відносин купівлі-продажу очікують встановлення справедливої ціни, яка одночасно покриватиме витрати виробника і

задовольнятиме потреби споживача, враховуючи його можливості. Тому підприємство повинне реалізовувати свої товари за тією ціною, яку приймає споживач, а не за тією, яка здається йому привабливішою. Водночас допущені помилки в процесі ціноутворення можуть не просто погіршити фінансово-економічні показники діяльності підприємства, а й вивести їх за межі допустимих значень, у результаті чого воно може стати банкрутом. Тому цінова політика підприємства повинна передбачати таке маневрування цінами залежно від становища на ринку, яке дозволить забезпечити запланований обсяг прибутку та досягти поставлених цілей [2].

Прибуток можна отримувати або за рахунок завищення ціни, що може призвести до втрати покупців, або за рахунок зниження ціни з метою залучення покупців, що може призвести до втрати рентабельності. У зв'язку з цим важливо вибрати найбільш оптимальний варіант ціноутворення.

На відміну від інших інструментів комплексу маркетингу (наприклад, реклами, просування товару тощо), встановлення ціни не потребує додаткових грошових витрат, а навпаки, забезпечує отримання доходу, сприяє нагромадженню фінансових ресурсів. Крім того, ціна на товар може використовуватись як потужний засіб підтримки організації збуту та реклами.

Цінова політика підприємства є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності продукції. Рівень ціни безпосередньо визначає цінову конкурентоспроможність товару. Чим нижчий цей рівень, тим, за інших рівних умов, вища конкурентоспроможність товарів на ринку і, отже, кращою є позиція їх виробника порівняно з конкурентами. І навпаки, вищий рівень ціни знижує конкурентоспроможність товарів.

Формуючи ціни, підприємство повинно враховувати, що на кінцеву вартість товару впливає безліч факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, серед яких визначальну роль відіграють витрати на виробництво продукції, ринковий попит та гострота конкурентної боротьби. Максимальна ціна товару визначається можливим попитом на нього з боку споживачів – покупець готовий і має можливість придбати даний товар. Мінімальна ціна визначається витратами і є тією межею, нижче якої продавець не може продавати товар. У межах цього діапазону для підвищення конкурентоспроможності товару виробник повинен визначити максимально можливий процент знижки, який не завдав би шкоди фінансовому стану підприємства і водночас сприяв зацікавленості споживачів. Важливо також визначити спектр додаткових послуг, які сприяють підвищенню цінності товару для покупців.

З метою підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства досить часто використовують знижки до ціни. Знижки – це суми, що

поступаються продавцем товару різним покупцям, з метою розширення ринку збуту, збільшення обсягів продажу та покриття окремих витрат [1]. Використання знижок на окремі товари дозволяє скорочувати запаси продукції, звільнитися від пошкодженої продукції, ліквідувати залишки товарів, реагувати на нижчі ціни конкурентів, залучати більше покупців, стимулювати споживання товару.

Серед різних видів знижок, які використовуються у світовій практиці, найпоширенішими є кількісні, сезонні, «сконто», торгові, стимулюючі тощо.

Кількісні знижки надаються покупцю за придбання великої кількості продукції. Вони поділяються на кумулятивні (накопичувані), некумулятивні та східчасті. Кумулятивна знижка надається постійним покупцям в залежності від придбання певної кількості товарів понад встановлену за певний період часу. Некумулятивна знижка пропонується на кожну окрему торговельну угоду із покупцем. Східчастою є знижка, яка надається лише на обсяг закупівлі понад граничне значення.

Сезонна знижка надається покупцю в разі придбання товарів сезонного попиту поза тим періодом року, для якого вони призначені. Знижки за прискорення оплати і за оплату готівкою («сконто») пропонуються покупцю, якщо він зробить оплату товару раніше встановленого контрактом терміну або готівкою. Торгові знижки є платою посередникам за виконання різних операцій: продаж товару, його складування, зберігання, ведення обліку, контроль за роздрібними цінами тощо. Стимулюючі знижки надаються посередникам за рекламування та просування товару на ринок у вигляді процентного зменшення ціни.

Знижки є потужним інструментом у ринкових відносинах, який здатний привести підприємство до процвітання за рахунок збільшення доходів та прибутку. Для створення більш ефективної системи знижок слід враховувати ресурси підприємства; умови оплати товарів; сезонність продажів; структуру каналу руху товару; структуру цін на зовнішньому ринку тощо.

У результаті використання різного набору знижок кінцева ціна товару може суттєво відрізнятись від базової. Проте за допомогою грамотного використання знижок можна не лише підтримувати інтерес до продукції з боку торгових компаній та кінцевих споживачів, а й забезпечувати стабільність продажів.

Цінова політика може бути визнана успішною у разі, якщо вона дозволяє збільшити чистий прибуток підприємства та покращити його позицію на конкурентному ринку певного товару. Тому розробка мобільної і разом із тим науково обґрунтованої цінової політики, спрямованої на розширення ринків збуту та зростання рентабельності продукції, є найважливішим фактором підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

Список використаних джерел

1. Божков Д. С. Класифікація видів цінового стимулювання споживачів і посередників. *Ефективна економіка*. 2018. № 9. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6551> (дата звернення: 10.11.2021).
2. Сергєєва О.Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Випуск 4(04). С.56-60. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/13.pdf (дата звернення: 10.11.2021).

Пономарчук А. П., студентка 4-го курсу, група АГ-181
Науковий керівник: **Рябуха Г. І.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: ponomarchuk.7895123@gmail.com

ПЕРСПЕКТИВИ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ ТВАРИННИЦТВА

Галузь тваринництва відіграє важливе значення в розвитку аграрного сектору, зберігаючи вагомий частку виробництва валової продукції сільського господарства. Також продукція галузі є сировиною для підприємств молокопереробної промисловості й експорту товарів із різною глибиною переробки, а отже, і вплив її на функціонування економіки є більш розгалуженим та забезпечує формування доданої вартості на кожному переділі [1].

Провідні позиції в галузі тваринництва посідає птахівництво. Народногосподарське значення цієї галузі визначається його можливістю постачати цінні продукти харчування – яйця і м'ясо, які характеризуються високою поживністю, відмінними дієтичними та смаковими якостями. Побічну продукцію птиці ефективно використовують у народному господарстві. Так, пух і пір'я є цінною сировиною для легкої промисловості [2].

За останнє десятиріччя збільшився попит на продукцію тваринництва у харчовій промисловості. За офіційними даними, у 2010 році в середньому однією людиною було спожито 52 кг м'яса, у 2020-му – близько 60 кг. Вживання молока і молочних продуктів зростало у 2012-2014 рр. і знижувалося в 2015-2018 рр. За 2019 рік одна людина в середньому з'їла 200,5 кг молочних продуктів [3].

Важливим показником для розвитку будь-якої галузі є експорт, адже він – головне джерело надходження валютних коштів та забезпечення фінансової стабілізації регіональної економіки та її інвестиційної привабливості. Головними експортерами з України у 2020 році м'яса та молока були Польща й Німеччина. Товарообіг молока з Польщею у 2017-2020 рр. становив

263,3 млн дол. США, а м'яса, м'ясної продукції та живих тварин – 292 млн дол. США. Товарообіг молока з Німеччиною за аналогічний період – 191,6 млн дол. США, м'яса, м'ясної продукції та живих тварин – 228 млн дол. США [4]. Необхідно зазначити, що найбільшу питому вагу в категорії молочних продуктів становить сирний продукт і масло із показниками 28 та 25 % відповідно, сухе молоко 10 %. Також для молочної продукції вітчизняного виробництва відкрилися ринки таких країн, як Бангладеш, Малайзія, Єгипет та Туреччина. Українські виробники продовжують співпрацю з Китаєм з метою розширення ринків збуту продукції та збільшення обсягів постачання. Збільшення обсягів українського експорту до Китаю визначається поставками м'яса великої рогатої худоби та молочної сироватки. Право на експорт замороженої яловичини мають три підприємства, молочних продуктів – тридцять п'ять [5]. Підприємства молочної галузі підтверджують якість продукції відповідністю стандартам, що підтримує імідж товарів українського виробництва на європейській та світовій аренах [6]. Безумовно, китайський ринок є економічно привабливим та перспективним для українських експортерів аграрної продукції.

Показники експорту продукції тваринництва демонструють щорічне зростання, що говорить про значну прибутковість тваринницької галузі. Сьогодні в сільському господарстві використовують нові прийоми роботи, у яких задіяні цифрові й технологічні інновації, що підвищують його ефективність. Наприклад, комплексні системи контролю та управління процесом годування тварин на м'ясо-молочних фермах, впровадження системи Smart Farm, моніторингової системи Calf Monitoring System та ін. Новітні технології та системи допомагають оптимізувати бізнес-процеси, раціонально використовувати ресурси та значно знизити витрати на утримання сільськогосподарських тварин [7].

Враховуючи пріоритетність тваринництва в підтриманні продовольчої безпеки, очевидним є факт необхідності використання експортних можливостей галузі. Українські виробники, які експортують тваринницьку продукцію, повинні шукати нові ринки її збуту та підтримувати постачання на вже наявні. Також необхідним є збільшення обсягів виробництва продукції та диверсифікація асортименту. Серед причин збільшення експорту можна визначити: адаптацію систем контролю якості вітчизняної продукції до світових стандартів та наявність матеріально-технічної бази суб'єктів господарювання для співпраці з іноземними партнерами. Таким чином, можна зробити припущення про те, що позитивна тенденція зі збільшення експорту збережеться і в майбутньому [8].

Проведений аналіз експортного потенціалу галузі тваринництва дає підстави стверджувати, що Україна має можливість відігравати роль сильного

гравця на світовому ринку. Необхідними умовами для досягнення цього завдання є: доступне кредитне забезпечення для аграріїв, розвиток страхування сільськогосподарської діяльності, державна підтримка вітчизняних виробників.

Список використаних джерел

1. Чи буде розвиток тваринництва в Україні. *Агробізнес Сьогодні*: вебсайт. URL: <http://agro-business.com.ua/agro/ekonomichnyi-hektar/item/14394-chy-bude-rozvytok-tvarynnystva-v-ukraini.html> (дата звернення 10.11.2021).
2. Брик М. М. Сучасний стан та перспективи розвитку галузі тваринництва в Україні. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28, № 4. С. 331-337.
3. Скільки основних харчів з'їли українці за останні 10 років. *Слово і Діло*: вебсайт. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/02/25/infografika/suspilstvo/skilky-osnovnykh-harchiv-zyily-ukrayinczi-ostanni-10-rokiv> (дата звернення 10.11.2021).
4. Аграрний експорт-2020: молоко, м'ясо, овочі, зернові, нішеві культури та добрива. *AgroPolit.com*: вебсайт. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/774-agrarniy-eksport-2020-moloko-myaso-ovochi-zernovinishev-kulturi-ta-dobriva> (дата звернення 10.11.2021).
5. Що очікує Україну в Китаї. *Економічна правда*: вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2021/05/17/673842/> (дата звернення 10.11.2021).
6. Міняйло О. І. Молокопродуктовий підкомплекс України: тенденції розвитку. *Товари і ринки*. 2018. № 4. С. 20-35.
7. Сільське господарство в Україні. *DLF Attorneys-at-law*: вебсайт. URL: <https://dlf.ua/ua/silske-gospodarstvo-v-ukrayini/> (дата звернення 10.11.2021).
8. Рябуха Г. І., Кульпінський С. В. Експортний потенціал галузі тваринництва. *Чернігівський науковий часопис*. 2016. № 1 (7). С. 19–25.

Савенко Б. І., студент 1 курсу, група УБ-211
Науковий керівник: **Мекшун Л. М.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail:savenko101910@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

У широкому значенні термін «глобалізація» розглядається як перетворення певного явища на планетарне, у більш вузькому значенні – це економічна, політична та соціальна інтеграція та уніфікація країн. Активізація процесів

глобалізації впливає на політику і економіку будь-якої країни. На сьогодні формування економічної політики України знаходиться під впливом взаємозалежності країн і транснаціональних корпорацій через інтенсифікацію фінансової, інвестиційної, товарної та валютної взаємодії. В сучасному світі міжнародні корпорації сприяють розвитку технологічних, економічних і соціальних інновацій; прискорюють рух міжнародних капіталів, людей, ресурсів, інформації; розвивають світову інфраструктуру тощо.

В умовах глобалізації перед Україною стоїть завдання використати переваги інтегрування вітчизняної економіки у світову та захиститися від її викликів. Головними перевагами від процесів глобалізації для національної економіки є: залучення іноземних інвестицій, яке дозволяє створити додаткові робочі місця в країні та налагодити випуск нових товарів та надання послуг; розвиток ринкової інфраструктури; посилення конкуренції; зростання податкових надходжень до бюджету; збільшення експорту власної продукції; застосування міжнародних стандартів якості; зростання доступності загальнокультурних цінностей тощо.

В той же час Україна має поєднувати ці переваги із захистом внутрішнього ринку, підтримкою вітчизняних товаровиробників, «вирощуванням» власних корпорацій, здатних успішно конкурувати із транснаціональними компаніями. Процеси національної самоідентифікації повинні стати основою ефективного використання глобальної інтеграції в інтересах власного соціально-економічного розвитку. Використання лише географічного положення України в сфері міжнародних економічних відносин здатне істотно поліпшити економічний стан країни шляхом збільшення транзитного потенціалу, завдяки проходженню територією нашої держави семи міжнародних транспортних коридорів [1].

Завдяки індексу глобалізації (*KOF Index of Globalization*), який розроблений Швейцарським економічним інститутом, можна виміряти рівень глобалізації країн світу в політичному, економічному та соціальному вимірах [2]. У цьому рейтингу Україна у 2020 році посіла 45 місце, покращивши свій минулорічний результат на 2 сходинки. У глобальному рейтингу поруч із нашою країною такі країни: 42. В'єтнам, 43. Греція, 44. Таїланд, 46. Румунія, 47. РФ, 48. Індія. Очолила рейтинг Швейцарія, за нею йдуть Швеція, США, Сполучене Королівство та Нідерланди. При формуванні рейтингу враховувались чотири основні параметри. По-перше, *економічна інтеграція* – обсяг міжнародної торгівлі, інвестицій. По-друге, *персональні контакти* – міжнародні поїздки, туризм, обсяг міжнародних телефонних переговорів. По-третє, *технології* – кількість користувачів Інтернету, кількість інтернет-серверів. І по-четверте, *участь у міжнародній політиці* – членство держав у міжнародних організаціях, кількість посольств [3].

В. Г. Федоренко і Т. Є. Воронкова зазначають, що в умовах глобалізації для української економіки залишається низка викликів та ризиків. Серед них – війна на Донбасі, рівень фінансування ззовні, темпи відновлення підприємств, викорінення корупції, стан сільськогосподарського сектора. Не дивлячись на те, що вітчизняна економіка має великий потенціал розвитку, але він нівелюється високим рівнем корупційної складової. Перспективи розвитку національної економіки більше залежать від якості проведених реформ всередині країни, ніж від темпів зростання світової економіки. Україна має суттєвий експортний потенціал, в тому числі, в сфері оборонного виробництва. Крім того, вона має потенціал внутрішнього споживчого ринку. Довгострокове зростання реального ВВП може сягати 4-6%, однак для таких показників необхідні масштабні реформи [4].

На нинішньому етапі розвитку через процеси глобалізації страждають вітчизняні товаровиробники, оскільки переважна більшість українців віддає перевагу закордонним товарам, пояснюючи це їх високою якістю, потужністю та більшою наповненістю.

Можливість виїзду за кордон призвела до того, що велика кількість українців виїжджають у пошуках роботи, високої заробітної плати, хорошої медицини, освіти, в результаті чого Україна втрачає працездатне населення. Присутня також еміграція інтелектуальної еліти, що дає підставу говорити про зменшення інтелектуального потенціалу нації [3].

Ю. Є. Кирилов зазначає, що процеси глобалізації за змістом та структурою є надзвичайно складними, багатограними і суперечливими, що унеможлиблює формулювання єдиного, прийняттого для всіх випадків визначення їх впливу на національні економіки. Найважливішими аспектами в цьому плані визначено: розширення конкуренції між ними та господарюючими суб'єктами; трансформацію економічних функцій держави та делегування на глобальний рівень окремих з них; розширення сфер впливу за межі національних кордонів згідно з новими глобальними правилами економічної діяльності; здійснення основоположних змін у структурі національної економіки та формування нового середовища для національного розвитку в цілому; посилення процесів міжнародної інтеграції та взаємодії національних господарств, що перетворюється на наймогутніший фактор їх функціонування [5].

Таким чином, під дією багатьох чинників глобалізації, яка несе як позитивні впливи, так і певні загрози, кожна країна, що має намір інтегруватися у світовий економічний простір, постає перед завданням визначення своїх конкурентних переваг, щоб на належному рівні конкурувати з іншими державами на світовому ринку. На думку дослідників даної проблеми, за роки незалежності в Україні чітко не сформульовано і не реалізовано національну стратегію входження вітчизняної економіки в процеси економічної глобалізації. Вона ґрунтувалася на основі моделі імітаційно-адаптаційної поведінки, що не забезпечило їй стабільність та

ефективне використання наявних конкурентних переваг на інноваційних засадах [5]. Така політика повинна бути кардинально змінена на основі вироблення й реалізації концепції конкурентоспроможного розвитку національної економіки в умовах глобалізації.

Список використаних джерел

1. Фостолович В. А., Боцян Т. В. Інноваційна модель бізнес процесу в системі незалежного фінансового посередництва за умов реалізації євроінтеграційних прагнень України. *Економіка та держава*. 2021. № 10. С.4-11. URL: <http://www.economy.in.ua/>
2. Gygli, Savina, Florian Haelg, Niklas Potrafke and Jan-Egbert Sturm (2019): The KOF Globalisation Index – Revisited, *Review of International Organizations*, 14(3), p.543-574. URL: <https://doi.org/10.1007/s11558-019-09344-2>
3. Глобалізація в Україні: позитивні та негативні наслідки. URL: <http://universe.zp.ua/?p=26123>.
4. Федоренко В. Г., Воронкова Т. Є. Економіка України в глобалізаційному вимірі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 23. С.7-12. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2015/3.pdf
5. Кирилов Ю. Є. Вплив процесів глобалізації на розвиток національних економік. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5297>

Садчикова І. В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail: aspirant_chstu@ukr.net

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛІЗИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку господарських відносин лізинг виступає одним із базових елементів фінансово-кредитного механізму підприємств, який достатньо розповсюджений у розвинених країнах світу. Необхідність використання лізингу в Україні, насамперед обумовлена несприятливим станом виробничого обладнання підприємств: висока питома вага морально застарілих основних засобів, їх неефективне використання, недостатність або відсутність у підприємств фінансових ресурсів для купівлі необхідного обладнання. Як фінансова послуга, лізинг може постати фактором підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників, ефективності виробництва, покращення якості вироблених продуктів та наданих послуг, що в результаті приведе до зміцнення позицій на вітчизняному та світовому ринках.

На сучасному етапі розвитку лізингової діяльності проблеми її організації та регулювання привертають до себе увагу багатьох вітчизняних науковців, серед яких можна виділити В. Т. Александрова, О. В. Борисюк, С. Я. Боринець, О. І. Гонту, А. В. Грілицька, І. М. Гуриненко, О. А. Горбатенко, А. М. Загороднього, Б. Л. Луціва, О. О. Ляхова, Ю. М. Перетятко, О. В. Петришина, В. М. Шелудько, Н. Б. Ярошевич та інших. Незважаючи на велику кількість наукових робіт, актуальним залишається розгляд лізингових операцій як одного із джерел фінансування та інструменту прискорення інвестиційних процесів, особливо з врахуванням нового законодавства 2021 року.

Мета роботи є дослідження основних тенденцій на ринку лізингових послуг в Україні задля визначення проблем та перспектив розвитку даного сектору фінансового ринку.

Згідно Господарського кодексу України лізинг – «це господарська діяльність, спрямована на інвестування власних чи залучених фінансових коштів, яка полягає в наданні за договором лізингу однією стороною (лізингодавцем) у виключне володіння та користування другій стороні (лізингоодержувачу) на визначений строк майна, що належить лізингодавцю або набувається ним у власність (господарське відання) за дорученням чи погодженням лізингоодержувача у відповідного постачальника (продавця) майна, за умови сплати лізингоодержувачем періодичних лізингових платежів» [2].

