

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ



Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції

7 – 8 грудня 2022 року

Дубляни 2022

Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез VI Всеукраїнської науково-практичної конференції . – Дубляни, 2022. – 175 с.

У збірнику максимально точно відображається орфографія та пунктуація, запропонована учасниками.

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

Укладачі: Линдюк А.О., Хірівський Р.П., Брух О.О.

© *Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингу
Львівський національний університет природокористування*

<u>Секція 1. Розвиток інтеграційних процесів в умовах трансформаційних змін: політико-правовий аспект</u>		
Zelisko N. <i>Lviv National Environmental University</i>	THE PRINCIPLES AND METHODS OF ECONOMIC EVALUATION OF IMPLEMENTATION STRATEGIES	11
Fediv R.D., Fediv I.M. <i>Lviv National Environmental University</i>	CHINA'S BELT AND ROAD INITIATIVE IN TIMES OF GLOBAL POLITICAL, ECONOMIC AND OTHER CHALLENGES OF 2022	14
Гринів Л.В., Іваськів Ю.В. <i>Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника</i>	МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ В ЕКСПОРТНОМУ ПРОЦЕСІ	18
Жарський О. С. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГРОМАДИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СТРАТЕГІЧНИХ ПЛАНІВ РОЗВИТКУ: КЕЙС-АНАЛІЗ	19
Копчак Ю.С., Мисів І.М. <i>Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника</i>	МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	22
Кучер Л. Ю. <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРОСЕКТОРА В КОНТЕКСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	23
Линдюк А.О. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	27
Музика Я. І. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	НОРМАТИВНЕ ЗАКРІПЛЕННЯ ПОНЯТТЯ «ТРАНСНАЦІОНАЛЬНА КОРПОРАЦІЯ»	30

<p>Ходзицька В.В. Київський національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана</p>	<p>НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ: КРОК ДО ПОВНОГО ВИСВІТЛЕННЯ</p>	<p>33</p>
<p><u>Секція 2. Забезпечення конкурентоспроможності галузей та регіонів національної економіки</u></p>		
<p>Zaika S.O., Kharchevnikova L.S. State Biotechnological University</p>	<p>FEATURES OF ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF TOURISM INDUSTRY SUBJECTS</p>	<p>36</p>
<p>Брух О.О. Львівський національний університет природокористування</p>	<p>ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ ТОВАРАМИ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ</p>	<p>39</p>
<p>Ворвуть А.С., Ворвуть Ю.В., Перерва П.Г. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</p>	<p>ФОРМУВАННЯ ПРИНЦИПІВ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ</p>	<p>42</p>
<p>Дроботя Я. А., Дорошенко О. О. Полтавський державний аграрний університет</p>	<p>МІНІМІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ</p>	<p>45</p>
<p>Зіненко К.А., Кобєлева Т.О. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</p>	<p>ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА</p>	<p>47</p>
<p>Кобєлева А.В. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</p>	<p>ПРОБЛЕМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ</p>	<p>51</p>

<p>Коlach С.М. Львівський національний університет природокористування</p>	<p>КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ</p>	<p>54</p>
<p>Коценко М.С. Поліський національний університет</p>	<p>КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ</p>	<p>56</p>
<p>Маслак М.В. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</p>	<p>ТРАНСФЕР ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ МАТРИЦІ ІННОВАЦІЙНИХ АМБІЦІЙ</p>	<p>58</p>
<p>Мехович Є.С., Мехович К.С., Перерва П.Г. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</p>	<p>ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ</p>	<p>62</p>
<p>Піхур О.С., Діхтенко О.О., Перерва П.Г. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»</p>	<p>МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ</p>	<p>65</p>
<p>Прушківська Е.В., Прушківський В.Г., Ставицький В.Т. Національний університет «Запорізька політехніка»</p>	<p>СТАН ТА ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОГО АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</p>	<p>68</p>
<p>Цвілій С.М. Національний університет «Запорізька політехніка»</p>	<p>НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ</p>	<p>72</p>

<i>Секція 3. Модернізація економіки України в умовах трансформації</i>		
Губені Ю. Е. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ВІДПОВІДЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР НА ВИКЛИКИ ВОЄННОГО СТАНУ	76
Захарків В.Т. <i>Державний торговельно-економічний університет</i>	ОБЛІК КРИПТОВАЛЮТ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА РИЗИКИ	80
Зеліско Н.Б. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	83
Кліпкова О. І., Шегинська Н. З. <i>Львівський національний університет ім. Івана Франка</i>	ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	86
Лютий Я.В. <i>Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаника</i>	МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ	88
Мацука В.М. <i>Маріупольський державний університет</i>	ВИБІР СТРАТЕГІЇ ЯК АСПЕКТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	90
Оглобліна В.О. <i>Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потєбні Запорізького національного університету</i>	ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСКУ ЕНЕРГОСИСТЕМУ	93
Переверзева А.В., Дузенко А.Є. <i>Запорізький національний університет</i>	ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПІДТРИМКИ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В КРАЇНАХ ЄС: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ	97
Рогалья Б. Т.	ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРОМОЦІЇ	99

<i>Львівський національний університет природокористування</i>	ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ	
Сиротюк Г. В. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	101
Федів І.М., Федів Р.Д. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОСЛУГ ІТ-АУТСОРСИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ	104
<u>Секція 4. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу та підприємництва в Україні</u>		
Fediv R.D., Fediv I.M. <i>Lviv National Environmental University</i>	POSSIBLE MARKETING INSTRUMENTS OF COMMUNICATION: ADVERTISING, PROPAGANDA AND PUBLIC RELATIONS	107
Zaika O. <i>State Biotechnological University</i>	THE BLOGOSPHERE DURING THE WAR: FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT	111
Бєляєв О. І. <i>Державний біотехнологічний університет</i>	АЛГОРИТМ УЗГОДЖЕННЯ РОБОТИ ВІДДІЛІВ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖІВ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	114
Булик О.Б. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ	116
Гаврилюк І.І. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	119
Магійович Р.І. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	122

Майовець Є.Й., Хіч Р.Я. <i>Львівський національний університет ім. Івана Франка</i>	ПЕРСПЕКТИВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ	124
Марчишин Л.П. <i>Львівський кооперативний фаховий коледж економіки і права</i>	МАЛИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	128
Муштай В.А. <i>Сумський національний аграрний університет</i>	МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ	130
Переверзєва А.В., Єрмоленко В.С. <i>Запорізький національний університет</i>	РЕКЛАМА ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ СТИМУЛ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ	134
Хірівський Р.П. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІАМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ.	136
Хірівський Р.П. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ІНТЕГРУВАННЯ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.	140
<u>Секція 5. Фінансово-економічне та обліково-аналітичне регулювання аграрного сектору економіки України в умовах трансформації</u>		
Баланюк І.Ф., Смушак М.В., Іванов С.А. <i>Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаніка</i>	ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКОВО- АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ	144
Григорів О.О., Іванюк Т.Л., Снятинська В.М. <i>Прикарпатський національний університет ім. Василя</i>	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	146

<i>Стефаніка</i>		
Демчук О. М. <i>Державний торговельно-економічний університет</i>	ДЕФІНІЦІЇ СУТНОСТІ «ВИТРАТ» У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ	149
Донецька О.Я., <i>Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу</i> Курилюк М.М., Плазинська К.М. <i>Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаніка</i>	ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ОБЛІКУ ДОХОДІВ, ВИТРАТ ТА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА	153
Савків У.С., Григорів О.О., Магас І.І. <i>Прикарпатський національний університет ім. Василя Стефаніка</i>	СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ПІДПРИЄМСТВА ЗВІТНОСТІ	155
Савчук О.Я. <i>Івано-Франківський фаховий коледж ЛНУП</i>	РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»	156
Східницька Г. В., Кондратюк К. В. <i>Львівський національний університет природокористування</i>	ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ	160
Трушкіна Н. В., <i>Приватний заклад вищої освіти «Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»</i> Прокопишин О. С., <i>Львівський національний університет природокористування</i> Дранус В. В.	РОЛЬ СТРАХУВАННЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	164

<i>Чорноморський національний університет ім. Петра Могили</i>		
Черненко К.В. <i>Полтавський державний аграрний університет</i>	ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ПОДАТКОВОЇ ТА МИТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ	168
Чумак В. Д., Бражник Л. В. <i>Полтавський державний аграрний університет</i>	ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	171

СЕКЦІЯ 1
РОЗВИТОК ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ
ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН: ПОЛІТИКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ

Nataliia Zelisko
Candidate of Economics
Lviv National Environmental University

**THE PRINCIPLES AND METHODS OF ECONOMIC EVALUATION
OF IMPLEMENTATION STRATEGIES**

Economic evaluation refers to the comparative analysis of costs and consequences for alternative courses of action. In mental health care economic evaluation is used to inform decisions about whether specific programs at the clinic level, and implementation strategies at the organizational, provider, and patient (consumer) levels, are an efficient use of resources. The purpose of economic evaluation is to quantify the costs and consequences of specific interventions, with the larger goal of determining efficient resource allocation. Within the broader category of economic evaluation, there are several specific methods, including cost-effectiveness and cost-utility analysis, cost-benefit analysis, and budget impact analysis. These methods are closely related, differing mainly in the metric for capturing health-related effects of the intervention and unit of analysis.

The main tools and approaches used in economic evaluation are as follows [1]:

- *Cost studies or cost analyses* (often referred to colloquially as “costing”) examine the costs of the inputs of an intervention or a series of interventions in a program (or project).
- *Impact evaluations provide the denominators for cost effectiveness and cost-benefit analyses.* Impact evaluations aim to provide an estimate of the impact of a health intervention on a specified health outcome, such as years of life gained or reductions in the length of an illness.
- *Cost-effectiveness analysis* is the measurement of the cost to achieve one unit of the desired health effect. The desired health effect can be an event in nature or the prevention of an event: for example, discrete events (a safe birth) and those that are averted (HIV, malaria, or tuberculosis [TB] infections averted, or an unwanted pregnancy avoided). The desired effect can also be defined as incremental outcomes: for example, the degree to which stunting decreased or the degree of improvement in early childhood development
- *Cost-utility analysis* is the identification of the incremental cost to gain one “quality-adjusted lifeyear”.
- *Cost-benefit analysis* measures all effects in monetary terms at the level of society. One advantage of cost-benefit analysis is that all kinds of interventions – health and non-health – are comparable, because they share a common denominator (monetary terms).

The goal of cost-effectiveness and cost-utility analysis is to estimate how much it costs to gain a particular unit of health. In cost-effectiveness analysis, the health unit can be any health-related outcome, such as a depression-free-days or a point on a clinical severity scale. Cost-utility analysis is a more specific form of cost-effectiveness analysis in which health is summarized as a composite measure of mortality and morbidity, most commonly via the quality adjusted life year.

Cost-benefit analysis quantifies all outcomes, including health, into monetary terms. This allows for costs to be compared directly to benefits of any program and for benefits from multiple outcomes to be pooled together; if the benefits are larger than the costs, this implies that the intervention is an efficient use of resources. Cost-benefit analysis is used infrequently in health services research; this may be because of disagreement in the field about how to monetize health outcomes.

Budget impact analysis focuses on the financial impact of an intervention or program on the budgets of specific payers, such as a State Medicaid program. This narrower perspective stands in contrast to the full, societal perspective, which incorporates all relevant costs and benefits and is recommended for the economic evaluations methods described above. Economic evaluation has traditionally focused exclusively on the costs of interventions or EBPs themselves at the patient level and not costs related to the resources needed to implement them. In contrast, economic evaluation in implementation science addresses explicitly these implementation costs, including costs of implementation strategies to deploy and sustain behavioral interventions. Economic evaluation of implementation refers to the systematic evaluation of what outcomes a specific implementation strategy or competing strategies achieves and the costs of achieving them.

Traditionally, economic evaluations of health services compare incremental differences in costs and health-related patient outcomes among discrete clinical practices. Such methods can inform implementation efforts, such as by providing information about potential economic impact when deciding whether to implement an intervention. However, when researchers wish to examine the economic impact of a particular implementation strategy or set of strategies, this represents an extension of traditional economic evaluation methods. Approaches for economic evaluation in implementation science

1. *Pragmatic approaches* (needed for implementation strategies because they involve costs from different levels).

2. *Mixed methods approaches* (implementation researchers have begun to recognize how the results of traditional (quantitative) economic evaluations are limited by a remaining “qualitative residual” of contextual information and stakeholders perspectives).

Economic evaluation provides an additional element of understanding the cost factors of an intervention. Economic evaluations answer such questions as these:

- What is the magnitude of the effect that a program will achieve (or has achieved) for a given level of resources?

- Which activities are the most effective for a given level of resources?
- What is the optimal mix of health interventions?
- How can we make the best use of limited public health resources?
- What are the benefits achieved for each dollar spent on a given public health intervention?
- How can a specified public health objective be achieved at the least possible cost?
- What will it cost to scale up an intervention?

There are several uses of economic evaluations [2]:

1) Evidence for decision making. Economic evaluations offer the researcher or analyst an additional piece of evidence to demonstrate to a decision maker that an activity is worth continuing, scaling up, or eliminating. Budgets are not limitless; economic evaluation allows the researcher or analyst to understand the relative value-for-money of a given activity in comparison with other activities [3].

2) Evidence for stakeholders in the donor community. As national budgets for foreign assistance decline, they are under increasing pressure to show results for their investments in global health [4].

3) Economic evaluations provide an opportunity for obtaining convincing evidence for those who are not well-versed in global health.

4) Assistance to scale-up successful programs. Economic evaluations provide cost data that are helpful for planning or scaling up a specific activity. It is rare that the unit cost of an intervention does not change when it is scaled up.

5) Finding efficiency. Economic evaluations help identify efficiencies in service delivery by comparing one clinic with another or one program with another. It also finds areas of cost overruns [5].

6) Allocation. Economic evaluations assist decision makers to formulate their budgets to maximize impact on health outcomes.

The methodological approaches proposed for conducting strategic economic analysis complements the approaches that exist today, and can be used in practice to evaluate objects of various organizational and legal forms and types of activities, to justify tactical, strategic managerial decisions and forecasts for the long-term development of companies representing the subject of interest of various user groups of information. Using the proposed algorithm is the basis for a strategically oriented management for the investment attractiveness of a commercial organization.

References

1. Andria B. Eisman, Amy M. Kilbourne, Alex R. Dopp, Lisa Saldana, Daniel Eisenberg (2020). Economic evaluation in implementation science: Making the business case for implementation strategies. *Psychiatry Research*. Vol. 283.
2. Scott Moreland, Shaylen Foley, Lauren Morris (2019). Guide to Fundamentals of Economic Evaluation in Public Health. ms-19-162.pdf
3. Drummond, M. F., Sculpher, M. J., Claxton, K., Stoddart, G. L., & Torrance, G. W. (2015). *Methods for the economic evaluation of health care programmes*, Fourth edition. Oxford, UK: Oxford University Press.

4. Shillcutt, S. D., Walker, D. G., Goodman, C. A., & Mills, A. J. (2009). Cost-effectiveness in low- and middleincome countries: A review of the debates surrounding decision rules. *Pharmaco Economics*, 27(11), 903-917.

5. Prodanova N.A., Plaskova N.S., Khamkhoeva F.A., Yandiev R.S., Serebryakova T.Y., Ivanov E.A. (2019). Methodological Approaches for Strategic Economic Analysis. *International Journal of Economics and Business Administration Volume VII*, Issue 3, pp. 305-316.

Fediv R.D.

Senior scholar of the Department International Economic Relation and Marketing of L'viv National Environmental University

Fediv I.M.

Associate professor of the Department International Economic Relation and Marketing of L'viv National Environmental University

CHINA'S BELT AND ROAD INITIATIVE IN TIMES OF GLOBAL POLITICAL, ECONOMIC AND OTHER CHALLENGES OF 2022.

The recent years have been marked by the growing ambitions of China to contribute to the modernization of the world economic order by its active foreign economic policy of growing trade and investments in countries around the globe. One of the most noticeable are Chinese infrastructure projects abroad especially in the African, Asian and a bit less Latin American countries and regions. In 2013, a vast set of projects have been compiled together by the leadership of the People's Republic of China and henceforth referred to as a grand initiative, which is now more widely known as the New Silk Road or, what was officially announced by the Chinese authorities – One belt, one road.

The People's Republic of China experienced a high pace of development for the last four decades. The corresponding figures of its economic growth prove that China was evidently an outstanding country among other developing countries in Asia as well as comparing to the rest of the world. As the result of 2014, China's economy reached the top of the world GDP (PPP – by purchasing power parity) list. In spite of that, according to the exchange rate against the US dollar, Chinese GDP amounted to almost 12 trillion USD and, thus, it were the second one only to the United States as a result of 2016 [5]. Chinese economic growth aftermath continued, though gradually slowing in its pace to around 4-6 percent in 2020-2022. China's GDP has reached up to 18 trillion USD in 2022 in currency exchange rate and achieved approximately 30 trillion USD at the same time in purchasing power parity terms [5].

Realizing these tendencies in the economy of China and taking into consideration needs for further exports support, amid national labour force costs getting higher, the country's authorities proceeded with promoting its foreign economic policy internationally. The so-called Fifth generation of the Chinese

leadership headed by the President Xi Jinping and the Prime minister Li Keqiang, who reached the power in 2012-2013, appeared to be initiators of a new grand project in foreign economic policy of China.

Xi Jinping announced about the Chinese initiative to revive the legendary “Silk Road” in modern conditions in a way of implementing a projected initiative “One Belt, One Road” (OBOR) while visiting Astana on September 6-8, 2013. Specifically, the OBOR initiative consists of two complementary parts. The one is about the land way project named the “Silk Road Economic Belt” (SREB) and the second one deals with the sea and ocean ports and transport lanes infrastructure, known as the “Maritime Silk Road” [6].

In order to implement the projects within the frame of the OBOR initiative, in October 2013, Chinese party proposed that there should be founded a new Development Bank destined for financing the corresponding infrastructure projects in the involved countries. The Frame Agreement on the foundation of the respective Bank was signed in Beijing on June 29, 2015, where already 57 states invited by the PRC to grand initiative realization acceded on the terms of the Asia Infrastructure Investment Bank (AIIB) establishment [2].

The statutory capital of the AIIB was set to be USD 100 billion. Three quarters of the means should have been provided by the participating states from the Asian and Oceanian regions. In compliance to the abovementioned agreement, China was to be solely the largest bank stakeholder, contributing the respective sum of money and obtaining 26 percentage points of voting rights. That secures exclusive veto right for the PRC, since more than three quarters of the votes of the directors’ board are needed to be collected to pass any amendment to the decision-making procedure or to make decisions on the specific projects implementation issues [1].

Since the time of China’s OBOR Initiative proclamation 9 years have lasted. The very initiative has changed its name to more shortened to be made brief BRI – Belt and Road Initiative. Beijing has faced a lot economic and somewhat geoeconomic challenges on the international arena. In 2018-2019 trade wars with the US has officially arrived. In 2020 global pandemic appeared to be a determining factor for the world economy through the whole year. The relief, which as it seemed came in 2021, was not as long as it was wished. Evergrande Group crisis showed that there are some problems with the development sector inside China itself. This situation epitomizes the challenges that the transitional and changing economic model of the country has been facing in recent years.

Evergrande is pretty massive as it had about 200,000 employees, and it was involved in more than \$110 billion in sales in 2020, owning more than 1,300 developments in more than 280 cities across China. Many of its property projects have been delayed since last year because of the company’s liquidity issues [3].

Analysts have long been concerned that a possible collapse of Evergrande could trigger bigger risks for China’s property market, having negative implications for homeowners and the broader financial system. Real

estate and related industries account for as much as 30% of the PRC's GDP. Definitively, Evergrande's financial liquidity problems don't mean the end of China's economic miracle and possibly it may even not be the end of GDP growth at rates higher than for the most OECD countries [3]. However, it is a sign of challenges which have been lingering in the development sector, financial system and general macroeconomic development of China during the recent years.

The situation has exacerbated recently. This summer, Evergrande failed to deliver a preliminary debt restructuring plan, awaited by investors, partners and clients, which it had promised by July 31 leading to further concerns about the prospects of the world's most indebted developer.

Since Evergrande's default, several other major developers, including Kaisa, Fantasia, and Shanghai-based Shima Group, have also sought protection from creditors. Having such economic difficulties with visible and influencing developer at home, Chinese construction companies' ambitions abroad are now more carefully checked whether they are economically profitable or as minimum solvent.

A transnational infrastructure program financed mainly in bilateral loans from China's state-owned banks and other entities, the BRI has reached nearly a trillion dollars of total financing (\$932 billion) between 2013 to the first half of 2022. Seventy percent of it has gone to the hard infrastructure sectors such as roads, railways, ports, airports, power stations and transmission lines [4].

At macro level, however, the confluence of factors such as pandemic, the Russia-Ukraine conflict, the worsening global economic scenario, and China's economic downturn is compounding the challenge of repositioning the future of the BRI. Two broad issues are the exposure of China's overseas loan portfolio toward debt countries and China's participation in the multilateral platform for sovereign debt restructuring.

War launched by Russia in Ukraine impacted Chinese plans as to the regional development of its BRI projects. According to some outlooks approximately 20 percent of Belt and Road Initiative original plans in 2013 would include about doing business of infrastructure development in Ukraine, Belarus and Russia. Nevertheless, Kremlin's intentions and their coercive and openly aggressive implementation as to Ukraine upended the previous projections of Beijing. It worth noting that we cannot know for sure whether plans of BRI projects in the East European region are not supposed to be revitalized in the future when the war is hopefully over, but so far the projects are currently frozen [4].

Interestingly, though Beijing tacitly has ceased its initiatives as to Russia, so far, but it hasn't not formally joined the US and European sanction against Moscow for its aggression to Ukraine. More than it, Beijing has been factually calibrating its partnership with Moscow to the extend and in a mode which is up to China's interests of avoiding risks of secondary sanctions. Chinese leadership is trying to navigate foreign policy in the way for not being too much at odds with the West, at least in the issues, which it doesn't see as necessary or critical for its

national interests, according to its considerations.

On the other hand, China keeps going in purchasing Russian oil and natural gas in huge amounts, despite American and European efforts taken to carve as much of the Russian economy out of the international economy as the West is able to do in the current conditions. Beijing continues to sell low- and middle-tech goods to Russia, picking out the products with the considerable number of American parts or intellectual property in exchange for its energy and raw materials exports. China hasn't restricted its military ties with Moscow, so far, neither limited its support in the UN Security Council.

So far, in 2022 Xi Jinping has avoided to be taken a snapshot together with the Russian counterpart after the latter one launched his war against Ukraine. China's vaguely defined and declared neutrality position as to the Russian-Ukrainian war is challenging for its relations with the US and EU, and with the entire West, because of the persistent concerns of sanctions regime violations in the aspect most sensitive to the very international sanctions regime against Moscow.

It is obvious that the Belt and Road Initiative as a part of China's branded economic policy to continue supporting international infrastructure finance in low-income countries and emerging market economies remains on the agenda. Its geopolitical value has been important for China. But the world politics and macroeconomic issues discussed above may impact the BRI's scale and mode of operations in certain regions.

Bibliography:

1. Belt and Road: China showcases initiative to world leaders. April 25, 2019. URL: <https://www.bbc.com/news/business-48047877>

2. Daniel R. Russel and Blake H. Berger. The Belt and Road Initiative. URL: <https://asiasociety.org/sites/default/files/2020-09>

3. Laura He. Evergrande has failed to deliver the debt restructuring plan it promised. *CNN Business*. Mon August 1, 2022. URL: <https://edition.cnn.com/2022/08/01/economy/china-evergrande-miss-deadline-restructuring-plan-intl-hnk/index.html>

4. The Belt and Road Initiative at 9: Time to Reckon and Reposition. October 9, 2022. URL: <https://www.brinknews.com/the-belt-and-road-initiative-at-9-time-to-reckon-and-reposition/>

5. Fediv R.D., Fediv I.M. China's belt and road initiative development in current conditions. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. Dubliany, 2020. P. 21 – 25.

6. Fediv R.D., Fediv I.M. Internal and international drivers for Belt and Road Initiative. Its financial solvency and macroeconomic aspects Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції. Dubliany, 2021. P. 15 – 19.

Гринів Л.В.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу
Іваськів Ю.В.,
магістр спеціальності менеджмент зовнішньоекономічної діяльності
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ ТОВАРІВ В ЕКСПОРТНОМУ ПРОЦЕСІ

Успішний пошук партнерів в зовнішньоекономічній торгівлі і перша угода відкрили нову сторінку – у виконанні обов’язків щодо доставки товару. Цей процес включає підготовку та підписання договорів, організацію логістики, оформлення супровідних документів та здійснення митних процедур.

Митне оформлення товарів. Цей процес є однією з найважливіших умов перетинання державних кордонів і проводиться щоразу під час експорту товарів. Для кожного експортного товару потрібно визначити код за назвою товару, скласти паспорт вантажу та узгодити пакет документів [1, с. 203].

Митне оформлення може здійснюватися власником товару, або за його дорученням спеціалістами, що діють від імені власника товару. При митному оформленні товарів необхідно врахувати певні вимоги.

Міжнародні торговельні операції завжди включають дві митні процедури: одну для експорту товарів, іншу для імпорту. Обов’язки митного оформлення складаються з чотирьох компонентів:

- відповідальність за отримання необхідних дозволів, подання інформації, надання декларацій;
- сплата офіційних податків при необхідності;
- прийняття ризику, щодо очищення товару, який може бути фізично чи юридично неможливим;
- відповідальність за ведення достовірної документації, готової до пред’явлення в будь-який час [2, с. 112].

Вибір умов Інкотермс здійснюється на розсуд особи, відповідальної за митне оформлення товарів для експорту чи імпорту. Процес митного оформлення можна здійснити в будь-якій митній установі України.

Валютний контроль. Сюди входять умови перерахування розрахунків в іноземній валюті на банківські рахунки банків, що беруть участь у операціях в відповідному зовнішньоекономічному контракті [3, с. 91].

Акредитація експортера. Важливим пунктом початку експортної/імпоротної діяльності є реєстрація осіб, які здійснюють операції з товарами в митних органах. Це обов’язкова умова для фізичних та юридичних осіб, тобто для всіх організацій, які планують здійснювати зовнішньоекономічну діяльність.

Крім того, експортер повинен перевірити:

1. наявність ліцензії для експорту товару. Товарний перелік

визначається кожного року;

2. необхідність сплати експортного мита.

Терміни митного оформлення. Згідно з чинними законами, митне оформлення товарів має бути виконано протягом чотирьох годин. Однак цей термін може бути продовжений, наприклад, у зв'язку з проведенням додаткових перевірок товару, уточнення митної вартості або коду Українського класифікатору товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТ ЗЕД).

Митні платежі. Сума митного платежу залежить від коду товару згідно з УКТ ЗЕД. Проте на розмір ставки можуть вплинути і країна походження товару, а також вага та відсоток наявності в товарі основного компонента [2, с. 114].

Підсумовуючи вище викладене, можемо зробити висновок, що митне оформлення товарів включає в себе безліч етапів, процесів та процедур, а також повне їх дотримання, яке сприятиме успішній зовнішньоекономічній діяльності суб'єктів господарювання.

Бібліографічний список:

1. Експортно-імпорتنі операції : навчальн. посіб. Белінська Я.В., Коляда О.В., Назаров М.І. та ін. Ірпінь : Університет ДФС України, 2018. 254 с.
2. Торгово-промислова палата України. Як розпочати експорт товарів. Посібник для експортерів. Київ, 2019. 120 с.
3. Івашина О. Ф. Митно-тарифне регулювання зовнішньоекономічної діяльності в умовах економічної конкуренції. Держава та регіони. 2010. № 2. С. 89-93.

**Жарський О. С.,
аспірант**

**Львівський національний університет природокористування
Науковий керівник:
проф. Яців І. Б.**

ЕКОНОМІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГРОМАДИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СТРАТЕГІЧНИХ ПЛАНІВ РОЗВИТКУ: КЕЙС-АНАЛІЗ

Економічний потенціал є важливим чинником господарського розвитку [1]. Економічний потенціал суб'єктів господарювання та територіальних громад, не зважаючи на подібність, мають суттєві відмінності. Економічний потенціал громади є складним і комплексним поняттям. В. Кузьмін і Х. Сусяк відзначають, що це поняття значно ширше за змістом і проявами від сукупності наявних ресурсів [3]. Аналіз зарубіжних та вітчизняних джерел дозволяє припустити, що економічний потенціал громади це комплексна здатність і спроможність територіальної громади до розвитку, підкріплена

належними ресурсами, спроможністю та здатністю до втілення місцевих ініціатив.

Одним із ключових завдань реформи децентралізації Л. Горшкова та Є. Хлорбистов вважають «...створення фінансово спроможних громад як основи сталого розвитку України та її областей [4]. В результаті втілення адміністративно-територіальної реформи в країні функціонують нові адміністративно-територіальні одинці – територіальні громади (вживався також термін – об'єднані територіальні громади). Більшість цих громад мають прийняті Стратегічні плани розвитку. Наявність таких Стратегічних планів (званих – Стратегією) обумовлені не лише потребою оцінити і сформулювати стратегічні напрямки розвитку, але й банальна і зрозуміла бюрократична формальна необхідність при формуванні та фінансуванні місцевих програм розвитку, при різних варіантах запитів на зовнішнє фінансування.