Кризові явища, які були притаманні економіці в 2008-2009 р. створили серйозні проблеми для розвитку ринку лізингу, деякі компанії в цей період припинили своє існування оскільки погравлення на ринку почалося лише після 2015 року, що пов'язано з поступовим відновлення фінансової активності (див. рис. 1).

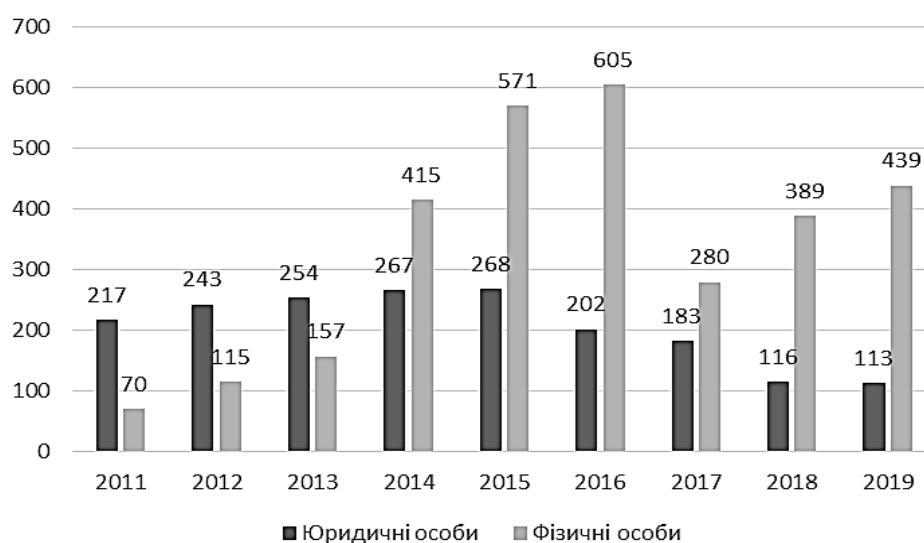


Рис. 1. Кількість компаній, що мали ліцензію на здійснення послуг фінансового лізингу за період 2011-2019 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

О Як видно з рис 1, кількість компаній, як мали ліцензію на здійснення послуг з фінансового лізингу в 2019 році складало 552 од., що в 1,9 рази більше в порівнянні з 2011 роком. Починаючи з 2017 року кількість фізичних осіб лізингодавців зросла на 159 одиниць. Що стосується юридичних осіб лізингодавців, то їх кількість активно зростала з 2011 по 2015 рік, проте починаючи з 2016 року кількість також компаній зменшилась до 113 в 2019 років (що на 104 компанії менше ніж в 2011 році.).

сновними контрагентами юридичних осіб лізингодавців в Україні є суб'єкти господарювання, які проводять діяльність і різних сферах національної економіки. Здебільшого договори лізингу укладаються термінові від 2 до 5 років. Сегментація ринку фінансового лізингу наведена на рис. 2.

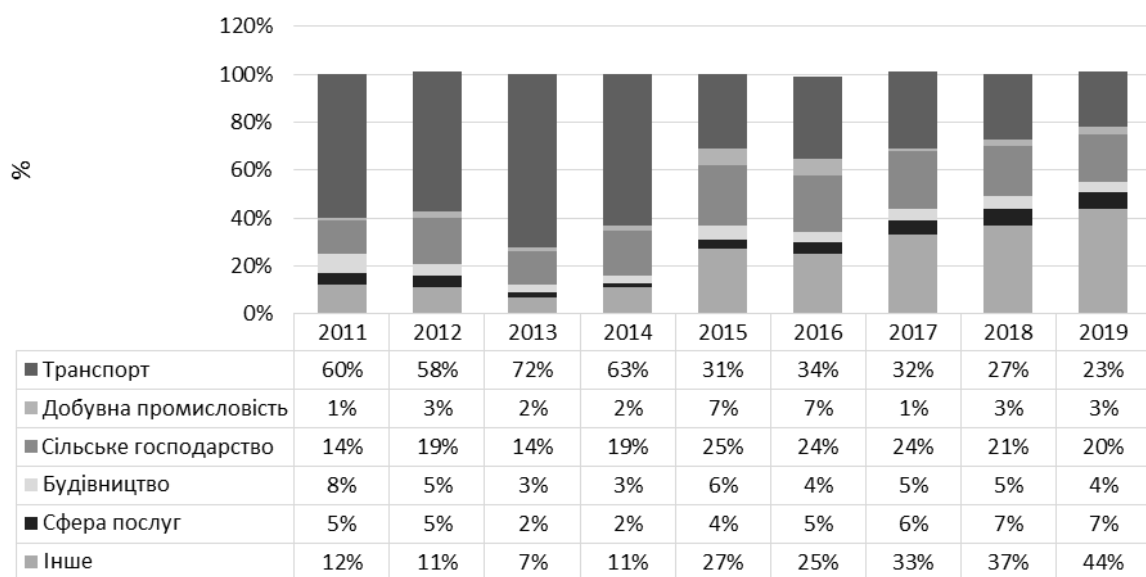


Рис. 2. Структура договорів фінансового лізингу за галузями за 2011-2019 роки
Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

Як видно з рис. 2, найбільший відсоток припадає на сфера транспорту, сільське господарству та інші галузі національної економіки. Проте динаміка, яка відображена на даному рисунку має тенденцію до зниження, це пояснюється нестабільною економічною ситуацією в країні, зміни кон'юнктури на фінансовому ринку, а також зміни нормативно-правового характеру.

Для проведення лізингових операцій необхідні певні ресурси, структура цих джерел фінансування наведена на рис. 3.

З рис. 3 основним джерелом фінансування лізингових компаній виступають власні кошти, питома вага яких складає понад 30 % від загальної суми коштів, значну частину коштів також займають як кредити банків, так і авансові платежі.

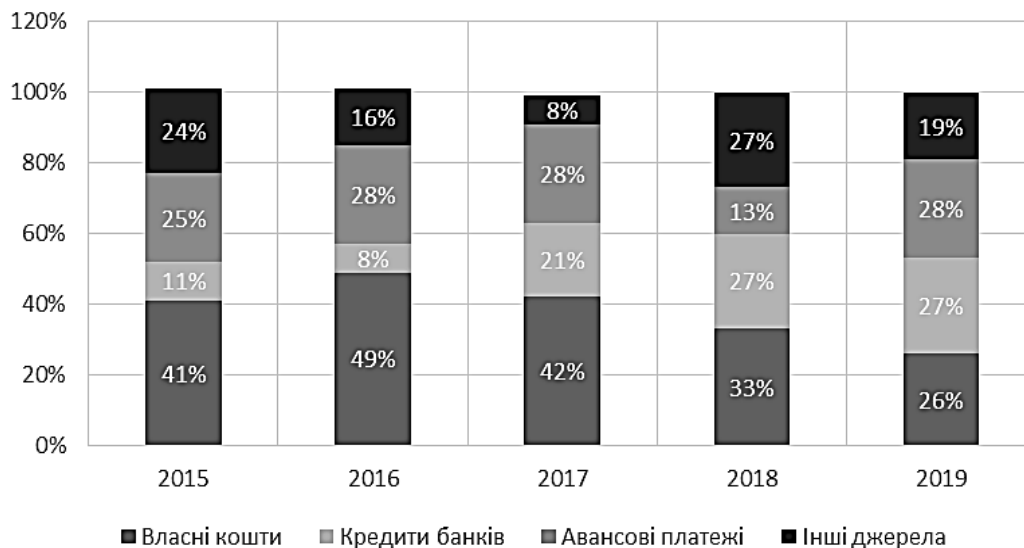


Рис. 3. Структура джерел фінансування лізингових компаній
Джерело: побудовано автором на основі даних [1]

Отже, після проведеного аналізу стану ринку лізингових операцій можна виділити ключові проблеми: обмеженість джерел залучення фінансування; неузгодженість нормативно-правового забезпечення щодо функціонування ринку лізингу; недостатня обізнаність про продукти фінансового лізингу; правовий статус лізингових компаній; нерівні умови доступу на ринок для фізичних та юридичних осіб лізингодавців; відсутність державної підтримки та державної програми, які б стимулювали використання лізингу як джерела оновлення матеріально-технічної бази підприємств та ін. [3].

Таким чином для розвитку лізингового бізнесу в нашій країні слід розробляти та здійснювати систему організаційно-економічних заходів щодо стимулювання та державної підтримки лізингу в Україні. Це дозволить ефективно використовувати можливості підприємства та залучати зовнішні ресурси для покращення діяльності.

Список використаних джерел

1. Біла книга «Майбутнє регулювання небанківського лізингу». URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/white_paper_lising_presentation_20200526.pdf?v=4
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV (зі змінами і доповненнями). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Рощина Н.В.. Проблеми розвитку ринку лізингу в Україні. / Н.В. Рощина, Л. С. Борданова, Л.В. Хома. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/63.pdf

Семикоз М.А., студентка 2 курсу, група МЕДп-201

Науковий керівник: Мініна О.В., к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail: margaritasemikoz@gmail.com

РЕНТНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ В УМОВАХ ЗАПРОВАДЖЕННЯ РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ

Створення ефективного ринку сільськогосподарських земель в Україні залишається питанням стратегічної важливості, від реалізації якого залежить динаміка соціально-економічного розвитку АПК, земельних відносин та національної економіки в цілому.

Україна володіє значним земельним потенціалом, який становить 5,7% території Європи. З 60,3 млн. га майже 70% складають сільськогосподарські угіддя з високою родючістю [1]. Такий потенціал може розглядатися як потужна конкурентна перевага України, проте його практична реалізація вимагає запровадження ефективної моделі земельних відносин, адекватної сучасним жорстким умовам міжнародної конкуренції. Ця модель може бути реалізованою лише за умов наявності відповідної інформаційної платформи, побудованої на об'єктивній системі оцінки вартості земельних ресурсів у контексті формування ринку землі та реалізації земельної реформи в Україні.

В основі визначення вартості землі традиційно лежить рентна оцінка. Взагалі, рентна (класична) оцінка, заснована на обчисленні диференційної ренти, вперше була опрацьована і застосована саме до земельних ресурсів (рис. 1).

У класичній економіці під терміном “економічна рента” розуміють такий рівень оплати деякого фактору (засобу) виробництва, який перевищує розміри мінімальної оплати, достатньої для того, щоб одержати необхідну пропозицію цього фактору в межах заданого способу його використання [2].

З точки зору рентного підходу продуктивність земельних ресурсів чітко визначається їхніми природними можливостями. За цієї умови цінність конкретної земельної ділянки визначається тими доходами, які її власник може отримати, використовуючи її. Експлуатуючи земельний ресурс, власник чи орендар несе витрати, а реалізуючи вироблену продукцію, отримує прибуток. Якщо прибуток постійно перевищує витрати, то можна з впевненістю говорити, що прибуток має місце завдяки природним властивостям природного об'єкта. Ці властивості, що дуже важливо, не можуть відтворити конкуренти власника, якщо, звісно, його аналогічний об'єкт не наділений такими ж природними властивостями. Саме тому в умовах розвитку ринку землі рентна оцінка стає не лише підмогою у визначенні реальної цінності земельних ресурсів, але й

об'єктивним відображенням їх вартості, що, в кінцевому підсумку, втілюється в ринковій ціні, сформованій в результаті взаємодії попиту і пропозиції на землю.



Рис. 1. Земельна рента як основа визначення вартості земельних ресурсів

В кінцевому підсумку, з огляду на класичне визначення ринку в усій його різноманітності [3] та специфіки дії ринкового механізму, ціна на землю, яка є хоча і специфічним, але все ж таки товаром, має стати результатом взаємодії попиту і пропозиції на ринку за умов вільної конкуренції. Коригувальні дії з боку держави мають стосуватися захисту майнових прав та запровадження механізмів обмеження недобросовісної конкуренції з боку учасників, наділених ринковою владою, що проявляється у спроможності впливати на ринкові ціни та результати торгів. Лише за таких умов ми можемо сподіватися на ефективне функціонування ринку землі в Україні та говорити про вдало проведену земельну реформу.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Економіка довкілля і природних ресурсів. Тексти лекцій для студентів спеціальності 8.18010017 “Економіка довкілля і природних ресурсів” галузі знань 1801 “Специфічні категорії” денної форми навчання / Укладач : Мініна О. В. – Чернігів: ЧНТУ, 2017. – 186 с.

2. Шадура-Никипорець Н. Т., Мініна О. В. Основні підходи до змістовного наповнення категорії “ринок” [Електронний ресурс] / Н. Т. Шадура-Никипорець, О. В. Мініна // Економіка та суспільство. – 2018. – №19. – С. 35-40. – Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>.

Тарасенко А. В., к.е.н., доцент, доцент кафедри ФБСС
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: avtarasenko88@gmail.com

ЩОДО НЕОБХІДНОСТІ РОЗВИТКУ МІСЬКОЇ МОБІЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Одним із ключових факторів сталого розвитку міст є його ефективна мобільність. Актуалізація даного напрямку пояснюється зростанням чисельності населення, яке, відповідно до прогнозів ООН, з 2021 до 2090 має збільшитись на 3 більйони осіб [1, с. 5]. Хоча питання розвитку міської мобільності є досить актуальним і протягом останніх років, зокрема за період пандемії COVID-19. Це пояснюється тим, що за період пандемії розвиток міської мобільності в Україні зазнав значних змін. Обмеження карантинних зон щодо кількості перевезених пасажирів міським пасажирським транспортом призвело до надання переваги деякої частки мешканців міст пішохідним пересуванням або за допомогою немоторизованих транспортних засобів. Також зросла кількість автомобілів, якими володіють та користуються мешканці міст, що призвело до збільшення заторів на дорогах.

Міська мобільність в Україні ще до настанням пандемії COVID-19 мала ряд проблем, пов'язаних із обмеженістю ресурсів, неефективним плануванням та неякісною інфраструктурою, відсутністю чіткого регулювання транспортної мережі та ін.

Стратегія планування розвитку транспортної системи в цілому та формування ефективної транспортної політики міст України має:

1) включати довгострокове планування комплексного розвитку міського громадського транспорту, що дозволить дотримуватися його поступального розвитку;

2) забезпечувати інтегрований розвиток міст, у тому числі включаючи актуалізацію генеральної схеми планування територій України, що дозволить дотримуватися визначених пріоритетів Державної стратегії регіонального розвитку України.

3) сприяти налагодженню співпраці з Європейським Інвестиційним Банком та Європейським Банком Реконструкції та Розвитку з метою оновлення рухомого складу міських пасажирських перевезень;

4) сприяти залученню «зелених інвестицій» та розвитку електротранспорту як найменш шкідливого для навколишнього середовища. Хоча в даному питанні є багато дискусійних моментів, зокрема які стосуються подальшої утилізації електротранспорту після завершення терміну його експлуатації;

5) підвищити привабливість міського пасажирського транспорту для мешканців та гостей міст.

Таким чином, у контексті реалізації транспортної політики міст України, необхідно:

- розробити комплексну державну програму розвитку міської мобільності на середньостроковий та довгостроковий періоди;

- включити до комплексної державної програми розвитку громадського транспорту положень щодо функціонування всіх складових для підвищення міської мобільності;

- кожному місту розробити цільові програми розвитку велосипедного руху і облаштування велосипедної інфраструктури;

- містам України розробити цільові програми розвитку простору для пересування пішоходів і немоторизованих транспортних засобів;

- на державному рівні забезпечити нагляд за дотриманням планів та програм сталої міської мобільності;

- розробити інтелектуальну транспортну систему відеонагляду та врегулювання транспортних потоків у містах;

- запровадити електронний квиток у всіх містах України.

- кожному місту мати розроблену та реалізовану модель оптимізації міських пасажирських перевезень, яка базується на таких основних принципах як:

- 1) підвищення якості надання транспортних послуг (комфортабельні транспортні засоби, оснащені автоматизованою системою оплати проїзду та які пристосовані для перевезення маломобільних верст населення);

- 2) оптимізація розкладу руху, що розроблюється та керується централізовано (наприклад, муніципальним транспортним оператором, на якого покладено функції планування, керування та контролю);

- 3) оптимізація маршрутів, що дозволить уникнути їх дублювання;

- 4) перехід до моделі оплати транспортної роботи, що передбачає оплату перевізнику тільки за фактично виконані рейси з дотриманням графіків з узгодженим інтервалом між маршрутами, можливість надання дотації так званим «соціальним» маршрутам коштом інших прибуткових маршрутів, уніфікацію якості транспортних послуг незалежно від маршруту та перевізника.

Реалізація зазначених вище напрямків реформування транспортної системи дозволить:

- розбудувати цифрову інфраструктуру у транспортній сфері;
- оптимізувати мережу міських пасажирських перевезень та забезпечити високий регіональний економічний розвиток;
- зменшити викиди парникових газів, шуму та покращити екологічну ситуацію у містах;
- розвантажити ключові ділянки вулично-дорожньої системи міст та уникнути заторів;
- підвищити якість та комфортабельність пасажирських перевезень;
- підвищити міську мобільність шляхом забезпечення надання якісних альтернатив мешканцям та гостям міста для їх пересування.

Список використаних джерел

1. World population prospects 2019: Highlights. United Nations, Department of Economic and Social Affairs. *Режим доступу:* https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf

2. Вороніна Р. М. Розвиток міської мобільності у світі. *«Молодий вчений»*. 2015. № 2(17). С. 13-16.

3. Зварич І. Я. Е-мобільність – імплементація циркулярної економіки в напрямку інклюзивності. *Причорноморські економічні студії*. - 2018. - Випуск 36(1). - С. 14-18.

4. Прокопенко В. Розвиток сталої мобільності: кращі практики міст України 2020. *Режим доступу:* <https://ua.boell.org/sites/default/files/2021-03/Mobility%20Practices%20Research%20-%2018-3-2021.pdf>

5. Розпорядження КМУ Про схвалення Національної транспортної стратегії України на період до 2030 року. *Режим доступу:* <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/430-2018-p#Text>.

Артеменко В. В., здобувач вищої освіти 2 курсу, гр. ФК-201

Миненко О. О., здобувач вищої освіти 2 курсу, гр. ФК-201

Науковий керівник – Парубець О. М., д. е. н., професор

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail: artemenkoviktoria15@gmail.com

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах спостерігається постійне оновлення та вдосконалення існуючих, впровадження та генерування нових інформаційних технологій у

банківській системі. Новітні інформаційні технології дають можливість банківським установам збільшити свою конкурентоспроможність, впливати на кон'юнктуру ринку та формувати у клієнтів бажання користуватись новими банківськими послугами і продуктами. У реаліях посиленого розвитку української банківської системи виникає безліч економічних ризиків, тому досить важливо слідкувати за розвитком ІТ-сфери, щоб своєчасно підвищувати якість банківських продуктів, рівень сервісу, враховуючи власні ресурсні можливості і передовий досвід учасників ринку фінансових послуг. Дослідження сучасних тенденцій розвитку інформаційних технологій, основних напрямів модернізації інформаційної інфраструктури банківських установ є досить актуальним питанням, адже визначає місце вітчизняних виробників фінансових послуг у національній і міжнародній фінансовій інфраструктурі.

Питаннями розвитку інформаційних технологій в банківській системі займається значна кількість як українських, так і зарубіжних дослідників. Не дивлячись на це, актуальність даної теми набирає обертів під впливом змін, що обумовлюються розвитком інформаційної економіки та інформаційного суспільства.

В сучасних умовах інформаційні технології (ІТ) є невід'ємною складовою всіх сфер суспільної, економічної та фінансової діяльності. Як важлива складова економіки держави, банківська сфера зазнала втручання сучасних науково-технічних тенденцій та стала одним з перспективних осередків впровадження ІТ. Складаюся із сукупності банківських установ різної форми власності і організаційно-правової форми, банківська система виконує низку важливих функцій для забезпечення економічного зростання країни, підвищення її рейтингу на міжнародній арені. У наш час необхідність використання інформаційних технологій як ефективного засобу підвищення якості діяльності суб'єктів банківської системи зумовлено такими чинниками як: підвищення конкурентних позицій та іміджу банків, зменшення та структуризація банківських витрат, удосконалення банківського менеджменту, зокрема ризик-менеджменту, зменшення часу на виконання банківських операцій, розширення банківського ринкового сегменту. Використовуючи ІТ-системи, фінансово-банківські установи та інститути суттєво впливають та змінюють власні бізнес-процеси, здатні оперативного отримувати та аналізувати великі інформаційні потоки, оптимізувати та спростити документообіг, знизити собівартість банківських послуг та операцій.

Важливо зазначити, що сучасні ІТ в банківській діяльності поділяють на дві групи: технології управління комерційним банком (сукупність інформаційних технологій банківського бухгалтерського обліку; економічного аналізу діяльності КБ за показниками НБУ; планування лімітів кредитування та

ін.); технології надання комерційним банком послуг клієнтам (технологія розрахунків "клієнт-банк", технологія розрахунків пластиковими картками, інтернет-банкінг, War-банкінг, міжбанківські переговори через систему SWIFT, усі види технологій електронних розрахунків у сфері електронної комерції, термінали самообслуговування за допомогою платіжних карт та ін.) [1-6].

На сьогодні в банківській системі України найбільш поширеного застосування набули наступні інформаційні технології:

1) Система автоматизації банківських операцій .

2) POS-термінали в торговельних мережах – інформаційні системи спрямовані на розвиток безготівкового обігу грошової маси.

3) Система автоматизації фінансово-господарської діяльності банку – інформаційна система яка включає модулі: облік основних засобів; облік товарно-матеріальних цінностей; персоналу, заробітної плати; податковий облік; звітність.

4) Система “Клієнт-Банк” – дозволяє користувачу банківських продуктів і послуг здійснювати та контролювати банківські операції зі свого офісу.

5) Мобільний банкінг – технологія, що дозволяє здійснювати широкий спектр банківських операцій використовуючи мобільний телефон.

6) Інтернет-банкінг – технологія дистанційного банківського обслуговування та користування власним рахунком.

7) «Зона 24» - інформаційна технологія, завдяки якій користувач може самостійно керувати власними рахунками, оформлювати заявки на отримання банківських послуг або на обслуговування у вибраному підрозділі банку, отримати консультацію спеціаліста call-центру [4; 5].

Широке впровадження ІТ в банківську діяльність може призвести до зростання кібератак, що обумовлює необхідність побудови надійної системи кіберстрахування для зниження загроз у сфері забезпечення банківської безпеки [7].

У підсумку можна зазначити, що використання інформаційних технологій виводить банківську систему на принципово новий рівень. Їх опанування підштовхує до створення нових видів продуктів та методів організації фінансових процесів, інноваційних проектів, підвищує самоокупність, рентабельність, конкурентоспроможність та прибутковість відповідних суб'єктів банківського сектору.

Список використаних джерел

1. Шрейнер С. В., Белінська Ю. В. (2021) Інформаційні технології банківської сфери в сучасному світі. The 12th International scientific and practical conference “The world of science and innovation” (July 1-3, 2021) Cognum Publishing House, London, United Kingdom. 2021. P. 362-367. URL : <https://sci->

conf.com.ua/wp-content/uploads/2021/07/THE-WORLD-OF-SCIENCE-AND-INNOVATION-1-3.07.2021.pdf

2. Владика, Ю., Турова Л. (2021). Роль сучасних digital-технологій у функціонуванні банківської системи. Економіка та суспільство, (25). URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-21>

3. Єсіна О. Г. Інтернет-банкінг в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / О. Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2013. - Вип. 1. - С. 209-213. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2013_1_34

4. Кльоба Л. Г. Оцінювання рівня інноваційності банківських продуктів і послуг / Л. Г. Кльоба // Ефективна економіка, № 6, 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

5. Кльоба Л.Г. Інноваційні інформаційні технології в банківському секторі України. “INFORMATION SOCIETY: REGIONAL DEVELOPMENT TRENDS” (ISRDT-2016), Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. P. 36-38. URL : <http://ena.lp.edu.ua>

6. Одинець В. А., Свириденко В. Ю., Дубчак Л. В. Інформаційні системи та технології у фінансових установах: навч. посіб. [для студентів екон. спец. ВНЗ]. Ун-т держ. фіск. служби України. - Ірпінь : Ун-т ДФС України, 2016. - 409 с.

7. Ільчук, В. П., Парубець О. М., Сугоняко Д. О. Інноваційні підходи до розвитку ринку кіберстрахування в Україні. Ефективна економіка. – 2018. – № 5. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6295>

Вербівська Л. В. кандидат економічних наук,
доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

(м. Чернівці, Україна)

e-mail: l.verbivska@chnu.edu.ua

ОБГРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ «ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС»

Розвиток інформаційної економіки, що відбувається швидкими темпами сьогодні у всьому світі, обумовлює також і зміну базових принципів функціонування вже усталених протягом тривалого періоду часу традиційних економічних систем. Цифрові трансформації поступово змінюють фактично всі сфери нашого буття, сучасні інноваційні технології, враховуючи насамперед їх позитивний вплив, дозволяють підвищити ефективність функціонування різних

сфер, економічних суб'єктів, забезпечити новий поштовх до їх подальшого розвитку.

Активне впровадження сучасних технологій призвело у підсумку не лише до трансформації роботи вже діючих суб'єктів підприємницької діяльності, аде і стало поштовхом до виникнення нових напрямків господарської діяльності, які поступово сформували окремі сфери та галузі національного господарства. У підсумку виникла система електронного бізнесу, яка сформувалася на основі розробки нових інформаційних технологій та їх активного залучення до діяльності підприємств різних типів [4]. Окреслене актуалізує, враховуючи значні темпи поширення інформаційних, цифрових технологій, проведення нових наукових досліджень у сфері розвитку електронного бізнесу, поглиблення теоретичних та прикладних положень здійснення такого бізнесу та обґрунтування його ролі у розвитку національної економіки окремих країн.

Питання розгляду сутності електронного бізнесу, особливостей розвитку такого виду підприємницької діяльності розглядалися, враховуючи значний рівень актуальності проведення нових досліджень у даній сфері, значною кількістю науковців, серед яких варто виокремити наступних: Болотинюк І. М., Борейко Н. М., Воробйова О. П., Зайцева О. О., Лебеденко М. С., Макаренко Н. О., Макарова М. В., Маловичко С. В., Омельченко О. В., Пілевич Д. С., Попова М. І., Трубін І. О. та ін.

Дослідження сутності категорії «електронний бізнес» доцільно проводити, реалізуючи наступні два етапи:

1) розглядаючи сутність дефініції «бізнес» з метою обґрунтування природи такої категорії та на основі отриманих результатів вже робити висновки про природу електронного бізнесу та визначати його сутнісні ознаки;

2) розглядаючи наявні в науковій літературі підходи до розуміння змісту категорії «електронний бізнес», проводячи систематизацію таких підходів, уточнюючи їх специфічні риси та відмінності, що дозволяє у підсумку визначити авторську концепції розуміння змісту дефініції «електронний бізнес».

Термін “бізнес”, або еквівалентне йому поняття “підприємництво”, є багатозначним. За відомими визначеннями діалектичної методології воно має багаторівневу сутність. Етимологічно поняття “бізнес” походить від давньоанглійського “bisid”, що означає “активний”, “діловий”, “зайнятий роботою”. Таким чином, вже в давньому розумінні слова було закладено декілька змістових значень. Зрозуміло, що в історичному розвитку суспільства змістове навантаження цього поняття багатократно зростає [7, с. 212]. Наведемо окремі концепції розгляду її змісту.

Зокрема, в Економічному словнику під ред. Осовської Г. В., Юшкевич О. О., Завадського Й. С. пропонується два підходи до розгляду

сутності категорії «бізнес», а саме: бізнес – діяльність, спрямована на одержання прибутку шляхом створення, виготовлення та реалізації певної продукції чи надання послуг; бізнес – загальноекономічний термін, що характеризує сферу діяльності господарюючого суб'єкта і його економічний інтересів [12, с. 24].

В Економічному словнику за ред. Нечаєва В. І., Михайлушкіна П. В. також наводиться досить схоже трактування окресленої дефініції: «бізнес – економічна діяльність, яка спрямована на отримання прибутку; справа, яка дозволяє отримати прибуток» [13, с. 31].

В Словнику з менеджменту за ред. Воронкова А. М. та Колосової Т. В. зазначається, що «бізнес – будь-який вид безпосередньої діяльності з метою отримання доходу; економічна діяльність суб'єкта в умовах ринкової економіки, націлена на отримання прибутку шляхом створення і реалізації певної продукції або послуги» [2, с. 15].

Калаченкова К. О. зауважує, що «бізнес – ініціативна, на власний ризик, економічна діяльність всіх учасників ринкової економіки з метою отримання прибутку [8, с. 17].

Орлова К.Є. розглядає «бізнес як підприємницьку діяльність економічних суб'єктів, а також систему їх ділових відносин із компонентами зовнішнього середовища» [11, с. 10].

Отже, аналіз представлених у різних джерелах підходів до розгляду сутності бізнесу дозволяє виокремити його класичні, специфічні ознаки:

- 1) являє собою певний господарський процес;
- 2) здійснюється економічними суб'єктами;
- 3) відображає процес взаємодії між економічними суб'єктами;
- 4) опосередковується у своїй реалізації рухом фінансових послуг та товарів і послуг;
- 5) метою здійснення є отримання доходу та, у підсумку, прибутку [3; 5].

Проведемо дослідження сутності електронного бізнесу через виокремлення та аналіз сформованих у науковій літературі концепцій розуміння даної дефініції. Висоцька В. надає таке визначення даного виду бізнесу: електронний бізнес (E-business) – підвищення ефективності бізнесу, засноване на використанні інформаційних технологій, для того, щоб забезпечити взаємодію ділових партнерів і створити інтегрований ланцюжок доданої вартості. [1, с. 55].

Євтушенко Д. Д. у свою чергу зазначає, що електронний бізнес – вид підприємництва, який здійснюється на основі інформаційних технологій для перетворення зв'язків підприємства з постачальниками, партнерами і клієнтами, з метою поліпшення загальної ефективності бізнесу та

вдосконалення бізнес-процесів (виробництва, управління запасами, розробки продукту, управління ризиками, фінансів, управління знаннями та людськими ресурсами) [6, с. 185].

Зайцева О. О., Болотинюк І. М. розглядають електронний бізнес як перетворення основних бізнес процесів компанії шляхом впровадження Інтернет технологій, націлене на підвищення ефективності діяльності [7].

Марусей Т. В. пропонує таке твердження категорії «електронний бізнес»: електронний бізнес – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку [10, с. 1012].

Таким чином аналіз концептуальних підходів до розгляду сутності категорії «електронний бізнес» дозволяє констатувати поліваріантність трактувань цієї категорії. У підсумку, враховуючи специфічні ознаки електронних послуг, механізм їх надання, зважаючи на процеси зародження та розвитку системи електронних послуг, пропонуємо зміст категорії «електронний бізнес» розглядати наступним чином: електронний бізнес – економічна діяльність, яка здійснюється насамперед за допомогою використання сучасних інформаційних технологій з метою отримання прибутку.

Список використаних джерел

1. Висоцька В. Особливості проектування і впровадження систем електронної комерції. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2008. № 631: Інформаційні системи та мережі. С. 55–77.
2. Воронков А. Н., Колосова Т. В. Словарь по менеджменту : учебное пособие. Н. Новгород : ННГАСУ, 2013. 125 с.
3. Дубина М. В. Механізм розвитку ринку фінансових послуг на основі формування інституту довіри: теорія, методологія, практика : монографія. Чернігів : ЧНТУ, 2018. 668 с.
4. Дубина М. В., Тарасенко А. В., Тарасенко О. О. Науково-концептуальні положення функціонування системи електронних фінансових послуг в Україні. *Детермінанти соціально-економічного розвитку України в умовах трансформаційних зрушень* : колективна монографія /за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. В. П. Ільчука. Чернігів : ЧНТУ, 2018. С. 276-294.
5. Дубина М., Шеремет О. Розвиток e-banking: світовий та вітчизняний досвід. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 2 (18). С. 154-162.
6. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184–188.

7. Зайцева О. О., Болотинюк І. М. Електронний бізнес: навчальний посібник / за наук. ред. Н. В. Морзе. Івано-Франківськ : Лілея НВ, 2015. 264 с.
8. Калаченкова К. О. Підприємництво та бізнес: трансформація співвідношення категорій в еру інформатизації. *Порівняльно-аналітичне право*. 2020. № 2. С. 15-18.
9. Лапшин В. В. Бізнес: соціально-економічна сутність і проблема визначення. *Сучасна картина світу: інтеграція наукового та позанаукового знання* : зб. наук. праць. Суми : Мрія-1ЛТД ; УАБС НБУ, 2004. Вип. 3. С. 112-116.
10. Марусей Т. В. Основні тенденції розвитку ринку електронної комерції в Україні. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 14. С. 1011–1015.
11. Орлова К. Є. Управління бізнесом: підручник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2019. 319 с.
12. Осовська Г. В., Юшкевич О. О., Завадський Й. С. Економічний словник. Київ: Кондор, 2007. 358 с.
13. Экономический словарь: Справочное издание. Краснодар : Атри, 2011. 464 с.

Іванова Н. В., д.е.н., професор,
завідувач кафедри підприємництва і торгівлі,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
e-mail: ivanova.nat.vlad@gmail.com

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТА ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Протягом останніх років електронна комерція набула стрімкого розвитку у всіх країнах світу і перетворилась на справжній мейнстрім у реалізації торговельних угод на всіх рівнях і у будь-яких масштабах. У рамках СОТ питання електронної комерції розглядається з кінця 1990-х рр., з моменту прийняття відповідної Декларації міністрів (документ WT/MIN(98)/DEC/2) [1]. Початком відліку організаційної та законотворчої активності України можна вважати 2015 рік, в який був прийнятий Закон України "Про електронну комерцію" від 03.09.2015 № 675-VIII, а також початок активної участі України як члена СОТ у розробці пропозицій до робочої програми електронної комерції [2].

Особливого розвитку та стрімкого зростання інтернет продажі набули за останні два роки, що пов'язано з карантинними обмеженнями. Експерти прогнозують, що вплив коронавірусу буде не тільки короткостроковим стимулом для електронної комерції, але і збережеться навіть після COVID-19.

Очікується, що рівень проникнення, який в даний час складає 15%, до 2025 року зросте до 25% (MarketWatch, 2020). [3]

Утвердження електронної комерції на світовому рівні забезпечило безпрецедентні засоби і можливості для розвитку не тільки торгівлі, але й інших сегментів економічної і підприємницької діяльності.

Так, згідно опублікованих досліджень передбачається, що до 2022 року більше 120 тис. точок ритейлу будуть використовувати технології доповненої реальності [3]. Поширення доповненої реальності в цьому секторі буде використовуватись як персоналом магазинів, так і онлайн-покупцями. Одна з основних проблем, з якою люди стикаються при здійсненні покупок в інтернеті, – це. Технологія AR допомагає вирішити одну з проблем он-лайн купівлі – неможливість побачити товар на власні очі та зробити примірку. Доповнена реальність дозволяє краще візуалізувати продукти. Відтак, ноутбуки, смартфони і планшети плавно перетворилися на основні пристрої для здійснення покупок будь-яких груп товарів та послуг для істотного сегмента користувачів. На часі – комплексний підхід до питання розвитку електронної комерції, починаючи з адаптації сайту під мобільні пристрої, і продовжуючи роботу в таких напрямках, як мобільна реклама та розробка програми під інтернет-магазин [3].

Очевидним є необхідність інфраструктурного забезпечення таких процесів. Зазначимо, що визначення інформаційної інфраструктури розгалужується у напрямках технічного, ринково-економічного та соціально-політичного аспектів. Інформаційна інфраструктура визначається як сукупність різноманітних інформаційних (автоматизованих) систем, інформаційних ресурсів, телекомунікаційних мереж і каналів передачі даних, засобів комунікацій і управління інформаційними потоками, а також організаційно-технічних структур, механізмів, що забезпечують їх функціонування [4]. Такого підходу дотримуються багато вчених, які ототожнюють інформаційну інфраструктуру виключно із технічними засобами передачі інформації та включають її до складу виробничої інфраструктури. Проте в умовах цифровізації суспільства у глобальних масштабах урахування лише техніко-технологічних чинників формування та функціонування цього виду інфраструктурного забезпечення не відображає всієї його сутності.

Інший напрям, який ми вважаємо доцільним у контексті розвитку електронної комерції, ґрунтується на ринково-економічних аспектах становлення інформаційного простору, а дослідження зосереджуються на питаннях розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури в аспекті формування інформаційної економіки та інтелектуалізації суспільства, функціонування ринку інформації. Домінантною складовою інформаційної

інфраструктури визначається інформація як один з основних елементів ринкових відносин та найцінніший ресурс підприємницької діяльності. Особливості інформації як предмета ринкових відносин, перш за все, пов'язані з її інтелектуальною сутністю та участю у створенні інтелектуального і матеріального продукту.

В умовах формування нового напрямку – цифрової економіки – інформаційно-комунікаційна інфраструктура набуває значення найвагомішого чинника у реалізації ринкових механізмів. Увесь масив інформації, яким володіє соціально-економічна система, а також технології її оброблення та управління утворюють інформаційну мережу, яка у сукупності з відповідними інститутами та інституціями формує інформаційно-комунікаційну інфраструктуру. Виділяють такі сектори інформації як складові інформаційно-комунікаційного інфраструктурного забезпечення: ділова (біржова, фінансова, комерційна, економічна, статистична), професійно орієнтована (науково-технічна і спеціальна) та масова споживча інформація (див. табл.).

Таблиця - Підсистеми інформаційно-комунікаційної інфраструктури

Підсистема	Складові елементи	Зміст елементів
Ділова інформація	біржова і фінансова інформація	котировки цінних паперів, валютні курси, ринок товарів і капіталів, інвестиції, ціни. Постачальниками є спеціальні служби біржової і фінансової інформації, брокерські компанії, банки
	статистична інформація	прогнози моделі і оцінки економічної, соціальної і демографічної сфер. Постачальниками є державні служби, компанії, консалтингові фірми
	комерційна інформація	відомості щодо компаній, фірм, корпорацій, напрямам їх діяльності і продукції, ціни; про фінансовий стан, зв'язки угоди, керівників, ділові новини в галузі економіки і бізнесу. Постачальниками є спеціальні інформаційні служби
Інформація для спеціалістів	професійна інформація	спеціальні дані та інформація для юристів, лікарів, викладачів, інженерів, метеорологів та ін.
	науково-технічна інформація	документальна, бібліографічна, реферативна, довідкова інформація в галузі природничих, технічних, суспільних наук, за галузями виробництва і сферами людської діяльності
Споживча інформація	новини і література	інформація служб новин і агенцій преси, електронні журнали, довідники, енциклопедії
	споживча інформація	розклад транспорту, резервування квитків та місць у готелях, замовлення товарів і послуг, банківські операції та ін.
	розважальна інформація	ігри, телетекст, відеотекст

Освітня інформація	інформація для отримання освіти, підвищення кваліфікації, перекваліфікації	інформаційна продукція може бути у електронній і неелектронній формі: підручники, методичні розробки, практикуми, комп'ютерні ігри для розвитку, комп'ютерні навчальні і контролюючі системи, методики навчання та ін..
інформаційні системи і засоби	програмні продукти	програмні комплекси, системне програмне забезпечення, програми загальної орієнтації, прикладне програмне забезпечення для конкретної сфери застосування та ін.
	технічні засоби	комп'ютери, телекомунікаційне обладнання, оргтехніка, супутні матеріали і комплектуючі
	розробка і супровід інформаційних систем і технологій	дослідження інформаційних потоків організації, розробка концептуальних інформаційних моделей, розробка структури програмного комплексу, створення і супровід баз даних
	консультування з різних аспектів інформаційної індустрії	щодо придбання інформаційної техніки, програмного забезпечення для здійснення професійної діяльності, щодо використання відповідних інформаційних технологій та ін.
Інформаційні мережі	телекомунікаційні мережі	
Організації з надання інформаційних послуг	інформаційно-обчислювальні центри; державні і приватні центри ділової інформації; фірми з інформаційного обслуговування	

Джерело: складено на основі [4]

Відповідно до цього виокремлюються підсистеми інформаційно-комунікаційної інфраструктури ринку, які вирізняються специфічним колом користувачів та домінуючими видами інформаційних послуг.