Ми погоджуємось з класифікацією економічного потенціалу розвитку громади, наведеною В. Кузьмін і Х. Сусяк [3], які виділяють такі елементи як: - людський капітал (потенціал); - природно-сировинний-потенціал; - фізичний потенціал (як ми схильні назвати майновим та інфраструктурним потенціалом); - фінансовий потенціал; -техніко-економічний потенціал; - інформаційний потенціал. Але особливу позицію в умовах ринкової економіки буде займати «підприємницький потенціал» - здатність громади до генерування, підтримки та акцепції бізнес ініціатив.

Аналіз деяких Стратегічних планів розвитку громад (з міркувань комерційної таємниці ми не будемо ідентифікувати об'єкти планування) дозволяє припустити, що деякі громади не усвідомили зміни економічної сутності їх потенціалу та зони господарської компетентності у порівнянні з попередніми міськими \ сільськими радами. В нових управлінських умовах сфера відповідальності і компетенції територіальної громади значно ширші, аніж звичні попередні переважно «комунальні» функції органів місцевого самоврядування. Деякі громади у Стратегічних планах роблять спробу окреслити не лише стратегічну ціль по розвитку і конкурентоздатності економіки, але й ідентифікують цілі і завдання щодо економічного потенціалу, розвитку інновацій та активізації секторів економіки (рис. 1)

Ми особливо виділили оперативне завдання «Маркетинг економічного потенціалу громади», оскільки вважаємо це принципово важливою зміною бачення можливостей економічного розвитку.

Аналіз деяких Стратегічних планів виявив, що не усі територіальні громади розглядають в руслі своїх господарських і економічних інтересів такі важливі сфери економіки як торгівля, агропромисловий комплекс, енергетика, логістика та транспорт, та навіть такі наближені до комунальних інтересів види діяльності як пасажирські перевезення, комунальні некомерційні підприємства сфери охорони здоров'я, інтернет-комунікації тощо.

Стратегічна ціль 1. Розвинута та конкурентоздатна економіка	
Операційні цілі	Завдання
1.1. Ефективний економічний простір	1.1.1. Інвентаризація та облік об'єктів комунальної власності
	1.1.2. Маркетинг економічного потенціалу громади
	1.1.3. Формування та розвиток логістичної інфраструктури
1.2. Конкурентоздатне мале і середнє підприємництво (МСП)	1.2.1. Розвиток інноваційного МСП
	1.2.2. Розвиток сталого сільськогосподарського виробництва
	1.2.3. Розвиток інфраструктури підтримки підприємництва

Рис.1. Операційні завдання за стратегічною ціллю «Розвинута і конкурентна економіка», N-ська територіальна громада, 2020р.

Джерело: [5]

На основі наведеного ми можемо зробити висновок, що економічний потенціал територіальної громади, із набуттям громадою нового статусу, значно розширився. Це вимагає адекватного відображення у Стратегічних планах розвитку громад. Особливо актуальними є напрямки і види діяльності, які традиційно перебували в сфері відповідальності районних державних адміністрацій: торгівля, сільське господарство, промисловий розвиток, транспорт та зв'язок.

Бібліографічний список:

1. Губені Ю. Е. Підприємництво: навч. посібник. – Л.: НВФ «Укр. технолог.», 2012, – 572с.
2. Мазур І., Шалаута О., Соціально економічний потенціал невеликої територіальної громади // Економіка та держава, 2009, № 10, с. 17-19
3. Кузьмин В., Сусяк Х. Структурування потенціалу територіальної громади // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2015, № 5, с. 177-178
4. Горошкова Л.А., Хлобистов Є.В.. Соціально-економічний потенціал розвитку об'єднаних територіальних громад (на прикладі Запорізької області) // Український географічний журнал, 2019, № 4, с. 18-20
5. Стратегія розвитку N-ської територіальної громади до 2027 року. – N: 2021 (не опубліковане джерело).

Копчак Ю.С.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту і маркетингу,
Мисів І.М.,
магістрантка спеціальності менеджмент
зовнішньоекономічної діяльності,
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Зважаючи на воєнний стан Україна потребує сталого економічного зв'язку з країнами Європейського Союзу (ЄС) та безперервності торгових операцій. Європейський Союз є важливим торговельним партнером України.

Згідно з даними Держстату, величина експорту вітчизняних товарів та послуг до ЄС у 2021 році становила 26,8 млрд дол. Натомість обсяг імпорту 27 країн ЄС в Україну сягнув 28,9 млрд дол. Частка країн ЄС в українському експорті за останні шість років зросла з показника, 34 % до майже 40 % [1]. Серед товарів, які Україна найбільше експортувала до ЄС з 2016 року до 2021 року є чорні метали, руди, електромашини, олія та зерно.

Країни ЄС виявляють бажання полегшити експорт українських товарів на свою територію. Тому, з 1 січня 2016 року набула чинності Угода про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС. Вона мала на меті зниження та скасування тарифів, встановлених сторонами на всі товари, полегшення доступу до ринку послуг та приведення правил і норм, пов'язаних з бізнесом, у відповідність до правил і норм ЄС, для забезпечення вільного руху товарів і послуг між двома сторонами та встановлення взаємного неупередженого ставлення до підприємств, товарів і послуг в ЄС [2].

Відповідно до рішення ЄС про скасування мит (мита на промислову продукцію, призупинення режиму вхідних цін на овочі та фрукти та всі тарифні квоти на сільськогосподарську продукцію) на українські товари, створення «коридорів солідарності». Рішення набуло чинності 4 червня 2022 року, попередньо діятиме один рік.

Перспективи розвитку торговельних зв'язків між Україною і ЄС продовжуватимуть рости. Віцепрезидент Європейської комісії Валдіс Домбровскіс зазначив: «Ми припинили дію всіх тарифів та захисних заходів у сфері торгівлі з Україною на початку цього року. Це призвело до суттєвого зростання українського експорту до ЄС. Ми маємо намір запропонувати продовження цієї ініціативи на початку 2023 року» [3]. Це вважається вигідним для обидвох сторін, як України так і ЄС.

Окрім того, ЄС планує повне створення поглибленої і всеосяжної зони вільної торгівлі (ПВЗВТ). Це підтверджується таким висловом Валдіса Домбровскіса: «Наприкінці, ми працюємо (з Україною – ред.) над амбітним переглядом пріоритетних дій за планом на 2023-3024, щоб прискорити повну імплементацію ПВЗВТ. Наразі ми застосовуємо багато заходів торговельної

підтримки України, ще більше ми маємо в стадії підготовки. Це буде відображено у двосторонньому плані дій, що буде представлений невдовзі» [3]. Відповідно до змісту угоди про ПВЗВТ українська система технічного врегулювання промислових товарів має стати ідентичною до європейської системи. Це означає потребу в формуванні всієї нормативно-правової бази згідно з нормами ЄС і прийняття обов'язкових технічних регламентів для певних категорій продукції.

До сьогодні ЄС надає Україні ефективну політичну, економічну, фінансову, гуманітарну та військову допомогу. Торгівельні зв'язки залишаються доволі міцними і стабільними не зважаючи на воєнні дії на території України. Тому, з метою уникнення втрати важливого торговельного партнера (ЄС) - доцільним вважається ведення переговорів з країнами ЄС про максимальне спрощення торгівлі з Україною та підтримку української економіки під час воєнного стану.

Бібліографічний список:

1. Представництво України при Європейському союзі: Показники торговельно-економічного співробітництва Україна-ЄС. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobotnictvo-ukrayina-yes/pokazniki-torgovelnno-ekonomichnogo-spivrobotnictva-ukrayina-yes>(дата звернення: 08.11.2022).

2. Договір про зону вільної торгівлі. Постанова Національного банку України від 14.11.2012, Ідентифікатор: 997_n25 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/v0018500-22> (дата звернення: 09.11.2022).

3. УКРІНФОРМ мультимедійна платформа іномовлення України: ЄС планує продовжити політику повного сприяння торгівлі з Україною у 2023 році. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3622067-es-planue-prodovziti-politiku-povnogo-sprianna-torgivli-z-ukrainou-u-2023-roci.html> (дата звернення: 09.11.2022).

Л. Ю. Кучер,
д.е.н., професор кафедри підприємництва та
екологічної експертизи товарів
Національний університет «Львівська політехніка»

ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ АГРОСЕКТОРА В КОНТЕКСТІ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

Однією з ключових проблем управління інноваційним процесом в Україні є формування належного рівня фінансування науки, яка є основним продуцентом інновацій та інноваційних проєктів. Установлено, що протягом 2014–2019 рр. у структурі розпорядників бюджетних коштів на науку в Україні домінувала Національна академія наук України (далі – НАН), на

частку якої припадало понад 50 %. Другу позицію посідало Міністерство освіти і науки України (далі – МОН), на частку якого припадало 12,0–20,3 %, відповідно частка Національної академії аграрних наук України (далі – НААН) коливалася в діапазоні 8,6–15,5 % від загального обсягу бюджетного фінансування науки. Цікаво, що попри відносно менші обсяги фінансування, у структурі кошти спеціального фонду в НААН в усі роки домінували над коштами загального фонду, причому останнім часом сформувалося співвідношення 70 : 30, у той час як у МОН і НАН ця пропорція кардинально протилежна: 20 : 80. Це свідчить про те, що аграрній науці значною мірою притаманне самофінансування, бо кошти спецфонду – це фактично те фінансування, яке надходить у результаті грантової діяльності, виконання господарських договорів і комерційного трансферу інновацій [1, с. 199].

З приводу хронічного недофінансування в Україні науки загалом й аграрної зокрема написано багато публікацій. Зазначимо лише деякі факти: державне фінансування науки протягом останніх трьох років становить лише 0,17 % ВВП (за передбачених законом «Про наукову і науково-технічну діяльність» 1,7 %); середнє фінансування роботи одного науковця в Україні дорівнює 8800 дол. США, тим часом як у Польщі та Румунії – 63 і 37 тис. дол. США відповідно, у середньому в країнах ЄС – 175 тис. дол. США; близько третини задіяного в науці персоналу старше за 60 років; частка дослідників до 30 років – лише 10 % або 6 тис. осіб [2]. Бюджет НААН за загальним фондом на кінець 2019 р. дорівнював 335,1 млн грн, що становить 64,4 % від потреби та на 24,1 % менше від фінансування 2018 р.; загалом недофінансовано НААН з Держбюджету на 1,3 млн грн, з них: на НДР не надійшло 838,5 тис. грн; на часткове відшкодування витрат у ланках первинного насінництва – 443,0 тис. грн; у 2019 р. середньомісячна оплата праці працівника НААН за кошти держбюджету становила лише 4008 грн, що значно нижче законодавчо визначеного мінімального розміру заробітної плати (згідно із Законом України «Про наукову та науково-технічну діяльність», держава гарантує дотримання рівня оплати науковим працівникам не нижче подвійної середньої заробітної плати в промисловості, яка у 2019 р. дорівнювала 9449 грн/міс., тобто зарплата вченого повинна була б становити у 2019 р. майже 19 тис. грн) [3]. Частка молодих учених становила 14,5 % із загальної кількості персоналу НААН [4]. Також зазначимо для прикладу: бюджетне фінансування однієї з кращих установ – Інституту рослинництва імені В. Я. Юр'єва НААН щорічно становить близько 10 млн грн; за спецфондом отримують удвічі більше, потім 10 млн грн сплачують у формі податку; у результаті залишається 20 млн грн, щоб забезпечити оплату праці хоча б на рівні 8 тис. грн на місяць [5]. Загалом за 2014–2019 рр. не забезпечено державне фінансування видатків НААН на 2,5 млрд грн [3]. У 2020 р. через секвестр бюджету у зв'язку з пандемією фінансування аграрної науки не тільки не поліпшилося, а й погіршилося [6].

Аналізуючи динаміку створення та впровадження науково-технічної продукції (далі – НТП), слід зазначити, що технології в основному

створювали в НАН і МОН, а сорти рослин і породи тварин – у НААН. Однак навіть такі практико орієнтовані розробки як технології, сорти рослин і породи тварин далеко не завжди впроваджували у виробництво, не кажучи вже за матеріали, методи, теорії й іншу НТП, рівень упровадження яких подекуди не перевищував 10 %. Упродовж аналізованого періоду наукові установи НААН проводили менш результативну діяльність з упровадження НТП порівняно із МОН і НАН.

Рівень комерціалізації завершених наукових розробок НААН і їх упровадження в аграрних підприємствах регіонів залишається досить низьким, що не сприяє інноваційному розвитку аграрного сектора та збільшенню обсягів виробництва конкурентоспроможної продукції. Так, проведений у 2020 р. аудит засвідчив, що кількість завершених прикладних розробок становила: 2018 р. – 845 (648 – загальний фонд, 197 – спеціальний); 2019 р. – 216 (14 – загальний фонд, 202 – спеціальний). При цьому питома вага впроваджених прикладних наукових розробок у загальній кількості завершених становила: 2018 р. – 65 % (547 (350 – загальний фонд (54,0 %); 197 – спеціальний (100 %)); 2019 р. – 100 % (216 (14 – загальний фонд, 202 – спеціальний) [7, с. 9–10]. Науковий супровід аграрного сектора, що є метою створення наукових установ і їх фінансування з державного бюджету, у 2018 та 2019 рр. отримали відповідно 4778 та 4089 суб'єктів господарювання (9,7 і 8,3 % їх загальної кількості). Кожним десятим отримувачем такого наукового супроводу було державне підприємство сфери управління НААН. Кількість укладених науковими установами НААН ліцензійних договорів та угод про використання ОПШВ за останні 10 років скоротилася більше ніж утричі, з 3568 у 2010 р. до 1175 у 2019 р. За останні п'ять років половина бюджетних наукових установ НААН (42 установи) не укладали такі угоди взагалі, оскільки, напевно, результати наукової діяльності цих установ не користувались попитом серед аграрних підприємств, що, своєю чергою, негативно впливало на формування спеціального фонду державного бюджету для їх фінансування [7, с. 15]. Отже, аналіз результатів інноваційної діяльності НААН свідчить про наявність істотних резервів її поліпшення, передусім у напрямі збільшення масштабів упровадження НТП і комерційного трансферу технологій. Разом із цим, є необхідність активізувати діяльність наукових установ між- і регіонального рівня в напрямі трансферу інноваційних агротехнологій і консультативного супроводу щодо розроблення та впровадження інноваційних проєктів, особливо тих регіонів, де інноваційна активність залишається низькою.

Активізація фінансування інноваційного розвитку аграрного сектора має ґрунтуватися на врахуванні сучасних економічних мегатрендів, одним із яких є циркулярна економіка. З огляду на це, фінансове забезпечення розробки та реалізації інноваційних циркулярних проєктів в аграрному секторі має бути одним із пріоритетів. Тому нами узагальнено європейські практики фінансування циркулярних проєктів, на підставі чого з'ясовано, що до числа потенційних джерел фінансування циркулярної економіки в

аграрному секторі належать: власні кошти підприємств (прибуток й амортизація), позичкові (кредити, фінансовий лізинг), залучені (гранти, спонсорські внески, краудфандинг, венчурний капітал, імпакт-інвестиції), бюджетні кошти (фінансова підтримка, часткова компенсація ставок за кредитами), кошти, що залучені в результаті публічно-приватного партнерства, прямі іноземні інвестиції, змішане («циркулярне») фінансування й інші джерела. З огляду на те, що основним джерелом фінансування циркулярної економіки у європейських малих і середніх підприємствах залишаються власні кошти, та беручи до уваги українські реалії, вважаємо, що в середньостроковій перспективі саме власні кошти виступатимуть пріоритетним джерелом фінансування інноваційних циркулярних проєктів аграрних підприємств [8].

Отже, розглянуто тенденції, сучасний стан та основні проблеми фінансування інноваційного розвитку аграрного сектора. У результаті дослідження набули дальшого розвитку положення про формування фінансового забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектора, зокрема в частині фінансування розробки та імплементації циркулярних проєктів в аграрній сфері. На основі аналізу динаміки створення та впровадження науково-технічної продукції констатовано наявність істотних резервів для підвищення рівня їх імплементації, передусім комерційного трансферу. Проте реалізація цих резервів потребує істотного поліпшення фінансування науки в цілому й аграрної науки зокрема.

Фінансування інноваційного розвитку аграрного сектора має ґрунтуватися на врахуванні сучасних економічних мегатрендів, одним із яких є циркулярна економіка. Фінансове забезпечення розробки та реалізації інноваційних циркулярних проєктів в аграрному секторі має бути одним із пріоритетів.

Подяка. Публікація містить результати досліджень, проведених у рамках НДР «Стратегія й інноваційні технології переробки органічних відходів тваринництва в контексті забезпечення нейтральної деградації земель: від лінійної до циркулярної економіки», № д. р. 0122U001484.

Бібліографічний список:

1. Кучер Л. Ю. Економічні засади управління інноваційними проєктами підприємств аграрного сектора: теорія та практика: моногр. Харків: ФОП Бровін О.В., 2021. 640 с.
2. Фея О. Академії категорії Б. URL: <https://tyzhden.ua/Society/239102>.
3. Гладій М. В. Про фінансове забезпечення та використання коштів у 2019 році в системі НААН. URL: <http://naas.gov.ua/slide/mater-ali-do-zas-dannya-zagalnikh-zbor-v-naan-shchodo-p-dsumk-v-d-yalnost-akadem-agrarnikh-nauk-ukra>.
4. Гадзало Я. М. Про підсумки діяльності НААН України за 2019 рік та основні завдання на перспективу. URL: <http://naas.gov.ua/slide/mater-ali-do-zas-dannya-zagalnikh-zbor-v-naan-shchodo-p-dsumk-v-d-yalnost-akadem-agrarnikh-nauk-ukra>.

5. Аграрна наука в Україні відчуває гострий дефіцит фінансування. URL: <https://superagronom.com/news/5765-agrarna-nauka-v-ukrayini-vidchuvaye-gostriy-defitsit-finansuvannya>.

6. Ходаківська О. Секвестр, пандемія коронавірусу та фінансування аграрної науки. URL: <https://blog.liga.net/user/ohodakivska/article/36350>.

7. Про розгляд Звіту про результати аудиту ефективності використання Національною академією аграрних наук України коштів державного бюджету та управління об'єктами державної власності, що мають фінансові наслідки для державного бюджету: рішення Рахункової палати України від 09.06.2020 р. № 13-1. Київ, 23 с.

8. Кучер Л., Кучер А., Морозова Г., Пащенко Ю. Розвиток циркулярної аграрної економіки: потенційні джерела фінансування інноваційних проєктів. *Agricultural and Resource Economics*. 2022. Vol. 8. No. 2. Pp. 206–227. <https://doi.org/10.51599/are.2021.08.02.11>.

Линдюк А.О.,
к.е.н., доцент, завідувач кафедри
міжнародних економічних відносин та маркетингу
Львівський національний університет природокористування

ЕКСПОРТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ АГРАРНОГО СЕКТОРУ В СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Розвиток аграрного сектору в сучасному світі є результатом як самостійних економічних процесів, так і реалізованої національної аграрної політики, яка враховує внутрішні умови та світові тенденції, що визначають місце цієї галузі в економіці країн. Для відкритих економік важливе значення відіграє експорт товарів та послуг, який в основному позитивно впливає на макроекономічну ситуацію країн та сприяє розвитку господарських структур.

Таким чином, формування експортного потенціалу національної економіки, стає ключовою формою стимулювання розвитку окремих галузей економіки. Як показує досвід зарубіжних країн, розширення експортного потенціалу сприяє поліпшенню економічного становища багатьох депресивних регіонів та економіки, загалом. Питання про вибір зовнішньоторговельної політики, що призводить до зростання економіки, вивчається економістами довгий час. Внесок зовнішнього сектора в економічне зростання оцінюється неоднозначно. З одного боку, більшість країн, що розвиваються, переслідують стратегію економічного зростання, що базується на експорті, з іншого відзначають, що орієнтація на зовнішню торгівлю може негативно позначитися на вітчизняному виробництві.

Прихильники експортно орієнтованого зростання зазначають, що така політика призводить до спеціалізації економіки та отримання позитивного ефекту, крім того, експортний сектор, щоб конкурувати на зовнішніх ринках,

має бути ефективним: створювати ринок для висококваліфікованих працівників, розвивати та поширювати технології, запозичувати технології за кордоном. Виділяють також роль експорту у доступі до іноземної валюти.

Найзагальнішим показником розвитку будь-якої економіки світу є обсяг її валового внутрішнього продукту. Власне індикатором росту національної економіки є показник темпів росту ВВП, який забезпечується за рахунок доданої вартості, що формується у кожній галузі народного господарства. Важливим джерелом для збільшення ВВП є експорт товарів та послуг завдяки якому є можливість нарощування виробництва за рахунок зовнішнього споживання. Згідно розрахунків показаних на рисунку бачимо, що від 2011 року включно до 2014 року номінальний ВВП України і сума експорту залишались практично незмінними.

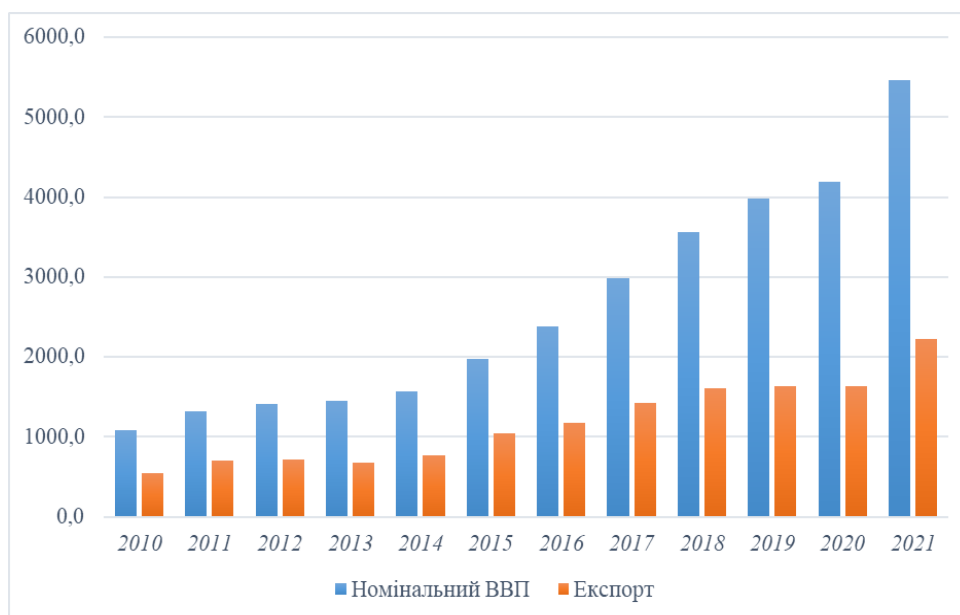


Рис. 1. Динамічні зміни експорту співставно із номінальним ВВП України, млрд грн

Проте із 2015 року за винятком 2020 року спостерігалась тенденція суттєвого зростання номінального ВВП. Звичайно, значною мірою це обумовлено інфляційною складовою, проте врахування індексу росту цін можна стверджувати, що відбувалось і реальне зростання ВВП України. Слід зауважити, що показник номінального ВВП зростає швидшими темпами ніж сума експорту і якщо у 2014 році частка експорту у номінальному ВВП становила 49,8 %, то у 2021 році лише 40,7 %. Отже, це свідчить, що валовий продукт України зростає в основному за рахунок внутрішнього споживання, а не експортної складової. Залежно від зміни глобальних умов та внутрішніх передумов географія експорту кожної країни має певні специфічні особливості. Що стосується вітчизняного експорту, що протягом останніх 10 років його структура суттєво змінилась. Так, до 2014 року майже четверта частина українського експорту припадало на країни СНД. Проте, російське вторгнення у 2014 році суттєво вплинуло на експорт товарів та ринки на яких представлено вітчизняні товари. У 2018 році, коли в останнє відображалась у

статистиці інформація щодо експорту товарів до країн СНД на цей регіон припадало лише 7 % експорту. У той же час за всіма іншими регіонами світу, за винятком Африки, відбулось суттєве зростання обсягу експорту товарів вироблених вітчизняними товаровиробниками. Особливо відчутно, майже удвічі зріс експорт товарів до Європи. Починаючи із 2015 року спостерігається стабільна динаміка росту частки експорту товарів України до Європейського Союзу.

Враховуючи значну роль аграрного сектору в загальному розвитку України, тому експортна складова цієї галузі має суттєвий вплив на вітчизняну економіку. Зазначимо, що експортний потенціал аграрного сектору не функціонує ізольовано, замкнуто. Його неможливо розвивати окремо від експортного потенціалу інших галузей економіки.

Зазначимо, що у загальній структурі експортної продукції, яка мала місце в Україні за 9 місяців від початку 2022 року, попри значні перепони щодо експорту спричинені війною, вагоме місце займає саме продукція аграрного сектору економіки. Тобто, навіть у час повномасштабного вторгнення російської федерації в структурі національного експорту понад 40 % займає аграрна продукція. Зокрема, найбільша частка припадає на продукти рослинного походження, що становить 27 %. Також значне місце посідають жири та олії тваринного та рослинного походження – 13 %, що не суттєво менше експорту металів, на який також суттєво вплинули військові дії.

Зазначимо, що за переважною більшістю експортних позицій у 2022 році відбулись суттєві зміни у обсягах та цінах. Для коректнішого аналізу використаємо індекс цін та індекс фізичного обсягу. За 9 місяців поточного року відносно попереднього відбулось суттєве скорочення експорту практично за всіма товарами. Проте, за деякими товарними позиціями спостерігається зростання. І фактично, за винятком літальних апаратів та нафтопродуктів, все інше відноситься до аграрної продукції, зокрема, зріс експорт насіння і плодів олійних культур, натурального меду, живих тварин, м'яса та їстівних субпродуктів тощо.

Враховуючи, що на сьогодні у зв'язку із повномасштабним вторгненням росії український експорт продовольства зазнав суттєвих негативних наслідків, при тому що у Європейському Союзі для вітчизняної продукції запроваджено чимало преференцій, проте в ближчій перспективі на державному рівні варто приймати екстренні і неординарні рішення для стимулювання експорту продовольства, як важливої складової експортного потенціалу країни. Тим паче попит на вітчизняну продукцію аграрного сектору є стабільно високим.

Таким чином, ринок аграрної продукції є пріоритетним у розвитку національної економіки України і на сьогодні становить найвагомішу частку в експорті країни. При тому бачимо, що пандемічна криза і повномасштабна російська агресія не особливо негативно вплинули на експортні можливості цієї продукції, більше того аграрний експорт сумарно за останні роки мав найбільший приріст співставно з іншими секторами економіки. Для

вдосконалення діяльності ринку продовольства та створення потужного і конкурентоздатного аграрного сектору, який виготовляє готову експортовану продукцію, господарським структурам доцільно раціональніше використовувати наявні обмежені ресурси, а на державному рівні має бути розроблена системна та цілісна політика стимулювання експорту продовольства, особливо, того, яке має більшу додану вартість.

Бібліографічний список:

1. Бойко Є.О. Вплив процесів глобалізації на розвиток агропродовольчої сфери. Національне господарство України: теорія та практика управління. 2008. № 8. С. 102–109.
2. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз. Міжнародна економічна політика. 2008. № 1–2 (8–9). С. 241–271.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Петруха С. В., Стахов Б. В. Сучасні виклики сталому розвитку аграрного сектору економіки України: теоретико-концептуальні аспекти. Агросвіт. 2020. № 8. С. 49–71.
5. Сайкевич М.І. Експортний потенціал сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / М.І. Сайкевич, О.Д. Сайкевич // Інноваційна економіка. - 2013. - №41. - С. 104-110.
6. European Commission (2018) Sustainable agriculture and rural development policy-agricultural development. International cooperation and development. URL : <https://ageconsearch.umn.edu/bitstream/135054/Fris-1972-11-02-245pdf>.

Музика Я. І.,
к.ю.н., в.о. доцента кафедри права
Львівський національний університет природокористування

НОРМАТИВНЕ ЗАКРІПЛЕННЯ ПОНЯТТЯ «ТРАНСНАЦІОНАЛЬНА КОРПОРАЦІЯ»

Глобалізація, це явище яке притаманне для сучасної світової економіки, оскільки являє собою об’єктивний процес інтеграції та уніфікації більшості міждержавних відносин. Такий перебіг співпраці між державами відбувається практично в усіх сферах: культура, політика, екологія, однак найбільш помітно він проявляється у економічних міждержавних відносинах. Виняткового розмаху глобалізація набула в останні десятиріччя ХХ сторіччя і на початку ХХІ сторіччя.

В останні десятиліття розвиток світової економіки та посилення міжнародної співпраці немислимий без впливу на них транснаціональних корпорацій (також зустрічається найменування: багатонаціональні чи мультинаціональні корпорації, компанії або ж підприємства). Крім цього,

діяльність таких компаній має колосальний вплив не лише на економіку країни, де розташована материнська компанія, оскільки така держава укріплює свої міжнародні економічні позиції та сприяє отриманню додаткових надходжень в бюджет, вона також впливає на соціально-економічне становище приймаючих країн створенням нових підприємств (а тим самим і нових робочих місць), вливанням інвестицій в економіку, розвиток різноманітних галузей економіки та інше.

У науковій літературі вказується, що слово «корпорація» в перекладі з латини означає об'єднання, спілки, які створюються для досягнення певних цілей. «Транснаціональний» – такий, що виходить за межі однієї держави, пов'язаний з міжнародною або регіональною діяльністю. Отже, транснаціональна корпорація – це спілки, об'єднання, діяльність яких не обмежена рамками однієї нації або держави.