За таких умов інформаційна інфраструктура ідентифікується як інтегрована комунікаційна мережа масового обслуговування державних потреб, бізнесу та населення на основі інтеграції глобальних та регіональних інформаційно-комунікаційних систем, а також цифрового телебачення, радіомовлення, супутникових систем та мобільного зв'язку. При цьому під інформаційно-комунікаційною системою розуміється сукупність територіально відокремлених державних та приватних інформаційних систем, засобів з'єднання та управління інформаційними потоками, а також організаційних структур, правових та нормативних механізмів, що забезпечують їх ефективне функціонування.

Список використаних джерел

1. Work Programme on E-Commerce. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_work_programme_e.htm

2. Міністерство економіки України. Електронна Комерція. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&i=6d3d0ba1-219b-470a-a9b9-a88f7dbf02ec&title=ElektronnaKomertsia>

3. 10 Ecommerce Trends That You Need To Know In 2021 [Infographic]. URL: <https://www.oberlo.com/blog/ecommerce-trends>

4. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні [Електронний ресурс] : схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80#n8>.

Попело О. В., д.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту та державної служби,
Національний університет «Чернігівська політехніка»
e-mail: popelo.olha@gmail.com

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Останні світові інноваційні тенденції та відповідність ним 132 економік країн представляє Глобальний інноваційний індекс і щорічний рейтинг інновацій. Так, у 2020 році Україна зайняла 45 позицію в загальному рейтингу “Глобальний інноваційний індекс 2020” та набрала 37,4 балів зі 100. В 2021 році нами послаблено позиції до 49 місця (35,6 балів), а в групі країн Lower middle-income economies Україна посідає 3 місце [1].

Сучасні тренди інноваційного розвитку диктують глобальні трансформації способів функціонування економіки, в тому числі, які відбулись в результаті карантинних обмежень, внаслідок цифровізації суспільства (поширення технологій штучного інтелекту, блокчейну, Інтернету речей та промислового Інтернету речей, 3-D друку, 5G зв’язку, доповненої та віртуальної реальності тощо), які докорінним образом змінюють процеси виробництва і будівництва, торгівлі і логістики, навчання і накоплення знань і т. д [2].

Урядом країни ще в 2011 році було визначено та зафіксовано у Законі [3] стратегічні пріоритетні напрями інноваційного розвитку на 2011-2021 роки:

1) освоєння нових технологій транспортування енергії, впровадження енергоефективних, ресурсозберігаючих технологій, освоєння альтернативних джерел енергії;

2) освоєння нових технологій високотехнологічного розвитку транспортної системи, ракетно-космічної галузі, авіа- і суднобудування, озброєння та військової техніки;

- 3) освоєння нових технологій виробництва матеріалів, їх оброблення і з'єднання, створення індустрії наноматеріалів та нанотехнологій;
- 4) технологічне оновлення та розвиток агропромислового комплексу;
- 5) впровадження нових технологій та обладнання для якісного медичного обслуговування, лікування, фармацевтики;
- 6) широке застосування технологій більш чистого виробництва та охорони навколишнього природного середовища;
- 7) розвиток сучасних інформаційних, комунікаційних технологій, робототехніки.

Отже, процеси інноваційного розвитку суспільства тісно пов'язані з інформаційною складовою. Ефективний розвиток економіки країни та окремих регіонів, а також забезпечення належного рівня їх конкурентоспроможності у зовнішньому оточенні можливі за умови наявності розвинутої інформаційної інфраструктури.

Соціально-політичний та правовий підхід до окреслення проблематики інформаційно-комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності ґрунтується на питаннях взаємозв'язку з інформаційною політикою держави, захистом авторських прав на інформацію, соціально-правових чинників доступу до інформації.

Важливим фактором впливу на стан інформаційної інфраструктури країни є наявність відповідної конструктивної державної політики в цій галузі, яка має стимулювати її розвиток. Слід зауважити, що на державному рівні останнім часом активізували дії щодо підтримки, захисту та розвитку інформаційно-комунікаційної складової суспільного життя. Так, розроблена «Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні» (схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 року) передбачала систему комплексних заходів на період до 2020 року з метою розвитку інформаційного суспільства в Україні, серед яких виконання таких завдань [4]:

- забезпечення координуючої ролі держави у реалізації національної інформаційної політики із застосуванням принципів державно-приватного партнерства, організації наукових досліджень, створення та розвитку трудового потенціалу;
- концентрація ресурсів на пріоритетних завданнях розбудови інформаційного суспільства;
- розвиток національної інформаційно-комунікаційної інфраструктури та її інтеграція до глобальної інфраструктури;
- вільний доступ до інформації і знань, крім обмежень, установлених законом;
- удосконалення законодавства з питань регулювання суспільних відносин в інформаційній сфері;

- підтримка вітчизняних суб'єктів ринку програмної продукції;
- сприяння розвитку міжнародного співробітництва;
- постійне вдосконалення бізнес-клімату і розвиток конкуренції;
- становлення національної інформаційної індустрії;
- впровадження новітніх технологій у систему виробництва і споживання та розвиток високотехнологічного машинобудування.

Для оцінювання становлення інформаційного суспільства в Україні та досягнення основних стратегічних цілей, що визначені Стратегією, було встановлено контрольні показники та індикатори Національної системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства, результати державних статистичних спостережень у сфері інформатизації та індекси міжнародних рейтингів розвитку інформаційного суспільства (основні з яких наведено в табл.).

Таблиця - Контрольні показники та індикатори розвитку інформаційного суспільства в Україні

Найменування індексу	Значення індексу за роками		
	2013	2015	2020
1. Глобальний індекс конкурентоспроможності (WEF Global Competitiveness Index)	70 місце	65 місце	50 місце
2. Індекс технологічної готовності (WEF Technological Readiness Index)	80 місце	65 місце	50 місце
3. Індекс мережевої готовності (WEF Networked Readiness Index)	73 місце	65 місце	60 місце
4. Готовність уряду (Government readiness)	120 місце	90 місце	60 місце
5. Використання урядом інформаційно-комунікаційних технологій (Government usage)	73 місце	65 місце	55 місце
6. Рейтинг за електронною готовністю (EIU eReadiness Ranking)	63 місце	58 місце	50 місце
7. Індекс електронного уряду ООН (UN e-Government Index)	65 місце	60 місце	50 місце
8. Частка користувачів Інтернетом, відсотків	40	50	75
9. Частка електронного документообігу між органами державної влади в загальному обсязі документообігу, відсотків	25	50	75
10. Частка адміністративних послуг в електронному вигляді, відсотків	10	40	50

Джерело: [4]

Отже, наразі вже можна свідчити про суттєві зрушення та досягнення більшості контрольних точок. Проте і дотепер інформаційне забезпечення

потребує зосередження особливої уваги. Недостатній рівень розвитку інформаційної інфраструктури, неналежна її якість або відсутність уваги та підтримки з боку держави обумовлюють пряму загрозу інформаційній безпеці національній економічній, соціальній, політичній системам. Останнім часом, у зв'язку з економіко-політичними подіями в Україні (гібридною агресією Росії, розпочатими євроінтеграційними процесам) та підвищенням нестабільності світового економічного і політичного середовища в цілому, все більшої актуальності набувають питання забезпечення інформаційної безпеки держави. У загальному розумінні інформаційна безпека визначається станом захищеності інформаційного простору, який забезпечує формування та розвиток інформаційно-комунікаційної компоненти в інтересах особистості, суспільства та держави [5]. Особливе місце інформаційна інфраструктура посідає у системі критичної інфраструктури країни, надійний захист якої є необхідним елементом забезпечення національної безпеки. До основних секторів критичної інфраструктури, які безпосередньо пов'язані з інформаційною інфраструктурою, відносять системи управління в уряді та обороні, кредитно-фінансовій і банківській системі, науково-дослідному секторі, промисловості, енергетиці, на транспорті та комунальному господарстві, сферу телекомунікації та цивільну оборону [6]. Отже, інформаційно-комунікаційна інфраструктура має стратегічне значення у системі національної безпеки держави, у процесі формування сучасного інформаційного суспільства, у інтеграційних процесах України у глобальний економічний простір, для забезпечення конкурентоспроможності національної економіки на світових ринках та максимального використання ендогенних складових потенціалу розвитку.

Список використаних джерел

1. The Global Innovation Index 2021. URL:<https://www.globalinnovationindex.org/gii-2021-report>
2. Писаренко Т. В., Кваша Т. К. та ін. *Стан інноваційної діяльності та діяльності у сфері трансферу технологій в Україні у 2018 році: аналітична довідка*. К. : УкрІНТЕІ, 2019. 80 с.
3. Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 8 вересня 2011 року № 3715-VI. Відомості Верховної Ради України. 2012. № 19-20. Ст. 166.
4. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні [Електронний ресурс] : схвалено Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80#n8>.

5. Нестеренко О. В. Проблеми формування національної інформаційної інфраструктури та забезпечення її безпеки. *Реєстрація, зберігання і обробка даних*. 2010. Т. 12, № 2. С. 216–226.

6. *Зелена книга з питань захисту критичної інфраструктури в Україні : аналітична доповідь* [Д. С. Бірюков, С. І. Кондратов, О. І. Насвіт, О. М. Суходоля]. К. : НІСД, 2015. 35 с.

Тітаренко К. В., студентка 3 курсу, групи УП-191
Науковий керівник: **Холодницька А. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: pochta@gmail.com

ПРОБЛЕМИ ПІДГОТОВКИ РОБІТНИЧИХ КАДРІВ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ

На сьогоднішній день проблема підготовки робітничих кадрів в Україні дуже актуальна, адже спостерігається процес нестачі кваліфікованих працівників. Більшість крупних компаній зтикаються з плінністю робітників, яка зачасти відбувається через їх недостатню професійність. Така ситуація негативно впливає на темпи зростання продуктивності праці, підвищення ефективності виробництва. Зважаючи на стрімкі темпи технічного прогресу та зростаючу конкуренцію підприємства готові інвестувати в розвиток людських ресурсів [4, с.44-54].

В умовах інтеграції до європейського наукового простору та демократизації усіх сфер суспільного життя особливої актуальності набуває проблема модернізації освітньої парадигми, якій відводиться провідна роль у розбудові держави та її розвитку [3, с. 21].

Підготовка робітничих кадрів – це формування у майбутніх працівників знань та навичок в окремій професійній сфері. Навчання здійснюється у професійно-технічних навчальних закладах, на самому виробництві, а також базові знання надаються в загальноосвітніх школах.

Вітчизняні заклади професійно-технічної освіти мають різноманітне спрямування і навчають багатьом професіям з яких. В Україні станом на 1 січня 2021 року функціонують 708 закладів професійної освіти, найбільші осередки яких на Дніпропетровщині (58 закладів) та Львівщині (55) [6].

Проблеми підготовки робітничих кадрів насамперед пов'язані з дестабілізацією політичних й економічних процесів у державі, саме від цього потрібно відштовхуватися працівникам, адже важлива адаптація під умови функціонування ринку праці. Першою причиною труднощів можна назвати

недостатню трудову мобільність та конкурентноспроможність працівника, адже за умов вузької спеціалізації втрачається інтерес до такого працівника. Більшість професій вже не затребувані та неактуальні. Підприємства будуть шукати компетентних та кваліфікованих осіб, здатних вчасно підлаштовуватись під будь-яку ситуацію на ринку. Другою проблемою підготовки робітничих кадрів є кваліфікаційні вимоги, представлені у Державних стандартах професійно-технічної освіти (ДСПТО), які підпорядковуються критеріям встановленим в кінці 90-х років [5, с.277].

Ще однією перешкодою розвитку професійно-технічної освіти є імідж та стереотипи випускників щодо робітничих професій, що нівелюють переваги такої освіти. Також нагальною є проблема використання застарілого обладнання та техніки окремими закладами професійної освіти, що призводить до невідповідності якості підготовки робітників очікуванням роботодавців, оскільки учні, позбавлені можливості навчатися на якісному обладнанні, не зможуть без спеціальної підготовки користуватися ним на виробництві [6].

Проблема якості робочої сили ускладнюється також демографічними чинниками. Старіння та поступове вибуття висококваліфікованих працівників (третина яких на багатьох підприємствах уже має передпенсійний та пенсійний вік) призводить до посилення дефіциту кадрів з багатьох виробничих професій, що визначають соціально-економічний, науковотехнічний і технологічний розвиток країни.

Шляхи покращення підготовки робітничих кадрів потрібно починати з оновлення переліку потрібних професій та кваліфікаційних вимог до них, визначення актуальних трудових функцій, організації навчально-виховного процесу із використанням концептуальних основ психопедагогіки, врахування індивідуально-психологічних особливостей споживачів освітніх послуг, впровадження інноваційних педагогічних технологій [1, с.53-62].

Важливим кроком на шляху до відродження якості та престижу здобуття робітничих професій є схвалена Колегією МОН у 2020 році Стратегія розвитку професійної (професійно-технічної) освіти на період до 2023 року, котрою передбачається чотири основні напрями розвитку галузі:

- побудова ефективної системи управління та фінансування;
- покращення змісту та якості професійної освіти;
- розвиток державно-приватного партнерства;
- популяризація сфери [6].

Ідеї, що покладені в основу Стратегії, деталізують завдання Концепції реформи «Сучасна професійно-технічна освіта» на період до 2027 року.

Реформою передбачена розробка стандартів професійної освіти за більшістю професій, перегляд та оновлення освітніх програм, підвищення кваліфікації викладачів тощо.

Важливе значення приділяється збільшенню практичної складової навчання шляхом розвитку системи дуальної освіти, яка є більш гнучкою та сучасною формою навчання завдяки тому, що до 70% навчального часу учень навчається в умовах реального виробництва, а решту часу – опановує теоретичний матеріал у закладі освіти. Це дозволить підвищити якість підготовки робітників, виховувати у них інтерес до обраної професії та сприяти забезпеченню ринку праці необхідними працівниками.

Список використаних джерел

1. Аніщенко В. Відкрите професійне навчання – засіб модернізації підготовки й розвитку виробничого персоналу. *Модернізація професійної освіти і навчання: проблеми, пошуки і перспективи* : зб. наук. пр. / Ін-т проф.-техн. освіти НАПН України ; [редкол. : В. О. Радкевич (голова) та ін.]. Київ, 2014. Вип. 4. С. 53-62.
2. Інформаційна довідка «Забезпечення якості у системі професійної освіти і навчання / Міністерство освіти і науки України, 2014. URL: <http://www.mon.gov.ua/ua/activity/education/57/>
3. Кичко І. І., Холодницька А. В. Мотиваційні чинники підвищення якості освіти в Україні. *Формування ринкових відносин в Україні*, 2017. № 9. С. 20-25
4. Кравець С. Г. Психолого-педагогічні основи проектної діяльності майбутніх кваліфікованих робітників. *Науковий вісник Інституту професійно-технічної освіти НАПН України*. Професійна педагогіка: зб. наук. праць: Вип. 11 / Ін-т проф.-тех. освіти НАПН України ; [Ред. кол. : В. О. Радкевич (голова) та ін.]. К. : Міленіум, 2016. С. 44-54
5. Населення і трудові ресурси села: навч. посібник / За ред. П.Т. Саблука, М.К. Орлатого. К.: Ін-т аграрної економіки УААН, 2002. 77 с.
6. Професійна освіта. *Міністерство освіти і науки України*. URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/profesiyno-tekhnichna-osvita>

Ткаченко Є. Р., здобувач вищої освіти 1 курсу, група МЛС-211
Науковий керівник: **Кичко І. І.**, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: jenyatkachenko2000@gmail.com

СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ТА ЕКОНОМІЧНА ДОЦІЛЬНІСТЬ РОЗВИТКУ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Ліси – основа лісового сектору економіки і чинник розвитку сільських територій та територіальних громад. Вони виконують велику кількість функцій,

починаючи від екологічної, закінчуючи рекреаційною та соціальною. Ліси дають нові робочі місця, місця для відпочинку, стримують негативний вплив природи, покращують навколишній стан довкілля. Загалом галузь має позитивний вплив на АПК в цілому. Забезпечує продовольчу і енергетичну безпеку [1].

Загальна площа ділянок лісового фонду України становить 10,4 млн га, з них вкриті лісовою рослинністю - 9,6 млн га. Лісистість України становить 15,9%. Незважаючи на невелику лісистість території, Україна займає у Європі 9-те місце за площею лісів та 6-те місце за запасами деревини. Найбільша лісистість на Закарпатті.

Половина лісів України належить до штучно створених і потребує посиленого догляду. Близько 0,8 млн гектарів лісів, що належали колишнім колективним господарствам, знаходяться на землях запасу і перебувають у незадовільному стані (самовільно вирубуються, гинуть від пожеж, хвороб, шкідників тощо), а різного роду догляди там не проводяться [2].

Частка лісового господарства у структурі ВВП України є відносно невеликою та становить приблизно 0,26%-0,37% [3]. Підвищення економічного потенціалу лісів передбачає збільшення частки лісового сектора у ВВП України шляхом отримання максимально можливого доходу в процесі невиснажливого ведення лісового господарства, яке забезпечує виконання лісами екологічних і соціальних функцій

Навіть при сучасному інтенсивному лісокористуванні є певна можливість збільшення обсягу заготівлі деревини до рівня невиснажливого лісокористування. Досягти це можна лише із залученням науково технічного прогресу, зміни системи ведення господарства.

Останнім часом, розвиток лісогосподарської галузі в Україні дуже сильно загальмувався. Викликано це в першу чергу складними економічним та екологічним становищем. Також, значний вплив становить соціальна складова.

У 2020 році була прийнята Державна стратегія управління лісами України до 2035 року. Вона визначає стратегічні цілі та шляхи їхньої реалізації для забезпечення сталого ведення та управління лісовим та мисливським господарством [4].

Стратегія спрямована на визначення завдань та інструментів для розв'язання екологічних, економічних та соціальних проблем лісового господарства України та створення умов для його сталого розвитку з урахуванням географічних та інших особливостей.

Основною продукцією лісового господарства є деревина, яка використовується в різних галузях та цілях. Починаючи від будівництва і виготовлення сірників, закінчуючи використання тирси в якості палива чи мульчування садів. Вироби з дерева останнім часом знову набирають

популярності. Особливо це актуально для різного роду будинків рекреації, готелів, баз відпочинку, де люди готові платити за екологічно чисті приміщення.

З огляду на ситуацію, яка склалась навколо паливно-енергетичного комплексу, то розвиток деревопереробної промисловості має досить великі перспективи. Навіть в порівнянні 10-15 років тому велика частка домогосподарств в сільській місцевості почала відмовлятися від твердопаливного опалення, в першу чергу дров. Почався масовий перехід від пічного до газового опалення. Однак, зважаючи на економічні та політичні потрясіння 2013-2014 років, газове опалення стало досить дорогим. Велика кількість не тільки домогосподарств, а і підприємств та установ почали переходити знову до твердопаливного опалення, а саме – дров. Для прикладу, Сновська територіальна громада майже у всіх державних установах перейшла до опалення дровами. Свого роду це перспективи розвитку лісового господарства. Адже збільшується попит не тільки на дров'яну деревину, а і на порубочні рештки, які просто спалюють на рубках головного користування. З роками питання про переробку порубочних решток на паливну тріску стане більш актуальним.

Згідно зі Стратегією планується також пропаганда дерев'яного домобудівництва та каскадного використання вжитої деревини. Особливо це актуально для дерев'яних піддонів, які досить часто просто відправляють на смітники після їхнього використання з тих чи інших причин.

Наразі ведення лісового господарства стикається з досить «агресивним» ставленням держави до лісогосподарської галузі в цілому. Адже приблизно 90% прибутку підприємство віддає державі. Тому розвиватись складно. Планується впровадження єдиного лісового податку, який має замінити рентну платну за спеціальне використання лісових ресурсів та податку на лісові землі. Також актуальним є створення спеціального фонду для фінансування лісового господарства Півдня та Сходу України, реалізації програм протипожежного захисту лісів, фінансування створення нових лісів, розвиток науки тощо.

Безумовно, для розвитку лісового господарства потрібен розвиток деревообробної галузі, адже це є головний споживач деревини. Планується полегшити податкове та інше фінансове навантаження на підприємства, які використовують безвідходний цикл переробки деревини.