Вказаним об'єднанням притаманні такі ознаки як економічна єдність системи, самостійність групи підприємств, проведення діяльності на території кількох держав, визнання за структурними підрозділами правосуб'єктності за їх національним правом, керівництво та контроль з єдиного центру, знаходження корпорації поза юрисдикцією окремої держави, групи держав або міжнародних організацій.

Загалом, в економічній та правовій доктрині існує чимало поглядів та підходів до визначення терміну «транснаціональна корпорація». У своєму дослідженні, щодо напрямків держаного регулювання діяльності транснаціональних корпорацій на території України, Марченко К.В., узагальнила погляди науковців на цю проблему виклавши їх у формі таблиці [1, с.6]. Відповідно до вказаного узагальнення, можна побачити, що під терміном «транснаціональна корпорація» науковці розуміють монополію, мережу підприємств, компанію, корпорацію, акціонерне товариство, угруповання підприємств та ін.

В більшості випадків, побутує думка що транснаціональна корпорація, багатонаціональні підприємства, мультинаціональні компанія чи міжнародний корпоративний союз (та інші) є поняттями тотожними, під якими слід розуміти будь-яку транснаціональну корпорацію, або ж відмінності між цими поняттями вважають несуттєвими.

Якщо ж звернутись до офіційного (законодавчого) тлумачення транснаціональної корпорації, то маємо аналогічну картину як і в доктрині. В національному законодавстві термін «транснаціональна корпорація» відсутній, однак вітчизняні науковці часто ототожнюють його з терміном «корпорація», який міститься в частині 3 статті 120 Господарського кодексу України. Виходячи з положень вказаної норми, корпорація – це договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації [2].

Конвенція про транснаціональні корпорації також не містить чіткого

визначення транснаціональної корпорації, однак в статті 2 вказаного документу зазначено, що поняття «транснаціональна корпорація» включає в себе різноманітні транснаціональні структури, в тому числі фінансово-промислові групи, компанії, концерни, холдинги, спільні підприємства, акціонерні товариства за участю іноземних елементів та інше [3]. Усі ознаки та риси притаманні для транснаціональних корпорацій розпорошення по усій Конвенції (власне для цього її було прийнято), і полягають вони у наступному:

- статус її як юридичної особи (сукупності юридичних осіб);
- відокремленість майна, яке належить на праві власності, господарського відання або оперативного управління та знаходиться на території двох або більше держав;
- утворено юридичними особами двох або більше держав-учасниць Конвенції;
- реєстрація як корпорації відповідно до норм Конвенції;
- засновниками транснаціональних корпорацій можуть бути лише юридичні особи держав-учасниць Конвенції, але при цьому учасниками такого об'єднання можуть також бути юридичні особи із третіх країн.

За офіційним визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку (United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD), транснаціональна корпорація (transnational corporation, multinational corporation, multinational company, multinational enterprise) – це підприємство, що об'єднує юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності в двох чи більше країнах і провадить єдину політику та загальну стратегію завдяки одному або декільком центрам прийняття рішень [4, с.35].

Згідно з визначенням ЮНКТАД, транснаціональна корпорація – це інкорпоровані або неінкорпоровані підприємства, що включають материнські підприємства та їх зарубіжні філії. Материнське підприємство визначається як підприємство, яке контролює активи інших компаній в інших країнах, крім своєї країни походження, зазвичай шляхом володіння певною часткою (як правило, не нижчою від 10%) у статутному капіталі. Закордонна філія – це інкорпороване або неінкорпороване підприємство, в якому інвестор, який є резидентом іншої країни, володіє часткою, що дозволяє реалізовувати його довгострокові інтереси в управлінні цим підприємством [5, с.40].

Відповідно до п. 1 (а) проекту Кодексу поведінки транснаціональних корпорацій, транснаціональні корпорації – це підприємства, незалежно від країни їх походження та форми власності, включаючи приватні, державні або змішані підприємства, з підрозділами у двох чи більше країнах, незалежно від юридичної форми та сфери діяльності цих підрозділів, які функціонують відповідно до певної системи прийняття рішень, що дозволяє провадити узгоджену політику та загальну стратегію через один або кілька центрів з прийняття рішень, і в рамках яких підрозділи пов'язані між собою відносинами власності або такими відносинами, в яких одне або кілька з підрозділів може чи можуть суттєво впливати на діяльність інших,

користуватися спільними знаннями та ресурсами і розподіляти відповідальність з іншими підрозділами [6].

Таким чином, можна відмітити, що не лише в доктрині (економічній чи правовій), а й нормативних актах, відсутній єдиний підхід до визначення транснаціональної корпорації. Відсутність чіткої, погодженої термінології, загальноприйнятого визначення того чи іншого явища, тягне за собою ряд непорозумінь якими ж критеріями (ознаками) повинно бути наділене таке явище.

Бібліографічний список:

1. Марченко К. В. Основні напрями державного регулювання діяльності ТНК на території України / К. В. Марченко // Агросвіт. – 2014. – № 11. – С. 59-67. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/agrosvit_2014_11_12
2. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
3. Конвенція про транснаціональні корпорації: Конвенція від 06.03.1998 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/997_193
4. Решение Экономического совета Содружества Независимых Государств о Рекомендациях по разработке организационных проектов транснациональных корпораций: Рішення від 20.09.2009 № 997-16 // URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua>
5. Шубравська О.В. Транснаціоналізація аграрного сектору економіки: основні характеристики процесу / Шубравська О.В. // Економіка України / Economy of Ukraine. – 2019. – № 6 (691). – С. 39–53.
6. Code of conduct on transnational corporations: executive summary URL: <https://repository.uneca.org/handle/10855/8971>.

Ходзицька В.В.
к.е.н., доцент кафедри
бухгалтерського обліку та консалтингу
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

НЕФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ: КРОК ДО ПОВНОГО ВИСВІТЛЕННЯ

Нефінансова звітність / соціальна звітність / звітність зі сталого розвитку – це документально оформлена сукупність даних комерційної організації, що відображає середовище існування компанії, принципи та методи співпраці з групами впливу, результати діяльності компанії в економічній, соціальній та екологічній сфері життя суспільства. За визначенням Глобальної ініціативи зі звітності (GRI – Global Reporting Initiative) термін «звітність зі сталого розвитку» означає звітність, яка охоплює одночасно економічні, екологічні та соціальні аспекти діяльності організації.

Нефінансова звітність є інструментом соціальної відповідальності

бізнесу (СВБ). В свою чергу, соціальна відповідальність бізнесу – це концепція, згідно з якою компанії добровільно інтегрують соціальні та екологічні аспекти у свою комерційну діяльність та взаємодію із зацікавленими сторонами .

Отже, це фінансове звітування має застосовуватись у зв'язці зі системою управління соціальною відповідальністю компанії. Гарним прикладом для розуміння, де знаходиться нефінансова звітність у процесі управління СВБ, може слугувати модель управління соціальною відповідальністю іспанської телекомунікаційної компанії Telefonica. У цій моделі визначено п'ять етапів:

1. Внутрішня діагностика – самодіагностика усіх можливих нефінансових ризиків діяльності компанії.
2. Зовнішня діагностика – залучення груп впливу до аналізу.
3. Затвердження та впровадження проектів та програм.
4. Поступ – досягнення визначених віх у впровадженні проектів.
5. Комунікація.

Нефінансова звітність, точніше звітування як процес, є складовою п'ятого та першого етапів. Саме оприлюднення нефінансового звіту є відправною точкою комунікації про СВБ, а відгуки на звіт допомагають у самодіагностиці та покращенні як процесу управління СВБ, так і самого звіту в наступному звітному періоді.

Щоб співставити та оцінити результативність у сфері сталого розвитку відносно вимог законодавства, кодексів, стандартів діяльності та добровільних ініціатив, механізмів саморегуляції ринку – потреба взяти і пересвідчитись.

Щоб розуміти вплив компанії на можливість досягнення сталого розвитку і сформувані власні очікування щодо зусиль компанії у напрямку досягнення сталого розвитку – потреба взяти й оцінити.

Щоб порівняти результати діяльності різних структурних підрозділів організації, а також результати діяльності в різні моменти часу – потреба взяти і проаналізувати.

Як і будь-який інший інструмент управління, нефінансова звітність повинна нести вигоди для компанії. Важливо розуміти, що вигоди від нефінансової звітності тісно пов'язані з вигодами від ведення бізнесу в соціально відповідальний спосіб та від бізнес-процесів, вибудованих навколо нефінансової звітності.

Під час підготовки звіту компанія отримує можливість проаналізувати власну стратегію, провести об'єктивну оцінку нефінансових ризиків, залучити менеджерів, відповідальних за функціональні напрямки, до визначення ролі та оцінки впливу компанії на суспільство. За вмілого використання звітування здатне стати інструментом стратегічного планування діяльності компанії.

Нефінансова звітність будує довіру до компанії з боку різних груп впливу. Для працівників компанії соціальна звітність є значним стимулом і

доказом статусності роботи, роз'яснюючи соціальну вагу їхньої роботи. Звітність також допомагає компанії у розбудові іміджу відповідального роботодавця, зокрема серед молодих спеціалістів. Неурядові організації, бізнес-партнери, державні органи, споживачі певною мірою також формують своє ставлення до компанії з врахуванням наявності та змісту нефінансової звітності. Нефінансова звітність може опосередковано сприяти створенню партнерств, зокрема міжсекторних. Наявність нефінансової звітності підвищує шанси компанії стати партнером значущих інституцій, зокрема міжнародних.

Нефінансова звітність підвищує прозорість компанії. Наявність нефінансової звітності поряд із фінансовою дозволяє зацікавленим особам отримувати інформацію про соціальні та екологічні аспекти діяльності компанії в комплексі з інформацією про економічні результати. Це дозволяє ефективно оцінювати ризики бізнесу (зокрема довгострокові), що стає важливим фактором оцінки діяльності компаній з боку акціонерів, інвесторів та кредиторів. Наявність нефінансової звітності за певних умов може дозволити збільшити капіталізацію компанії, зменшити вартість фінансового ресурсу або продовжити термін залучення фінансових ресурсів. Звітування підвищує готовність компанії до роботи на інших ринках.

Наявність нефінансової звітності у компанії, зокрема з українським капіталом, є сигналом про її зрілість, що у багатьох випадках стає у нагоді під час виходу на ринки інших країн. Розробка та впровадження бізнес-процесу нефінансового звітування дозволяє компанії бути організаційно спроможною до роботи на ринках, де питання соціальної відповідальності бізнесу можуть мати більше значення, ніж в Україні. Зокрема в деяких країнах ЄС нефінансова звітність є обов'язковою (Франція, Данія та ін.), а групи впливу (неурядові організації, інвестори, ЗМІ) активно відслідковують нефінансові аспекти діяльності компаній. Також компанії, які звітують щодо нефінансових аспектів діяльності, отримують переваги під час процедур державних закупівель та/або впровадженні державних програм і проектів. А отже, для них нефінансова звітність є істотним фактором конкуренції.

Нефінансова звітність зміцнює ділові відносини та сприяє розширенню ринків. Ефективна комунікація з бізнес-партнерами дозволяє компанії отримати репутаційні вигоди як прозорої і відкритої до співпраці через встановлення чітких вимог до контрагентів та відкритості щодо принципів своєї роботи. Міжнародні компанії все активніше виставляють вимоги щодо соціальних та екологічних аспектів діяльності своїх постачальників. Наявність нефінансової звітності дозволяє українським компаніям зберегти та розширити бізнес з транснаціональними компаніями та вийти на ринки, де СВБ є фактором конкурентної боротьби (високі вимоги від споживачів) і які, як правило, мають вищу рентабельність.

Бібліографічний список:

1. Paper by Claire Jeffery with the support of Jade Tenwick and Ginevra Vicciolo. Editor: Filip Gregor, Head of Responsible Companies at Frank Bold

Comparing the implementation of the EU Non-Financial Reporting Directive in the UK, Germany, France and Italy// URL <http://www.purposeofcorporation.org/comparing-the-eu-non-financial-reporting-directive.pdf>

2. Olena Petryk , Oleksii Kurylo, Oleksandra Karmaza, Vitalii Makhinchuk and Olga Martyniuk (2018). Non-financial reporting of companies and the necessity of its confirmation by auditors in Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 16(2), 385-395. // URL <https://businessperspectives.org/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-282/non-financial-reporting-of-companies-and-the-necessity-of-its-confirmation-by-auditors-in-ukraine>

3. Laura Saraite-Sariene , Juana Alonso-Cañadas , Federico Galán-Valdivieso and Carmen Caba-Pérez Non-Financial Information versus Financial as a Key to the Stakeholder Engagement: A Higher Education Perspective *Sustainability* 2020, 12(1), 331// URL <https://doi.org/10.3390/su12010331>

4. Hervé Stolowy & Luc Paugam (2018) The expansion of non-financial reporting: an exploratory study, *Accounting and Business Research*, 48:5, 525-548 // URL <https://doi.org/10.1080/00014788.2018.1470141>

СЕКЦІЯ 2

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗЕЙ ТА РЕГІОНІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

**Zaika S.O., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
Kharchevnikova L.S., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor
State Biotechnological University**

FEATURES OF ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF TOURISM INDUSTRY SUBJECTS

In the modern conditions of the functioning of the global tourism industry, the competitive struggle of states and producers of goods and services for the limited volume of solvent consumer demand, as well as for the distribution of investment, labor and other types of resources, is constantly intensifying and becoming more difficult. Therefore, competitiveness is one of the key concepts in the research of the global and domestic tourism industry.

One of the founders of the theory of competitiveness, professor of the Harvard Business School, Michael Porter defines competitiveness as the ability of a product, service, subject of market relations to perform on the market on an equal footing with similar goods, services or subjects of competing market relations

present there [1].

In economic studies, the competitiveness of the tourism industry is analyzed at several levels - at the level of the country, region, industry, destination, enterprise.

At the macro level, the subject of analysis and international comparisons is most often the competitiveness of the tourist complex - an inter-industry complex for the production of goods and services for tourist demand. At the same time, the competitiveness of the tourist complex is defined as the competitiveness of the enterprises of the tourism industry and their interaction mechanisms, the effectiveness of the management system, the development strategy, the competencies of all market participants, etc. [2].

Experts of the World Economic Forum in Geneva will carry out Quantitative measurement of the competitiveness of the tourism industry in the cross-section of the countries of the world. The ranking of countries according to the Travel & Tourism Competitiveness Index - TTCI, published since 2007, is the most authoritative and reliable analytical review of the competitiveness of countries according to the level of development of the tourism industry. The TTCI rating of the competitiveness of the tourism industry of countries is a "industry" variant of the main international ratings of the competitiveness of countries: Global Competitiveness Report and World Competitiveness Yearbook.

The rating [3] of 2021 contains TTCI calculations for 117 countries of the world based on quantitative analysis of sub-indices combining individual components.

The ten world leaders in terms of the competitiveness of the TTCI tourism industry in 2021 included: Japan, the USA, Spain, France, Germany, Switzerland, Australia, Great Britain, Singapore, and Italy. We see that the list of world leaders is formed by countries with high investment and innovation potential of the tourism industry, developed market mechanisms and purposefully implemented effective strategies for the development of the industry. Ukraine is not represented in this rating.

An important issue is the definition of the sources of the country's competitive advantages and their classification. M. Porter divides competitive advantages into natural and acquired [4]. Interpreting his theory in relation to the tourism industry, the natural advantages of the tourism industry include the favorable geographical location of the country, natural and historical and cultural tourism resources, labor resources, etc. Acquired competitive advantages in tourism are a developed tourist infrastructure, an effective system of personnel training and a high level of competence of specialists in the tourism industry, a favorable image of the country on the international arena and the presence of well-known brands, intensive investments in the tourism industry, purposeful creation of artificial attractions (water parks, theme parks, facilities of the entertainment industry, ski centers with modern equipment, etc.), active creation and implementation of innovations.

M. Porter calls the acquired competitive advantages "competitive advantages

of a high order", notes an important role in ensuring sustainable long-term competitiveness. The formation of acquired competitive advantages, as a rule, requires significant financial and intellectual costs, which makes it difficult for competitors to reproduce them quickly. The key idea of M. Porter's theory of competitiveness is that a high level of competence of market participants, the formation of favorable conditions for attracting investment in the creation and promotion of demanded products, the constant creation and implementation of innovations are more important for acquiring and maintaining international competitiveness compared to the possession of natural resource prerequisites for the development of the industry [5]. This is confirmed by India and Brazil - countries rich in natural and cultural attractions, but far from leading positions in the world tourism market.

With the development of the destination approach and the urgent need to substantiate the measures of national and regional tourism policy, in recent years more and more studies of the competitiveness of tourist destinations of different hierarchical levels - from international to local - have appeared.

The high competitiveness of a tourist destination is a necessary condition for its successful development, increased attraction of domestic and foreign investors, activation of local small and medium-sized businesses, and sustainable formation of tourist flows.

G.I. Crouch and J.B.R. Ritchie [6] laid the methodological foundations for the analysis of the competitiveness of tourist destinations, defining and structuring a set of several dozen of their main factors (nature and climate, cultural and historical heritage, tourist infrastructure, market relations, security, cost, accessibility, image, location, etc.) , substantiated the approaches of effective management of tourist destinations for the purpose of their sustainable development, emphasized the importance of effective use of natural comparative advantages, purposeful implementation of an effective marketing strategy for the development of the destination. Their developments were further developed in the publications of many foreign and domestic scientists.

In the conditions of ever-increasing intra-industry competition in the tourism market, the development of quantitative methods for assessing the competitiveness of individual enterprises in the tourism industry - travel agencies, hotels, transport companies and others - is of particular importance.

At the micro level, the analysis of the competitiveness of the tourist product both at the level of the destination and the tourist product of the local enterprise of the tourism industry has an important applied value. The competitiveness of the tourist product demonstrates its ability to meet the established market requirements of this type of tourism from the consumer's point of view.

Thus, a multi-faceted analysis of the competitiveness of the tourism industry includes its assessment from the positions of a number of subjects:

- consumers who compare alternative offers of tourist products from different national markets;
- domestic and foreign business structures that evaluate the reliability and

profitability of investments and initiatives within the industry or destination and the prospects for their further development;

- the state as a subject of national tourism policy and the distribution of economic resources between the branches of the national economy and regions competing for their involvement;

- attractiveness of work in this field, development of professional competencies of employees and building a business career.

Бібліографічний список:

1. Porter, M. E. Industry structure and competitive strategy: keys to profitability [Електронний ресурс]: EBSCOhost / M. E. Porter // Financial Analysts Journal. – 1980. – July-August. – P. 30-41. – Режим доступу: <http://search.ebscohost.com>.

2. Kalinichenko, S., Zaika, S. (2022) «Methodology of analysis of international tourism indicators», *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (5), с. 53-58. doi: 10.36477/tourismhospsee-5-7.

3. Travel & Tourism Development Index 2021 Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. Insight report. May 2022. Електронний ресурс. – Режим доступу:

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf.

4. Porter, M. Konkurentna perevaha: Yak dosiahty vysokoho rezultatu ta zabezpechyty yoho stiikist / M. Porter, per. z anhl. – М.: Alpina Biznes Buks, 2005. – 715 s.

5. Piat syl Portera: model, yaka rozkazhe, vid choho zalezhyt stan konkurentsii v haluzi [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <https://bakertilly.ua/news/id48375>.

6. Crouch, G. I. Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity / G.I. Crouch, J. R. Brent Ritchie // Journal of Business Research. – 1999. – № 44. – P. 137-152.

Брух О.О.,

к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Львівський національний університет природокористування

ВПЛИВ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ ТОВАРАМИ В СВІТІ ТА УКРАЇНІ

Вплив зовнішнього середовища має прямий дію на міжнародну діяльність будь-якої країни. У 2022 році Україна зазнала прямого впливу повномасштабного військового втручання з боку росії.

Як демонструє практика, світова історія містить значну кількість прикладів впливу воєнних конфліктів саме на зовнішню торгівлю країн, котрі

беруть у них безпосередню участь. Ці конфлікти подібні до військового конфлікту в Україні передусім тим, що така територія країни зазнає прямого впливу або ж через окупацію, або ж через постійні ракетно-артилерійські обстріли. Проте, існує й суттєва відмінність – безумно це потужний військовий потенціал в держави-агресора.

За останні десятиліття історія виокремлено воєнні дії, які також відбувались у деяких країнах світу, що по-різному мало прямий вплив на зовнішню торгівлю країн конфлікту.

Так, приміром, воєнна агресія спричинена РФ проти Грузії (2008 р.) не мала суттєвого позначення на зовнішній торгівлі даної країни, в значній мірі через порівняно недовгу тривалість цього вторгнення (близько одного тижня). Експорт та імпорт товарів за 2008 р. у порівнянні з 2007 р. зросли на 21,5% та 16,1 % відповідно.

Військовий конфлікт у Судані привів до того, що у 2011 році відбувся розподіл країни на 2 частини – Судан й Південний Судан. Якщо порівнювати 2010 р., то товарообіг у Судані становив 23,4 млрд. дол. США, тоді як у 2011 р. він зменшився на 20,9 % і становив 18,5 млрд. дол. США. У 2012 р. загальний товарообіг Судану й Південного Судану був 10 млрд. дол., що на 57,1 % менше від товарообігу у 2010 р.

У 2012 р. була розпочата і до сьогодні триває громадянська війна у Сирії. Дана ситуація вкрай негативно позначилась на зовнішньоторговельних відносинах країни з іншими державами світу. Якщо у 2011 р. експорт товарів з Сирії приблизно нараховував 8,2 млрд. дол., то відповідно у 2012 р. він зменшився на 72,1 % і сягнув 2,3 млрд. дол. США. Відповідно імпорт товарів із 18,2 млрд. дол. за 2011 р. скоротився у 2012 р. до 8,6 млрд. дол. (зменшився на 52,5 %). Як бачимо, за перший рік військових дій товарообіг Сирії значно скоротився на – 58,6 %. За наступні роки зовнішня торгівля Сирії продовжувала і далі продовжує скорочуватись, так у 2021 р. експорт товарів країни становив 901,9 млн дол., а відповідно імпорт – 4,8 млрд дол.

Також одним із сучасних прикладів негативного впливу воєнних конфліктів на зовнішню торгівлю країни демонструє Лівія. До 2014 року, а саме початку громадянської війни країна мала досить суттєві масштаби зовнішньої торгівлі. Так, у 2013 році експорт товарів країни становив 42,8 млрд. дол., відповідно імпорт – 26 млрд. дол. Однак вже за результатами 2014 року дані показники скоротилися на 51,1 % та 29,6 %. В загальному, товарообіг за цей період знизився на 43 %.

Динаміка міжнародної торгівлі України з початком воєнних дій теж зазнала великих змін. Так, фактично українська міжнародна торгівля втратила великого експортера – Китай, що за останні роки імпортував до себе значну кількість української сільгоспсировини.

Також на початку війни відбувся обвал експортних поставок зернових культур у країни Північної Африки, передусім у Єгипет й Туніс. Мінімізувались поставки у Китай української залізної руди. Крім того, Туреччина перестала імпортувати з України металеві вироби, приміром

чавун тощо.

Проте, на сьогодні, спостерігається розширення доступності українських товарів до ринку Євросоюзу. Особливо це вагомо для вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, які в умовах сьогоднішнього можуть легше транспортувати свої товари до країн ЄС з огляду на логістично-транспортні обмеження.

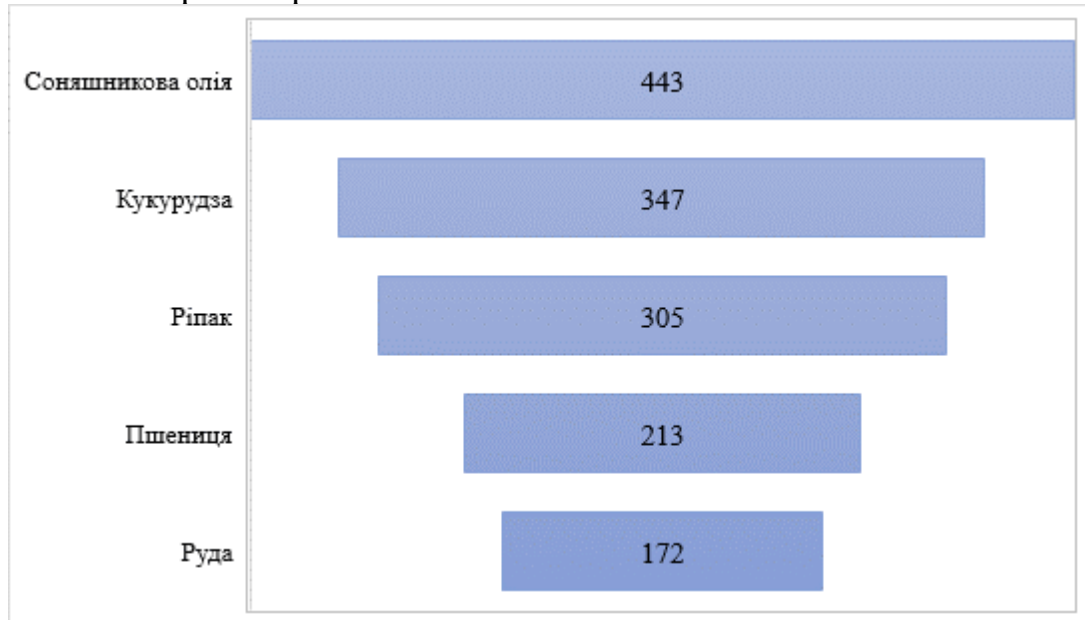


Рис. 1. Позиції експорту українських товарів у серпні 2022 року [2]

Серед найбільших позицій товарного експорту – це продукція сільського господарства. Зокрема, найбільше – 443 млн. дол., – Україна отримала від продажу за кордон соняшникової олії (443 млн. дол.). Обсяги постачання цієї продукції зросли на 30% до 366 тис. тонн. Від продажу кукурудзи експортери отримали 347 млн. дол., а її фізичний експорт зріс на 31% до 1,5 млн. тонн.

Також, Україна експортувала 665 тис. тонн ріпаку на 305 млн дол. з нового врожаю та пшениці на 213 млн дол. Причому, у серпні експорт пшениці зріс у 2,3 рази порівняно з липнем до 880 тис тонн [2].

Більшою часткою експорту України залишаються сільськогосподарські товари. Тобто економіка, як і раніше, тримається на АПК. Крім того, порівняно із серпнем 2021 року, показники зовнішньої торгівлі значно скоротилися. Експорт у серпні 2022 року становив лише половину попереднього року показників, а імпорту скоротився за цей період до 2021 року на 30%. При цьому товарообіг у річному вимірі просів майже на 40%.

Отже, попри побоювання, що Україна може майже повністю втратити свою присутність на зовнішніх ринках, реальні вартісні обсяги скорочення товарообігу за підсумками кількох місяців 2022 р. становили 21,3 % порівняно з аналогічним періодом 2021 р. Темпи скорочення експорту товарів (на 24 %) перевищують темпи скорочення їх імпорту (на 18,6 %), наслідком чого стало збільшення негативного показника сальдо більш ніж удвічі. Основою експорту залишається сільгосппродукція та інші продовольчі товари.

Виникли логістичні труднощі з експортуванням українських товарів через блокування вітчизняних морських портів та обмежену пропускну здатність сухопутних шляхів. Більше половини (52,2 %) товарообігу України припадає на країни ЄС, що суттєво посилює їх значення для зовнішньої торгівлі України.

Одним із наслідків воєнних дій в Україні стало зростання загрози глобальної продовольчої кризи та збільшення світових цін (на 23,3 %) на зернові порівняно з першим півріччям 2021 р. [3]

Бібліографічний список:

1. Державна служба статистики України: офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Світова організація торгівлі: офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wto.org/english/news_e/news22_e/devel_08apr22_e.htm
3. Trade Map: офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Ворвуть А.С.,
пошукувач кафедри економіки бізнесу та МEB,
Ворвуть Ю.В.,
пошукувач кафедри економіки бізнесу та МEB,
Перерва П.Г.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки бізнесу та
міжнародних економічних відносин,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ФОРМУВАННЯ ПРИНЦИПІВ РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Сучасні підприємства значною мірою все ще базуються на принципах, сформульованих Адамом Смітом у його фундаментальній праці «Добробут націй», опублікованій у 1776 р. Виробничий процес він пропонував розбити на елементарні, прості завдання (роботи), щоб кожну роботу міг виконувати один робітник і при цьому від робітника не вимагалось високої кваліфікації та вміння виконувати роботу в цілому. Зовсім достатньо, щоб він спеціалізувався на одному чи кількох найпростіших завданнях. Це ідея, що легко реалізується, у зв'язку з чим запропоновані принципи були і залишаються дуже успішними в масовому виробництві типової продукції, що виконується силами великої армії некваліфікованих робітників, які використовують просте обладнання.

Принципи, сформульовані Смітом і революційні для його часу, не відповідають вимогам сучасної індустрії, оскільки продукція в наш час має бути орієнтована в основному на вузькі групи споживачів, виконавці добре

освічені, не бояться відповідальності та прагнуть вирішення по-справжньому складних завдань; ринок продуктів став набагато ширшим, а конкуренція та боротьба за споживача - агресивнішою [1-8].