Досить нагальним питанням є використання не деревних ресурсів лісу. Заготівля грибів та ягід в лісах України проводиться досить варварськи, з огляду економіки та екології. Рентну плату за використання недеревних ресурсів сплачує лише невелика кількість підприємств. Окремо можна виділити заготівлю березового соку, переробка якого в Україні майже відсутня, але це

досить поширений товар на внутрішньому та зовнішньому ринку. Збільшення об'ємів виробництва та переробки може призвести до зниження цін готової продукції. Тим самим стимулюючи покупця на придбання цього товару. Неможливий розвиток і без фінансового стимулювання з боку держави.

Ліси України також використовують і в рекреаційних цілях. Розвиток рекреації в лісах досить перспективна справа. Особливо це помітно у 2020 році, коли через пандемію COVID-19 велика кількість туристів не змогла подорожувати до інших країн. Натомість вони обрали відпочинок в лісових масивах. Цікавим прикладом є комплекс «Голубі озера».

Екологічна функція лісів є неймовірною. Ліс – природний регулятор температур, розподільник вологи, захисна стіна від негативного впливу вітру, захищає ґрунти від водної ерозії. Лісосмуги в останні десятиріччя досить сильно постраждали від рук чорних лісорубів. Наслідки ми спостерігаємо зараз та найближчі десятки років. Знищення лісосмуг призвело до посиленню процесів вітрової та водної ерозії, збільшились частка суховійних вітрів та інших негативних факторів. Єдиним способом повернути все до гармонії це відновлення та догляд за лісосмугами. Знову ж таки, ця робота буде покладена на працівників лісогосподарської галузі. За наявності грамотних спеціалістів та достатнього фінансування можна досягти неабияких результатів. Створення лісосмуг і догляд за ними досить довготривала операція. Але це зупинить розвиток негативних процесів, а в подальшому призведе до покращення умов середовища.

Великою проблемою у розвитку лісового господарства є соціальна складова. В першу чергу це стосується відношення до працівників лісгоспів. Лісівники виконуючи свою роботу отримують просто шквал критики, особливо зі сторони продажних журналістів та недолугих псевдо екологів. Розвиток галузі можливий, якщо відношення до лісівників покращиться.

Лісове господарство завжди було частиною економіки України. Тенденція останніх років показує, що галузь продовжує розвиватись. Згідно зі Стратегією, до 2035 року лісогосподарська галузь має досягти неабиякого розвитку, при цьому є надія на залучення інвестицій як з боку бізнесу, так і зі сторони держави.

Список використаних джерел

1. Кичко І. І., Гарус Ю. О. Перспективи розвитку лісового господарства в Україні. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2016. С. 128-132.

2. Публічний звіт Державного агентства лісових ресурсів України за 2019 рік. *Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України*. Київ, 2020. 43 с.

3. Платформа ефективного регулювання. URL: <https://regulation.gov.ua/dialogue/silske-hospodarstvo/5-rinok-derevini> (дата звернення 25.10.2021).

4. Державна стратегія управління лісами України до 2035 року. Проєкт до обговорення. *Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів України*. Київ, 2020. 34 с.

Чуб А. В. докторант

*Міжнародний науково-технічний університет
імені академіка Юрія Бугая, м Київ*

ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОЦІНКИ ВПЛИВУ РЕГУЛЯТОРНИХ АКТІВ НА МАЛИЙ БІЗНЕС

Для формування ефективною регуляторної політики в агропромисловому комплексі, необхідно розуміти, яким чином здійснюється оцінка впливу регуляторних актів на малий бізнес. Це зумовлює практичну значимість та актуальність даного дослідження.

Засади державної регуляторної політики визначаються Законом України [1], згідно якого, під регуляторним актом розуміється нормативно-правовий акт, що встановлює господарські та адміністративні відносини між суб'єктами господарювання та державними органами. Відповідно, регуляторна діяльність передбачає підготовку, прийняття, відстеження результативності та повторний перегляд змін у правовому полі для забезпечення досягнення поставленої мети.

Окремо зазначається, що регуляторний вплив повинний враховувати економічні інтереси суб'єктів господарювання. На вимогу даного Закону, Кабінет Міністрів України та Національний Банк спільно розробили Постанови, про затвердження методик проведення аналізу впливу та відстеження результативності регуляторних актів [2, 3], враховуючи специфіку їх діяльності.

Той чи інший регуляторний акт може призводити до додаткових витрат у суб'єктів господарювання на його виконання. Прогнозування їхнього обсягу виконується за допомогою тесту малого підприємництва, або «М-тесту» [4]. Його розробка відбувалась при сприянні Агентства з міжнародного розвитку США (USAID) на виконання Угоди про асоціацію України з Європейським Союзом. Головним завданням даного тесту є зменшення вартості державного регулювання для суб'єктів малого та середнього бізнесу, завдяки чому він став нормою політики ЄС, починаючи з 2008 р.

Досвід економіко-статистичних досліджень говорить про те, що питома вага витрат малих підприємств на виконання вимог регуляторних актів є

найбільшою. Далі, зі збільшенням розміру підприємств, питома вага цих витрат суттєво скорочується в десятки разів. Саме тому, малий бізнес найчастіше перебуває у невідповідному стані і потребує дерегуляції з боку держави.

Ще одним завданням «М-тесту» було приведення вітчизняної класифікації підприємств за розмірами до Європейських норм, з метою забезпечення можливості міждержавного порівняння вказаних показників. Так, починаючи з 2012 р. в Україні до малих підприємств належать суб'єкти господарювання, річний обсяг реалізації яких не перевищує 10 млн. євро, а чисельність працюючих становить до 50 осіб. Відповідно, середніми вважаються підприємства з обсягом реалізації до 50 млн. євро та до 250 працівників.

Процедура «М-тесту» складається з наступних етапів:

- консультації з представниками малих та середніх підприємств стосовно впровадження нових регуляторних актів. Виконуються за допомогою круглих столів, спеціалізованих комітетів, або он-лайн форумів;

- попередня оцінка впровадження регуляторного акту з метою визначення, інтересам яких суб'єктів господарювання він може зашкодити. Якщо сферою впливу є лише великі підприємства, наступні етапи «М-тесту» не проводяться;

- кількісне вимірювання впливу регуляторного акту на збільшення витрат малого та середнього бізнесу за методом стандартних витрат. Вони включають прямі та адміністративні витрати підприємств, що пов'язані з даною законодавчою ініціативою, а також відповідні адміністративні витрати регуляторних та контролюючих органів;

- розробка коригуючих заходів з метою пом'якшення, або нівелювання впливу на малий бізнес. До таких заходів належать: тимчасове, часткове, або повне звільнення від нових зобов'язань; спрощення обов'язкової звітності, пряма фінансова допомога на компенсацію відповідних витрат тощо.

Реалізація вказаних функцій покладена на Державну регуляторну службу України. Таким чином, можна зазначити, що в останні роки відбувається поступова інтеграція регуляторної політики України до вимог Європейського Союзу, що є позитивним.

Література

1. Закон України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» №1160-IV від 01.07.2020 р. – Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-15#Text>

2. Постанова КМУ «Про затвердження методик проведення аналізу впливу та відстеження результативності регуляторного акта» №308 від 11.03.2004 р. – Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/308-2004-%D0%BF#n14>

3. Постанова КМУ і НБУ «Про затвердження методик проведення аналізу впливу та відстеження результативності регуляторного акта Національного банку України» №471 від 14.04.2004 р. – Електронний ресурс: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/471-2004-%D0%BF#Text>

4. Д. В. Ляпін. Тест малого підприємництва (М-тест), посібник з використання // Ляпін Д.В. – Центр комерційного права. – К: 2015 р. – 65 С.

Шакун Н. В., к.філос.н., доцент
зав. кафедри філософії і суспільних наук
Національний університет «Чернігівська політехніка»
e-mail: shakunn@meta.ua

ФІЛОСОФСЬКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КРЕАТИВНОСТІ ЯК РЕСУРСУ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність філософського обґрунтування креативності та творчості зумовлена потребою відповіді науковців і практиків на виклики глобалізації, модернізації, цифровізації сучасного суспільства. Під впливом вищезгаданих процесів змінюються конфігурація сучасного соціально-економічного простору, характер і форми людського буття у світі та способи освоєння світу людиною. Більше того, докорінної трансформації зазнає уявлення про чинники людської діяльності, адже сьогодні стає зрозуміло, що саме творча діяльність є основою інновацій у соціальній, економічній, політичній, духовній сферах.

Філософські виміри креативності проаналізовані в працях Є. Князевої, М. Ліпіна, О. Ребрій, Л.Тарасюка, Л. Ткаченко. Серед зарубіжних вчених, які розробляли питання світоглядно-філософських засад креативних індустрій та креативної економіки – А. Васнецкий, П. Луїджі Сакко, Д. Хезмондалш, Дж. Хокінс та ін. Тему концептуальних засад креативної економіки досліджують вітчизняні науковці – Н. Василик, С. Давимука, М. Дубина, І. Ільницький, Д. Крикуненко, Р. Олексенко, Л. Федулова, С. Шкарлет та ін.

Водночас проблема дослідження філософських засад економічної науки та практики в контексті розбудови креативного суспільства та переходу до креативної економіки лишається відкритою та актуальною як для економістів, так і для філософів.

Сучасна соціальна філософія характерна наявністю різноспрямованих сфер зацікавлення: філософії політики, філософії права, філософії техніки, філософії екології, філософії економіки та ін. Філософські рефлексії щодо економічної діяльності зароджуються ще в античному світі (Аристотель), набувають

теоретичної виразності у працях мислителів класичної доби (І. Бентам, Й. Фіхте, Г. Гегель) і зміщують акценти з досліджень економічної діяльності на знання, що її описує в постмодерному дискурсі (М. Фуко, Д. МакКлоскі, Ф. Фукуяма). При цьому системне філософське осмислення економіки розпочалось завдяки зусиллям Б. Кроче, якому належить першовжиток терміну «філософія економіки» та обґрунтування концепції утилітаризму в контексті аналізу розподілу економічних благ.

Сьогодні, на думку вітчизняних дослідників, «одне з головних завдань філософії полягає в оцінці того, наскільки адекватно відображає економічна наука економічні реалії, чи достатнім є сучасний інструментарій економічної теорії для оперативного реагування на швидкоплинні зміни в глобальному економічному середовищі та в його структурних підрозділах» [1, с.41-42].

У вираженню теоретико-методологічних засад креативності та творчості в сучасному соціогуманітарному дискурсі приділяється значна увага. Філософія розглядає культуру антропомірно, адже саме людина наділена здібністю творити, а саме культуротворчими здібностями. Це означає, що людина творить культуру, тобто здійснює діяльність, пройняту елементами нового, вдосконалення, збагачення, розвитку. Під творчістю, отже, розуміється така діяльність, завдяки якій створюється щось нове, унікальне.

У зв'язку з цим уточнення потребує термін «креативність», який у Великому тлумачному словнику української мови розглядається як синонім до слова «творчість» [2]. Поняття «креативність» (creativity) (від лат. creation – створення, породження) здебільшого вживається для позначення специфічної властивості інтелекту, або необхідної передумови самореалізації людини, чи потреби в пошуково-перетворювальній діяльності тощо. Під креативністю розуміється також формулювання нових ідей, інноваційних підходів та впровадження їх практику з метою отримання оригінального продукту.

В сучасній соціогуманітарній думці креативність розглядається переважно як характеристика особистості, зокрема її здатність проявляти оригінальність, продуктивність, гнучкість при виборі способів вирішення проблем, бажання ризикувати, надання переваги невизначеності над одноманітною впорядкованістю. Здатність креативно мислити, як правило, пов'язується з множинністю шляхів вирішення проблеми, що дозволяє отримати оригінальні, нестандартні, неочікувані результати і розв'язки проблеми.

Водночас, підкреслюючи наявність широкого діапазону точок зору на розуміння творчості і креативності, сучасні науковці відстоюють думку за якою «творчий процес ґрунтується на натхненні автора, його здібностях, традиціях, а креативний процес має у своїй основі прагматичний елемент, тобто початкове розуміння, навіщо потрібно щось створювати» [3, с. 36]. Погоджуємось з

думкою А. Давимуки та Л. Федулової, що «попри різні тлумачення науковці, єдині в тому, що креативність – це базис креативної економіки. Креативність передбачає, що творець здатний створювати не лише нові продукти, але й оригінально інтерпретувати наявні методи і прийоми для створення креативного (творчого) продукту [3, с. 37-38].

Це означає, що креативність є не лише характеристикою особистості, а й соціальним процесом в результаті якого група людей створює щось нове, що слугує рушійною силою окремого підприємства, економіки та розвитку суспільства в цілому. В умовах сучасних глобалізаційних процесів всі сфери людського буття зазнають докорінних трансформацій, не є винятком й економічна сфера. Конкурентоспроможність людини/спільноти/країни сьогодні залежить від інтелектуальної оснастки, здатності засвоювати інформацію, рівня розвитку культури, креативності.

Внаслідок переоцінки ролі цих ресурсів та їх впливу на суспільний поступ у 70-ті рр. ХХ ст. у гуманітарному дискурсі склались різні концептуальні напрямки дослідження економіки, серед яких – концепція креативних індустрій. До аналізу суспільного потенціалу креативних індустрій з позицій культурологічного, культурно-економічного, мережевого, знаково-семіотичного підходу звертались філософи і соціологи, однак реальні шляхи пошуку трансформації суспільства засобами культури обґрунтували економісти [4].

Так, в працях Т. Адорно, З. Баумана, Д. Белла та ін. мислителів креативні індустрії розглядались як тип соціально-культурних практик, що сформувались внаслідок становлення постіндустріального суспільства. Натомість фундатори концепції «креативної економіки» Дж. Хокінс, П. Луїджі Сакко та ін. акцентували увагу на креативних індустріях як секторі економіки, що створює додаткову вартість і робочі місця шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності. Зокрема, Д. Хезмондалш [5] доводить, що креативні індустрії створюють наше суспільне «Я», стають провідниками економічних, соціальних і культурних змін та джерелом багатства і зайнятості в багатьох економіках.

Таким чином, подальший соціально-філософський аналіз індивідуального та суспільного виміру креативності дозволить оновити економічну науку та практику, сформувати пріоритетні напрямки розвитку економічного знання та економічної діяльності.

На нашу думку, суттєвий теоретико-методологічний потенціал в справі дослідження креативності як ресурсу людської діяльності, зокрема економічної, мають такі філософські методи, як структуралістський, конструктивістський, соціокультурний та синергетичний.

Використання вищевказаних методів дасть можливість комплексно проаналізувати роль креативності в економічному розвитку, усвідомити значення культурного капіталу в широкому суспільному контексті.

Список використаних джерел

1. Філіпенко А. С. Економічний світ : онтологія. Економічна теорія. 2014. № 3. С. 38-47.
2. Великий тлумачний словник української мови / упоряд. Т. В. Ковальова. Х. : Фоліо, 2005. 767 с.
3. Давимука С. А., Федулова Л. І. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2017. 528 с.
4. Cultural and creative industries and their role in the process of Ukrainian society transformation. // CREATIVE ECONOMY – ELEMENT OF MODERN INNOVATION DEVELOPMENT // ed. By Shkarlet S. Published by Academic Society of Michal Baludansky, Kosice, Slovakia, 2020. 276 p. Printed by UK Technical University of Kosice, Slovakia; Printing 300. p. 233-241.
5. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнарево. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.

Шара М. А., студентка 4 курсу, група ФК-181

Науковий керівник: **Парубець О. М.**, д.е.н., професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування

Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

e-mail:sharagjorstoka@gmail.com

БЮДЖЕТНА СИСТЕМА ШВЕЦІЇ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Державна система в Швеції може здивувати нас близькістю влади до народу і відсутністю корупції. У залі стокгольмської мерії, де проводять засідання, відведені спеціальні місця для «вільних слухачів». Кожен може прийти та обговорити з владою, до прикладу, питання про витрати коштів з міського бюджету на прибирання сміття. Крім цього, кожен бажаючий може відвідати парламент і написати лист королю чи прем'єр-міністру і обов'язково отримати відповідь від них.

Взагалі, бюджетна система Швеції має три рівні: центральний бюджет; рівень місцевих бюджетів ленів-губерній; рівень місцевих бюджетів комун [1]. Міністерство фінансів Швеції займається питаннями формування бюджету і розроблює податкові закони. На Національне податкове управління та податкові органи земель покладена задача збирання податків та контроль за дотриманням податкового законодавства. Ведення обліку та фіскальні функції покладені на

Єдину податкову службу Швеції, яка була створена в 1917 році. Слід додати, що податкова служба постійно проводить консультації з платниками податків [2].

Як було вище зазначено, у Швеції є два рівні місцевих органів влади (лени та комуни). У кожному лєні було створено місцевий регіональний виборчий орган – ландстинг, який займається оподаткуванням, організацією охорони здоров'я, а також розробкою проекту та приймає бюджет лєни.

У кожній комуні Швеції є виборчий орган місцевого самоврядування – рада комуни. Даний орган займається питаннями місцевого самоврядування та обслуговуванням населення.

У лєні, яка має назву Готланд, відсутній ландстинг, а виконанням його функцій займається місцева комуна. Також такі міста, як Гетерборг та Мальме не входять до будь-якого ландстингу. Саме така децентралізація і наштовхнула державу на соціальну спрямованість. Тобто комуни займаються вирішенням буденних питань громади. На нижчому рівні за ними закріплені такі соціальні функції: надання комунальних послуг дошкільним і шкільним закладам, допомога пенсіонерам та інвалідам [2].

Трансферні платежі займають більше 50% державних витрат у Швеції. Сюди входять пенсії, субсидії, допомоги на дітей, промислові субсидії, виплати відсотків по державному боргу. У Швеції більше 90% суми, яка залишилась, припадає на державне споживання. Мова йде про освіту та охорону здоров'я. Більша частина державного споживання припадає на зарплати державних службовців – вчителів та медичних працівників.

У Швеції розробка бюджету починається за рік до настання відповідного фіскального періоду. Міністерство фінансів даної країни складає прогноз розвитку економіки на наступні 3-5 років. Дані прогнози мають велике значення для складання бюджету, адже постійно мінливі оцінки інфляції, економічного зростання, рівня безробіття сигналізують про те, що потрібно зробити певні кроки для досягнення поставлених Урядом та Риксдагом цілей [3].

Королівством Швеції було створено спеціальний відділ прогнозування, який формує надійні макроекономічні прогнози. Даний орган повністю незалежний від уряду і це забезпечує нейтральність прогнозів. До основних прогнозів відносяться такі показники: темп зростання ВВП, рівень безробіття, індекс інфляції. Дані показники слугують основою для виконання середньострокового прогнозу доходів і видатків державного бюджету [4].

На початку грудня Міністерство фінансів має доповісти Уряду про основні тенденції розвитку економіки. Протягом наступного місяця Міністерство фінансів продовжує свою роботу над складанням та уточненням прогнозів, а інші міністерства займаються визначенням кола запланованих заходів та майбутніх асигнувань, виходячи з прогнозів, зроблених урядом.

А уже на початку лютого остаточні розрахунки майбутніх витрат передаються на розгляд до Міністерства фінансів. Нерідко міністерства подають на затвердження плани різних реформ, які вимагають збільшення витрат.

Крім того, Міністерство фінансів Швеції розраховує податкові надходження та інші доходи держави та займається розглядом запитів на фінансування та пропозицій щодо збільшення видатків. Даний розрахунок припадає на початок березня. А уже в середині травня міністерства розподіляють кошти між статтями витрат, а потім Міністерство фінансів перевіряє дані пропозиції [3].

Останнім етапом формування проєкту бюджету являється оцінка Міністерством фінансів майбутнього розвитку економіки. Після даного етапу частина статей може бути скорегована. Далі Міністерство фінансів проводить переговори з головними установами і відомствами. Метою цих переговорів являється досягнення угоди з утримання Закону про Бюджет.

В травні 2021 року профіцит державного бюджету Королівства Швеції виріс до 36 939 SEK (шведських крон) млн (табл. 1). Максимальний профіцит досягав 74 259 SEK млн., а дефіцит – 132 567 SEK млн. Об'єм державних витрат у Швеції виріс до 334 500 SEK млн., а максимальний об'єм досягав 335 764 SEK млн [5].