Однак, незважаючи на ці зміни, багато промислових підприємств з тривалою історією господарювання на ринку продовжують за інерцією триматися за старі управлінські ідеї. Тому необхідно переосмислити способи організації бізнесу та використовувати принципово інший підхід, який дозволить повною мірою реалізувати переваги нових технологій та людських ресурсів. Цей підхід - основа інжинірингу бізнесу (бізнес-процесів), найважливішим напрямом якого є реінжиніринг, або перебудова існуючих компаній [2, 4, 7, 8]. Реінжиніринг бізнес-процесів використовується коли необхідно прийняти обґрунтоване рішення про реорганізацію діяльності: радикальні перетворення, реструктуризацію бізнесу, заміну діючих структур управління на нові та ін. Проект реінжинірингу на промисловому підприємстві є досить ризикованим проектом. Він може бути реалізований в організації лише «згори донизу» (від керівництва до виконавців) спеціально створеними для цього командами. Експертні оцінки свідчать, що близько 50% проектів закінчувалися невдачею. Тому при реалізації проектів з реінжинірингу слід розуміти та визначати причини успіхів та невдач.

На наш погляд, успішність реінжинірингу бізнес-процесів може бути забезпечена визначеністю та дотриманістю базових принципів здійснення реінжинірингу. Нами пропонується визначити, сформулювати та обґрунтувати наступні десять базових принципів реінжинірингу.

1. Принцип об'єднання декількох робіт в одну. У сучасних умовах функціонування підприємства більша частина часу за процесом витрачається не на саму роботу, а на взаємодію між роботами, при цьому така взаємодія найчастіше є непродуктивною, яка не додає вартості. Інтегрування кількох робіт здійснюється з метою зменшення інтерфейсів між різними роботами, скорочення часу на очікування та інші неефективні процедури.

2. Принцип самостійного ухвалення рішення виконавцями. Цей принцип дозволяє мінімізувати кількість вертикальних взаємодій процесу. Замість того, щоб звертатися до вищого начальника і, відповідно, гальмувати процес, а також забирати час у менеджера, сам співробітник делегується (і відповідно готується для цього) на прийняття окремих рішень.

3. Принцип природного порядку робіт. Роботи з процесу виконуються у їхньому природному порядку. Реінжиніринг прагне не накладати на процес додаткових вимог, наприклад, пов'язаних з організаційною структурою або лінійною технологією.

4. Принцип доцільності. Робота виконується там, де це найдоцільніше. Організаційна структура чи організаційні межі підприємства не повинні накладати жорстких обмежень на процес. Розподіл функцій має походити від процесу та необхідності його ефективного виконання, а не від колись закріплених обов'язків. Якщо співробітникам відділу маркетингу зручніше самим закуповувати собі канцелярію чи устаткування, чому це мають робити

інші підрозділи, хоч і передбачається (але не відбувається насправді), що вони повинні робити це краще. При цьому слід активно залучати до процесу як клієнтів, так і постачальників, які традиційно розглядаються за рамками проекту. Такі рішення часто застосовують у рамках методики «точно вчасно».

5. *Принцип різноваріантності.* Процеси мають різні варіанти виконання. Замість жорстких та неадаптивних процесів впроваджуються процеси, орієнтовані на максимальну кількість можливих випадків їх реалізації. Кожен із варіантів процесу виконується залежно від ситуації, що склалася.

6. *Принцип мінімізації втручання.* Слід зменшувати кількість входів у процеси. Величезна кількість часу витрачається зіставлення і зведення докупи різних форм уявлення однієї й тієї ж. Заяви на відпустку порівнюються з відгулами, заявки на закупівлю - з рахунками-фактурами, записи про відсутність на роботі через хворобу - з бюлетенями тощо. Усе це робить необхідним численні звіряння та створює величезну плутанину в процесі. Щоб удосконалити процес, слід просто забирати ті входи, які потрібно зіставляти з іншими входами.

7. *Принцип зниження частки робіт з перевірки та контролю.* Операції з перевірки та контролю не є такими, що додають вартість. Тому слід тверезо оцінити їхню вартість у порівнянні з вартістю можливої помилки, запобігти або усунути яку вони зобов'язані.

8. *Принцип зниження частки погоджень.* Погодження - це інший варіант робіт, які не додають вартість. Потрібно мінімізувати ці роботи шляхом скорочення точок зовнішнього (стосовно процесу) контакту.

9. *Принцип особистої відповідальності.* Відповідальний менеджер є єдиною контактною особою процесу. Він взаємодіє із замовником з усіх питань, пов'язаних із процесом. Для цього йому необхідно мати доступ до всіх інформаційних систем, що використовуються в цьому процесі, і всіх виконавців.

10. *Принцип поєднання централізованих та децентралізованих операцій.* Сучасні інформаційні технології дозволяють регламентувати діяльність підрозділів, одночасно централізувати та децентралізувати окремі операції. Централізація може бути здійснена шляхом агрегування інформації та розмежування прав доступу до неї. Децентралізація може підтримуватись адміністративно.

Бібліографічний список:

1. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки.* Харків : НТУ "ХПІ", 2021. – № 1. – С. 53-58.

2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр.*

Екон.науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

3. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

5. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

6. Гусаковська Т.О., Кобелева Т.О. Вплив розміру збитків від порушень прав інтелектуальної власності на процес ціноутворення // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2014. № 64 (1106). С. 52-57.

7. Кобелева, Т.О., Витвицька, О.Д., Перерва, П.Г, Ковальчук, С.В. (2022). Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (екон. науки)*, (1), 52–57.

8. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

Дроботя Я. А.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Полтавський державний аграрний університет
Дорошенко О. О.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Полтавський державний аграрний університет

МІНІМІЗАЦІЯ ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ ПІД ЧАС ЗДІЙСНЕННЯ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Фінансові ризики, які виникають за здійснення кредитних операцій – фінансові ризики, які можуть виникати:

- в комерційних банків, як суб'єктів, що надають кредити;
- в комерційних банків, як суб'єктів, що отримують кредити;
- в фізичних та юридичних осіб, котрі отримують кредитні ресурси від банківської установи.

Проведене нами дослідження стосуватиметься саме фінансових ризиків, спричинених кредитними операціями, що виникають в комерційних банків.

Комерційні банки, здійснюючи кредитні операції, що є активними постійно балансують між ризиком та дохідністю. Даний ризик, є вищим за фінансовий ризик інших економічних суб'єктів.

Звести цей ризик до нуля неможливо, однак цілком реально мінімізувати його шляхом [1-3]:

- 1) формування оптимальності між строками залучення депозитів, кредитів від НБУ, кредитів отриманих банком на міжбанківському ринку, та строками розміщення цих ресурсів в кредити;
- 2) здійснення страхування відносно фінансових ризиків (як внутрішнє, так і зовнішнє шляхом передачі ризику страховій компанії);
- 3) формування якісних кредитних продуктів;
- 4) формування сучасних диджиталізованих кредитних продуктів з високим ступенем криптографічного захисту персональних даних клієнта банку;
- 5) формування кредитних продуктів, на які є попит на фінансовому ринку.

Вагома частина пасивів, які в подальшому інвестуються в активні операції – це депозитні ресурси. Залучаючи депозити банк одразу повинен планувати активні операції для інвестування депозитів з метою отримання прибутку. Узгодженість відносно термінів залучення депозитів та формування їх в якості кредитів здійснюється на базі фіксації спреду.

Саме дана узгодженість оптимізує строки, що в кінцевому випадку забезпечує стабільність в отриманні прибутку. Узгодження строків залучення депозитів і надання кредитів можливе за використання двох протилежних стратегій (табл. 1) [1-3]. Здійснення управлінських заходів відносно депозитів / кредитів з врахуванням однієї із двох стратегій залежить від рішень фінансового менеджера та його ставлення до категорії ризику.

Таблиця 1 - Стратегії управління депозитними / кредитними операціями банку

Стратегія	Сутність стратегії	Переваги	Недоліки
Стратегія мінімізації фінансового ризику та стабілізації прибутку	Збалансування термінів залучення депозитів і розміщення їх в кредити	1. Стабілізується прибуток 2. Скорочується фінансовий ризик	Відсутність можливості максимізації прибутку
Стратегія максимізації фінансового ризику і прибутку	Формування строків відносно депозитів обов'язково меншими за строки відносно їх розміщення в кредити. Формування на базі прогнозних значень зміни відсоткових ставок за депозитами і кредитами або ж в бік зростання або ж в бік зменшення та прогнозування змін у швидкості даних ставок	1. Максимізується прибуток	Формується максимальний фінансовий ризик

Таким чином використання стратегій відносно управління депозитними / кредитними операціями дозволить банківській установі формувати прийнятний баланс між ризиком і прибутком здійснюючи ефективну банківську діяльність.

Бібліографічний список:

1. Банківський менеджмент: навч. посіб. / В. В. Зянько, Н. О. Коваль, І. Ю. Єпіфанова. ; 2-ге вид., доп. Вінниця: ВНТУ, 2018. 126 с.
2. Варцаба В.І., Заславська О.І. Сучасне банківництво: теорія і практика: навч. посібник. Ужгород: Говерла, 2018. 364 с.
3. Лачкова В. М., Лачкова Л. І., Шевчук І. Л. Фінансовий менеджмент у банку: навч. посіб. Харків: Іванченко І. С., 2017. 180 с.

**Зіненко К.А.,
аспірант**

Кобєлєва Т.О.

**д.е.н., професор кафедри економіки бізнесу та
міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»**

ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Суть економічної безпеки реалізується у системі критеріїв та показників. Критерії економічної безпеки – це оцінка стану економіки з погляду найважливіших процесів, що відбивають сутність економічної безпеки [1-10].

Згідно з поточним національним законодавством нашої країни основними задачами існуючих підрозділів на промислових підприємствах, які в практичному плані забезпечують належний рівень їх економічної безпеки, слід визначити наступні:

а) виявлення зон економічного ризику в виробничо-комерційній діяльності підприємства з використанням результатів аналізу структурованих та неструктурованих даних;

б) оцінка економічних (комерційних) ризиків та можливих загроз економічній безпеці підприємства, розроблення методів їх максимального зменшення або повного усунення;

в) формування пропозицій щодо певних змін до існуючих законодавчих і нормативно-правових документів, які передбачають усунення наявних передумов щодо виникнення та функціонування схем незаконної діяльності у сфері економічної діяльності підприємства;

г) забезпечення належної економічної безпеки промислового підприємства шляхом моніторингового попередження, оперативного виявлення, припинення, належного розслідування адміністративних та кримінальних правопорушень, які посягають на ефективне функціонування економіки підприємства;

д) збір, структуризація та аналіз необхідної інформації про наявні

правопорушення, які певним чином впливають на рівень економічної безпеки промислового підприємства, визначення та обґрунтування методів запобігання їх виникнення в майбутньому;

е) планування ефективних заходів у сфері реальної практичної протидії кримінальним та адміністративним правопорушенням на промисловому підприємстві;

ж) оперативне виявлення та реальне розслідування злочинів (правопорушень), пов'язаних з отриманням, розподілом та практичним використанням міжнародної науково-технічної допомоги;

з) підготовка детальних аналітичних висновків та рекомендацій державним органам та відповідним службам промислового підприємства щодо підвищення ефективності управлінських рішень в сфері регулювання організаційно-економічних відносин.

Авторами розроблено комплексну методику оцінювання рівня економічної безпеки будівельного підприємства, що включає оцінювання рівня економічної безпеки за складовими та визначення її рівня з урахуванням інтересів та чинників впливу за визначеними групами стейкхолдерів. З цією метою запропоновано систему оціночних показників, та на основі експертного методу обґрунтовано мінімальну кількість індикаторів за складовими економічної безпеки підприємства. Визначена мінімальна кількість інтересів та чинників впливу на економічну безпеку будівельного підприємства за групами стейкхолдерів і розроблені три відносно самостійних систем індикаторів, які в необхідній мірі оцінюють рівень економічної безпеки будівельного підприємства:

- система індикаторів щодо оцінювання економічної безпеки будівельного підприємства за її складовими;

- система індикаторів щодо оцінювання економічної безпеки будівельного підприємства за впливом інтересів стейкхолдерів будівельного підприємства;

- система індикаторів чинників зовнішнього та внутрішнього середовища серед яких виділено корисні (можливості) та дестабілізуючі (загрози), що впливають на економічну безпеку підприємства.

Для проведення імплементації авторських розробок та досліджень проведено оцінювання економічної безпеки будівельних підприємств на базі вибіркової сукупності будівельних підприємств Харківської обл. Визначено основні особливості, що враховувалися під час отримання вибірки.

За результатами дослідження з'ясовано, що на рівень економічної безпеки досліджуваних будівельних підприємств найбільший вплив має ринкова складова, також значущими є фінансова та техніко-технологічна [1-10]. Оцінювання впливу чинників та реалізації інтересів стейкхолдерів на економічну безпеку проводилося із використанням факторного аналізу й визначення серед значної кількості інтересів та чинників меншої кількості інформаційно-об'ємних – латентних факторів, що не вимірюються, але впливають на економічну безпеку будівельного підприємства й є

першопричинами які змінюють індикатори відповідних інтересів стейкхолдерів підприємства та чинників впливу й забезпечують між ними взаємозв'язки.

За отриманими результатами оцінювання економічної безпеки будівельного підприємства пропонується визначати напрямки її підвищення відповідно зони рівня економічної безпеки в якій знаходиться підприємство.

Отже, якщо підприємство знаходиться у зоні з найнижчим рівнем економічної безпеки, на підприємстві мають бути мобілізовані всі резерви для недопущення кризового стану підприємства: підвищення ліквідності та платоспроможності підприємства, проведення інвентаризація активів підприємства, підвищено власний капітал за рахунок прибутку, серед працівників підприємства мають впровадитися заходи з підвищення кваліфікації персоналу та заохочення й мотивації щодо ефективної праці, забезпечено дієвий юридичний захист діяльності підприємства.

Якщо підприємство знаходиться у зоні достатнього рівня економічної безпеки, напрямками покращення рівня економічної безпеки має бути створювання умов для підвищення ефективності функціонування будівельного підприємства: підтримка достатнього рівня фінансової стабільності, оптимізація організаційної структури підприємства для якісного управління ним, підтримка кваліфікації працівників на належному рівні, впровадження сучасних заходів щодо захисту навколишнього середовища, забезпечення матеріально-технічної бази та розвиток інформаційних зв'язків, тощо.

Знаходженню підприємства у зоні високого рівня економічної безпеки сприяє досягнення на підприємстві високого рівня взаємодії всіх структурних підрозділів, оптимальне використання власних активів підприємства, ефективний менеджмент, належний захист інформації та комерційних інтересів, використання у будівельному процесі новітніх технологій та сучасного будівельного обладнання, спланований стратегічний розвиток підприємства.

За результатами дослідження впливу реалізації інтересів на економічну безпеку будівельних підприємств визначено, щодо найбільший вплив мають інтереси за групою «фінансові установи», скільки значення інтегрального показника склало 1,0, це свідчить про врахування всіх фінансових інтересів стейкхолдерів.

За результатами проведених розрахунків під час аналізу впливу корисних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства на економічну безпеку за допомогою факторного аналізу виявлені найвпливовіші латентні фактори за групами «споживачі» та «постачальники». Серед дестабілізуючих чинників визначено, що найвпливовішим є латентні фактори за групою «держава» і «конкуренти».

Визначення комплексного інтегрального показника економічної безпеки будівельного підприємства проведено на прикладі підприємства-лідера у досліджуваній групі ПАТ «Трест Житлобуд-1».

У відповідності запропонованої методики оцінювання проведено позиціонування підприємства ПАТ «Трест Житлобуд-1» у кубі тривимірного

простору та визначено зону рівня економічної безпеки в якій знаходиться підприємство, що відповідає VI кубу – зоні високого рівня економічної безпеки будівельного підприємства.

Отримані результати практичного використання моделей оцінювання рівня економічної безпеки дозволять керівництву підприємства відстежувати вплив детермінованих факторів на зміну рівня фінансових показників та вносити корективи у процес прийняття управлінських рішень щодо зміцнення економічної безпеки, що є надзвичайно важливим в умовах сучасного динамічного розвитку будівельної галузі.

Розвиток та оптимальне функціонування механізму обліково-аналітичного забезпечення економічної безпеки будівельного підприємства визначає швидкість його реагування а на вплив зовнішніх і внутрішніх загроз, що є важливим чинником підвищення економічної життєздатності бізнесу та його ефективності. У системі економічної безпеки гостро стоїть проблема формування повної та достовірної інформації, адаптованої до конкретних потреб, що виникають у процесі оптимізації прибутку та прийняття управлінських рішень суб'єктами господарювання. Вирішення поставлених в цій доповіді практичних задач може суттєво вплинути на ефективність роботи відповідних служб будівельних підприємств по забезпеченню своєї економічної безпеки.

Бібліографічний список:

1. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ"*: зб. наук. пр. Екон.науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. – № 1. – С. 53-58.

2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ"*: зб. наук. пр. Екон.науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

3. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ"*: зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва». Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

4. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків // *Вісник НТУ "ХПІ"*: зб. наук. пр. Екон.науки. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.

5. Гусаковська Т.О., Кобелева Т.О. Вплив розміру збитків від порушень прав інтелектуальної власності на процес ціноутворення // *Вісник НТУ "ХПІ"*: зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва». Харків: НТУ "ХПІ", 2014. № 64 (1106). С. 52-57.

6. Кобелева, Т.О., Витвицька, О.Д., Перерва, П.Г., Ковальчук, С.В. (2022). Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (екон. науки)*, (1), 52–57.

7. Nagy Szabolcs, Kobieliéva Anna Theoretical and methodological essence of innovative technology // MIND JOURNAL. 12/2021. <https://doi.org/10.36228/MJ.12/2021.1>. URL:

chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://mindjournal.wseh.pl/sites/default/files/article/theoretical_and_methodological_essence_of_innovative_technology.pdf

8. Антикризовий механізм сталого розвитку підприємства : монографія / В.Л.Товажнянський, Т.О.Кобелєва [та ін.] ; ред.: П.Г.Перерва, Л.Л.Товажнянський. Харків : Віровець А.П. "Апостроф", 2012. 705 с.

9. Інтелектуальна власність: магістерський курс: підручник / П.Г.Перерва [та ін.]; ред.: П.Г.Перерва, В.І.Борзенко, Т.О.Кобелєва ; Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». Харків : Планета-Прінт, 2019. 1002 с.

10. Кобелєва Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Прінт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

Кобелєва А.В.

**аспірантка кафедри економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»**

ПРОБЛЕМИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Одним із головних пріоритетів розвитку економіки та держави є розвиток та вдосконалення інноваційної діяльності та комерціалізації технологій. З метою здійснення поставлених цілей у сфері інновацій необхідно не лише започаткувати розвинену систему та інфраструктуру комерціалізації технологій, а також мати потужну науково-дослідну базу. Комерціалізація інноваційних технологій – це основний механізм виведення інноваційного продукту чи технології ринку, тобто складний та багатоетапний процес перетворень наукової ідеї на ринковий продукт, який потребує глибоких знань законів ринку та бізнесу з метою отримання комерційного ефекту від реалізації інновацій. На українському ринку на сьогоднішній день існує низка важливих проблем комерціалізації технологій [1-8]. На основі проведеного аналізу визначено чотири найбільш актуальні з них.

В якості *першої проблеми* варто відзначити незавершеність більшості досліджень для самої розробки або інновації. Таким чином, існує лише базовий варіант майбутнього товару чи послуги, який має низку функціональних характеристик, а також відображає його основні властивості та характеристики. Разом з тим, даний базовий варіант не визначає відмітні конкурентоспроможні характеристики продукту в порівнянні з аналогічними

товарами, які існують і представлені на ринку на сьогоднішній день. Таке становище зменшує як цінність самої розробки, так і становить проблему з погляду захисту інтелектуальної власності даного товару чи послуги. Ця проблема може бути вирішена за допомогою проведення ринкових досліджень, спрямованих на виявлення та визначення основних відмінних властивостей розробки з метою підвищення зацікавленості потенційних покупців аналогічної продукції. Згодом дана продукція допрацьовується вже відповідно до виявленого потенційного попиту цільової аудиторії.

Другою актуальною проблемою є пошук необхідних фінансових коштів для фінансування розробки, а також інвесторів, які будуть готові взяти на себе всі ризики, що виникають у процесі комерціалізації. Тут важливу роль набуває необхідність вибору правильного способу комерціалізації, тобто це може бути самостійне виведення інноваційного продукту на ринок, переуступка частини прав на інновацію або повна передача прав на інновацію.

Третьою проблемою є необхідність адекватної оцінки комерційної привабливості технології через недостатню розвиненість практики пошуку можливостей комерціалізації науково-технічної продукції. Часто розробники самостійно займаються пошуками потенційних покупців та інвесторів [1].

Четвертою розглянутою проблемою комерціалізації технологій в Україні є низька юридична грамотність розробників у сфері захисту об'єктів інтелектуальної власності та їх ринкового використання. Дана недосконалість українського законодавства в галузі захисту інтелектуальної власності є істотним бар'єром, у тому числі і на шляху до успішної комерціалізації технології. Комерціалізація інновацій важлива як для науки, так і для розвитку економіки, оскільки необхідно зацікавити виробників в унікальній якості товарів, тим самим надаючи економіці країни можливості для скорочення імпорту.

Важливо відзначити, що на процес комерціалізації інновацій впливає і глобальна економічна криза та війна росії проти нашої країни, оскільки нестабільний стан світової економіки та суттєве порушення енергетичної інфраструктури негативно впливає на впровадження інновацій. Це пояснюється бажанням підприємств мінімізувати свої інноваційні ризики.

Таким чином, негативна глобальна економічна ситуація впливає на розвиток інноваційного середовища в Україні, уповільнюючи темпи її розвитку, а також знижує можливості швидшої переорієнтації на нові економічні орієнтири, включаючи розвиток людського потенціалу.

На основі проведеного аналізу комерціалізації технологій та інновацій в нашій країні, автором було зроблено такі висновки:

а) важливо збільшити обсяги фінансів, що надаються громадським дослідницьким інститутам та університетам, обсяг яких на сьогодні ще залишається дуже низькими за міжнародними стандартами. Підтримка цих рівнів також має ключове значення для захисту прав інтелектуальної власності, що дозволяє вирішувати різні завдання в процесі безперервної

комерціалізації. Уряду нашої країни слід також сприяти місцевим дослідженням, починаючи з укладання договорів із місцевими дослідниками [2, 4, 7];

б) для ефективного розподілу ресурсів необхідно забезпечити належний моніторинг, у тому числі результатів та результатів, а також механізми постоеінки на інституційному та індивідуальному рівнях;

в) можуть бути запроваджені нові показники ефективності для розподілу фінансування інноваційних та наукових розробок вищих навчальних закладів. Вони можуть ґрунтуватися на методах оцінки, які враховують якість проведених університетами досліджень та їх актуальність або взаємодію з промисловістю, наприклад, досягнуті та укладені ліцензійні угоди чи доходи від співпраці з промисловістю [4, 8]. Така оцінка може бути доказом переваг цільового фінансування, на відміну від поточної тенденції фінансування великої кількості дуже невеликих проектів, ефективність яких досить низька;

г) рівень технологічної готовності в Україні досить низький, щоб конкурувати з міжнародними технологіями або просто бути готовим до бізнесу [4]. Інструмент самооцінки рівня технологічної готовності продуктів чи процесів може надати організаціям, які відповідають за комерціалізацію, унікальне зіставлення активів та рівнів їх зрілості. У свою чергу, це дозволило б вирішити, які види фінансування мають бути виділені для якихось груп і покращило б результати комерціалізації;

д) розуміння того, які потреби та вимоги висловлюватимуться майбутніми потенційними клієнтами, щоб гарантувати, що інновації, запропоновані українською дослідною екосистемою, можуть задовольнити потреби ринку, є ключем до успішної комерціалізації. Український ринок також пропонує дуже обмежені можливості для комерціалізації, і нові підходи можуть поширитися на інші перспективні ринки [3, 4].

е) робота з урахуванням попиту на трансфер технологій та комерціалізацію також важлива для ефективності інноваційної системи, як і ефективність зв'язку з пропозицією. Загальна мета полягає в розширенні числа фірм, які використовують знання як основну конкурентну стратегію [4]. Вирішення цієї проблеми має бути адаптовано на двох рівнях. Перший призначений для провідних кластерів, орієнтованих переважно на міжнародний конкурентний ринок. Другий – для інших фірм, які перебувають поза межами пріоритетних кластерів;

д) оцінка інтелектуальних активів, зокрема патентів, залишається незрозумілою, без системного підходу [2, 6]. Цінність патентів занадто часто є результатом переговорів самих дослідників, замість виходу з більш об'єктивних якісних чи кількісних методів, які створювала б спеціальна структура. Заявка на патент також стає все дорожчою, займає чимало часу, і в процесі подання заявки надається незначна підтримка. Для комерціалізації патенту, що належить університетам, в цей час пропонується в певній мірі складний процес затвердження та прийняття рішень, який необхідно реформувати.

Бібліографічний список:

1. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. – № 1. – С. 53-58.
3. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.
4. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.
5. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.
6. Гусаковська Т.О., Кобелева Т.О. Вплив розміру збитків від порушень прав інтелектуальної власності на процес ціноутворення // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2014. № 64 (1106). С. 52-57.
7. Кобелева, Т.О., Витвицька, О.Д., Перерва, П.Г, & Ковальчук, С.В. (2022). Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (екон. науки)*, (1), 52–57.
8. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

Колач С.М.

к.е.н., доцент кафедри економіки

Львівський національний університет природокористування

КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ

Концепції розвитку та організації підприємств аграрної сфери в умовах економічної інтеграції формують теорії обміну товарами та розміщення виробництва.

Особливий підхід щодо підвищення конкурентоспроможності регіонів запропонував англійський вчений-економіст Майкл Портер, який використовував „правило ромба”. Відповідно до якого, він виділяв чотири конкурентних переваги:

1. наявність факторів виробництва;

2. існування попиту;
3. функціонування галузей постачальників;
4. існування конкуренції на ринку [1].

Ідею поєднання трудової теорії цінності з теорією граничної корисності вбачав М. Туган-Барановський. Він вважав, що саме такий підхід уможливить зіставлення корисності й витрат суспільної праці, тобто результатів із витратами. М. Туган-Барановський сформулював закон згідно з яким граничні корисності господарських благ, що вільно відтворюються, прямо пропорційні їхнім трудовим вартостям [2]. У своїх працях М. Туган-Барановський [3] розвивав ідеї змішаної економіки, зокрема у праці „Соціальні основи кооперації” узагальнено ідеї про кооперацію в сільській місцевості.

В працях О. Чаянова набула дальнішого розвитку концепція „кооперації”. Підвищення ефективності господарювання аграрного сектора економіки він вбачав у розвитку кооперації [4]. Він вважав, що на розвиток суспільства впливає розвиток сільської поселенської мережі, тому в своїх працях обґрунтовував типи внутрігосподарських систем розселення.

Теорії просторового регіонального розвитку, серед яких слід відзначити теорію Е. Бастіа, який досліджуючи формування економіки сільських територій розвинутих країн робить висновок, що „сільський простір, який не є ні фізичною, ні економічною перефірією, перебуває в центрі глобального процесу реструктуризації, більше того, зі своїм двояким характером фактора виробництва і споживчого товару він відіграє активну роль у формуванні постіндустріальної економіки” [1]. Оскільки міграція населення має місце на селі, то ми досліджували міграційну модель Тодаро [4]. Міграція сільського населення пояснюється перевищенням доходів у місті над доходами в селі.

Результати проведеного дослідження дають можливість нам виділити основні орієнтири аграрної політики в умовах євроінтеграції. Ними можуть бути: удосконалення механізму державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників; екологічно-соціальний напрям розвитку аграрного сектора економіки; комплексний розвиток сільських територій; формування інвестиційної привабливості сільськогосподарських підприємств.

Бібліографічний список.

1. Балян А.В. Досвід фермерської кооперації та перспективи її розвитку в Україні. *Економіка АПК*. 1996. № 9. С. 20.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т.1. Редкол.: С.В. Мочерний (відпов. Ред.) та ін.- К.: Видавничий центр “Академія”, 2000.- 864 с.
3. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції . Пер.з англ. А. Олійник, Р. Скільський. К.: Основи, 1998. 390 с.
4. Тодаро М.П. Экономическое развитие: Учебник. Пер.с англ. Под ред. С.М.Яковлева, Л.З.Зевина.- М.: Экономический факультет МТУ, ЮНИТИ, 1997. 671 с.

5. Туган-Барановський М.І. Політична економія: Курс популярний. К.: Наук.думка, 1994. 264 с.

6. Туган-Барановський М.И. Социальные основы кооперации. М.: Экономика, 1989.

Коценко М.С.,
аспірант Поліського національного університету
Науковий керівник:
Ткачук В.С. – д.е.н., професор

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ВИРОБНИКІВ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Світовим трендом ведення сільського господарства, протягом останніх років, є зменшення негативного впливу на навколишнє середовище та збереження Планети при виробництві продовольства. Одним із напрямів сільського господарства, що відповідає вимогам сучасності є органічне сільське господарство.

За даними Міжнародного дослідного інституту органічного землеробства, органічне виробництво - виробнича система, що підтримує здоров'я ґрунтів, екосистем і людей. Воно залежить від екологічних процесів, біологічної різноманітності та природних циклів, характерних для місцевих умов, при цьому уникається використання шкідливих ресурсів, які викликають несприятливі наслідки [1]. В свою чергу, органічна продукція – це такі продукти харчування, при виробництві яких заборонено використовувати отрутохімікати, стимулятори росту, геномодифіковані сорти насіння, антибіотики [1]. Продукти, що виготовлені за принципами органічного виробництва є екологічно-чистими, містять багато антиоксидантів, їх виробництво зменшує антропогенний вплив на довкілля, тварини вирощуються за комфортних та гуманних умов. Якість таких продуктів значно перевищує якість продуктів, що виготовленні традиційним способом.

Не зважаючи на глобальні економічні проблеми останніх років, що спричиненні COVID – 19, війна в Україні, продаж органічної продукції в Європі зростає. Так, за даними Міжнародного науково-дослідного інституту органічного землеробства, за останні два роки попит на органічну продукцію зріс в 5 разів. Такий результат у Європі став можливий тому, що:

1. споживачі стали більш свідомо використовувати продукти харчування (екологічна упаковка, розумне споживання);

2. збільшення обізнаності населення Європи щодо користі органічних продуктів харчування як для власного здоров'я, так і для планети та майбутніх поколінь;

3. зменшення ціни на органічні продукти харчування, зокрема зменшення різниці між органічним продуктом та не органічним;

4. турбота про тварин;

5. Covid – 19 змусив значну частину населення готувати вдома, що сприяло вибору більш якісних продуктів на ринку, якою безперечно є органічна продукція.

Хоча, органічне виробництво зростає, проте попит значно перевищує пропозицію. Про це свідчать наступні дані:

1. частка органічних земель Європи складає лише 10% від усієї частки земельних угідь, що зайняте під сільське господарство;

2. виробництво органічного м'яса становить 0,6 % від усього поголів'я;

3. недостатня кількість посіву зернових у країнах Європи.

Слід зазначити, що Європа займає 43% світового ринку органічної продукції. Станом на початок 2022 року Україна була у ТОП-10 списку країн, що активно розвивають органічне виробництво, і як потужна аграрна країна вона має усі передумови для подальшого розвитку і вихід на ринок не лише Європи, а й усього Світу.

Враховуючи вище зазначене, актуальним є забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної органічної продукції на зовнішніх ринках, зокрема формуванням власних конкурентних переваг.

Основними конкурентними перевагами органічного виробництва є:

1. екологізація сільського виробництва;

2. підвищення конкурентоспроможності українських виробників на європейських ринках;

3. збереження традицій ведення сільського господарства;

4. розвиток сільських територій;

5. підвищення урожайності;

6. зменшення витрат на виробництво (не використовуються отрутохімікати, крупно габаритна техніка).

Основними засадами формування конкурентних переваг на зовнішніх ринках є:

1. Моніторинг ринку для створення нової конкурентної переваги та створення переліку можливих переваг для власного підприємства.

2. Розробка проекту конкурентної переваги, де спочатку здійснюється оцінка можливого ефекту конкурентної переваги та вирішення питання про її впровадження.

3. Впровадження конкурентної переваги.

4. Аналіз впливу конкурентної переваги на підприємство та її ефективності.

При вдалому виборі конкурентної переваги та проведенні усіх етапів її формування, зміцнить стійкість виробників органічної продукції в Україні та дасть можливість виходу на Європейський ринок.

Бібліографічний список:

1. Дослідний інститут органічного сільського господарства FiBL,

Швейцарія. Режим доступу: <https://www.fibl.org/en>. (дата звернення 26.11.2022р.).

Маслак М.В.
к.е.н., доцент кафедри економіки бізнесу
та міжнародних економічних відносин, докторант
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

ТРАНСФЕР ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ МАТРИЦІ ІННОВАЦІЙНИХ АМБІЦІЙ

Проведені нами дослідження свідчать про те, що результати інноваційної діяльності мають досить різний рівень значущості, складності, впливовості чи ефективності: вони можуть бути дуже незначними (наприклад, зміна упаковки трансформатора) або, навпаки, значними, грандіозними, ефективними як створення Інтернету. Від важливості, значущості та ефективності інноваційного проекту багато в чому залежить вид, час, місце та ефективність їх введення в господарський обіг [1-10]. Одним з ефективних інструментів для визначення значущості та важливості результатів інноваційної діяльності є матриця інноваційних амбіцій [1, 2], яка з достатнім ступенем наочності демонструє рівень новизни інноваційних пропозицій підприємств і ринків, де вони можуть бути реалізовані (рис.1). Матриця інноваційних амбіцій, як слідує з рис.1, це проста шестикомпонентна модель із вертикальною віссю, що стосується того, де організація конкурує (від обслуговування існуючих ринків/споживачів у нижній частині, виходу на суміжні ринки в середині та створення нових ринків у верхній частині) і горизонтальною віссю, яка стосується типу використовуваних продуктів/активів (використання існуючих продуктів, додавання додаткових продуктів і розробка нових продуктів/активів).

Осі матриці позначені наступним чином:

1. вісь абсцис - «Як досягти комерційного успіху» - призначена для оцінювання новизни продукту, який пропонується споживачам на відповідному ринку. Підприємство використовує наявні, додає покращені чи розробляє нові продукти?

2. вісь ординат «Для кого виробляти продукцію» - вимірює новизну ваших клієнтів. Чи обслуговуватиме інновація існуючий ринок, вийде на сусідній чи створить новий ринок?

Принцип, який лежить в основі матриці інноваційних амбіцій, полягає в тому, що зв'язок між ринками та винаходами, які стосуються портфеля продуктів є важливою основою для визначення інноваційних амбіцій підприємства.

Матриця може бути більш доречною для визначення інноваційної

стратегії компанії, а не для визначення її стратегії зростання. За словами Наджі та Таффа [1], найкращий підхід до інновацій – це думати з точки зору управління інтегрованим, збалансованим «портфелем» інноваційних ініціатив, які поділяються на три типи:

Для кого виробляти продукцію?



Рисунок 1. Матриця інноваційних амбіцій

Джерело: адаптовано автором по [1, 2]

а) основні (базові, поточні) інновації – ці інновації є поступовими за визначенням. Переважна більшість інноваційних проектів потрапляє до цієї категорії, як розширення товарного асортименту, оновлення або покращення продуктивності існуючих продуктів. Це досить безпечні ставки;

б) доповнюючі (суміжні) інновації – ці інновації виводять підприємство на новий бізнес (не відходячи занадто далеко від ядра), поступово додаючи нові продукти та активи;

в) трансформаційні інновації – ці інновації часто описують проривні інновації або розриви. Вони не пов'язані безпосередньо з існуючими ринками чи технологіями, а представляють абсолютно нові продукти чи послуги, які не є розширенням існуючих. Це «нестандартні» типи ідей, які шукають багато бізнес-лідерів. За словами Наджі та Таффа, досвідчені інноватори керують ініціативами в усіх трьох категоріях можливостей. Баланс між програмними ініціативами буде відрізнятися залежно від підприємства, але важливо, що поєднання цих трьох програм є доречним. Автори закликають підприємства керувати «тотальними інноваціями», керуючи трьома типами ініціатив цілісним, інтегрованим способом.

Вказана матриця представляє собою цікаву еволюцію (уточнення) класичної матриці Ансоффа, яка вперше описана в статті Harvard Business Review двома відомими економістами-консультантами Bansi Nagji та Geoff Tuff, під назвою «Managing Your Innovation Portfolio». Створено матрицю з метою допомоги підприємствам розподіляти кошти між ініціативами зростання. Матриця Ансоффа роз'яснила думку про те, що тактика повинна відрізнятися залежно від того, чи запускає підприємство новий продукт, чи виходить на новий ринок, чи те й інше. Пропонована версія матриці замінює подвійний вибір Ансоффа щодо продукту та ринку (старий проти нового) діапазоном значень. Це підтверджує, що новизна пропозицій підприємства (на осі абсцис) і новизна його цільових ринків для споживачів (на осі ординат) є питанням ступеня використання інновацій. Пропонується накладати три рівні дистанції від поточної реальності підприємства, внизу ліворуч.

У смузі активності в нижній лівій частині матриці знаходяться ключові інноваційні ініціативи - спроби підприємства внести поступові зміни в існуючі продукти та поступове проникнення на нові ринки. На протилежному куті матриці знаходяться трансформаційні ініціативи, спрямовані на створення нових пропозицій - якщо не цілком нових підприємств - для обслуговування нових ринків і потреб клієнтів. Такого роду інновації, які також називають проривними, руйнівними або прогресивними, як правило, вимагають, щоб підприємство використовувало незнайомі активи, наприклад, створювало можливості для глибшого

розуміння споживачів, повідомляло про продукти, які не мають прямих прецедентів, розвивало ринки, які ще не зрілі.

Посередині знаходяться суміжні або доповнюючі інновації, які можуть мати спільні характеристики з основними (поточними) та трансформаційними інноваціями. Доповнююча інновація передбачає використання того, що компанія добре вміє, у новому просторі. Доповнюючі інновації дозволяють підприємству використовувати існуючі можливості, але вимагають використання цих можливостей для нових цілей. Їм потрібне свіже, власне розуміння потреб споживачів, тенденцій попиту, структури ринку, динаміки конкуренції, технологічних тенденцій та інших ринкових змінних.

Матриця інноваційних амбіцій не пропонує рецептів. Її сила полягає в щонайменше трьох задачах, яким вона сприяє:

1. по-перше, це дає менеджерам структуру для огляду всіх ініціатив, які реалізує бізнес: скільки їх реалізується в кожній сфері та скільки інвестицій йде на кожен тип інновацій?

2. по-друге, це дає менеджерам можливість обговорити правильні загальні амбіції щодо інноваційного портфеля компанії;

3. по третє, на наш погляд, головне – формує потребу підприємства в інноваційних технологіях, що сприяє розвитку трансферу (комерціалізації) розроблених іншими підприємствами технологічних продуктів.

Досвідчені інноватори керують ініціативами в усіх трьох категоріях можливостей. Баланс між програмними ініціативами буде відрізнятися залежно від підприємства, але важливо, що поєднання цих трьох програм є доречним, Підприємствам пропонується управляти «тотальними інноваціями», керуючи трьома типами ініціатив цілісним, інтегрованим способом. Портфоліо інновацій має охоплювати всі три ці види діяльності. Гарне емпіричне правило полягає в тому, що 70% інвестицій припадає на перший рівень, 20% на другий рівень і лише 10% на третій рівень. Що стосується потенціалу створення цінності, то співвідношення є оберненими: основні інноваційні зусилля зазвичай приносять 10% довгострокового сукупного прибутку від інвестицій в інновації, доповнюючі ініціативи приносять 20%, а трансформаційні проекти дають величезні 70%. Правильний баланс інвестицій в інновації буде відрізнятися від компанії до компанії відповідно до конкретних факторів, таких як вік компанії, її конкурентна позиція на ринку та характеристики обслуговуваної галузі (наприклад, кількість постачальників, зростання ринку, нормативні моделі бізнесу, стан з введенням в господарський обіг прогресивних технологій тощо).

Переважає більшість підприємств, як правило, в основному орієнтуються лише на ключові інновації, і хоча це зрозуміло з точки зору уникнення більших ризиків і невизначеності, пов'язаних із доповнюючими та трансформаційними ініціативами, результатом буде стійке, довгострокове падіння бізнесу та привабливості для споживачів, якщо підприємство ніколи

не пробує впровадити (залучити з використання механізму трансферу технологій) якісь доповнюючі (суміжні) або трансформаційні проекти.

Бібліографічний список:

1. Bansi Nagji, Geoff Tuff Managing Your Innovation Portfolio [Електронний ресурс]. Harvard Business Review. 2012. URL: www.hbr.org
2. Глуха Г.Я., Цимбалюк А.І. Сучасний підхід до побудови інноваційної стратегії на підприємстві. *Академічний огляд*. 2018. 2. с.62-74.
3. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. – № 1. – С. 53-58.
4. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.
6. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.
7. Гусаковська Т.О., Кобелева Т.О. Вплив розміру збитків від порушень прав інтелектуальної власності на процес ціноутворення // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2014. № 64 (1106). С. 52-57.
8. Кобелева, Т.О., Витвицька, О.Д., Перерва, П.Г, Ковальчук, С.В. (2022). Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (екон. науки)*, (1), 52–57.
9. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>
10. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.

Мехович Є.С.,
пошукувач кафедри економіки бізнесу та міжнародних
економічних відносин
Мехович К.С. ,
пошукувач кафедри економіки бізнесу та міжнародних
економічних відносин
Перерва П.Г.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В епоху глобалізації економіки та бізнесу, для того, щоб вижити та зберегти конкурентоспроможність на ринку, будь-якій компанії необхідно змінюватися та розвиватися, освоюючи не лише сучасні передові технології виробництва та маркетингу, а й нові ефективні методи управління організацією.

Управління персоналом - це комплексний, цілеспрямований вплив на колективи та окремих працівників у напрямку забезпечення оптимальних умов для творчої, ініціативної, творчої праці для досягнення цілей підприємства.

Управління персоналом починається зі стратегічних цілей та завдань організації, які завжди повинні спиратися на суспільний розвиток, враховувати потреби та пріоритети всіх груп населення. Цілі та завдання закономірно визначають усі наступні елементи процесу управління людськими ресурсами: зміст, форми та методи діяльності працівників в організаціях, забезпечують повноту управлінських рішень, постійно орієнтують персонал на таку діяльність, яка цілісно б впливала на соціально – економічні результати [1-8]. У тому випадку, коли цілі, завдання, зміст управлінського процесу складають цілісний логічний ланцюжок, коли керівник може вибрати найбільш раціональні, відомі науці та практиці, варіанти та розраховувати на досягнення результатів, можна говорити про закономірності управління.

Виявлені нами закономірності обґрунтовують принципи та методи розвитку системи управління персоналом в організації, а також особливості розвитку системи управління персоналом у виробництві в умовах ринкової економіки та дозволяють зробити висновок про те, що в сучасних умовах загальної стратегії виживання та розвитку організацій у конкурентній боротьбі повинна враховувати персонал, тобто стратегію участі будь-якого працівника у прийнятті нових рішень. Виживання організації в конкурентному середовищі, збереження її життєздатності і можливостей до подальшого розвитку сприяє персонал - новатори, які мають еластичне мислення, бажають брати на себе обов'язок та управлінські ризики, вміють діяти у групах. Потрібно гарантувати високу зону відповідальності службовців та виконувати матеріальну мотивацію працівника, засновану на оцінці особистої праці.

Інноваційні концепції управління персоналом на промисловому підприємстві базуються на визнанні зростаючої ролі особи працівника, на

знанні його мотиваційних установок, майстерності їх формувати і звертати на них увагу відповідно до завдань, що стоять перед підприємством при здійсненні виробничо-комерційної діяльності.

Грунтуючись на теоретичних працях фахівців з управління персоналом, спираючись на тенденції розвитку системи управління персоналом в умовах ринкової економіки [1,3,4,6,8], пропонуємо виділити наступні закономірності управління персоналом:

- чим вище рівень взаємодії зі споживачем, тим вище рівень індивідуалізації робіт персоналу. Ця закономірність проявляється у визначенні трудомісткості робіт;

- ускладнення управлінської праці сприяє підвищенню його креативності. Ця закономірність, що виявляється в інноваційних здібностях менеджера, безпосереднього керівника в ефективному управлінні персоналом, в саморегулюванні, використовується в проектуванні системи, оптимальній зміні її композиції;

- можливість зростання особистісного потенціалу досягається в результаті прояснення загальноорганізаційної, командної та особистісної цілей. Така параметрична залежність використовується у розвитку системи управління персоналом для виявлення ступеня відповідності результатів господарської діяльності прояву цілей;

- посилення особистісного потенціалу сприяє посиленню тенденції кооперування та взаємодопомоги працівників організації. У розвитку системи управління персоналом ця закономірність сприяє оптимальному співвідношенню концентрації зусиль працівників окремого підрозділу, концентрації однорідних функцій різних підрозділів;

- коеволюційність розвитку керівників та персоналу промислового підприємства визначає взаємодію у спільній продуктивній діяльності працівників та управлінців. Ця закономірність передбачає загальну методичну основу вдосконалення системи.

Кожне підприємство використовує певні методи та прийоми для найефективнішого використання потенціалу працівників. Сукупність таких способів і прийомів називають моделлю ефективності управління персоналом. Вирізняють різні класифікації моделей управління персоналом. На нашу думку, найбільш популярною є класифікація, яка базується на національних особливостях управління персоналом, що історично склалися: американська, японська, західноєвропейська і українська. Всі ці моделі є комбінацією методів і прийомів, які застосовуються для найбільш ефективного використання потенціалу співробітників підприємства. Використання однієї або іншої моделі управління персоналом організації - це багатоступінчастий процес, у якому не залишаються поза увагою ні глобальні цілі організації, ні специфіка діяльності компанії, ні особливості мотивації співробітників. Сформулювавши певну стратегію управління персоналом організації, розробляються і кроки, з яких вирішуватимуться управлінські питання

Проблеми управління персоналом, які сприяють суттєвому зменшенню ефективності, актуальні не тільки для керівників організаційних структур промислового підприємства, але і для самого персоналу. Ідеальною є ситуація, коли співробітники виконують свою роботу якісно і вчасно, а роботодавець не виявляє зайвої вимогливості та суворості. Але з різних причин ця ситуація складається вкрай рідко. Багато фахівців з управління персоналом вважають, що керівник, який бажає досягти найвищої продуктивності, крім свого досвіду у своїй практиці повинен використовувати різні технології, оскільки професіоналізму не можна досягти без чітко спрямованого системного формування управлінських компетенцій та миттєвого аналізу проблем.

Вирішенням проблем ефективності в управлінні персоналом, на нашу думку, мають займатися не лише керівні ланки підприємств, а й держава та громадські організації. Застосування заходів рекомендаційного, стимулюючого та освітнього характеру прискорить формування у населення нової соціальної позиції, яка базуватиметься на розумінні ролі кожного суб'єкта ринкових відносин.

Бібліографічний список:

1. Гусаковська Т.О., Кобелева Т.О. Вплив розміру збитків від порушень прав інтелектуальної власності на процес ціноутворення // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2014. № 64 (1106). С. 52-57.
2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.
3. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. – № 1. – С. 53-58.
4. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус», 2013. 334 с.
5. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.
6. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.
7. Кобелева, Т.О., Витвицька, О.Д., Перерва, П.Г, Ковальчук, С.В. (2022). Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (екон. науки)*, (1), 52–57.
8. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL:

<http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

Піхур О.С.,
пошукувач кафедри економіки бізнесу та міжнародних
економічних відносин,
Діхтенко О.О.
пошукувач кафедри економіки бізнесу та міжнародних
економічних відносин,
Перерва П.Г.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри
економіки бізнесу та міжнародних економічних відносин,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Важливим фактором інноваційного розвитку економіки кожного промислового підприємства є його участь у міжнародній торгівлі, оскільки за допомогою останньої можливо, по-перше, домагатися підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку за групою високотехнологічних товарів, по-друге, збільшувати додану вартість за рахунок інноваційного експорту. Західноєвропейські глобальні компанії становлять особливий інтерес для російського бізнесу як партнери, конкуренти та носії унікального досвіду, яким вітчизняні компанії поки що не мають. Специфіка цієї унікальності в порівнянні з американськими та японськими глобальними компаніями пояснюється їх більш тривалим історичним досвідом діяльності в колоніальні часи та особливостями соціальної політики як усередині компаній, так і в країнах базування та країнах, що приймають. Тим більший практичний інтерес становлять підходи європейських глобальних компаній до гіперконкуренції – нового явища у бізнесі, що прийшов разом із глобалізацією. Важливість їх вивчення обумовлена імперативом змін співвідношення сил у світі та неминучим переходом до багатопольярного світу, в якому український бізнес має намір посісти певні позиції [1-8].

Очевидно, що сьогодні міжнародна торгівля є основним елементом зовнішньоекономічних зв'язків кожної країни. Своєю чергою, слід зазначити, що взаємна торгівля характеризує становище окремих країн у регіональному розподілі праці, оскільки насамперед саме за показниками зовнішньої торгівлі країни визначається рівень її участі в економічній інтеграції. Одночасно через аналіз показників міжнародної торгівлі відображаються процеси суспільного відтворення в економіці країни. Обмін товарами та послугами спочатку заснований на різній наділеності ресурсами та факторами виробництва, так само як і на спеціалізації окремих національних

економік на виробництві окремих товарів.

Проведені нами дослідження свідчать про те, що в цей час перешкодою на шляху до вільної торгівлі рамках світового господарства дедалі частіше стають нетарифні обмеження. Процедури встановлення та використання цих заходів протекціонізму мало прозорі. Через війну рф проти нашої країни бар'єри поки що зберігаються у формі проникнення як українських товарів у країни ЄС, так і європейського експорту через українські кордони.

В даний час широко поширені також і такі форми прихованого протекціонізму, як різні технічні бар'єри (вимоги про національну стандартизацію, про сертифікацію якості імпоротної продукції, ветеринарні та санітарні приписи, вимоги щодо екологічної та технічної безпеки товарів, бюрократичні правила оформлення технічної та товаросупровідної документації, дотримання конкретних санітарно-гігієнічних норм, закупівлі органами державної влади переважно регіональної продукції та дискримінування імпоротної, вимоги про локалізацію у вироблених товарах місцевих компонентів для обмеження імпорту та підтримки зайнятості) [2, 5, 7]. Спочатку ці вимоги спрямовуються на підтримку високої якості продукції, однак у ряді галузей (наприклад, у харчовій та електротехнічній промисловості) вимоги виявляються, зрештою, націленими на створення непереборних бар'єрів для захисту місцевих товаровиробників. Особливо це стосується вимог до упаковки та маркування товарів.

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок про те, що сучасна міжнародна торгівля активно розвивається [1, 4, 8]. Основні правила розвитку міжнародного бізнесу та торгівлі, на нашу думку, можуть бути зведені до наступних положень.

1. Порівняно з галуззю матеріального виробництва та світовою економікою загалом спостерігається сприятливий розвиток торгівлі. Так, за деякими оцінками, за останні 50...70 років світовий ВВП зріс майже в 7 разів, а сировинний експорт - як мінімум в 12 разів. Відповідно, якщо у 2020 році світовий ВВП оцінювався у 40 трильйонів доларів, то обсяг міжнародної торгівлі-експорт плюс імпорт-15 трильйонів доларів.

2. У структурі міжнародної торгівлі зростає частка продукції виробництва (до 75%), понад 40% з них – інженерні вироби. Частка палива та іншої сировини, сільськогосподарської продукції близько 9%, одягу та текстилю – всього 14% на 3%.

3. Зміни в географічному напрямі міжнародних торгових потоків включають зростаючу роль розвинених країн як декриміналізованих країн. Тим не менш, країни, що розвиваються (в основному через те, що нові промислово розвинені країни мають значну експортну орієнтацію зі свого оточення) змогли значно зміцнити свій вплив у цій галузі. У 1950 року вони становили лише 16% світової торгівлі, а 2021- близько 50%.

На наш погляд, економічні відносини між торгівлею та інноваціями є взаємними. Торгівельні правила, системи та потоки є невід'ємною частиною інновацій. З іншого боку, глобальні ринки збуту, масштабованість,

ефективність, рентабельність, продуктивність та кваліфікація, а також нові процеси, товари, послуги та нематеріальні активи використовуються для економічного розвитку. Цей двосторонній процес дуже важко інтегрувати у багатосторонні торгові та інвестиційні рамки і правила. Лібералізація торгівлі та інвестиційні потоки сприяють поширенню технологій та інновацій. Водночас зміцнення потенціалу національних інновацій часто залежить від дискримінаційної політики, яка зміцнює здатність країни брати участь у міжнародній торговельній системі та отримувати з неї зиск.

Узагальнивши результати проведеного нами дослідження, пропонуємо до аналізу та використання в практиці національної міжнародної торгівлі та інноваційного розвитку промислових підприємств основні елементи, які можуть підвищити ефективність міжнародних економічних відносин на основі інновацій.

1. Незважаючи на досить суворе регулювання міжнародних стандартів, інноваційний підхід не тільки можливий, а й корисний для досягнення певної конкурентної переваги для промислового підприємства.

2. Тільки висококваліфікований персонал зможе використовувати свою діяльність як найефективніший спосіб бути інноваційним із існуючими міжнародними стандартами та угодами.

3. Інноваційні можливості розвитку ЗЕД підприємства можуть знайти в міжнародних стандартах та угодах, які іноді пропонують більше можливостей для розвитку, ніж у межах країни організації або митної області.

4. Наявність міжнародних стандартів, по суті, не є обмежуючим фактором для інновацій, але необхідно, щоб вони забезпечували конкурентоспроможність системи у зовнішньоекономічній діяльності разом і одночасно.

Бібліографічний список:

1. Перерва П.Г., Кобелева Т.О., Ткачова Н.П. Формування інноваційної та інвестиційної політики промислового підприємства на засадах збалансованої системи показників // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 96-100.

2. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Аутсорсинг патентних, логістичних та інформаційних послуг як інструмент підвищення ефективності управління інтелектуальною власністю на промисловому підприємстві // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 21-26.

3. Перерва П.Г., Маслак О.І., Кобелева Т.О., Кучинський В.А., Ілляшенко С.М. Ефективність інформаційних технологій в управлінні інтелектуальною власністю промислового підприємства // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. – № 1. – С. 53-58.

4. Кобелева Т.О. Комплаєнс-безпека промислового підприємства: теорія та методи: монографія. Харків: Планета-Принт, 2020. 354 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/54748>

5. Научные основы маркетинга инноваций : монография в 3 т. Том 3. / ред. С.Н.Ильяшенко. Сумы: ООО «Печатный дом «Папирус»», 2013. 334 с.

6. Кобелева Т.О. Сутність та визначення комплаєнс-ризиків // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. Екон.науки*. Харків: НТУ "ХПІ", 2020. № 1 (3). С. 116-121.
7. Кобелева, Т.О., Витвицька, О.Д., Перерва, П.Г, Ковальчук, С.В. (2022). Стратегічне управління розвитком підприємства на засадах інтелектуальної власності // *Вісник НТУ "ХПІ" (екон. науки)*, (1), 52–57.
8. Гусаковська Т.О., Кобелева Т.О. Вплив розміру збитків від порушень прав інтелектуальної власності на процес ціноутворення // *Вісник НТУ "ХПІ": зб. наук. пр. «Технічний прогрес та ефективність виробництва»*. Харків: НТУ "ХПІ", 2014. № 64 (1106). С. 52-57.

Прушківська Е. В.
д.е.н., професор, завідувач кафедри
міжнародних економічних відносин
Прушківський В. Г.
д.е.н., професор кафедри
економічної теорії та підприємництва
Ставицький В. Т.
магістр кафедри міжнародних економічних відносин
Національний університет «Запорізька політехніка»

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ НАЦІОНАЛЬНОГО АВТОМОБІЛЕБУДУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Фокусування промислової й інноваційної політики на високотехнологічних та великих підприємствах є трендом для країн, які є технологічними лідерами у світовому господарстві. Тільки великий бізнес в умовах технологічної трансформації здатний у найкоротші терміни реалізувати комплексні проекти повного життєвого циклу: від фундаментального «заділу» до ринкового продукту.

Сегмент глобального автомобілебудування – є однією із зон особливої уваги в Україні для технологічного прориву. На думку аналітиків, саме в ній в найближчі п'ять років відбудеться більше змін, ніж за останні двадцять, тому його учасникам доведеться змінювати свої бізнес-моделі та підходи до ведення бізнесу не тільки для збільшення частки ринку, але навіть збереження своїх позицій.

Національна автомобільна галузь – одна з галузей, що зазнає найбільшого удару та змін під час повномасштабної війни в Україні. За прогнозами, до зими 2022 року в країні буде 1-1,5 млн авто, власники яких матимуть бажання їх продати або дати в користування хоча б за якісь кошти. За інших рівних умов, економіку чекає падіння на третину. Реальні доходи громадян скоротяться менше, але навіть, якщо за оптимістичним прогнозом, то вийде близько 10% [1]. Автовласники втратять можливість обслуговувати та заправляти свої авто. До всього слід також додати ще принаймні сотні

тисяч автомобілів, власники яких тимчасово знаходяться за кордоном і, вірогідно, не повернуться найближчим часом. Варто також згадати, що внаслідок бойових дій знищено щонайменше 2% авто.

На фоні цього, враховуючи жорсткий дефіцит бюджету та платіжного балансу, стимулювання подальшого ввезення авто (крім тих, що на потреби армії) на рівні державної політики є помилковим.

Найдорожча машина, яку завезли в 2022 році за «нульовим розмитненням» – Ferrari Roma 2020 року за 221,4 тис. дол. США (тобто сума, наданої від держави пільги склала 71,3 тис. дол. США для цього потенційного власника), це просто злочинні дії проти національної економіки. Серед дорогих розмитнених автомобілів також є Mercedes G-class за 220 тис. дол. США або McLaren Spider 2019 року – 185 тис. дол. США тощо [2].

Із-за цих дій держбюджет втратив значну суму потенційних надходжень через рішення про скасування мит та ПДВ на імпорт, але це не єдиний мінус – є й інші негативні наслідки закону. Так, починаючи з квітня українці почали ввозити по 4000 автомобілів в день, що стало на заваді міжнародним партнерам, які поставляли гуманітарну допомогу і в результаті створювало соціальну напругу в суспільстві. За весь період дії «нульового розмитнення» в Україну було ввезено сумарно 236 тис. автомобілів різних видів (рис. 1), а сума пільги склала 26 млрд грн.