Таблиця 1 – Останні дані по державному бюджету Королівства Швеції

Показник	Значення	Період
Державний бюджет (профіцит)	36 939 SEK млн. (4,3 млрд. USD)	Травень 2021 р.
Державні витрати	334500 SEK млн. (38,9 млрд. USD)	1 квартал 2021 р.
Державні доходи	1399590 млн. SEK (16,2 млрд. USD)	Травень 2021 р.
Державний бюджет від ВВП	+3,1 %	2020 р.
Державні витрати від ВВП	52,9 %	2020 р.

Джерело: складено автором на основі [5]

Через кризу, яка була спричинена пандемією, профіцит державного бюджету від ВВП в Швеції упав до 3,1 % в кінці 2020 року. Парламент Королівства Швеції прийняв рішення про збільшення оборонного бюджету на період 2021-2025 років на 40 %. Планується, що до 2025 року обсяг бюджету досягне 10 млрд. USD. Варто зазначити, що це буде найбільше зростання

витрат на оборону за останні 70 років. За словами міністра оборони Швеції Пітера Хултквіста, причиною зростання стала ситуація, яка пов'язана з агресією Росії проти Грузію, анексією Криму, конфліктом в Україні, діяльність в Білорусії [6].

Також планується, що чисельність військовослужбовців повинна збільшитись з 55 тис. до 90 тис. до кінця 2030 року. ВМС має найближчим часом отримати нове обладнання і держава планує провести модернізацію озброєння. На сьогоднішній день Швеція витрачає 1,1% валового внутрішнього продукту.

Підсумовуючи, варто відзначити, що характерною рисою бюджетної системи Швеції виступає соціальна спрямованість. Багато держав можуть лише позаздрити більшості соціальних стандартів, що уже давно прийняті у Швеції. Також дана країна наразі має один з найнижчих показників рівня інфляції, державний борг – незначний, а бюджетна система – надзвичайно розвинена. Головне завдання для Швеції – це зміцнення репутації за допомогою системної роботи над планом подальшого розвитку, який буде формувати її позитивний образ у світі.

Список використаних джерел

1. Фінанси Скандинавських країн. URL: <http://aphd.ua/pryklady-oformlennia-bibliografichnoho-opysu-vidpovidno-do-dstu-83022015/>
2. Загальна характеристика фінансів Швеції. URL: https://pidru4niki.com/10290228/finansii/finansii_shvetsiyi
3. Бюджетний процес Швеції. URL: https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php?file=/246115/mod_resource/content/1/%d0%91%d1%8e%d0%b4%d0%b6%d0%b5%d1%82%d0%bd%d0%b8%d0%b9%20%d0%bf%d1%80%d0%be%d1%86%d0%b5%d1%81%20%d1%88%d0%b2%d0%b5%d1%86%d1%96%d1%97.pdf
4. Ковалькевич Т. В., Савчук С. В. Зарубіжний досвід середньострокового бюджетного планування. *Актуальні питання фінансової теорії та практики*. Тернопіль, 2021. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/42258/1/%D0%9A%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BA%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87.PDF>
5. Державний бюджет Швеції: об'єм, витрати та доходи. URL: <https://take-profit.org/statistics/government-budget/sweden/>
6. Швеція рекордно збільшила оборонний бюджет через Росію. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/12/shvecziya-rekordno-zbilshyla-oboronnyj-byudzheth-cherez-rosiyu/>

Шишкіна О. В. д.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: shyshkina.olena.v@gmail.com

ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ РИЗИКУ НЕПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РЕАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Непередбачувані і передбачувані події і сценарії функціонування і розвитку суб'єктів економіки реального сектору економіки можуть спричинити численні проблеми як у коротко-, так і у середньо- і довгостроковій перспективі. Функціонуючи в умовах ризику і невизначеності економічні суб'єкти отримують можливість як отримати прибутки, так і опинитись у збитках, котрі знаходять відображення у втраті прибутку / доходу / капіталу.

Серед ризиків, що здатні суттєво вплинути на діяльність суб'єкта підприємництва помітне місце посідає ризик неплатоспроможності, ступінь впливу якого на результативні показники діяльності визначається певним видом неплатоспроможності та характерними особливостями, які йому притаманні.

Системні дослідження даного виду ризиків в останні десятиліття набувають особливої актуальності, що пов'язано із високим рівнем розбалансованості діяльності підприємств реального сектору економіки та їх обмеженої можливості регулювати всі аспекти внутрішнього середовища та неможливості впливати на зовнішнє середовище, яке виступає основним джерелом ризикоутворюючих факторів, які здатні призвести до банкрутства.

З огляду на це у науково-прикладних роботах останніх десятиліть проблеми банкрутства і неплатоспроможності є щільно пов'язаними й стали темою досліджень багатьох науковців серед яких можна назвати О. А. Беляневич, І.А. Бутирську [1], Л.І. Грабован [2], В. В. Джуня, О. А. Латиніна, С. В. Мінковського, О. П. Подцерковного, Б. М. Полякова, [3], П. Д. Пригузу, В. В. Радзвилюк, М. В. Телюкіну, М. І. Тітова та ін. Однак варто констатувати, що в своїх дослідженнях вчені більше уваги приділяли фінансово-економічній і нормативно-правовій проблематиці даних питань. Натомість питанням ризиків, які спричинюються недостатнім рівнем платоспроможності та їх наслідкам для суб'єктів підприємництва приділяється недостатньо уваги.

Згідно із Кодексом України з процедур банкрутства неплатоспроможність – це «неспроможність боржника виконати після настання встановленого строку грошові зобов'язання перед кредиторами не інакше, як через застосування процедур, передбачених цим Кодексом» [4].

Опрацювання питань застосування норм Кодексу України з процедур банкрутства [5] дозволяє стверджувати, що неплатоспроможність підприємства значним чином визначає його ділову активність й здатність протистояти загрозам зовнішнього і внутрішнього середовища. Під неплатоспроможністю підприємства ми будемо розуміти його «нездатність виконувати фінансові зобов'язання у призначений термін за умов звичайної діяльності» [6, с. 323 - 324].

Опрацювання поняття неплатоспроможності як економічної категорії дозволяє визначити сутність ризику неплатоспроможності як такого, що спричинюється недостатністю грошових активів підприємства (його грошових коштів і їх еквівалентів), тобто зниженням рівня ліквідності оборотних активів підприємства й проявляється у розбалансуванні в часі потоків грошових надходжень і витрат.

Ризик неплатоспроможності є найбільш небезпечним фінансовим ризиком підприємства, оскільки генерує безпосередню загрозу його банкрутства. При цьому ступінь ризику визначається розміром залишку грошових активів, яким оперує підприємство в процесі здійснення операційної діяльності і який повністю визначає рівень його абсолютної (проміжної і поточної) платоспроможності. Тим самим, неплатоспроможність є визначальним параметром ефективності (неефективності) фінансово-господарської діяльності підприємства.

Відповідно проблема аналізу і оцінки грошових активів в контексті визначення можливостей мінімізації ризику неплатоспроможності набуває особливої актуальності в сучасних умовах розвитку національної економіки. Зниження ризику неплатоспроможності можна досягти через зважене управління грошовими активами підприємства. Однак, при здійсненні управління означеними активами слід врахувати, що вимоги забезпечення стабільно-постійної платоспроможності підприємства обумовлюють необхідність створення значного розміру грошових активів, як найбільш ліквідної частини майна.

Збільшуючи розмір грошових активів фінансовий і ризик-менеджер переслідують цілі максимізації їх середнього залишку в контексті існуючих фінансових можливостей підприємства. Необхідно зазначити, що зростання грошових активів підприємства за умов ефективного управління може позитивно вплинути на рівень фінансових можливостей суб'єкта підприємництва і спричинити зростання їх рівня, що дає змогу охопити більше бізнес-ініціатив і запровадити інновації, що в свою чергу дозволить підвищити конкурентоспроможність і доходність підприємства.

Проте слід врахувати, що грошові активи підприємства у національній валюті, котра характеризується недостатньою стійкістю і низькою

конвертованістю, при їх нагромадженні в значній мірі схильні до втрати реальної вартості внаслідок інфляції, що негативно позначається на можливостях реалізації підприємством середньо- і довгострокових проєктів, й породжує цілу низку взаємопов'язаних ризиків до яких можна віднести інноваційний, інвестиційний ризик, ризик фінансової стійкості, валютний та інші. Одночасно треба враховувати, що грошові активи як у національній, так і в іноземній валюті при зберіганні втрачають свою вартість в часі, що обумовлює необхідність мінімізації їх середнього залишку внаслідок зниження їх купівельної спроможності, а, отже й збільшення ймовірності зростання ризику неплатоспроможності.

Означені аспекти щодо управління грошовими активами повинні бути враховані ризик-менеджерами при розробці заходів щодо мінімізації ризику неплатоспроможності, який за умови песимістичного сценарію розвитку здатен поглибити кризові явища.

Негативні появи означеного виду ризику можуть позначитись на:

- ліквідності підприємства, оскільки за умови неплатоспроможності підприємства існує реальна загроза її погіршення. Ризикоутворюючими чинниками при цьому є: невиконання золотого правила фінансування; недостатній рівень резервів; незбалансована структура джерел коштів; значний обсяг капітальних вкладень, у тому числі заморожених, з тривалим терміном окупності та ін.;

- неприбутковості, оскільки зростання витрат й збитків, які підприємство може нести в ході операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, можуть виснажувати власний капітал, що призводить до незадовільної структури балансу. Ризикоформуючими факторами при цьому можуть виступати: несприятливе співвідношення собівартості і ціни продукції (товарів, робіт, послуг), а отже, неефективна цінова політика; ризиковані великі проєкти венчурного типу, які фінансуються переважним чином за рахунок власного капіталу; значний рівень незавершеного виробництва (у тому числі, довогобудови); збитковість окремих структурних підрозділів; низький рівень використання власного економічного потенціалу і завантаження виробничих потужностей; скорочення обсягів реалізації продукції тощо;

- реалізації тактичних і стратегічних цілей, зокрема якщо на підприємстві у певному ступені зруйновані виробничі потужності, втрачено суттєві частини транспортного, інноваційного, трудового та інших видів потенціалу і відсутні середньо- і довгострокові фактори успіху. Драйверами ризику неплатоспроможності за таких умов є: відсутність виробничої програми; незавантажені виробничі потужності, у тому числі ті, що не належним чином законсервовані; неефективна асортиментна, цінова, збутова політика;

відсутність, або неналежний рівень диверсифікації різних видів діяльності; нераціональність організаційної та управлінської структури; недостатній рівень контролю над ресурсами; висока ймовірність втрати топ менеджментом самостійності у прийнятті рішень внаслідок низької фінансової стійкості тощо.

Попередження негативного впливу означених ризикоутворюючих факторів сприятиме зниженню рівня ризику неплатоспроможності, але окреслене широке коло проблем, які можуть виникати на підприємстві внаслідок втрати платоспроможності вимагає негайного вирішення, що обумовлює необхідність і доцільність проведення подальших наукових досліджень в даному напрямку.

Список використаних джерел

1. Бутирська І. А. Правовий статус учасників справи про банкрутство: монографія. Чернівці : Технодрук, 2017. 184 с.
2. Грабован Л. І. Погашення вимог кредиторів у процедурі банкрутства: теорія і практика: монографія. Одеса: Фенікс, 2018. 308 с.
3. Поляков Б. Принцип доміно, або як КзПБ може спровокувати ланцюгове падіння підприємств країни. Закон і Бізнес. 2019. 3–9 серпня. No 30 (1432). С. 13.
4. Кодекс України з процедур банкрутства. Відомості Верховної Ради України. 2019.No 19 (10.05.2019).С. 74. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2597-19#Text>
5. Застосування норм Кодексу України з процедур банкрутства. Збірка наукових статей / За заг. редакцією д.ю.н., судді Верховного Суду С. В. Жукова. К. : Алерта, 2019. 216 с. URL: https://supreme.court.gov.ua/userfiles/media/Jukov_Zbirka_Bankrut_v2_191007_out.pdf
6. Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. д. ю.н., проф. Л.К. Воронової. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2011. 558 с.

СЕКЦІЯ 2. МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ.

Голуб Д. Р., студентка 2 курсу, група МПТп-201
Науковий керівник: **Соломаха І. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: diana.golub2511@gmail.com

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, ЯК ФУНДАМЕНТ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Під діджиталізацією прийнято розуміти трансформацію, проникнення цифрових технологій щодо оптимізації та автоматизації бізнес-процесів, підвищення продуктивності та покращення комунікаційної взаємодії зі споживачами. Концептуалізація та управління бізнес-процесами стикаються з певними фундаментальними проблемами, а саме зв'язком між безліччю управлінням бізнес-процесами (BPM) та їх внеском у корпоративну цінність.

Діджиталізація формує плато конкурентних переваг підприємства: - високий рівень конкурентоздатності; - спрощення роботи з масивом інформації; - економію коштів; - лояльність клієнтів; - позитивне ставлення до іміджу підприємства.

Найбільш інтенсивно діджиталізація проникає в організації, які тісно пов'язані зі споживачем. Цим вже активно користується така консервативна, здавалося б, сфера, як банківська, що широко застосовує технології інтернет-банкінгу (Приватбанк, Monobank, Альфа-банк ін.) Крім банківського сектора, лідерами використання Digital-технологій виступають retail, промисловість, енергетика і послуги телекомунікаційного зв'язку.

Таким чином, масштабне проникнення інтернету в усі життєві сфери та зміна запитів з боку споживачів, стимулює трансформацію бізнесу – перехід від традиційної «продуктової» компанії до технологічної, пошук нових моделей управління, в основі яких знаходиться формування Digital-стратегії [2, с. 35].

Внутрішньою метою цифрової трансформації є підвищення ефективності бізнес-процесів. Для задоволення потреб у гнучкості й швидкості змін, гострим стає питання впровадження хмарних платформ, які прискорюють розробку додатків, робочих процесів, інтеграцію даних, а також дозволяють розширити можливості аналітики й спростити процес підготовки корпоративної звітності, що є важливим для своєчасного прийняття якісних управлінських рішень.

При цьому, зовнішні переваги, одержувані підприємствами від цифрової трансформації – це можливість розробки та адаптації продуктів / послуг з урахуванням потреб та очікувань клієнтів – перехід від «цільової аудиторії» до персоналізації, що підвищує лояльність споживачів та є запорукою конкурентної переваги в боротьбі за покупця [3].

Аналіз діяльності компаній, які активно використовують цифрові технології, дозволив систематизувати ключові виклики та питання, які потребують детального розгляду:

1. Зростання значущості знань і навчання. Ефективне управління кадрами не обмежується підбором персоналу. Разом із тим, компаніям необхідно створювати такі умови, які дозволять розвивати знання кожного співробітника. Поколінню міленіалів властиві часті зміни роботи в пошуках різноманітності. Необхідно сформувати таку атмосферу, комфорт і можливості всередині компанії, які дозволять утримувати висококваліфіковані кадри протягом якомога більшого періоду часу. Освітні програми, тренінги, використання онлайн-ресурсів, управління кращими практиками (залучення персоналу в розвиток компанії) застосовуються компаніями цифрової економіки.

2. Трансформація трудових ресурсів. Цифровізація бізнес-процесів висуває нові вимоги до працівників компаній. Такі навички як впевнене володіння комп'ютером і безперервний процес освоєння нових технологій вже давно став нормою. Висококваліфікований персонал, здатний взаємодіяти з сучасними технологіями на «ти» – закономірна потреба підприємств в умовах цифрової економіки, оскільки аналіз даних (big data) впроваджується повсюдно.

3. Модифікація системи менеджменту. Очевидно, що численні технологічні перетворення викликають необхідність зміни системи менеджменту [1, с. 29].

Цифровізація бізнес-процесів значно прискорює процеси децентралізації управління. Зростання кваліфікації співробітників, зниження обсягів рутинних операцій визначає характер управління на новому етапі. Традиційна організаційна ієрархія доповнюється системою горизонтальних управлінських комунікацій, що дозволяють різко скоротити число менеджерів середнього рівня.

Одним із ключових чинників, що впливає на темпи розвитку діджиталізації, є інституційне середовище – державна політика, законодавча і нормативна база, фіскальні інструменти. Мляве розгортання інноваційних процесів у нашій економіці було обумовлено довгою відсутністю значимих нормативно-правових актів, що сприяли б прогресу в розвитку інноваційного виробництва, дуже слабким розвитком самої інноваційної інфраструктури, небажанням великого й середнього бізнесу вкладатися в серйозні та коштовні види інноваційного підприємництва.

При цьому дуже важливо відзначити, що наразі в Україні намітилися позитивні зрушення у питанні реалізації планів, що використовують інструменти діджиталізації для зниження рівня бюрократії державного сектора [4, с. 71].

Власникам компаній варто зрозуміти, що не розпочавши процес діджиталізації свого бізнесу вони ризикують стати неконкурентоспроможними, а в перспективі просто зникнути під тиском постійних змін ринкового середовища, та більш прагматичних «діджиталізованих» конкурентів завтрашнього дня. Підприємства, які ж підтримують зміни і готові до них, а також здатні адаптуватися до більш гнучких моделей роботи, мають як ніколи великий потенціал успіху.

Висновки. В умовах динамічного зовнішнього середовища підприємства, незалежно від галузі та сфери діяльності, змушені вибудовувати свою конкурентну стратегію, ґрунтуючись на безперервному використанні інноваційних технологій й автоматизованих рішень. Діджиталізація бізнесу стає невідворотною тенденцією, ігнорування якої стає ознакою відсталості й невідповідності сучасним вимогам. Стратегічні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності будь-якого економічного суб'єкта повинні реалізовуватися в площині його цифрового виміру.

Переважна більшість галузей економіки в тій чи іншій мірі піддається впливу діджиталізації, яка стає важливою складовою економічного розвитку. Разом з тим очевидно, що для світової економіки ключовим фактором стабільності та високої конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі повинна виступати політика постійних нововведень і впровадження інновацій. Для більшості країн це може стати інституційною основою сталого зростання виробництва й рівня добробуту людей в майбутньому.

Список використаних джерел

1. Алексеев А. А. Диджитализация производства // Academy. - 2019. - №1 (40). - С. 28-31.
2. Грибіненко О. Діджиталізація економіки в новій парадигмі цифрової трансформації. Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». 2018. № 16. С. 35–37. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/3523.
3. Дзуліт З. П., Завербний А. С., Романюк А. О. Диджиталізація – дієвий інструмент антикризового розвитку бізнесу в умовах пандемії. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8557>.
4. Король С. ПольовикЄ. Діджиталізація економіки як фактор професійного розвитку. Modern Economics. 2019.No18. С.67–73. URL: <http://217.77.213.157:8080/jspui/bitstream/123456789/6619/1/korol.pdf>.

Мурай А. О., студентка 1 курсу, група ММР-211
Науковий керівник: **Москаленко В. А.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: alyona.murai@gmail.com

ФІНАНСОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

Бізнес середовище – це умови, в яких функціонує суб’єкт бізнесу. Сьогодні умови ведення бізнесу змінюються дуже швидко, що навіть найстабільніша бізнес-структура, не може бути впевненою в своїй успішності через деякий період часу. Бізнесмену важливо розуміти і розрізняти методи розширення бізнесу і споживчого ринку, оборотів, що випускається і т.д., і ці методи повинні бути адаптовані саме під той сегмент, в якому функціонує суб’єкт бізнесу. Адаптація під вузький сегмент роботи є важливим чинником, який дозволить компанії – виробнику завжди залишатися на піку популярності і виробляти саме ті товари, які на даний момент мають попит у споживача[1].

Розглянемо 5 важливих факторів, які впливають на бізнес-середовище.

1. Географічно-екологічні або природні фактори. Географічні умови впливають на рішення щодо типу галузей і бізнесу, які будуть здійснюватися в регіоні. Це тому, що люди певного географічного регіону будуть мати схожі смаки, уподобання та вимоги.

Взагалі, товари, які переважно віддають перевагу людям в одному регіоні, можуть не сподобатися в іншому. Наприклад, смаки, уподобання, що стосується споживання товарів населенням Південної Індії, можливо, не схоже на споживання в Північній Індії. Навіть у Південній Індії люди в різних штатах можуть не мати схожих смаків.

2. Демографічне середовище. Демографічне середовище включає ряд підфакторів, а саме: вік, зріст, статевий склад населення, рівень освіти, мови, релігію тощо.