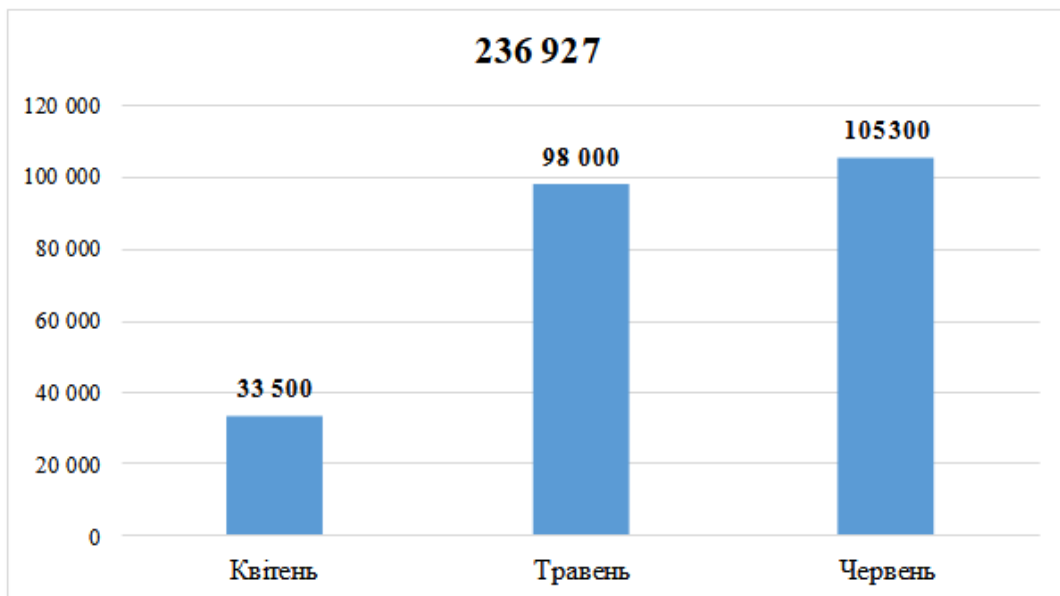


Рис. 1. Кількість ввезених транспортних засобів за період «нульового розмитнення»*

*Джерело: складено автором за [2]

За підрахунками, разом із пільгою на імпорт товарів, що складає 16 млрд грн, уряд сумарно «роздав» майже 42 млрд грн пільг замість того, щоб підтримати платіжний баланс і українського виробника. Тому цілком справедливо підкреслити, що рішення про скасування мит на імпорт стало однією з найсерйозніших помилок.

Зазначимо, що у розвитку національної автомобільної промисловості відслідковуємо циклічність. Зокрема, з економічної історії України та реалій, ми знаємо, що її створювали десятиліттями з великими матеріальними та людськими витратами. В часи перебудови ледь не знищили повністю за кілька років. Згодом відновлювали ціле десятиліття, вивівши на новий технологічний рівень, але після глобальної економічної кризи, відбулося іще більше руйнування галузі.

Україна до моменту переходу на ринкові методи господарювання входила до топ-20 країн світу за обсягами випуску легкових автомобілів – Запорізький та Луцький автозаводи давали разом понад 200 тисяч машин, які забезпечував двигунами Мелітопольський моторний завод. А ще був Львівський автобусний із виробництвом ЛАЗів, у Кривому Розі робили вантажівки КрАЗ. Успішно займалися навіть мотоциклами – у Києві виготовляли «Дніпро», у Львові – мопеди. Але на сьогодні практично нічого з цього досягнення автомобільної галузі не залишилося. За даними «Укравтопрому» на липень 2021-го, за місяць усі українські автозаводи разом випустили 704 автомобілі, включаючи 85 автобусів та 617 легковиків. Усі вони зібрані на заводах «Єврокар» під Ужгородом та ЗАЗ у Запоріжжі з машинокомплектів, що надходили із Чехії та Росії.

У 2022 рік Україна увійшла лише з одним діючим підприємством з випуску легкових автомобілів - закарпатським «Єврокаром», діяльність якого зводилася лише до збирання автомобілів Skoda - як і 20 років тому. Причому в невеликих обсягах: за підсумками 2021-го завод зібрав всього 3476 автомобілів. З березня по травень 2022 року, завод через активні бойові дії простоював, надавши власні площі під організацію пункту з доставки гуманітарної допомоги з Євросоюзу. Вантажного автопрому Україна наразі фактично не має. А з автобусних виробництв із найменшим рівнем завантаження досі працювали лише ЗАЗ, чернігівський ЧАЗ, «Черкаський автобус», львівський «Електрон» та Часовоярський ремзавод, але їхній спільний результат за весь минулий рік - менше восьми сотень виготовлених автобусів; цього року, цілком очевидно, не буде й таких показників. Тому «євроінтеграція» української промисловості у даному контексті залишається дуже складним та багатограним питанням, що потребує негайного вирішення [3].

Проте, крім об'єктивних обставин, існують й конкретні помилки, які й призвели до фактичного розвалу перспективної автомобільної галузі. По-перше, у податковій системі національної економіки (яка на той час не мала досвіду ринкового господарювання) не було спочатку закладено стимулювання виробництва; по-друге, тривалий час у країні не було закону про стимулювання автовиробництва; по-третє, під тиском Євросоюзу надані пільги ЗАЗу і заводу «Єврокар» (які активно розвивалися в цей період), скасували у 2005 році, не дочекавшись закінчення 10-річного періоду, на який їх давали за законом (це відштовхнуло від автопрому багатьох інвесторів); по-четверте, фінансова криза 2008 року, коли через девальвацію

гривні платоспроможність населення впала в рази – разом із продажем автомобілів, при цьому боляче вдарила по «закредитованих» у валюті автозаводах.

Саме тоді над усім українським автопромом вперше нависла загроза банкрутства. В інших країнах, формували дієву політику з підтримки цієї галузі. Зокрема, запускали програми утилізації – заміни старих авто на нові місцевого виробництва з доплатою від держави [4], та інші програми, які підтримували в короткостроковій перспективі і давали можливість розвитку автомобільної галузі у середньо та довгостроковій перспективі.

«Єврокар» поки що єдиний автозавод, який відновив роботу у 2022 році під час війни – його запустили в червні. Інші підприємства галузі зараз простоюють. Загалом за 10 місяців 2022 року українські автозаводи випустили 1756 легкових авто. Це на 37% менше, ніж за аналогічний період минулого року, але треба враховувати, що протягом кількох місяців в Україні взагалі не випускали авто.

Таким чином, українська автомобільна галузь, перебуваючи у скрутному становищі, зараз стоїть на роздоріжжі, і від рішень, що приймаються на даному етапі, залежить майбутня архітектура національної автомобільної промисловості в довгостроковій перспективі. Йдеться не лише про наслідки кризи (на тлі обмежень через пандемію COVID-19 та повномасштабну війну), яка є найбільшою в історії сучасної автомобільної галузі. Основна проблема, що зумовлює подальший розвиток, полягає в тому, що сучасна автомобільна промисловість України в тому вигляді, в якому вона існує сьогодні, з тією якістю виробництва та рівнем обслуговування, з поступовим зближенням цін на європейські аналоги, перебуваючи під вантажем попередніх помилок і сучасних проблем, розвивається вкрай повільно, показуючи низьку конкурентоспроможність. Інтегрування української галузі у світову автомобільну галузь з глобальною конкуренцією може сприяти розвитку національної галузі.

Бібліографічний список:

1. 1,5 млн українців будуть змушені продати свої автомобілі. URL: <https://auto.today.ua/russskyj-1-5-mln-ukrayntsev-budut-vynuzhdeny-prodat-svoy-avtomobyly/>
2. За місяць понад 15 тис. вживаних легковиків поповнили український автопарк. URL: <https://ukrautoprom.com.ua/za-misyacz-ponad-15-tys-vzhyvanyh-legkovykyv-porovnyly-ukrayinskyj-avtopark>
3. Гунченко К. Аналіз стану автомобільного ринку України. URL: http://csbc.edu.ua/documents/student/2801_1.pdf#page=12
4. Коломієць Г. М., Глушенко В. В. Шляхи удосконалення державного регулювання галузі автомобілебудування в Україні. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/25.pdf

Цвілий С.М.

**к.е.н., доцент кафедри туристичного готельного
та ресторанного бізнесу
Національний університет «Запорізька політехніка»**

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Туризм в умовах прискорення глобалізаційних процесів є багатогранним явищем сучасного світу, найважливішим напрямком окремих національних економік і світової економіки, в цілому. Так звані «туристичні» гроші дають суттєвий приплив миттєвих коштів до бюджетів багатьох країн: зі зменшенням політичних, географічних, культурних, конфесійних та інших кордонів більше можливостей має туристична галузь для розвитку. Враховуючи популярність певних туристичних напрямків та перспективність нових локацій туризм має успішно розвиватися в довгостроковій перспективі. Вітчизняна туристична індустрія з початку воєнного конфлікту отримала передумови для формування нової «дорожньої карти» та перебудови своєї архітектури після перемоги.

Туристична індустрія є особливою галуззю світового господарства тому, що «виготовляє» унікальний продукт, який структурує враження людей, нові знання, позитивні емоції, оздоровлення, пізнання своєї культури, зміцнення толерантності до чужих культур, мов, традицій тощо [1]. Міжнародний туризм можна назвати головним способом перетину кордонів зовнішніх та, одночасно з цим, стирання кордонів внутрішніх. Культурно-пізнавальний, спортивний, екологічний, екстремальний, сільський, діловий, лікувальний, релігійний та багато інших видів туристичних подорожей зазнають змін найближчі роки.

Для відновлення туристичного потоку з України потрібен час та зусилля, а також грамотний розвиток сценарію. Зміна економічної ситуації та безпеки, ослаблення напруженості у міжнародних відносинах, стабілізація відносин між країнами з часом відбудуться, але скласти прогноз на перспективу досить важко. У зв'язку з принциповою зміною туристичних потоків зарубіжні країни вже почали переорієнтовуватись на оновлену реальність шляхом створення економічних туристичних продуктів і на основі планів щодо зниження витрат.

Міжнародний туризм кваліфікується як невидимий експорт туристських послуг з однієї країни в іншу. Франція, Іспанія, Італія, Греція, Туреччина, Великобританія, Німеччина, Болгарія, Греція, Тайланд, Індія [2] та інші країни застосовують різноманітні економічні стимули для захисту своїх виробників-експортерів туристичних послуг: скасовують чи вводять мінімальний податок на додану вартість на туристичні послуги, зокрема, спрощують митні та візові формальності, залучаючи в такий спосіб іноземних туристів [3]. Зрозуміло, що саме країни основних туристичних напрямків керують міжнародним ринком. В довоєнний період Україна фактично була «туристичним донором», щорічно вивозячи в інші країни за

лінією туризму мільярди доларів і євро, створюючи сотні робочих місць, розширюючи базу оподаткування, вирішуючи зовнішні соціальні проблеми певних держав на різних рівнях. В довоєнний час в нашій країні приблизно на 10 туристів, що виїжджають, припадав один внутрішній турист. Ринок туризму вимагає наближення до збалансованості та оптимізації.

Розвиток туристичного бізнесу в Україні має сенс розуміти як дохід для держави, надання нових робочих місць та поліпшення соціально-економічної ситуації. Військовий конфлікт призупинив налагоджену роботу і цього бізнесу теж. Велика кількість підприємств була змушена припинити існування у туристичному бізнесі, а ще значна кількість знаходяться на межі банкрутства. Але ті «сильні» підприємницькі структури, які залишились на туристичному ринку, повинні пристосуватися до нового існування в оновлених умовах [4].

Науково-технічний прогрес не стоїть на місці; кожного року з'являються все більша кількість нових послуг та заходів, які роблять окремі підприємства більш конкурентоспроможними та допомагають їм зайняти значний сегмент ринку. Застосування новітніх технологій, підвищення кваліфікації персоналу туристичного бізнесу, інноваційні підходи й досвід інших країн світу дозволяє зростити ефективність бізнесу, якість обслуговування, надання інноваційних ексклюзивних послуг, але зараз ці послуги повинні надаватися в умовах воєнного стану. Туристичні компанії, які зможуть розробити нові напрями та стратегії вже зараз, після перемоги опанують ще більший сегмент ринку.

Враховуючи вищеперелічене, для реалізації стратегічних цілей розвитку туристичної індустрії курс національного внутрішнього туризму має корінним чином бути зміненим. Умови дефіциту коштів споживачів потягне за собою необхідність пошуку ресурсів та оптимальних методів для розвитку внутрішнього туризму країни за визначеними пріоритетними напрямками.

Найбільш вразливою ланкою туристичного обслуговування у країні є інфраструктурний комплекс: умови проживання, послуги, розваги, транспорт, харчування [5]. Через війну об'єкти соціального туризму, які забезпечували до 2022 року послуги широких верств населення України, припинили діяльність. В післявоєнному періоді доцільним є розширення соціальної бази туризму та насичення внутрішнього ринку об'єктами туризму з одночасним залученням іноземних гостей за рахунок опанування унікальних природних об'єктів та наявності екстремальних форм водного і сухопутного відпочинку і розваг. Це сприятиме створенню нових робочих місць та притоку інвестиційних ресурсів з метою реформування індустрії та активного її розвитку в нових умовах.

Для зміни ситуації слід вибрати стратегію диференціації туристичної діяльності, підтримувати в'їзний туризм (використовуючи скасування податку на додану вартість та спрощення візових, митних формальностей), ретельно та інтенсивно розробляти та регулювати внутрішній туризм. Можна

сказати, що вирішення питання з туризмом є одним із пріоритетних стратегічних напрямів для нашої країни саме зараз. У цьому процесі центральною фігурою має стати туроператор, який формує «пакети» та пропонує їх на продаж, завантажуючи компанії індустрії туризму: готелі, санаторії, музеї, ресторани, національні парки, що пов'язують споживача з виробником туристичних послуг. За фактом на зазначеному етапі вітчизняні туроператори будуть завантажувати зарубіжні підприємства індустрії туризму. Слід переглядати саму структуру туристичної індустрії, її стратегічні пріоритети, робити роботу туроператора вигіднішою саме на вітчизняному ринку, ніж на зарубіжному. В нашій країні потенціально існує величезна кількість туристичних ресурсів: різноманітність унікальних природних ландшафтів, значна культурна спадщина, цікаві традиції тощо. Стратегічних способів вирішення проблеми є безліч й виділено головні з них.

По-перше, необхідним є грамотний туристичний менеджмент, концептуальна єдина програма розвитку туристичної індустрії щонайменше на п'ять років з реальним прогнозом результатів. По-друге, необхідне використання кращого зарубіжного успішного досвіду. По-третє, необхідна потужна та постійна піар-компанія в умовах післявоєнного конкурентного середовища. По-четверте, потрібні інвестиції (державна допомога розвитку існуючих туристичних зон).

Зараз у сфері глобального туристичного бізнесу є жорстка конкуренція і підприємства пропонують інноваційні та креативні послуги. Зрозуміло, що ехнології постійно розвиваються, змінюються напрями та стратегії ведення бізнесу [6]. Серед найбільш пріоритетних напрямів для управління змінами у сучасному підприємницькому світі в умовах післявійськового конфлікту є: антикризовий контролінг, технологізація, реінжиніринг, краудосорсинг, система управління якістю, бенчмаркінг. Тобто, вітчизняним підприємствам індустрії туризму в післявоєнних умовах потрібно зберегти інфраструктуру у дієвому стані, спробувати уникнути ресурсних втрат та зменшити скорочення персоналу до мінімуму. Сьогодні стратегія «вийти в нуль» тепер здається дуже успішною та для багатьох практично нездійсненою стратегією [7]. Самими небезпечними на сьогодні є невідомість й невизначеність ситуації, з якою зіткнувся туристичний бізнес. Запропоновані напрямки доцільно використати в управлінні підприємствами туристичної індустрії для збереження бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Melnychenko, O., Shvedun, V. (2017). *Osoblyvosti rozvytku industriyi turyzmu v Ukrayini [Features of the tourism industry in Ukraine]*. Kharkiv: NUTSZU [in Ukr].
2. Zaitseva, V.M. (Eds.) (2021). *Turystychna haluz' Ukrayiny v period Yevro-intehratsiyi: teoretychnyy aspekt [Tourist branch of Ukraine in the period of Eurointegration: theoretical aspect]*. Zaporizhzhia: NU "ZP" [in Ukrainian].
3. Tsviliy, S., Gurova, D., Zhuravlova, S. (2021). *Coronavirus priorities in*

marketing management of microenterprises in the hospital field. *Infrastructura rynku – Market infrastructure*, 52, 120-125[in English].

4. Zaitseva, V., Tsviliy, S., Bublei, G. (2019) Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. № 12. P. 201–212. [in Eng.].

5. Zaitseva V. M. (ed.) (2018) *Stratehichne upravlinnia hotelnymy pidpriemstvamy v umovakh hlobalizatsiii* [Strategic management of hotel enterprises in the context of globalization]. Zaporizhzhia: ZNTU. (in Ukrainian)

6. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. (2020) Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development*. L'viv : L'vivs'kyi torhovel'no-ekonon. Universytet, pp. 51-66. (in English)

7. Tsviliy, S., Gurova, D., Korniienko, O. (2020) Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *ZVO «Mizhnar. un.-t biznesu i prava. «Biznes-navihator»*. № 4 (60). P. 135. [in English]

СЕКЦІЯ 3

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Губені Ю. Е.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності
Львівський національний університет природокористування

ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ВНУТРІШНЬОЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: ВІДПОВІДЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР НА ВИКЛИКИ ВОЄННОГО СТАНУ

Економіка України побудована, в більшій чи меншій мірі, на принципах вільного конкурентного ринку та підприємництва. Одним із проявів справді вільного ринку є зовнішньоекономічна лібералізація господарського життя, активізація міжнародної торгівлі. Як ми зазначали у попередніх публікаціях, «в сучасній економіці ... появляється посилення міжнародного впливу на діяльність суб'єктів господарювання [1, с. 479].



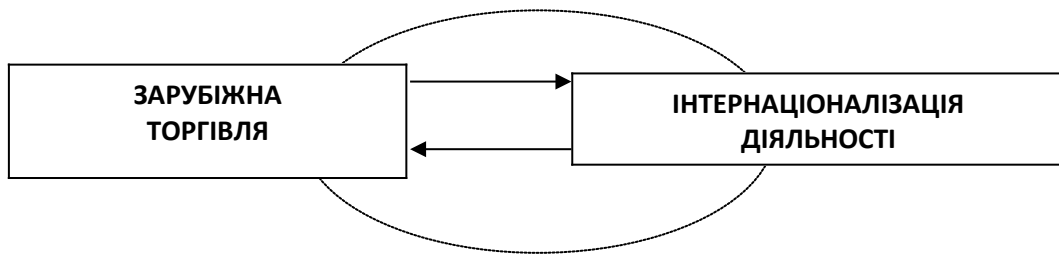


Рис. 1. Інтернаціоналізація зовнішньоекономічної діяльності підприємств
(власна розробка, 2012р. [1, с.486])

У комерційній діяльності цей вплив проявляється не лише у прямих або не прямих іноземних інвестиціях, інноваціях, т. з. «перенесенні технологій», але й у методах діяльності та товарному асортименті. Глобалізація також торкнулась роздрібної торгівлі на рівні франчайзингу, товарних інтервенцій та інших складових торгово-технологічного процесу. За висловом Т. Фрідмана, глобалізація – це стрімка інтеграція ринків, держав-націй, технологій, що дозволяє індивідуумам, корпораціям та держава-націям досягати любого місця в світі швидше, далі, глибше і дешевше, ніж це було раніше... [2, с.63].

Інтернаціоналізація чи не найперше торкнулась комерційної сфери, зокрема роздрібної торгівлі. Чимало «природжених вад» радянської торгівлі бути дуже благодатним фоном включення багатьох складових ринкової торгівлі західного зразка в вітчизняну дійсність. Найперше це стосувалось товарних потоків, які покривали здавалось би перманентний дефіцит. Далі настала черга торгових технологій, застосування торговельно-технологічних рішень і аж до франчайзингу або інших форм поширення транснаціональних ріелтерських мереж і брендів.

Присутність зарубіжних товарів стала реальністю роздрібної торговельної мережі. Феномен «бананів», товару який завжди є присутній майже в усіх роздрібних магазинах та об'єктах дрібно-роздрібної торгівлі, чудово ілюструє роль вільного ринку і глобалізації у формуванні та стійкості товарного асортименту.

Під час виконання дослідницького проекту "Дослідження соціально-економічного портрету і комерційної поведінки покупців "ТзОВ "Шувар" (2021) ми відзначили значну частку імпортованих товарів у споживчому кошику оптових та роздрібних покупців. Респонденти відзначали стійку зацікавленість в імпортних продуктах харчування [2]. Зокрема покупці відзначили стійкою наявністю більшості необхідних їм продуктів зарубіжного виробництва, однак вибір деяких вважали недостатнім. Так, майже 17% покупців стверджували недостатність асортименту круп і макаронів. Покупці прагнуть більшого вибору імпортованих молочних, рибних і м'ясних продуктів. Лише незначній частині покупців не вистачає закордонних овочів і фруктів. Майже 1/10 респондентів повністю задоволені забезпеченням іноземними продуктами на ринку.

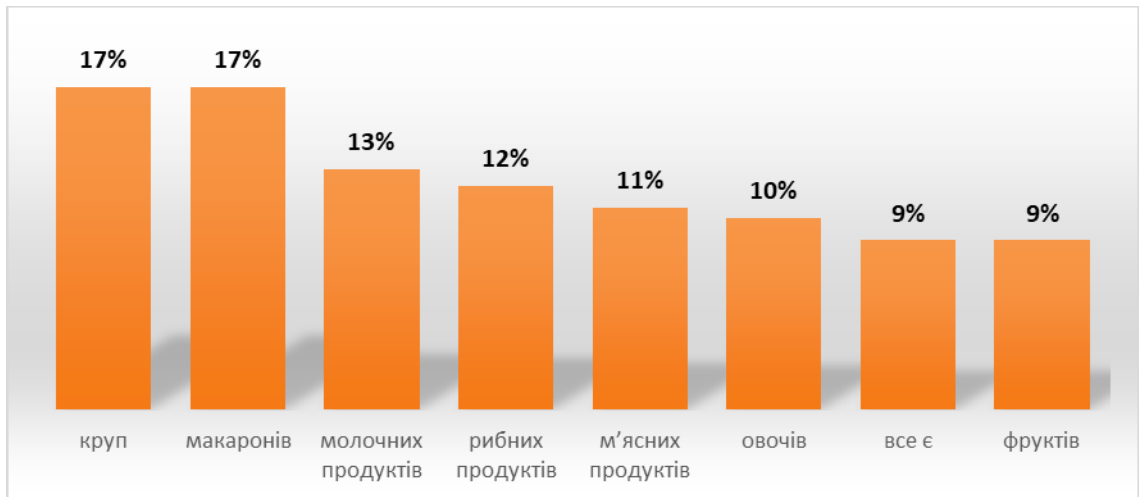


Рис. 2. Оцінка задоволеності покупців асортиментом товарів зарубіжного виробництва на оптовому ринку РСП «Шувар», 2021р.

Джерело: розроблено на основі [3]

Побіжний аналіз асортименту магазинів роздрібної торгівлі показав високий рівень представлення у ньому імпортованих продуктів, особливо у товарних групах: консерви рибні, кава і кавові напої, кондитерські вироби, сири і сирні продукти, фрукти тропічні та екзотичні.

Широкомасштабна військова агресія російської федерації стала також суттєвим випробуванням для продовольчої безпеки. Будь яка загроза моментально викривлює кон'юнктуру ринку не лише з сторони панічного попиту на певні товари т. з. «критичного асортименту», але й суттєво знижує пропозицію по деяких товарних групах.

Так стрімке ворогом захоплення Херсонщини одразу відобразилось на постачанні томатів, томатної пасти, цибулі та деяких інших овочів.

Роздрібна торгова мережа зазнала декілька тимчасових «хвиль дефіциту», які напевне не мали реальної кон'юнктурної основи. Тимчасовий «дефіцит» (ми вміщуємо цей термін в лапки, оскільки ймовірність реального дефіциту вкрай низька) солі, яєць, борошна, олії та інших товарів першої необхідності, минув дуже швидко. І оперативна швидка реакція бізнесу, оптової та роздрібної торгівлі зокрема, цьому причиною. Мобілізація внутрішніх ресурсів (резервів та нарощування виробництва) була ще значно швидше підтримана імпортованими товарними інтервенціями. Хіба це не феномен стійкості торгівлі, що діє в умовах вільного ринку, зокрема його інтернаціоналізації?

Наші обстеження закладів роздрібної торгівлі, виконане із залученням студентів спеціальності «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» під час проходження навчальної практики в різних населених пунктах західного регіону виявили наступне:

Таблиця 1. - Зміна наявності імпортованих товарів у роздрібній торговій мережі в умовах воєнного стану, 2022р.

Чи частіше ви зустрічаєте в торгівлі імпортовані товари?	Варіанти відповіді, у % до всього			
	так	ні	частково	не знаю /

				немає відповіді
	73,2	13,3	6,7	6,8

Джерело: результати опитування, 2022р. (не опубліковане джерело [4])

Більш об'єктивні спостереження в рамках цього дослідження виявили, що в обстежених магазинах зросла (46,7%) або дещо зросла в окремих асортиментних групах (33,3%) представленість (наявність) імпортованих товарів. Водночас лише 13,2% опитаних констатували відсутність в роздрібній торгівлі необхідних товарів.

Традиційно чи не основну групу імпортованих товарів становлять товари польського походження. Вони тривалий час присутні на вітчизняному, особливо локальному західноукраїнському ринку, та отримали звичаєву назву «польські товари». Цікаво, що маркетинговий імідж цих товарів впродовж останніх років суттєво змінився. Тому більшість покупців вважає їх звичайним (66,7%) або якісним (20,0%) товаром. Жоден респондент не надав «польським товарам» характеристику «товар низької якості», або не зазначив що не знайомий з ними (Рис. 3).

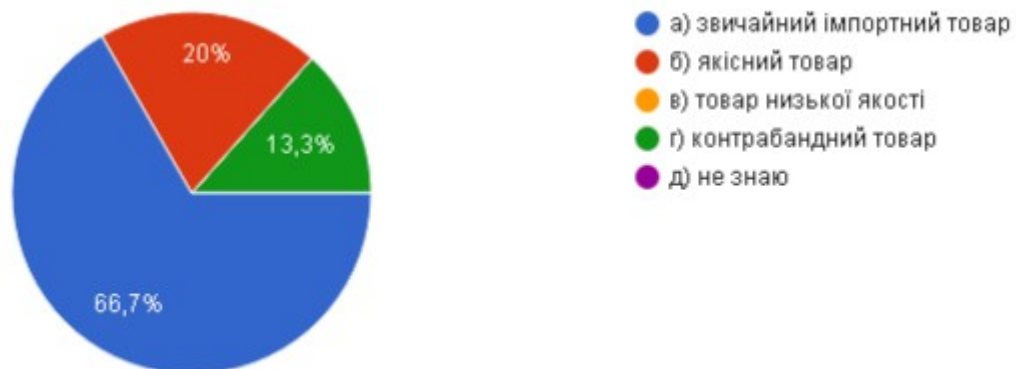


Рис. 3. Оцінка покупцями «польських товарів», 2022р.

Джерело: результати опитування, (не опубліковане джерело [4])

На основі проведеного дослідження можна стверджувати про наростання інтернаціоналізації торгівельної діяльності, зокрема роздрібною торгівлю. Одним із проявів інтернаціоналізації є зростання частки в асортименті закладів торгівлі, та позитивне сприйняття покупцями, імпортованих товарів. Адаптованість вітчизняної торгівлі до міжнародних економічних відносин, тривала практика імпорту споживчих товарів дозволили більш плавно і виважено уникнути потенційної споживчої кризи та утворення товарних дефіцитів в умовах запровадження та дії воєнного часу. Покупці позитивно оцінюють наявність імпортованих товарів в роздрібній торгівельній мережі. Група так званих «польських товарів» теж отримала доволі позитивну іміджеву оцінку покупців. Ми можемо констатувати, що

інтернаціоналізація роздрібної торгівлі стала суттєвим фактором стабілізації кон'юнктури товарного споживчого ринку в умовах воєнного стану.

Бібліографічний список:

1. Губені Ю. Е. Підприємництво: навч. посібник. – Л.: НВФ «Укр. технолог.», 2012, – 572с.
2. Fridman Th. Understanding Globalization. The Lexus and the Olive. Three. – N.Y.: PrintGerdan, 2000, – 164с.
3. Губені Ю.Е., Крупа О.М., Крупа В.Р., Шувар Б.І. Моніторинг поведінки роздрібних закупівельників овочів та фруктів на ринку “Шувар”: за підсумками соціологічного дослідження. – Л., 2021. 50 с
4. Оцінки купівельних орієнтирів та очікувань покупців в умовах воєнного стану. Результати опитування у закладах роздрібної торгівлі. Львівський національний університет природокористування. Кафедра ПТБ. – [Ел. ресурс], Режим доступу: <https://docs.google.com/forms/d/1I92j1N18f9lZcI.../edit>. Дата звернення 12.11.22р.

Захарків В.Т.,
аспірант кафедри обліку та оподаткування
Державний торговельно-економічний університет

ОБЛІК КРИПТОВАЛЮТ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА РИЗИКИ

Впровадження інформаційних технологій в усіх сферах суспільного життя та їх стрімкий розвиток безумовно впливають на функціонування фінансової системи держави, зумовлюють розвиток фінансових інститутів та інструментів. Посилення ролі «цифрової економіки» спричинило виникнення нового активу – цифрової валюти. Наразі сукупна капіталізація ринку криптовалюти станом на кінець листопада 2022 року дорівнює 800 млрд дол, хоча ще у листопаді 2021 року досягла своїх пікових показників 2,9 трлн дол. [1]

Шалений розвиток ринку крипто активів у світовому масштабі можна пояснити такими факторами, як децентралізація та анонімність. Якщо порівнювати з іншими секторами економіки, то характерною рисою ринку криптовалют є стабільність операцій блокчейну. Усі транзакції фіксуються у блоках, після чого їх не можна скасувати, змінити або будь яким чином підробити. Така система забезпечує високий рівень безпеки функціонування криптоіндустрії та практично відкидає можливість хакерських та шахрайських атак.

Категорія “криптовалюти” характеризується дискусійністю та неоднозначністю, проте, незважаючи на це, багато провідних країн світу вже розробили та впровадили систему законодавчих норм, які регулюють фінансові операції в цифровому просторі, чим забезпечили надходження коштів до державного бюджету від оподаткування операцій, що

відбуваються між суб'єктами господарювання на ринку криптовалют. Так, Сальвадор у 2021 р. став першою в світі країною, де біткойн став офіційним засобом платежу на рівні зі звичайною валютою. Тепер ціни можуть відображатися в біткоінах, податкові внески можуть сплачуватися в цифровій валюті, а обміни на біткоіни не оподатковуватимуть податком на приріст капіталу [2]. У США на законодавчому рівні криптовалюти визнані цінними паперами в цифровій формі, а також встановлено більше 23 тисяч банкоматів, що приймають найпопулярнішу монету біткойн. Вони використовуються як одиниці обліку, засоби обміну, а також спосіб накопичення активів. У Канаді таких банкоматів встановлено 1,8 тисяч штук, що ставить Канаду на друге місце у світі за їх кількістю. У Швейцарії криптовалюта прирівнюється до іноземних валют – операції з нею звільнені від ПДВ, але підпадають оподаткуванню як майно. [3]

Хоча Україна увійшла в трійку лідерів із використанням криптовалют [4], на сьогоднішній день в Україні операції зі створення та використання криптовалют обліковуються та оподатковуються досить поверхнево і законодавством України не передбачається особливого режиму оподаткування криптовалют. Єдиного спеціального механізму, який би використовувався на практиці та був чітко визначений, ще не створено. Хоча блокчейн технології та криптовалюти займають вагоме місце у діяльності багатьох вітчизняних підприємств: майнінгові компанії, криптовалютні компанії, діяльність яких спрямована на обмін, продаж або створення майданчику для торгівлі цифровими активами, компанії, які проводять токенсейли, компанії, які пропонують і надають послуги та товари з використанням технології блокчейн.

За даними Асоціації Блокчейн України у 2017 році була заснована найбільша частка компаній цієї індустрії - близько 32%. Більшість засновників українських блокчейн-компаній прийшли до сфери з фінансів, інвестицій та трейдингу (38%), програмування та розробки (38%), криптографії та криптовалют (32%), маркетингу та реклами (12%). [5]

Із набуттям чинності Закону України "Про віртуальні активи" №3637 від 11.06.2020. [6] (підписано 15 березня 2022 р.), потребуватиме розробки: рекомендації щодо застосування блокчейн технологій у обліку діяльності підприємства; методологічне забезпечення оцінки та обліку віртуальних активів, що дозволить підвищити ефективність впровадження та розвиток.

Задля модернізації економіки України на сучасному етапі розвитку необхідно вирішити ряд наступних питань пов'язаних з обігом віртуальних активів:

Необхідно провести класифікацію та аналіз крипто активів відповідно до міжнародних стандартів та нормативно-правових актів згідно з їх основними економічними цілями. Така класифікація необхідна для забезпечення належного рівня регулювання та контролю відповідно до виникаючих ризиків та їх характеристик.

Необхідно розробити вимоги для ринків крипто активів, які на даний

момент не підпадають під дію законодавства України.

Необхідно чітко визначити ключові характеристики віртуальних активів, які підпадають під дію положень Закону України «Про ринки та організовані товарні ринки» [7]. Такі кроки необхідні, щоб усі постачальники послуг віртуальних активів, оперуючи відповідно до законодавства, повністю дотримувалися встановлених правил та норм незалежно від технології, яка використовується.

Технологія блокчейн може викликати певні труднощі для роздрібних інвесторів крипто активів з інших країн, що оперують у різному правовому полі. Можливе виникнення проблем пов'язаних з цілісністю ринку та фінансовою стабільністю. Тому необхідно адаптувати розділену та децентралізовану книгу транзакцій до технологій блокчейн. [8].

Необхідно розробити вимоги до фінансових установ, які виконують функції державного регулювання та нагляду, стосовно проведення оцінки ризиків з питань фінансового моніторингу впровадження нових технологій.

Необхідно впроваджувати децентралізовані фінансові технології, які можуть застосовуватися задля підвищення фінансової стійкості у цільових сферах, беручи до уваги транскордонні платежі та розрахунки, токенизацію цінних паперів, торгове фінансування та страхування [9].

На сьогоднішній день Україна має дорогоцінний досвід впровадження власної криптовалюти. Національний банк України за підтримки вітчизняних ІТ-компаній у 2018 році провели успішний тест криптогривні. Виходячи із положень плану розвитку та перспектив розвитку ринку віртуальних активів, повномасштабний запуск власної цифрової валюти України планується на початок-середину 2024 року. Е-гривня буде підкріплена національною валютою, за курсом 1:1 та буде використовуватися як платіжний засіб. Емісією Е-гривні буде займатися Національний банк України. Важливою складовою впровадження е-гривні залишаються послуги щодо зберігання цифрових валют - кастодіальні сервіси, що будуть покладені на плечі банківських установ.

Бухгалтерський облік операцій із використанням електронної гривні та проведення розрахунків за цими операціями в Національному банку визначено Тимчасовими правилами бухгалтерського обліку операцій із використанням електронної гривні в Національному банку України [10].

На прикладі застосування цифрової гривні можна охарактеризувати головні групи ризиків, що виникають у крипто індустрії та підлягають додатковому вивченню:

1. ризик технології: проблеми та збої в роботі технологічної платформи; відсутність доступу до технологічного рішення, наприклад, через відсутність доступу до мережі Інтернет;

2. ризик кібербезпеки: низька контрольованість технології; неможливості відновлення загублених (вкрадених) коштів;

3. ризик порушення фінансової стабільності: негативний вплив на ліквідність, що виникає у разі перетікання коштів з рахунків клієнтів до

центрального банку; анонімність клієнта, що може сприяти тінізації економіки та використання ресурсів для нелегальних цілей;

4. репутаційні ризики для підприємств: якщо криптовалюти не набувають широкого використання або будуть реалізовані певні інші ризики; низька якість реалізації використання блокчейн технологій; недостатність ресурсу для виконання невластивих функцій [10].

Отже, актуальність облікового аспекту щодо криптовалюти пояснюється розширенням її використання в господарському процесі та відсутністю нормативного врегулювання, потребах ведення обліку, формування показників звітності та уникнення проблем щодо оподаткування. Зважаючи на те, що ринок блокчейн технологій в Україні – вже об’єктивна реальність, формування чітких правил функціонування цього ринку з боку держави та розвиток відповідної позитивної облікової практики в Україні здобуває все більшого значення.

Бібліографічний список:

1. CoinMarketCap, 2022. Total Cryptocurrency Market Cap. URL: <https://coinmarketcap.com/charts/>
2. Куницький О., 2021. Сальвадор узаконив біткоїни як засіб платежу. Він став першою країною у світі, яка це зробила. Forbes.ua. URL: <http://surl.li/dnkle>
3. Слово і діло. 2021. Ринок криптовалюти: як в країнах світу регулюють віртуальні активи. URL: <http://surl.li/avcgg>
4. Merchant Machine, 2022. The Global Adoption of Crypto Payments. URL: <http://surl.li/dnkll>
5. 2019. Overview of the Blockchain Industry in Ukraine. Blockchain Association of Ukraine. URL: <http://surl.li/dnkln>
6. Народні депутати України, 2022. Пропозиція Президент України до Закону “Про віртуальні активи”. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/2698>
7. Про ринки капіталу та організовані товарні ринки : Закон України від 23.02.2006 № 3480-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3480-15/print1491296480899025#Text>
8. 2020. Regulation of the European Parliament and of the Council on a pilot regime for market infrastructures based on distributed ledger technology. COM/2020/594 final. EUR-Lex. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020PC0594>
9. 2019. Decentralised financial technologies: Report on financial stability, regulatory and governance implications. URL: <https://www.fsb.org/2019/06/decentralised-financial-technologies-report...>
10. Національний банк України, 2019. Аналітична записка за результатами пілотного проекту “Е-гривня”. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Analitichna_zapiska_E-grivnya.pdf?v=4

Зеліско Н.Б.,
к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності
Львівський національний університет природокористування

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій у ХХ ст. спричинив появу принципово нової форми господарювання – електронного бізнесу. Сучасний електронний простір значно розширив можливості організацій щодо реалізації та просування товарів та послуг, що зумовило значну активізацію діяльності учасників електронного ринку. Поява різнопланових транзакцій у віртуальному середовищі зумовлює необхідність вирішення проблеми чіткого розмежування та виокремлення основних складових електронного бізнесу з метою розроблення та застосування сучасних підходів до управління ними.

Уточнення концептуальних засад визначення електронної комерції, з урахуванням глобальних змін і змін у свідомості споживачів є актуальним у контексті забезпечення ефективного функціонування підприємств не лише сфери електронної комерції, але і підприємств, які вимушені частково цифровізувати свою діяльність.

У понятті «електронний бізнес» доцільно виділити такі складові [1]:

- електронна комерція (безпосередній продаж товарів, послуг, інформації через Інтернет);
- електронні фінансові послуги (банкінг, трейдинг, послуги страхування тощо);
- електронний маркетинг (залучення споживачів до купівлі товарів і послуг за допомогою Інтернет -технологій, просування продукту у мережі Інтернет);
- створення та функціонування віртуальних підприємств (сформованих на основі співпраці географічно розділених працівників, що використовують інформаційно-комунікаційні технології для здійснення операційної діяльності).



Рис. 1. Основні напрямки сучасного електронного бізнесу

Згідно визначенню фахівців компанії IBM, електронний бізнес – це проведення основних бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій. Таким чином, електронним бізнесом ми називаємо будь-яку ділову активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку [2]. Отже, електронна комерція є найважливішим складовим елементом електронного бізнесу. До неї відносять електронний обмін інформацією (англ. Electronic Data Interchange), електронний рух капіталу (англ. Electronic Funds Transfer), електронну торгівлю (англ. E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (англ. E-Marketing), електронний банкінг (англ. E-Banking), електронні страхові послуги (англ. E-Insurance) тощо.

В залежності від характеру взаємодії зі споживачем, можна виділити такі моделі бізнесу в сфері B2C [3]:

1. Побудовники брендів (branders): переважно в сфері реалізації споживчих товарів, хоча є цікаві приклади і в сфері електронного бізнесу; мета – підвищити капітал бренду та залученість споживачів.

2. Дизайнери споживчого досвіду. (Consumer Experience (CX) або User Experience (UX)) : аналізують досвід споживача та створюють нові сервіси, що орієнтовані на цей досвід; орієнтовані на діалог зі споживачем; прикладом може слугувати ресурс Pet cube, призначений для спостереження та гри з домашніми улюбленцями на відстані – український стартап, що отримав значні інвестиції на краудфандинговій платформі Kickstarter.

3. Генератори попиту: переважно ритейл; конвертують трафік у продажі, збільшуючи частку у гаманці клієнта; яскравим прикладом втілення на такій стратегії українському ринку є Розетка.

4. Продуктові новатори: нові цифрові продукти та сервіси, переважно у вигляді цифрових продуктів.

Найближчим часом іноземці отримають можливість ставати е-резидентами та відкривати свій бізнес в Україні онлайн, без фізичної

присутності [4]. Е-резидентство придумали та запустили 2014 року естонці, відкривши світові доступ до зручної, надійної та налагодженої інфраструктури своєї е-держави. Естонія цифровізувалася однією з перших у світі, вибудувала зрозумілі та прозорі державні процеси й залишається в топах світових рейтингів економічної свободи та зручності ведення бізнесу. Естонська податкова система восьмий рік поспіль залишається найбільш конкурентоспроможною у світі. Станом на грудень 2021 року вже понад 87 тисяч е-резидентів із більш як 170 країн світу влили в бюджет Естонії понад 80 млн євро.

Розподіл такого комплексного напрямку діяльності сучасних компаній, як електронний бізнес, на окремі складові дасть змогу максимально ефективно приймати управлінські рішення, формувати стратегічні пріоритети та підвищувати прибутковість окремих елементів, кожен з яких потребує особливого підходу до управління. Варто зазначити, що не існує універсального алгоритму дій щодо ефективного освоєння складових електронного бізнесу, а управлінські рішення у цій сфері повинні прийматися на основі зіставлення можливих альтернатив з відповідними ризиками. Надзвичайно важливим є критичне переосмислення працівниками сучасних компаній необхідності виходу на електронний ринок, що докорінно змінить формат їхньої роботи, зумовлений використанням мережевої взаємодії.

Бібліографічний список:

1. Шкригун Ю.О. «Електронний бізнес», «електронна комерція» та «електронна торгівля»: відмінності й особливості. *Управління економікою: теорія та практика*: Зб. наук. пр. К: ІЕП НАНУ, 2020. С. 312-325.
2. Шалева О. І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
3. Писаренко Н.Л., Євдокимова З.Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. С.348-355.
4. Іноземці зможуть відкривати бізнес в Україні онлайн: Верховна Рада ухвалила закон. Електронний ресурс. URL: <https://zn.ua/ukr/ECONOMICS/inozemtsi-zmozhut-vidkrivati-biznes-v-ukrajini-onlajn-verkhovna-rada-ukhvalila-zakon.html>. (Дата звернення: 11.10.2022 р.).

Кліпкова О. І.,
к.е.н., доцент кафедри соціального забезпечення та управління персоналом
Львівський національний університет імені Івана Франка
Шегинська Н. З.,
к.е.н., доцент, завідувач кафедри соціального забезпечення та управління персоналом
Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Соціальна реклама – це вид реклами, спрямований на те, щоб викликати відповідну реакцію та ставлення суспільства до значущих проблем.

Соціальна реклама стосується актуальних, важливих і водночас складних тем, про які люди не хочуть думати щодня, наприклад, домашнього насилля, залежностей, педофілії, хворіб, нещасних випадків, кіберзлочинності, здоров'я тощо. Соціальна та комерційна реклама мають велику кількість відмінностей, що в цілому окреслюються вузькістю спектру рекламної діяльності. Його слід розглядати як своєрідний рекламний інструмент для просування певної позитивної соціальної діяльності або стигматизації негативних звичок, які є загальними для суспільства

Вперше соціальна реклама була використана в США, які загалом вважаються батьківщиною реклами. У 1941 році в США було створено поняття *public service advertising*, що означає рекламу на державній службі. У 1945 році була розпочата одна з перших соціальних кампаній, спрямованих на запобігання лісовим пожежам.

У США було запропоновано одне із перших визначень «соціальної реклами». Рекламна рада, організація, що займається соціальною рекламою, визначила її як рекламу, яка служить суспільним інтересам, а її метою є не лише підвищення обізнаності громадськості, але й освіта з питань, важливих для суспільства. Він організований, щоб змінити певне ставлення та поведінку та стимулювати позитивні соціальні зміни.

З іншого боку, Федеральна комісія зі зв'язку США трактує термін «соціальна реклама» дещо інакше. За її словами, це будь-яка неоплачувана реклама, що просуває федеральні, державні чи місцеві урядові програми, заходи чи послуги, або програми, заходи чи послуги некомерційної організації. Соціальну рекламу також можна класифікувати як службу суспільних інтересів [1].

У Україні соціальна реклама визначається як інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [2].

Соціальна реклама зазвичай націлена та наступні дії:

1. спонукання одержувачів до певних дій, наприклад, допомогти нужденним, підтримати благодійної акції, приєднатися до групи волонтерів, регулярної участі у медичних оглядах, ведення здорового способу життя тощо

2. переконання людей припинити певну діяльність (надмірне вживання алкоголю та куріння, швидке водіння, домашнє насильство, викидання сміття в лісі, розтрата їжі).

Соціальна реклама може включати, серед іншого, такі питання:

1. Здоров'я та профілактика здоров'я (реклама може спонукати до періодичних щеплень дітей, профілактичних оглядів тощо).

2. Небезпеки, пов'язані з використанням сучасних технологій (розповідається про кіберзлочинців і загрози, з якими дитина може зіткнутися в Інтернеті).

3. Насилля (в сім'ї, на роботі і т.д).

Поведінка на дорозі (швидке водіння, неухажне водіння, керування в стані алкогольного сп'яніння).

Отже, соціальна реклама – це своєрідний маркетинговий інструмент, який пропагує позитивну поведінку індивіда в суспільстві та заперечує та стигматизує погану [3].

Соціальна реклама, як і комерційна, є переконливою – вона не лише інформує про проблему, а й впливає на зміну поведінки людей та ставлення до проблем. Вона привертає увагу і викликає інтерес у одержувача, але має зовсім інший посил і викликає зовсім інші емоції.

Автори комерційних оголошень намагаються, щоб вони викликали приємні та позитивні асоціації: викликали радість і посмішку, покращували настрої і спонукали до покупок. Соціальна реклама, навпаки, агресивна, її творці говорять про речі, які люди хочуть забути. Вони викликають негативні емоції - біль, тривогу і страх. Іноді вони розповідають зворушливу історію, зворушують, спонукають до дії і завжди сильно впливають на психіку людини.

Про вплив соціальної реклами на цільову аудиторію можна отримати інформацію шляхом проведення опитувань. Використання вибірки, яка дає можливість екстраполювати результати досліджень на усю аудиторію зумовлює результативність досліджень. Більшість соціальної реклами присвячена важким, сумним темам, розповідаючи частково про життєві драми, що часто відбуваються поруч. На запитання «Чи має реклама викликати негативні емоції, лякати чи навіть шокувати?» . Більше половини респондентів відповіли ствердно, чверть не впевнені, а ще одна сказала, що ні. Відповіддю на запитання «Який на сьогодні домінуючий вид соціальної реклами?» - 30% респондентів зазначили, що домінуючим є інформативний вид соціальної реклами, а інші 30% – що це серйозна реклама. Лише 13% акцентували свою увагу на веселих компонентах соціальної реклами.

Розробники соціальної реклами використовують різні методи підвищення ефективності соціальної реклами. У анкетному опитуванні про засоби, що роблять соціальну рекламу ефективною респонденти зазначили, що створювачі соціальної реклами повинні акцентувати увагу на сильних емоціях (60%), взаємодіяти з сильними стимулами, які привертають увагу (53%) або надавати у рекламі повідомлення з порадами щодо того, як впоратися з заявленою проблемою (49%).

Соціальна реклама часто викликає у реципієнтів екстремальні та неприємні почуття – страх, смуток, депресію, співчуття. Це спонукає до роздумів і спонукає до дії. Він інформує, навчає та застерігає від небезпек.

Це свідчить про те, що кожна людина є повноцінним членом суспільства і має право жити так само, як інші.

Бібліографічний список:

1. Соціальна реклама
<https://www.biznes-firma.pl/reklama-spoleczna/17757>
2. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/card/270/96-%D0%B2%D1%80>
3. Reklama społeczna – jaki ma wpływ na nasze życie?
<https://contentwriter.pl/reklama-spoleczna/>
4. Najistotniejsze cechy reklam społecznych według ankietowanych
<https://sciaga.pl/tekst/156198-157-najistotniejsze-cechy-reklam-spolecznych-wedlug-ankietowanych>
5. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси
<https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynyknennia-ta-iaskravi-kejsy/>

Лютий Я.В.,
аспірант

Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

м. Івано-Франківськ, Україна

Науковий керівник:

д.е.н., професор Іван Баланюк

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ

В основі слова модернізація розуміється удосконалення, створення та перехід до чогось нового в сучасних умовах часу. Процес модернізації економіки це довготривалий механізм, який може триває роками чи десятиліттями. У сучасних умовах ринкової економіки світу Україна не відноситься до передових країн світу, хоча за економічним, промисловим та ресурсним потенціалом посідає важливе місце у економічній системі світу.

Трансформація – це процес який полягає в поступовому перетворенні та зміну явища чи продукту під дією інших факторів, які у результаті змін впливають на кінцевий результат. Трансформацію Д. Белл у своїх працях описував як «задану і вироблену міру необхідних змін, в рамках яких триває відбір найбільш вагомого і перспективного, суспільство адаптується до змін середовища через формування програм, проектів, цілей, технологій вирішення протиріч та ін.» [1].

Україна, як держава, яка розпочала євроінтеграційний шлях змушена розпочати процес модернізації економіки шляхом зміни як законодавчої так і виробничої сфери шляхом трансформації. Саме трансформація економіки повинна замінити та створити нову економічну систему та модель молодії

європейської країни у центрі Європи. Від дня незалежності по сьогоднішній день слід зауважити, що державі не вдалося сформуванати важливий цикл розвитку економічної системи.

Важливим компонентом у трансформації є процес контролю. Контроль та дотримання правил ведення господарської діяльності суб'єктами господарювання є запорукою боротьби із «тінізацією». Одне з головних місць в модернізації економіки посідає розвиток інституцій, які є запорукою успішних комунікацій між державою та бізнесом. Держава повинна стимулювати та створювати механізми, які будуть забезпечувати розвиток та збільшення надходжень до бюджету через економічний розвиток, підприємництва де буде здійснюватися трансформація економіки України. Мета трансформації полягає у:

- створенні нових робочих місць;
- зростанні матеріального забезпечення населення;
- збільшенні обсягу випуску продукції для потреб споживачів;
- збільшенні темпів зростання економіки.

Також слід врахувати часовий діапазон протягом якого здійснюється модернізація економіки, так як процес перетворення здебільшого є необмеженим у часі. Вдосконалення реальної модернізації економіки повинно привести до появи вітчизняних та закордонних інвесторів, які у свою чергу будуть розробляти та впроваджувати стратегію розвитку секторів економіки, що повинно стати запорукою довіри між державою та бізнесом.

Отже, модернізація економіки в умовах в умовах трансформації є процес змін, який полягає у пришвидшенні темпів економічного зростання, який вимагає наукового підходу щодо розробки плану розвитку. Таким чином держава, яка є регулятором модернізації економіки, повинна забезпечувати умови трансформації залучаючи усі види бізнесу країни. Кінцевою метою модернізації економіки має стати сталий розвиток підприємництва, що у свою чергу збільшить доходи та добробут населення.

Бібліографічний список:

1. Bell D. The coltural contradictions of capitalism. NY., 1976. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/5802/1/Потравка%20Л..pdf> (дата звернення 15.11.2022 р.).

Мацука В.М.,
к.е.н., доцент кафедри загального менеджменту
Маріупольський державний університет

ВИБІР СТРАТЕГІЇ ЯК АСПЕКТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Стратегічне планування діяльності підприємства включає розробку стратегічного набору підприємства.

Процес вибору стратегії – це найважливіший аспект стратегічного

управління.

Обираючи стратегії, треба брати до уваги наступне:

1. типи реакцій на зміни умов у зовнішньому середовищі (у ринковому попиті, рівні конкуренції, законодавчій базі тощо);
2. варіанти розподілу ресурсів між підрозділами та напрямками діяльності підприємства з метою ефективного їх використання при досягненні стратегічних цілей;
3. методи конкуренції за кожним напрямом діяльності підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності та адекватної реакції на загрозу з боку конкурентів (у тому числі і в тих сферах діяльності, де відсутні вагомі конкурентні переваги і де існує потенційна загроза виживанню) [1, с.116].

Процес вибору стратегії включає такі стадії (рис. 1):

1. розробка стратегічних альтернатив;
2. аналіз (оцінка) стратегічних альтернатив;
3. вибір оптимальної стратегії.

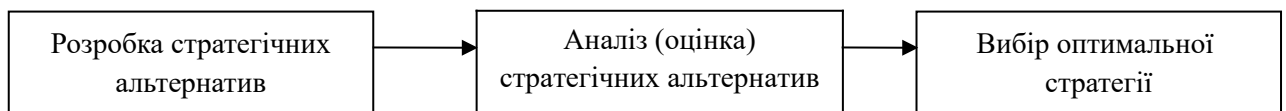


Рис. 1. Стадії вибору стратегії

Перша стадія - Розробка стратегічних альтернатив передбачає визначення альтернативних стратегічних траєкторій, що сприяють досягненню намічених цілей.

Принцип стратегічного планування – багатоваріантність – передбачає розробку декількох необхідних стратегічних альтернатив, з яких остаточно здійснюється вибір стратегії підприємства.

На цій стадії важливо розробити максимальну кількість альтернативних стратегій, залучити до розробки не тільки вище керівництво, а й менеджерів середньої ланки. Це дозволить розширити вибір і не пропустити потенційно найкращий варіант.

Стратегічні альтернативи – набір різних стратегій, що сприяють досягненню різноманітних стратегічних цілей підприємства в межах обраного стратегічного напрямку і обмежень на використання існуючих ресурсів. Кожна з стратегічних альтернатив надає підприємству різні можливості і визначається різними витратами і результатами.

З метою розробки альтернативних стратегій підприємство використовує базові стратегічні підходи – матричні інструменти стратегічного управління.

Матрична модель Томпсона-Стрикленда визначає стратегічний вибір в залежності від динаміки зростання ринку і конкурентних позицій підприємства (рис. 2.). Усі можливі стратегічні альтернативи на полях матриці розташовані в порядку зниження їх привабливості.

швидке		1. Перегляд стратегії концентрованого зростання.
	2. Вертикальна інтеграція.	2. Горизонтальна інтеграція або злиття.
	3. Концентрична (зв'язана) диверсифікація.	3. Скорочення.
		4. Ліквідація.
Зростання ринку		
	1. Концентрична диверсифікація.	1. Зменшення витрат.
	2. Конгломеративна диверсифікація.	2. Диверсифікація.
повільне	3. Спільне підприємство в новій сфері діяльності.	3. Скорочення.
		4. Ліквідація.
	сильна	слабка
	Конкурентна позиція	

Рис. 2. Модель Томпсона-Стрикленда

При сильній конкурентній позиції та високих темпах росту ринку підприємство має декілька варіантів розвитку:

1. продовжувати концентрувати зусилля на одному виді бізнесу;
2. прагнути зберегти й збільшити власну частку галузевого ринку та розвивати базові конкурентні переваги;
3. капіталізувати прибуток для утримання сильної позиції в галузі, інтегруючись з іншими підприємствами;
4. здійснювати вертикальну інтеграцію для зменшення своїх конкурентних позицій;
5. здійснювати диверсифікацію в разі уповільненого росту галузевого ринку [2, с.272.].

При слабкій конкурентній позиції на ринку з високими темпами розвитку підприємство повинно:

1. ретельно переглянути стратегію концентрації в одному напрямку;
2. якщо не вистачає ресурсів, знань і досвіду та не має можливості самостійного розвитку, то для підвищення товарообігу об'єднатися з іншим підприємством, за рахунок ресурсів якого підтримати власне виробництво;
3. якщо достатньо матеріальних ресурсів, то здійснити вертикальну інтеграцію;
4. здійснити диверсифікацію в споріднені чи нові види бізнесу;
5. якщо дані варіанти не забезпечили бажаний ефект, згорнути один із видів бізнесу (для диверсифікованої компанії) або ліквідувати його.

Для підприємства зі слабкою конкурентною позицією на ринку та низькими темпами зростання можливі наступні варіанти розвитку:

1. переглянути стратегії концентрації в одній галузі (для збільшення

товарообігу);

2. передбачити можливість злиття з конкурентами для посилення конкурентних переваг;

3. здійснити вертикальну інтеграцію для посилення позиції підприємства на ринку;

4. запровадити диверсифікацію в споріднені або інші галузі;

5. здійснити «збирання врожаю» та вихід із ринку у подальшому;

6. вийти із бізнесу шляхом продажу підприємства або припинення бізнес-операцій.

Для підприємства із сильною конкурентною позицією на ринку, який зростає, стратегічні дії мають бути наступного характеру:

1. міжнародна експансія;

2. диверсифікація в споріднені чи інші сфери бізнесу;

3. створення спільних підприємств у нових галузях;

4. вертикальна інтеграція;

5. запровадження стратегії концентрації шляхом захоплення частки ринку у слабких конкурентів [3, с. 399-400].

На *другій стадії – Аналіз (оцінка) стратегічних альтернатив* – проводиться аналіз альтернатив та їх оцінка за факторами стратегічного вибору.

Третя стадія – Вибір оптимальної стратегії - передбачає вибір найефективнішої стратегії та її доопрацювання до рівня відповідності різноманітним цілям розвитку підприємства. Загальна стратегія наповнюється певним змістом відносно окремих сфер бізнесу і функціональних зон підприємства; розробляється комплекс стратегій, таким чином формується стратегічний набір.

Таким чином, процес вибору стратегічних альтернатив – це найважливіший аспект стратегічного управління.

Бібліографічний список:

1. Пічугіна, Т.С, Ткачова С.С., Ткаченко О.П., 2008. Стратегічний менеджмент: навч. пос. Харк. держ. ун-т харч. та торг. Х.: ХДУХТ. 215 с.

2. Бутко М.П., Дітковська М.Ю., Задорожна С.М., 2016. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. К.: «Центр учбової літератури». 376 с.