Робоча сила також дуже неоднорідна за багатьма аспектами. Ця різноманітність помітна навіть у невеликих районах, де люди розмовляють однією мовою. Їхні касти та звичаї дуже відрізняються. Крім цього, їхня політична лояльність також відіграє важливу роль у розподілі їх на різні групи. Усі ці фактори роблять управління персоналом ризикованою та важкою роботою.

3. Економічне середовище. Економічне середовище складається з трьох важливих факторів, а саме: економічних систем, економічної політики та економічних умов. Ці три елементи економічного середовища слід аналізувати як окремо, так і разом у цілому.

4. Політико-правове середовище. Економічне середовище всередині країни тісно пов'язане з політичним і правовим середовищем там. Політико-правове середовище є тлом законів і нормативно-правових актів, у рамках яких бізнес-фірми мають вести свої справи.

Ступінь контролю або керівництва уряду може відрізнятись від країни до країни, але його вплив не можна виключати в інших місцях. Зокрема, після Великої депресії втручання держави в економічне життя є чітко помітним у всіх економіках світу.

5. Соціально-культурне середовище. Серед різних середовищ, перерахованих вище, соціальне та культурне середовище має найбільший вплив на політику та результати діяльності всіх бізнес-фірм. Таке середовище створює серйозний виклик для бізнесу, і керівники бізнесу під час формулювання бізнес-стратегій і політики повинні приділяти належну вагу цьому ключовому фактору.

Соціальне середовище пов'язане з середовищем суспільства в цілому, в якому бере участь кожен. Культурне середовище — це сукупність усіх субкультур, кожна з яких має різні концепції, вірування та віру. Суспільство, як ми всі знаємо, не статично. Ми маємо динаміку, тобто постійно мінливе суспільство. Створюються нові вимоги, а старий з часом втрачається. Підприємства повинні постійно спостерігати за розвитком подій і вносити необхідні корективи у свої виробничі та маркетингові плани та стратегії для задоволення нових соціальних запитів [2].

Перед впровадженням будь-якої бізнес-політики компанії важливо зрозуміти її бізнес-середовище. Бізнес-середовище визначає успіх чи невдачу цієї політики.

Які методи бізнесу застосувати обирають самі власники чи провідні менеджери. Спираючись на власну грамотність і розуміння жорстких умов функціонування ринку вони ведуть власний бізнес до успіху. Фінансовий успіх безпосередньо пов'язаний з методами фінансового менеджменту.

Фінансовий менеджмент - це фінансова наука, яка вивчає методи ефективного використання власного та позикового капіталу компанії, способи отримання найбільшого прибутку при найменшому ризику, швидкого збільшення капіталу. Фінансовий менеджмент відповідає на питання, як можна легко і швидко перетворити підприємство з нецікавого на привабливе для інвесторів. Це певна система принципів, форм та методів, яка застосовується для коректного регулювання фінансової діяльності підприємства. Саме фінансовий менеджмент відповідає за ухвалення інвестиційних рішень та виявлення для них фінансових джерел. Тобто, за великим рахунком, відповідає на питання, де взяти гроші і що з ними далі робити. Актуальність застосування

фінансового менеджменту також обумовлюється тим, що сучасні економічні реалії та вимоги світового ринку передбачають постійний розвиток. Сьогодні успішний бізнес не може стояти на місці, він має зростати, розширюватись, знаходити нові шляхи самореалізації [3].

Кожен керівник повинен знати, що фінансовий менеджмент — це сукупність специфічних методів та інструментів, які використовуються підприємствами для підвищення прибутковості та мінімізації ризику неплатоспроможності. Його основне завдання – отримати максимальну вигоду від діяльності суб'єкта господарювання в інтересах його власників [4].

Напрями діяльності фінансового менеджменту – це сфери діяльності (закриті зони відповідальності) фінансових менеджерів у процесі здійснення їх функцій:

- розробка фінансової стратегії;
- фінансовий облік;
- бюджетування та бюджетне управління;
- фінансове планування та управління грошовими потоками;
- оптимізація структури активів;
- оптимізація продаж;
- оптимізація постачання оборотних активів;
- ціноутворення та цінова політика;
- фінансовий аналіз;
- підтримка цільової структури капіталу;
- оцінка вартості бізнесу;
- інвестиційний аналіз та прийняття інвестиційних рішень;
- податкова політика та податкове планування;
- розподіл прибутку та дивідендна політика;
- фінансовий контролінг [3].

Дотримання основних правил у кожній галузі завжди призводить до кращих результатів. Власний бізнес не виняток. Багато керівників і претендентів на високі посади знають золоте правило фінансового менеджменту. Деякі фахівці в цій галузі стверджують, що таких постулатів існує не один, а принаймні п'ять. Дотримуючись їх, ви зможете досягти успіху та заявити про себе як професіонала та сильного конкурента. Для директорів існує п'ять законів:

1) Ви не зможете досягти успіху, якщо не застосуєте міцний фінансовий менеджмент. Більшість невдач у бізнесі є результатом поганого управління, а це недостатні інвестиції, і борги, і нехтування витратами та доходами.

2) Неможливо контролювати те, що неможливо виміряти. Хоча інтуїція часто допомагає в її роботі, але показники продуктивності важливіші, тому потрібно самостійно вирішувати, що виміряти.

3) Важливо звернути увагу на причини та їх наслідки. Виміряти кінцевий результат тут недостатньо.

4) Оскільки все відносно, є сенс порівнювати і порівнювати. Це потрібно для досягнення найкращих результатів. Щоб прибутки збільшувалися, бізнес повинен розвиватися.

5) Не потрібно лякатися труднощів. Однією з можливих причин невдач бізнесмена може бути ситуація, в якій управління здавалося дуже заплутаним і складним [4].

Чому фінансовий менеджмент є важливим для підприємства:

- Допомагає у фінансовому плануванні;
- Допомагає у плануванні та придбанні коштів;
- Допомагає ефективно використовувати та розподіляти отримані або придбані кошти;
- Допомагає приймати важливі фінансові рішення;
- Допомагає підвищити прибутковість;
- Підвищує загальну вартість фірм або організацій;
- Забезпечує економічну стабільність [5].

Таким чином, суб'єкти бізнесу повинні ідентифікувати себе з середовищем, в якій вона працює, і формулювати свою політику відповідно до сил, які діють в її середовищі, також повинна добре боротися з бізнес-середовищем, оскільки внутрішнє середовище розкриє її сильні та слабкі сторони, тоді як зовнішнє середовище відображатиме можливості, доступні організації, та загрози, з якими вона стикається. Завдяки цьому компанія зможе реалізувати бізнес-політику, яка забезпечить успіх.

Список використаних джерел

1. Бізнес середовище: визначення. *Моя освіта*. веб-сайт. URL: <https://moyaosvita.com.ua/finansu/biznes-seredovishhe-viznachennya/>
2. Important factors of Business Environment and their Influence on Business. Accountlearning.com. веб-сайт. URL: <https://accountlearning.com/6-important-factors-business-environment-influence-business/>
3. Що таке фінансовий менеджмент? *Фінансова Академія Актив*. веб-сайт. URL: <https://finacademy.net/materials/article/chto-takoe-finansovuj-menedgment>
4. Фінансовий менеджмент та його роль у розвитку підприємства та прибутковості. *Everaoh*. веб-сайт. URL: <https://be.everaoh.com/фінансавы-менеджмент-і-яго-ролю-ў/>
5. What is the importance of Financial Management? *London School of Business & Finance*. веб-сайт. URL: <https://www.lsbfi.org.uk/blog/news/importance-of-financial-management/117410>

ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ УТВОРЕННЯ ТА НАКОПИЧЕННЯ ТВЕРДИХ ПОБУТОВИХ ВІДХОДІВ

Відходи – сукупність об’єктів, які формуються під час людської життєдіяльності та в подальшому підлягають ліквідації, за допомогою методів спалення, захоронення, переробки та ін. [1-2, 5].

Зі збільшенням кількості не утилізованих та не перероблених відходів, які накопичуються на полігонах, зростає небезпека екологічної катастрофи. Найбільше страждають від неправильного поводження з відходами країни з низьким рівнем доходу, а особливо їх жителі, які потерпають від викидів шкідливих речовин, які виділяються в процесі розкладання та спалювання.

Динаміку утворення відходів за доходами країн наведено на рис. 1.

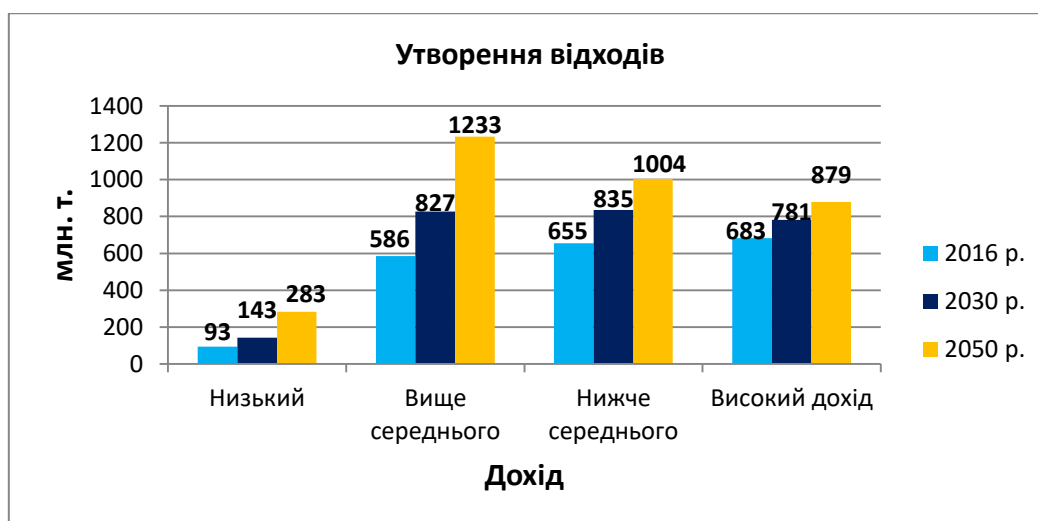


Рис. 1. – Динаміка утворення відходів залежно від доходів
Джерело: [3].

З рис. 1. бачимо загальне зростання обсягу відходів протягом 2016-2050 років. У 2050 році найбільшу частку по обсягам відходів займуть країни з вище середнього доходом – 36,28% від загальної кількості, нижче середнього доходом – 29,54%, високим – 25,86%, низьким – 8,32%. На позитивну динаміку даного показника впливає велика кількість різноманітних факторів, зокрема, зростання чисельності населення. Загальна кількість світових відходів зросте приблизно на 4 млрд. т. за збільшення населення вдвічі.

За статистичними даними світових аналітичних компаній кожен рік в світі виникає приблизно 2 мільярда тонн побутових твердих відходів, значна частина яких не переробляється. У 2020 році приблизно 6 млн. т, з яких перероблено 51,7%.

На сьогоднішній день, в світі вирує вірус COVID – 19. Дана пандемія значно впливає на життя людей, економіку країн, взаємозв'язки між екологічними та соціальними системами. Заходи, що вживаються для боротьби з поширенням вірусу в суспільстві, призводять до зниження економічного зростання, обмеження мобільності людей, в наслідок цього скоротились викиди CO₂, викиди від функціонування фабрик та установ з видобування руд, обсяги канцелярії, будівельні відходи, повернулись до ареалу проживання тварини, які були змушені покинути його через життєдіяльність людини.

Загалом кожного дня на одну людину припадає приблизно від 110 до 4450 грам відходів (рис. 2).

Прогноз загального обсягу відходів, які припадають на одну людину на один день.

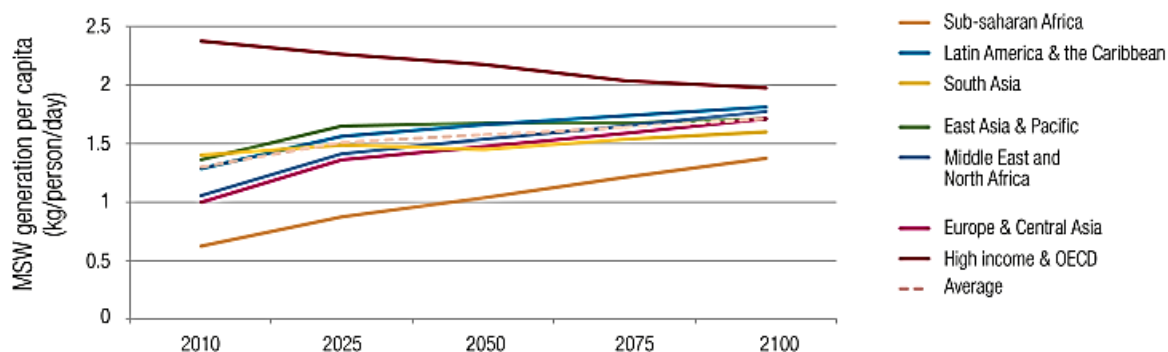


Рис. 2. – Прогноз обсягів відходів на одну людину в день

Джерело: [4].

Висновок. Отже, в майбутньому прогнозується загальне зростання обсягів відходів, що прямо пропорційно зі зростанням населення та доходами країн. У зв'язку із розвитком НТР кожен день з'являється чимало нових винаходів, які спрямовані на збереження навколишнього середовища, але раціональне природокористування відповідно до сучасних еколого-економічних вимог забезпечить оптимізацію процесів санітарного очищення територій, використання відходів як джерела сировини, забезпечення екологічної безпеки, перехід від полігонного захоронення відходів до їх промислової переробки.

Список використаних джерел

1. Хоменко І. О., Потапенко Я. О. Глобальна циркулярна економіка як засіб побудови нового екологічно стійкого суспільства // Юність науки – 2021:

соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених (м. Чернігів, 25-26 березня 2021 р.) Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. С. 37-38.

2. Савицький В. М., Хільчевський В. К., Чунарьов О. В. Відходи виробництва і споживання та їх вплив на ґрунти і природні води : Навч. посібник. - К. : ВПЦ "Київський університет", 2007. - 152 с.

3. World Bank Group [Електронний ресурс]:– Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/who-we-are>

4. Global Waste Management Outlook [Електронний ресурс]:– Режим доступу: <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/9672>

5. Khomenko I., Vyuchenko M., Gomeniuk M., Mazur Y., Haidai O. Imperatives for the formation and development of the circular economy and global waste management. E3S Web Conf. Volume 255, 2021 International Conference on Sustainable, Circular Management and Environmental Engineering (ISCMEE 2021) Odesa, Ukraine, April 16, 2021 DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501034>

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА БУДІВЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Ганєєв Т.Р., к.т.н., доцент
Прибитько І.О., к.т.н., доцент
Корзаченко М.М., к.т.н., доцент
Руденко М.М., ст.викладач
Ганєєва Т.В., ст.викладач
Болотов М.Г., к.т.н., доцент

*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)
e-mail: gatavltim@ukr.net*

ВПРОВАДЖЕННЯ АДИТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В БУДІВНИЦТВІ

Переваги впровадження адитивних технологій в процеси розробки та виготовлення різноманітних макетів вже безсумнівні, а ось застосування даних технологій в комплексі з іншими, наприклад ливарними, для отримання готового архітектурного виробу потребують ще напрацювання досвіду та активного обговорення.

Розробка майстер-макетів для лиття потребує значних витрат часу та ручної праці скульптора та архітектора, однак за наявності в проекті повторюваних, або подібних об'єктів з'являється можливість застосувати комп'ютерне моделювання з подальшим 3D друком. Такий підхід значно скорочує термін виготовлення майстер-макету, а велика роздільна здатність сучасних 3D принтерів підвищує деталізацію. Сукупність наведених переваг повинна позитивно вплинути і на собівартість виконуваних робіт.

Одним з сучасних напрямків в будівництві є підтримка концепції інклюзивного міського простору. В рамках даної концепції в багатьох містах з багатим історичним минулим з'явилися бронзові макети історичної забудови [1, 2], або окремих історично важливих будівель [3] (рис. 1).

Особливістю таких макетів з високою деталізацією та дублюванням написів шрифтом Брайля є їх тактильність. Що особливо важливо для дітей та осіб з вадами зору.



а



б



в

Рис. 1. Приклади існуючих бронзових макетів:

а) парку Сан-Сусі [1]; б) тернопільського парафіяльного костелу Матері Божої Неустанної Помочі [2]; в) старої частини міста Мюнхен [3]

Розробка проектів в архітектурі та містобудуванні завжди складний та багатовекторний процес, що потребує візуалізації прийнятих рішень. Сучасний рівень САД систем дозволяє максимально реалістично моделювати міську забудову та ландшафт на етапі проектування об'єкту будівництва, а доступність технологій адитивного виробництва (Additive Manufacturing, АМ) прискорює та здешевлює процес виготовлення макету [4]. В більшості проектів застосування АМ-технологій на цьому і обмежується [5], однак для проектів з скульптурними композиціями стає можливим виготовити майстер-макет для лиття. Одним з успішних прикладів застосування адитивних технологій є тактильний проект Сіріла Рабата (Cyril Rabat) в місті Баку [6] (рис. 2).



Рис. 2. Тактильний макет в місті Баку [6]

Макет історичної частини міста Баку був виготовлений в 2017 році в співавторстві з німецьким архітектором Егбертом Броеркеном (Egbert Broerken).

Можливість провести роботи з виготовлення майстер-макетів для лиття повністю за АМ-технологією в Україні з'явилася вже в 2019 році. В якості об'єкту візуалізації макетування та виготовлення майстер-макету обрано історичну частину міста Чернігова.

Скульптурна композиція складається з двох груп скульптур, розташованих півколом по обидві сторони від бронзового макету «Чернігівська фортеця початку XVIII ст.» [7,8]. Одна група скульптур зображує князя Мстислава та Нестора Літописця, інша – полковника Мартина Небаба, який входив до найближчого оточення гетьмана Хмельницького, та засновника Чернігівського книговидавництва Лазаря Барановича. Автором скульптур є київський скульптор Олексій Шевченко. Автором ідеї центральної частини композиції є чернігівський історик Олександр Бондар. Впровадженням АМ-технологій в проект займався колектив Національного університету «Чернігівська політехніка».

Моделювання елементів макету проводилося відповідно до наданих ескізів. Наявність цифрової моделі значно спростила та прискорила внесення змін в оформлення макету. Значною перевагою також стала наявність в макеті трьох десятків споруд, представлених чотирма повторюваними моделями, та стін

верхнього замку, утвореного лише трьома моделями. Зміни в розміщенні написів та шрифтах також не потребували переробки майстер-макету. Крім того друк серії однакових елементів значно скорочує час друку та кількість браку.

Аналіз економічної ефективності проекту показав, що розмір економії витрат на виготовлення майстер-макету за технологією 3D-друку складає 15-17% порівняно із вартістю ручної праці професійного скульптора.

Висновки. Найбільш вірогідним застосуванням для наведеної технології є виготовлення металевих макетів підвищеної деталізації та простих для моделювання форм. На прикладі бронзового макету «Чернігівська фортеця початку XVIII ст.» показана можливість прискорення виконання подібних проектів за рахунок повного переходу на комп'ютерне моделювання та АМ-технології. Відмова від традиційного процесу ручного формування майстер-макету, окрім економії часу, дозволяє також здешевити готовий макет за рахунок переходу від ручної праці до автоматизованого процесу та заміни класичних скульптурних матеріалів полімерними.

Список використаних джерел

1. Парк Сан-Суси. [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.tripadvisor.ru/LocationPhotoDirectLink-g187330-d501640-i148040065-Sanssouci_Park-Potsdam_Brandenburg.html
2. Бронзовий Тернопіль. [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://bronze.te.ua/>
3. Бронзовый макет старой части города (Bronze Model of the Old Town). [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.openarium.ru/poi/28758556/>
4. Ковалевский С. В. Развитие аддитивных технологий на основе послойного выращивания деталей машин / С. В. Ковалевский, Н. С. Гончарова // Научный вестник Донбасской государственной машиностроительной академии. - 2015. - № 3. - С. 149-154. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvdgma_2015_3_22
5. Характеристика рынка аддитивных технологий [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://extxe.com/9663/harakteristika-rynka-additivnyh-tehnologij>
6. В Баку представлен уникальный проект – макет Ичеришехер в бронзе для слепых. [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://news.day.az/society/907217.html>
7. Ярослав Куц: скульптурна композиція на Валу – нова туристична принада Чернігова [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://svoboda.fm/politics/chernigov/275894.html?language=ru>.

8. Историко-скульптурная композиция на черниговском Валу готова! [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.gorod.cn.ua/news/gorod-i-region/120608-istoriko-skulpturnaja-kompozicija-na-chernigovskom-valu-gotova.html>

Хоменко К. Ю., здобувачка вищої освіти
Науковий керівник: **Клименко Т. В.**, к.е.н., доцент
Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)

АНАЛІЗ БУДІВЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Будівництво є однією з найстаріших галузей національного господарства, яке ґрунтується на зведенні будівель і споруд різного призначення.

Згідно з Законом України «Про регулювання містобудівної діяльності» від **17.02.2011 №3038-VI**, будівництво – це нове будівництво, реконструкція, реставрація та капітальний ремонт об'єкта будівництва [1].

Стан будівельної галузі демонструє економічний розвиток країни та рівень життя її населення. Якщо раніше певні будівельні новинки можна було побачити тільки в м. Києві, то сьогодні вони є і в багатьох інших містах, не виключенням є й м. Чернігів, що говорить про його економічне зростання.

Одним з головних показників активності будівельної галузі є індекс будівельної продукції, який показує, як змінився її обсяг в динаміці. На рисунку 1, який побудований за даними Державної служби статистики України, показана зміна індексів будівельної продукції протягом 2018-2020 років у Чернігівській області та Україні загалом [2, 3].

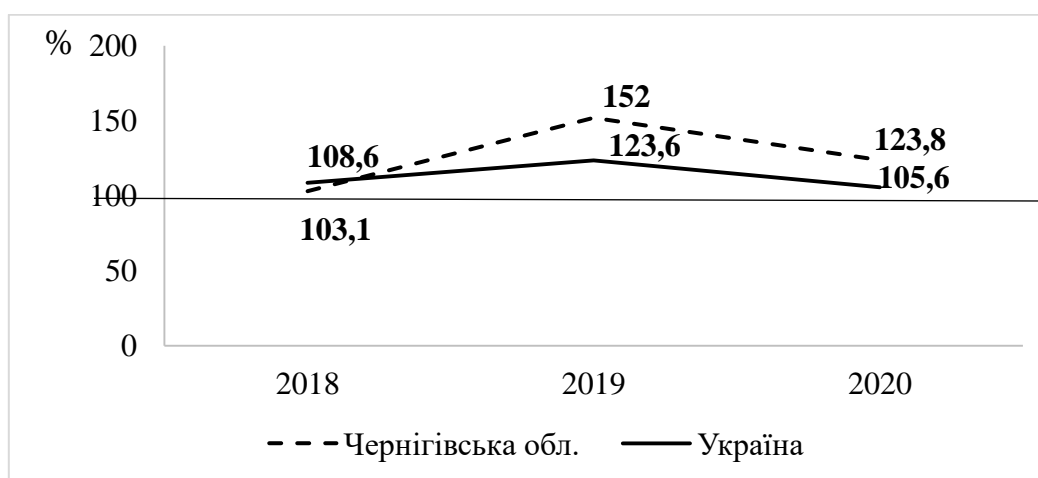


Рисунок 1 – Індекси будівельної продукції [2, 3]

Значне зростання індексів будівельної продукції як в області, так і в країні спостерігалось в 2019 році, у 2020 ж році відбулося уповільнення будівельної активності. Зокрема, в області у 2020 році порівняно з попереднім роком індекс склав 123,8%, по всій Україні ж значення показника 105,6%. Отже, динаміка протягом трьох останніх років є нестійкою.

Також важливим показником для аналізу є обсяг виробленої будівельної продукції. Динаміка цього показника протягом 2018-2020 рр. представлені в таблиці 1.

За три досліджувані роки по Україні обсяг виробленої будівельної продукції підприємствами галузі зріс на 43,1%, у той час як у Чернігівській області більш ніж удвічі. Порівняно з 2018 роком обсяг будівництва у 2019 році в Україні збільшився майже на 27%, а в 2020 році відносно 2019 року відбувся приріст лише на 11,22%. Така ж тенденція спостерігалася і в Чернігівській області: в 2019 році обсяг будівництва став більшим майже в 1,6 рази, а в 2020 році ж порівняно з попереднім роком – лише на 29% [4, 5].

У 2019 році як в досліджуваній області, так і в Україні загалом відбулося нарощування кількості всіх типів будівель: інженерних, житлових і нежитлових. У 2020 році ж будівництво житлових будівель скоротилося, а нежитлових та інженерних – продовжувало зростати. В Чернігівській області у 2020 році відносно 2019 року відбувся приріст виробленої будівельної продукції на 552,2 млн грн. Така тенденція пов'язана зі збільшенням обсягів будівництва інженерних споруд на 568,6 млн грн і нежитлових будівель на 2,7 млн грн, тому зменшення обсягів житлових будівель на 19,1 млн грн не мало суттєвого впливу.

Таблиця 1 - Обсяг виробленої будівельної продукції протягом 2018-2020 років [4, 5]

	Чернігівська область, млн грн			Україна, млн грн		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Будівництво, усього:	1195,884	1888,059	2440,228	141213,1	181697,9	202080,8
- будівлі	887,564	1312,166	1295,731	66791,6	83589,3	80625,6
-- житлові	312,187	466,242	447,107	29344,8	33208,8	29083,6
-- нежитлові	575,377	845,924	848,624	37446,8	50380,5	51542,0
- інженерні споруди	308,320	575,893	1144,497	74421,5	98108,6	121455,2

З даних рисунку 2 видно, що частка обсягу виробленої будівельної продукції Чернігівської області в загальному обсязі по Україні продовжувала стабільно зростати: за три роки – на 0,361%. Кожен рік приріст в середньому становив 0,18% [4, 5].



Рисунок 2 – Частка обсягу виробленої будівельної продукції Чернігівської області в загальному обсязі України*

* Джерело: розраховано автором на основі даних [4, 5]

Слід більш детально розглянути показники обсягу зведення житлових будинків, адже вони мають найбільший попит серед населення, саме завдяки їм розвивається будівельна галузь в Україні.

Згідно з даними Державної служби статистики України, які наведені на рисунку 3, у 2019 році відбувалося стрімке нарощування площ житлових будівель, які були прийняті в експлуатацію.

В Україні загалом було збільшення показника на 26,93%, по області ж – зростання майже в 1,5 рази. У 2020 році не був досягнутий навіть рівень 2018 року, тобто відбулося скорочення показника по Україні на 5279406 м² або на 47,9%, по області – на 67655 м² або на 47,4% [6, 7].

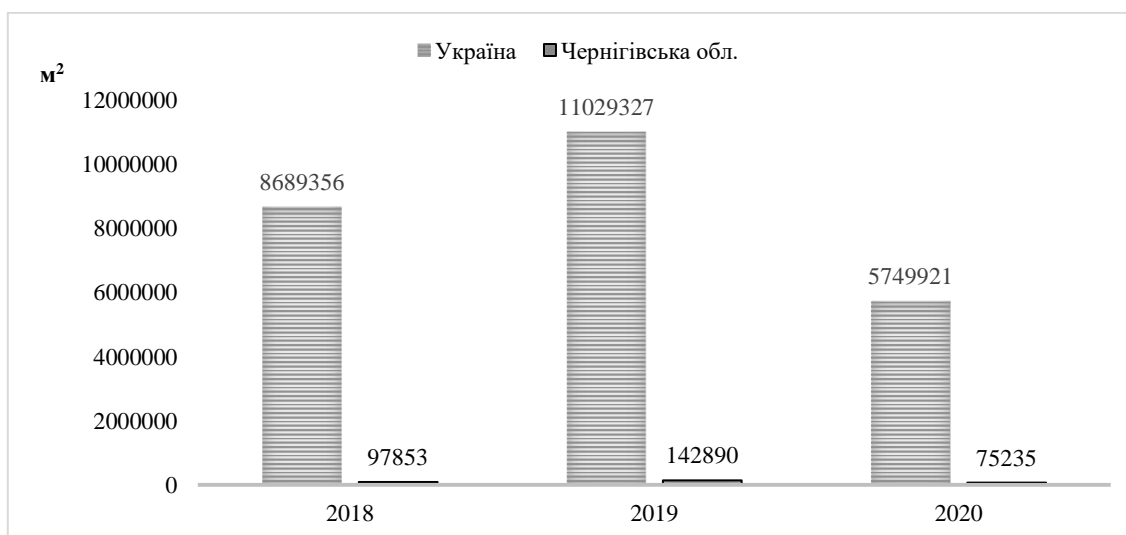


Рисунок 3 – Загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію [6, 7]

До житлових будівель належать будинки одноквартирні, будинки садибного типу, будинки з двома та більше квартирами як масової, так і індивідуальної забудови, а також гуртожитки. Інформація щодо розподілу площ житлових будівель за видами наведена на рисунку 4 [7].



Рисунок 4 – Площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, за видами в Чернігівській області [7]

У Чернігівській області як в 2018 році, так і в 2019 році більшу частку займали площі одноквартирних будинків, прийнятих в експлуатацію за рік, незважаючи на те, що в 2019 році площа нових багатоквартирних будинків зросла на 56,3%. У 2020 році як площі одноквартирних, так і багатоквартирних будинків, введених в експлуатацію, зменшилися більше ніж на 40%.

Гуртожитки за ці три роки в області в експлуатацію не були прийняті.

Крім інформації про площі житлових будівель, важливими є й дані про нежитлові будинки, які наведена в таблиці 2 [8].

У Чернігівській області у 2020 році порівняно з 2019 роком площа прийнятих в експлуатацію нежитлових будинків збільшилася майже на 26%. Зокрема, площа офісних будівель була нарощена в 10,27 разів, торговельних будівель – в 1,62 разів, будівель для публічних виступів, закладів освітнього, медичного та оздоровчого призначення зросла на третину, а інших нежитлових будівель, навпаки, зменшилася майже на 11%.

Таблиця 2 - Загальна площа нежитлових будівель, прийнятих в експлуатацію, за видами в Чернігівській області [8]

Показники	2018	2019	2020
готелі, ресторани та подібні будівлі	566	к	–
будівлі офісні	5313	794	8153
будівлі торговельні	8174	8160	13232
будівлі транспорту та засобів зв'язку	2041	к	830
будівлі промислові та склади	15309	к	10010
будівлі для публічних виступів, закладів освітнього, медичного та оздоровчого призначення	5548	9169	12348
будівлі нежитлові інші	18704	32982	29371
Усього	55655	58783	73944

За результатами дослідження було виявлено, що у 2019 році порівняно з 2018 роком показники будівельної галузі як по Чернігівській області, так і по всій Україні зростали, тоді як у 2020 році спостерігалось уповільнення будівельної активності. Основними чинниками їх падіння стали карантинні обмеження у зв'язку з епідемією COVID-19 та зниження внутрішнього попиту.

Сьогодні основними завданнями для розвитку будівельної галузі є ефективне використання виробничих потужностей будівельних підприємств завдяки залученню інвестицій, кваліфікованих кадрів і впровадження нових технологій у виробництво. Розвиток будівельної галузі є передумовою для розвитку національної економіки в цілому, адже з розвитком будівельної галузі розвивається виготовлення будівельних матеріалів і обладнання, машинобудівна промисловість, металообробка і металургія, виробництво скла, деревообробна галузь, енергетика, транспорт та ін. Також будівельна галузь створює велику кількість робочих місць, що своєю чергою, потребує залучення освітніх закладів, зокрема, які готують фахівців інженерних спеціальностей, задля підвищення ефективності трудових ресурсів будівельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Про регулювання містобудівної діяльності: Закон України від 17 лют. 2011 року № 3038-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3038-17#Text>

2. Індекси будівельної продукції за видами у 2011-2020 роках. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2021/bud/ibp/ibp_u/arh_ibp_11-20u.htm

3. Індекси будівельної продукції за видами 2011-2020 роках. *Головне управління статистики у Чернігівській області*: веб-сайт. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/statdani/invest/I13.htm>

4. Обсяг виробленої будівельної продукції за видами у 2010-2020 роках. *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/bud/ovb/ovb_u/ovbp_vyd_u.htm

5. Обсяг виробленої будівельної продукції за видами 2010-2020 роках. *Головне управління статистики у Чернігівській області*: веб-сайт. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/statdani/invest/I19.htm>

6. Загальна площа житлових будівель, прийнятих в експлуатацію, за видами (2018-2020). *Державна служба статистики України*: веб-сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/bud/kzp_Ukr/u/arh_kzp_Ukr_2019.htm

7. Кількість квартир у житлових будинках, прийнятих в експлуатацію, їх загальна та житлова площа, за видами 2018-2020 роках. *Головне управління статистики у Чернігівській області*: веб-сайт. URL: https://www.chernigivstat.gov.ua/statdani/invest/I8_3.htm

8. Загальна площа нежитлових будівель, прийнятих в експлуатацію, за видами 2018-2020 роках. *Головне управління статистики у Чернігівській області*: веб-сайт. URL: https://www.chernigivstat.gov.ua/statdani/invest/I8_1.htm

Ющенко С.М., к.т.н., доцент
Олексієнко С.В., к.т.н., доцент
Болотов Г.П., д.т.н., професор
Нагорна І.В., асистент
Шеремет Ю.В., магістр

*Національний університет «Чернігівська політехніка»
e-mail: rasssveta@ukr.net*

ПРОЄКТ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕНЕРГОЗБЕРІГАЮЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ РЕКОНСТРУКЦІЇ ОБ'ЄКТА ГРОМАДСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Через постійне зростання цін на ринку енергоресурсів проблема енергозбереження виходить на перший план. Необхідність підвищення енергоефективності у всіх галузях економічної діяльності важко переоцінити. Особливо важливим питання забезпечення енергетичної ефективності є для об'єктів, які фінансуються за рахунок бюджетних коштів.

Задача енергозбереження для будівель бюджетної сфери, насамперед, визначається соціальною цінністю таких будівель. З іншого боку, це питання пов'язане з постійним дефіцитом бюджетних коштів та неекономним споживанням енергії.

Розглядається реконструкція лікувального корпусу закладу охорони здоров'я з використанням енергозберігаючих технологій. Основна економічна діяльність при реалізації проєкту відбувається лише за рахунок бюджетних коштів, одержання прибутку від реалізації даного проєкту не передбачається.

У такому випадку доцільність інвестицій будівель бюджетної сфери перш за все доводиться соціальним ефектом. З цією метою визначається економічна ефективність інвестицій у соціальну сферу з урахуванням досягнутого соціального ефекту, а саме:

- зменшення затрат на енергозабезпечення;
- зменшення затрат на утримання об'єкту;
- зниження забруднення навколишнього середовища;
- забезпечення більш ефективного управління та обслуговування будівлі і технічного обладнання;
- виявлення та реалізація потенціалу підвищення енергоефективності;
- досягнення розрахункового рівня економії енергії та постійне підтримання енергоспоживання на потрібному рівні.

Реалізація даного проєкту дозволить як заощадити бюджет і зекономити кількість затрат на енергоносії, так і покращити стан здоров'я пацієнтів та працівників лікарняного закладу.

Проєкт повинен розглядатися з урахуванням індивідуальних можливостей

визначення потенціалу підвищення енергоефективності даної будівлі. Також потрібно врахувати плани щодо реновації будівлі і вимоги стосовно прибутковості енергоефективних заходів (максимального строку окупності).

Розрахунок ефективності проекту проводиться на основі даних вже реалізованих об'єктів-аналогів до початку складання проектно-кошторисної документації.

Оцінку доцільності інвестицій проводили для таких заходів з енергоефективності: утеплення стін, утеплення суміщеного покриття, утеплення перекриття з неопалюваним горищем, утеплення цоколю будівлі, заміна дверей, заміна всіх вікон, реконструкція системи опалення, улаштування індивідуального теплового пункту (ІВП), реконструкція системи вентиляції, встановлення геліоколекторів для потреб газоводопостачання (ГВП), модернізація системи освітлення, встановлення довідників на двері, енергоменеджмент.

Розрахунок по вказаним заходам здійснювали за наведеними нижче формулами [1, 2].

1. Необхідна сума початкових інвестицій конкретного заходу (грн.):

$$I_0 = S_3 \cdot C_p,$$

де S_3 – площа конкретного заходу, м²;

C_p – вартість робіт конкретного заходу, грн./м².

2. Чиста економія конкретного заходу (кВт·год./рік):

$$C_k = S_k \cdot EP,$$

де S_k – площа кондиціонована (опалювана), м²;

EP – енергопотреба конкретного заходу, кВт·год./м²·рік.

3. Чиста економія конкретного заходу (грн./рік) розраховується згідно з [39; 40] за формулою:

$$CF_i = C_k \cdot C_n,$$

де C_n – вартість послуг, грн/кВт·год.

4. Термін окупності конкретного заходу (років):

$$PP = \frac{I_0}{CF_i},$$

де I_0 – початкові інвестиції на впровадження конкретного заходу, грн.;

CF_i – сума економії коштів від реалізації інвестиційного проекту, грн.

5. Середній термін окупності інвестиційного проекту (років):

$$PP = \frac{\sum I_0}{\sum CF_i},$$

де $\sum I_0$ – початкові інвестиції на впровадження інвестиційного проекту, грн.;

$\sum CF_i$ – загальна сума економії коштів від реалізації інвестиційного проекту, грн.

Результати проведених розрахунків за заходами наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Потенціал енергозбереження

№	Енергоефективний захід	Інвестиції, грн.	Чиста економія		Окупність, років
			кВт·г/рік	грн./рік	
1	Утеплення стін	3150420,00	301817,39	443671,56	7,1
2	Утеплення суміщеного покриття	1127737,06	38953,59	57261,78	19,7
3	Утеплення перекриття з неопалюваним горищем	1118272,18	193527,86	284485,96	3,9
4	Утеплення цоколю будівлі	654528,60	26443,22	38871,53	16,8
5	Заміна дверей	160000,33	6455,79	9490,01	3,9
6	Заміна всіх вікон	2302335,00	201369,64	296013,37	7,8
7	Реконструкція системи опалення	1500000,00	224493,78	330005,85	3,9
8	Улаштування ІВП	690000,00	38428,38	56489,71	12,2
9	Реконструкція системи вентиляції	667468,80	292151,93	429463,34	1,6
10	Встановлення геліоколекторів	2070187,80	73833,10	108534,66	19,1
11	Модернізація системи освітлення	125400,00	11638,66	35487,08	3,5
12	Встановлення довідників на двері	15000,00	2954,35	4342,89	3,5
13	Енергоменеджмент	62780,00	8264,87	12149,36	2,2
	Всього:	13644129,77	1420332,56	2106267,10	6,5

Споживання енергетичних ресурсів до та після впровадження енергетичних заходів наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Енергетичний бюджет

Стаття бюджету	До енергоефективних заходів, кВт·год./м ² ·рік	Після енергоефективних заходів, кВт·год./м ² ·рік
Опалення	450,55	84,57
Газоводопостачання	47,63	27,387
Освітлення	24,207	21,016
Всього:	522,387	132,973

Прийнятий фінансовий план за розрахунками склав *13644129,77 грн.* інвестицій. Середній термін окупності інвестиційного проєкту – 6,5 років. Економія енергоресурсів у результаті впровадження запропонованих заходів становить *389,414 кВт·г/м²·рік.*

Таким чином, на основі проведеного розрахунку потенційно енергоефективних покращень при впровадженні пакету реновацій було прийнято фінансовий план впровадження енергоефективних заходів. Реалізація усіх запропонованих заходів дасть змогу досягти значної економії енергоресурсів та грошових витрат на енергозабезпечення.

Список використаних джерел

1. Губар Л. С. Економіка будівництва: навч. посіб. Київ : Аграрна освіта, 2014. 560 с.
2. Інвестування: навч. посіб. / Н.С. Ляліна та ін. Харків: ХНАУ, 2014. 296 с.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТ

XI Всеукраїнської науково-практичної конференції

**«СУЧАСНА ЕКОНОМІЧНА НАУКА:
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА»**

16 листопада 2021 року

Комп'ютерна верстка і макетування

К. П. Гузь

Формат 60×84/16.

Ум. друк. арк. – 11,63. Замовлення № 20/21

Редакційно-видавничий відділ Національного університету «Чернігівська політехніка»
14035, Україна, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,
виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції
серія ДК № 7128 від 18.08.2020 р.