3. Сладкевич В.П., 2008. Стратегічний менеджмент організацій: підруч. для студ. вищ. навч. закл. К.: ДП «Видавничий дім «Персонал». 496 с. URL: http://maupevastopol.narod.ru/e_katalog/p09_18.pdf (дата звернення: 01.04.2021).

Оглобліна В.О.,
к.е.н., доцент кафедри інформаційної
економіки, підприємництва та фінансів
Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю.М. Потебні
Запорізький національний університет

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКУ ЕНЕРГОСИСТЕМУ

Інвестиції завжди були основним інструментом розвитку не тільки окремих підприємств та проектів, але й економіки в цілому. Вплив інвестицій можна побачити на усіх рівнях фінансово-економічної системи, і особливо у сферах для яких характерні технічний прогрес та інновації.

Сонячна енергетика як напрямок інтенсивно зростає у всьому світі, що спричинено вже не тільки екологічними викликами, але й значною рентабельністю такого виробництва, та наявністю величезної кількості урядових та міжнародних програм підтримки ВДЕ в багатьох країнах. Україна не тільки не стала виключенням, але має усі шанси стати лідером у цій галузі, використавши свій природно-технічний потенціал.

До початку повномасштабного російського вторгнення 24-го лютого 2022-го року у Європі працювало 2 великі енергетичні системи: ENTSO-E (європейська інтеграційна система, що об'єднувала 43 енергетичних оператори у 36 країнах Європи) та Інтегрована система електромереж Росії, Білорусі та України, як зрозуміло із назви, так історично склалося, що до останньої входила і українська енергосистема.

З початком військової агресії РФ, Україна була вимушена екстренно трансформувати власну енергосистему та шукати альтернативи. Так енергосистему України було від'єднано від російської, проте залишився зв'язок із енергосистемою Білорусі; для задоволення власних потреб Україна почала нарощувати власні енергетичні потужності, особливо у атомній галузі та ВДЕ. В 2017 оператор української енергомережі ДП «Укренерго» підписує контракт про інтеграцію із системою ENTSO-E у 2023-му році.

Економічний спад 2014-2016 років призвів до значного сповільнення розвитку енергетичної сфери в Україні, особливо у сфері ВДЕ. Тому, багато міжнародних партнерів тим чи іншим чином вирішили підтримати розвиток української енергосистеми і запустили відповідні програми.

Так, за даними експертів Асоціації сонячної енергетики України, річний технічно досяжний енергетичний потенціал сонячної енергії в Україні еквівалентний 6 млн. т у.п., його використання дозволило б замінити біля 5 млрд. м³ природного газу, що становить приблизно 18,6% всього спожитого в Україні газу за рік [1-2].

В той самий час, в Україні активно розвивається відкритий ринок електроенергії, а Об'єднана Енергосистема України почала процес інтеграції в європейську енергосистему ENTSO-E [3-4]. Зараз для нас відкрили енергетичний ринок ЄС і усіх його складових: можливість повноцінного експорту електроенергії на захід, швидкого імпорту для балансування тощо. Найбільше на сьогодні ми експортуємо до Польщі та Молдови, і вже зараз є потужний запит від Республіки Польща на

відновлення лінії Славута (Хмельницька АЕС) – Жешув до приросту потужності до 1 ГВт. Враховуючі, що на сьогодні ВДЕ складають помітну частину ринку, проте за необхідності балансування енергосистеми, перші встають на простій, для “зеленої” енергетики України це надзвичайно позитивні тенденції.

Відкритий ринок електроенергії також повпливав на вартість електроенергії для кінцевого споживача, що зробило зелену енергію конкурентноспроможною на ринку. Динаміка цін на реактивну електричну енергію в Україні за 2016-2021 роки [5] свідчить про зростання ринкової вартості електроенергії для кінцевих споживачів і за оцінками експертів невпинно продовжиться її зростання, а собівартість сонячної енергії продовжує знижуватись за об’єктивних причин.

Гарні географічні, кліматичні, технологічні, економічні та кадрові умови України, приваблюють все більше ресурсів та інвесторів на наш енергетичний ринок, який стає більш доступним та зрозумілим для європейських інвесторів. Такі умови одночасно потребують інноваційних підходів до інвестування, та сприяють їх появі.

Одним із іноваційних підходів до енергетичного проекту є Перший український муніципальний Енергокооператив “Сонячне Місто”, що знаходиться у місті Славутич, Київської області. Споживче товариство було засновано у 2018-му році, як експериментальну форму енергетичного підприємства малої потужності.

За організаційною формою «Сонячне Місто» це споживче товариство – добровільне об’єднання громадян для спільного ведення господарської діяльності з метою поліпшення свого економічного та соціального стану, що здійснює торговельну, заготівельну, виробничу та іншу діяльність, не заборонену чинним законодавством України, сприяє соціальному і культурному розвитку, бере участь у міжнародному кооперативному русі.

Енергокооператив було засновано 3-ма енергетичними активістами (Андрієм Зінченко, Володимиром Жигло та Олексієм Михайленком) та Комунальним підприємством «Агенція Регіонального Розвитку» Славутичської міської ради. На сьогодні «Сонячне Місто» має 100 членів енергокооперативу, з яких 96 – фізичні особи, та 4 – юридичні особи, усі із правом голосу.

В управлінні кооперативу знаходиться 3 дахові фотовольтаїчні електростанції, загальною встановленою потужністю у 200 кВт/год, у місті Славутич, Київської області, розміщенні на дахах муніципальних будівель. Майно кооперативу розділено на 210 не виділених паїв, якими володіють члени енергокооперативу, із розрахунку мінімум 1 пай на людину. За кожен пай у власності, член кооперативу, отримує дивіденди, за умови відповідного рішення про розподіл прибутків, загальним голосуванням споживчого товариства [6].

Головною метою реалізації проекту, було впровадження європейських та світових цінностей енергетичної кооперації в Україні, через запуск

першого працюючого енергетичного кооперативу, умовно в форматі MVP (мінімально працюючого продукту). Цілі проекту: популяризація сонячної енергетики, як інвестиційно привабливого напрямку, розвиток мікроінвестування в енергетичній сфері України, запуск кейсу «доступних зелених технологій» у бізнесі. У якості бізнес-моделі було обрано «зелений тариф», як найбільш зрозумілу потенційним інвесторам та найменш ризиковану модель [7].

На відміну від 2019-го року, коли запускався Енергокооператив «Сонячне Місто», зараз повноцінно працює відкритий ринок продажу електричної енергії, що дозволяє не обмежуватися лише бізнес-моделлю «зеленого тарифу», а обирати як мінімум 1 з 4-х найбільш популярних, тим самим керуючи ризиками та доходністю проекту.

Місцем для реалізації проекту було обрано наймолодше місто України Славутич [8], через ряд причин, а саме: велика кількість кваліфікованих енергетиків та суміжних кадрів, що могли б долучитися до встановлення, налагодження та підключення енергетичних установок; розташування у регіоні із низькою густиною розміщення СЕС та відсутністю великих виробників електроенергії, що дозволило б бути конкурентноспроможним, навіть у разі впровадження ринкових енергетичних аукціонів для усіх гравців ринку, без урахування типів енергетичних установок; та прозорість і відкритість місцевої влади для потенціальних інвесторів, готовність до діалогу та взаємодії.

Завдяки впровадженню на етапі запуску інвестиційного проекту європейського досвіду, цінностей та підходів, команді проекту вдалось створити новий для України інвестиційний продукт та успішний кейс мікроінвестування.

Гарний потенціал України для реалізації проектів сонячної енергетики, війна та необхідність відновлення та реконструкції великою кількістю електромереж, готовність міжнародної спільноти підтримувати та інвестувати в проекти українського походження, об'єднання із європейською енергосистемою, та багато іншого, усе це фактори, які сприяють створенню та запуску в Україні нових та перспективних енергетичних проектів, які за умови послідовного та якісного фінансового та управлінського менеджменту, можуть давати надприбутки.

Усе це вказує на зростаючу перспективність та привабливість інвестицій в українську сонячну енергетику, та поширення інноваційних підходів до інвестування в енергетиці.

Бібліографічний список:

1. Онлайн-калькулятор тарифів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://calc.znep.com.ua>

2. How to capture the sun: the economics of solar investment [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ey.com/en_gl/financial-services/how-to-capture-the-sun-the-economics-of-solar-investment

3. Economics of solar investment [Електронний

ресурсы: https://www.researchgate.net/publication/343954228_MANAGEMENT_OF_INVESTMENT_PROJECTS_AS_AN_IMPORTANT_COMPONENT_OF_ENTERPRISE_MANAGEMENT_IN_THE_GLOBAL_SPACE

4. Investment Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.investopedia.com/terms/i/investment-management.asp>

5. Енергозалежність громад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.boell.org/sites/default/files/2019-1B4.pdf>

6. Споживання газу в Україні за рік скоротилось на 7% – Оператор ГТС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/01/14/681457/#:~:text=%D0%A4%D0%B0%3%D0%BE%20%D0%BE%D0%B1%D1%81%D1%8F%D0%B3%D1%83>

7. Дослідження ОЕСР ринку електроенергії сприятиме запровадженню відкритих, конкурентних та прозорих умов роботи за європейськими правилами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/news/doslidzhennya-oesr-rinku-elektroenergiyi-spriyatime-zaprovadzhennyu-vidkritih-konkurentnih-ta-prozorih-umov-roboti-za-yevropejskimi-pravilami-yurij-vlasenko>

8. Україна приєдналася до об'єднаної енергосистеми континентальної Європи ENTSO-E [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/node/4510>

Переверзєва А.В.,
д.е.н., професор **кафедри міжнародної економіки, природних**
ресурсів і економіки міжнародного туризму
Дузенко А.Є.,
магістрант 2-го року навчання ОП «Міжнародна економіка,
Запорізький національний університет

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ПІДТРИМКИ МОЛОДІЖНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В КРАЇНАХ ЄС: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Потенційні можливості розвитку будь-якої країни залежать від молоді, котра володіє знаннями та навичками, практичне використання яких здатне підвищити рівень соціально-економічного розвитку, зберегти, відродити національні духовні цінності України.

Зауважимо, що на сучасне молоде покоління, яке покликане стати агентами змін у майбутньому, відчуває певні складнощі, котрі не дозволяють повною мірою реалізувати потенціал. За даними Державної служби статистики молодь у віці до 35 років складає 34% офіційно зареєстрованих безробітних [1]. Причиною цього є відсутність чіткого механізму працевлаштування та надання молодим фахівцям першого робочого місця.

На сучасному етапі значною проблемою є високий рівень безробіття

серед молоді. Дослідження показали, що понад 40% української молоді мають бажання отримати роботу в інших країнах світу через низький рівень оплати праці та невизначеність щодо можливостей застосування набутих знань та отриманих компетенцій [2].

Важливими перешкодами для реалізації молодіжного потенціалу є:

1. низький рівень мотивації та недостатність навичок для самостійного навчання;
2. недостатні показники щодо зайнятості молоді на ринку праці за набутими компетенціями та практичними вміннями та навиками;
3. незначні темпи розвитку молодіжних ініціатив;
4. незацікавленість в отримання додаткових навичок у неформальній освіті

Для ефективного вирішення вищезазначених проблем доцільно скристанися позитивним досвідом європейських країн, котрі створюють умови для зайнятості молоді та максимальної самореалізації через підтримку бізнес- ініціативи, тобто сприяння розвитку молодіжного підприємництва.

Дослідження, котрі стосуються цінностей української молоді свідчать про незнанчий рівень розвитку молодіжного підприємництва - лише 5% діючий бізнес. Зауважимо, що 38% мають намір займатися цим видом діяльності, але мають справу зі значними перешкодами, такими як: недостатній рівень та якість теоретичної підготовки та практичних навичок, несприятливе політико-економічне середовище, обтяжливість податкової системи для молодіжного підприємництва, відсутність коштів для започаткування бізнесу тощо [3].

Підтримка розвитку приватної молодіжної ініціативи з боку держави та суспільства дозволить підвищити рівень зайнятості, і, відповідно вирішує проблему безробіття за рахунок створення нових робочих місць.

Важливим є позитивне ставлення молоді до такого напрямку зайнятості як «бізнесмени» та «підприємці» (42,5% молоді), які належать до ТОП-5 професій, котрі створюють можливості для професійного зростання та життєвого успіху що дають можливість досягнути успіху в житті [4].

На нашу думку, модна використати позитивний досвід країн ЄС та США щодо підтримки розвитку молодіжних приватних ініціатив та створення сприятливих умов для діяльності молодіжних підприємств. Підкреслимо, що в зазначених країнах частка малих та середніх підприємств складає біля 95%.

Якщо говорити про країни ЄС, то необхідно зауважити, що усвідомлення важливості розвитку молодіжного бізнесу, сприяє формування політики, спрямованої на створення умов для розвитку підприємництва серед представників молодого покоління.

США має особливу структуру економіки, яка підтверджує значний інтерес до розвитку та підтримки приватних ініціатив. Так, за у США налічується більше 28 млн малих підприємств, які становлять 99,7%. Оплата праці складає 45% від загального фонду заробітної плати. Крім того, щорічно

малі підприємства створюють 60-80% нових робочих місць, поповнюють бюджети – 68 дол у вигляді податків на кожні 100 дол прибутку. Біля 24% молоді в США зайняті в сфері бізнесу, що складає 24% економічно активного населення. Існує значна кількість програм підтримки приватної ініціативи серед молоді – програми навчання та розвитку бізнесу (The Center for Entrepreneurship); створення бізнес-простору в університетах (бізнес-кампуси, дискусійні клуби, консультаційні організації тощо), підтримка через різноманітні фонди (корпоративні, венчурні, благодійні, фіндрайзінг, краудфандінг) й бізнес-акселератори та інкубатори [4].

Отже, національна економіка потребує використання позитивного зарубіжного досвіду щодо створення сприятливих умов для зайнятості серед молоді та самореалізації можливостей в Україні. Адже, значний рівень розвитку підприємництва свідчить про рівень розвитку країни та суспільства. Кожна людина здатна самостійно підвищувати свій добробут, але при цьому необхідно створити максимально сприятливі умови для реалізації ініціативи з метою досягнення свободи та фінансової незалежності, що є важливим прагненням сучасної молоді.

Бібліографічний список:

1. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
2. 30% українців хочуть жити за кордоном, а 40% – працювати. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2016/10/24/7124633/>
3. Цінності української молоді. URL: https://mms.gov.ua/storage/app/sites/16/Mizhnarodna_dijalnist/Sociologichni_dosl_idzhennia/zvit-doslidjennya-2016.pdf
4. Молодіжне підприємництво – реалії та перспективи. URL: <https://platforma-msb.org/molodizhne-pidpryyemnytstvo-realiyi-ta-perspektyvy/>.

**Рогаля Б. Т.,
аспірант**

**Львівський національний університет природокористування
Науковий керівник:
проф. Губені Ю. Е.**

ІНФОРМАЦІЙНА СКЛАДОВА ПРОМОЦІЇ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Інноваційні проекти, особливо ті, що мають венчурну складову, -це проекти спрямовані на розробку і впровадження інновацій. А інновації, це капіталовкладення та інші інвестиції, що мають на меті розроблення, генерацію ідей та робочого макету, створення, впровадження у виробництво та входження на ринок нових модерних технологічних продуктів. В підприємстві виділяють особливу, інноваційну модель підприємництва, яка передбачає оцінку наявних та потенційних ресурсів, орієнтацію на «нові

ринки» та нові продукти. Близькою до інноваційної моделі підприємництва є венчурна, що «використовує найсучасніші підприємницькі ідеї та капітал, орієнтований на високі ризикованість і прибутковість» [1]. Чимало з венчурних проєктів починаються з невеликих проєктних розробок, що виконують т. з. «тимчасові творчі колективи» [2].

Будь який бізнес-проєкт має дуалістичну позицію щодо інформаційної відкритості. З одного боку, питання промоції, поширення позитивної інформації, формування реноме і упізнаваності відіграють прозивну маркетингову роль. Коли ми маємо справу з «новим» продуктом підприємництва, ми мусимо призвичаїти до нього потенційного покупця / клієнта. З іншого боку, комерційна таємниця, особливо стосовно нових товарів і продуктів є важливими для збереження конкурентних позицій. Забезпечення своєрідного інформаційного балансу вимагає визначатись з переліком питань та характеристик нових товарів чи продуктів, які варто поширювати [3].

Досвід роботи нашої команди над проєктом GO TO-U, дозволяє сформулювати деякі, не загальні, але важливі специфічні підходи:

1. Інформування **потенційних клієнтів**. Потенційні споживачі продукту мають отримати позивну інформацію про нього, його характеристики, зручності та переваги. Бренд «GO TO-U має мати стійку упізнаваність та асоціюватись із перевагами та зручностями, природою бренду, характером розробки, молодю командою тощо;

2. Інформування **потенційних інвесторів**. Інвестори та бізнес-ангели мають отримати якнайширшу інформацію про інноваційну розробку, її складові та потенційні напрямки розвитку. Ми повинні показати інвесторові не лише позитив продукту на момент його ринкової фіналізації, але й потенціал адаптації до існуючих систем забезпечення, та можливості подальшого розвитку у нові продукти / напрямки;

3. Інформування **бізнес-партнерів**. Бізнес партнери, яким повинен бути цікавий наш проєкт повинні отримати повну і вичерпну інформацію. Про його переваги, зручності, ефективність та можливість розвитку. Порівняльні характеристики як і бізнес-розрахунок завше слугують добрим аргументом;

4. Інформування **інших розробників**, конкурентів. Мимоволі наша інформаційна політика спричинить до просочення інформації до подібних проєктів та розробників. Це звичайно може мати негативні наслідки, але прохавати розробку в абсолютній таємниці, за незначним винятком, не видається можливим. Інколи поширення інформації в такому середовищі сприяє формуванню пропозиції до співпраці. Обережність є вкрай важлива;

5. Інформування **громадськості**. З багатьох міркувань місцевим громадам, таким цільовим групам як органи місцевого самоврядування, місцеві депутати, локальні неурядові організації (ГО), екологічні установи будуть якнайширше зацікавлені у отримання інформації про проєкти націлені на розвиток саме нашого сегменту розробок. Електромобілі, зарядні станції, енергозбереження та інновації – це теми цікаві для місцевих громад і

їх економічного потенціалу.

Наш досвід свідчить, що збалансована інформаційна підтримка інноваційних проектів відіграє позитивну роль в отриманні фінансової підтримки та генерує зацікавленість в бізнес-партнерів. Зустріч з студентами [4] є однією із форм промоції нашого проекту, що має на меті спонукати молодих людей до творчого креативного підприємництва, роботи в команді над спільними проектами.

Бібліографічний список:

1. Губені Ю. Е. Підприємництво: навч. посібник. – Л.: НВФ «Укр. технолог.», 2012, – 572с.
2. Практичний посібник з організації та ведення бізнесу на сільських територіях / [Т. О. Зінчук та ін.]; за ред. Т.О. Зінчук, Т.В. Усюк. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 364 с.
3. Губені Ю. Е., Оліщук П. О. Розвиток сільських територій: підприємництво, місцеві ініціативи, самоорганізація: монографія. – Л.: Ліга-прес, 2014, - 224 с.
4. Науково-практичний семінар "Startup як вид інноваційної діяльності. Кейси з отримання інвестицій. Як зробити так, щоб в вас інвестували" [Ел. ресурс], режим доступу: <https://www.facebook.com/BusTradeDepartment>, Дата звернення: 28.11.22р.

Сиротюк Г. В.

к.е.н., доцент кафедри економіки

Львівський національний університет природокористування

СУЧАСНИЙ СТАН РЕАЛІЗАЦІЇ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В сучасних умовах глобалізації та євроінтеграції важливим чинником розвитку економіки України є ефективне використання інвестиційного потенціалу. Його формування є надзвичайно важливим для відбудови і відновлення економіки країни після війни з росією, коли багато суб'єктів господарювання зазнали збитків або були повністю зруйнованими, а програми держаної підтримки спроможні лише частково компенсувати заподіяні збитки. Проте, важливо правильно сформулювати пріоритети для сфер залучення інвестицій та спрямувати їх на запровадження сучасних інноваційних процесів і застосування нових технологій у пріоритетних галузях економіки.

Економічна сутність інвестиційного потенціалу трактується досить широко у дослідженнях науковців.

Мацибора Т. В. інвестиційний потенціал визначає як інвестиційні ресурси та їх оптимальну структуру і здатність раціонального використання

для досягнення поставленої мети [1, с. 50].

Поділяємо думку Бровік Л. В., який вважає, що інвестиційний потенціал є сукупністю усіх видів інвестиційних ресурсів, які можуть залучатися для вирішення екологічних, економічних, соціальних та інших проблем [5, с. 98]

Інвестиційними ресурсами є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, які вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності. До них відносять: наукові, матеріальні, фінансові та інтелектуальні ресурси.

На визначення інвестиційного потенціалу мають вплив певні чинники, які потрібно брати до уваги, а саме [3]:

1. економічні (інфляція, існування інвестиційних об'єктів тощо);
2. політичні (професіоналізм органів влади в країні, регіонах);
3. фінансові (обсяг доходів бюджетів, позитивний фінансовий результат суб'єктів господарювання, доходи населення тощо);
4. трудові (наявність робочої сили, рівень освіти, рівень безробіття тощо);
5. виробничі (результати діяльності в галузях економіки країни та регіонів, обсяги виробництва, обсяги внутрішніх інвестиційних ресурсів тощо);
6. ресурсно-сировинні (запаси природних ресурсів тощо);
7. соціальні (доходи населення, купівельна спроможність населення тощо).
8. інноваційні (рівень розвитку науки і техніки, впровадження передових технологій тощо);
9. інфраструктурні (інфраструктура регіонів);
10. інституціональні (ступінь розвитку інститутів ринкової економіки, малого підприємництва тощо).

Інвестиційні тренди, які притаманні національній економіці, вказують на існування проблем як у формуванні інвестиційного потенціалу, так і ефективності його використання на інвестиційних ринках.

Однією з важливих компонент залучення інвестицій в національну економіку є укладання угоди про асоціацію між Україною і Європейським Союзом. Це мало вагомий вплив на розвиток інноваційних галузей економіки, проведенні реформ у сфері державного управління та економіки, поява нових практик із залучення інвестицій та нових інвесторів, особливо іноземних.

Аналізуючи залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України, можемо зауважити поступове нарощування їх потоків протягом 2010-2012 років. Цей період припадає на відновлення економік світу після фінансової кризи 2008 р., коли відкривається багато ринків для інвестування. Наступний період 2013-2015 роки характеризується різким спадом у надходженні інвестицій, навіть до від'ємного значення у 2015 р., коли інвестори виводять з країни свої вкладення. Така ситуація була спричинена

суто політичними подіями, а саме вторгненням росії в Україну і окупацією нею частини територій. Протягом 2016-2019 років дещо покращився інвестиційний клімат і надходження інвестицій почало зростати, проте у 2020р. спостерігаємо знову від'ємне значення інвестицій, що спричинене вже світовою проблемою карантинних обмежень через Covid-19. У 2021 р. потоки інвестицій знову досягли свого максимуму, але лише до війни з росією 2022 р.

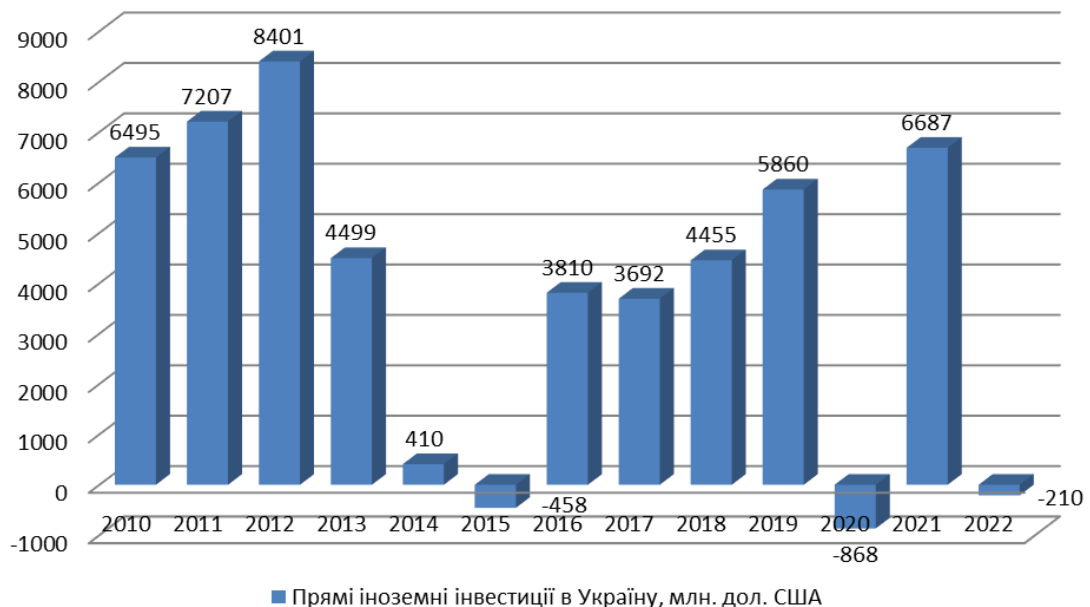


Рис. 1. Динаміка надходження прямих іноземних потоків в Україну*

**Побудовано за даними Міністерство фінансів України*

Нині Україну віднесли до групи країн із високим інвестиційним ризиком. Залученню іноземних інвестицій в країну перешкоджають військові дії, політична нестабільність, недосконала нормативно-законодавча база, нерозвиненість виробничої та соціальної інфраструктури, недостатнє інформаційне забезпечення.

З метою залучення в економіку країни іноземних інвесторів створено унікальну електронну платформу Advantage Ukraine, на якій зібрано понад 500 інвестиційних проектів та можливостей у 10-ти галузях економіки.

У 2021 р. можна виділити ТОП-5 найпривабливіших галузей економіки країни: переробна промисловість – 1761,8 млн. дол. США; добувна промисловість – 1695,6 млн. дол. США; сільське господарство – 1085,5 млн. дол. США; фінансова діяльність – 572,2 млн. дол. США; торгівля – 410,7 млн. дол. США [4].

За нинішніх умов орієнтації економіки країни на високотехнологічне виробництво важливим чинником є стан ІТ-сфери та науки, які сприяють інноваційним розробкам та їх впровадженням на практиці.

Нині, незважаючи на виклики війни, українські інноваційні технологічні стартапи демонструють досить високі результати, за 8 місяців 2022 р. ІТ-експорт України зріс на 16% порівняно попереднім роком.

Передбачається, що стартапи мають стати основою для розвитку компаній нового рівня технологій, які створять значну додану вартість економіці та залучать іноземний капітал.

Ще одним інструментом залучення іноземних інвестицій в країну є індустріальні парки. Їх розвиток є досить важливим для впровадження сучасних технологічних рішень і сприяння інноваціям. Тому уряд країни запровадив державні стимули для розвитку індустріальних парків: зокрема звільнення від сплати певних податків, повну або часткову компенсацію процентних ставок за кредитами, компенсацію за приєднання до мереж.

Отже, в умовах економічної та політичної нестабільності інвестиційний потенціал країни набуває особливого значення для розвитку її економічного середовища.

Бібліографічний список:

1. Мацибора Т. В. Інвестиційний потенціал аграрного сектору України: формування та розвиток. *Економіка АПК*. 2020. № 6. С. 49-58.
2. Боровік Л. В. Методологічні аспекти побудови системи економічної безпеки формування інвестиційного потенціалу аграрного підприємства. *Фінансовий простір*. 2020. №3. С. 94-100.
3. Кукош М. С. Концепція формування інвестиційного потенціалу регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №19. С. 66-70.
4. Статистика зовнішнього сектору України, НБУ. URL: <https://bank.gov.ua/ua/statistic/sector-external/data-sector-external#5> (дата звернення: 28.11.2022).

Федів І.М.,

к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Федів Р.Д.,

ст.викладач кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу

Львівський національний університет природокористування

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПОСЛУГ ІТ-АУТСОРСИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ

На сьогодні процес формування та розвитку інноваційної системи в Україні, особливо в аграрному секторі, відбувається в дуже несприятливих умовах, в першу чергу пов'язаних з російсько-українською війною. Проте, ще до війни: брак науково-матеріальних ресурсів, обмеженість інформаційних ресурсів, втрата висококваліфікованих працівників, високий рівень безробіття, бідність та низька якість життя в сільській місцевості,

нераціональне використання потенціалу аграрного сектору – все це знижувало привабливість для інвестицій у сільську місцевість та уповільнювало їх соціально-економічний розвиток. Сільська Україна характеризується маргінальним розвитком, а поширення інформатизації сільськогосподарських компаній є на дуже низькому рівні. З повномасштабним вторгненням росії в Україну обставини стали ще більш несприятливими.

Разом з тим, на сьогодні, вже є компанії (переважно це агрохолдинги), особливо в сільському господарстві, які можуть стати лідером у використанні сучасних і дорогих інформаційних систем.

Сучасний розвиток інформаційних технологій характеризується наявністю потужної комп'ютерної техніки, програмного забезпечення, передових телекомунікацій, високим рівнем кваліфікації надавачів послуг та їх користувачів.

Впровадження інформаційних технологій в сільському господарстві – це підтримка різних питань, які виникають у цій галузі в будь-який час, будь-де, будь-яким способом і в будь-якій сфері. Таким чином, інформація для аграрної сфери зможе формувати єдиний комунікаційний ланцюг: інформація – консультації – прийняття рішень – навчання. В той же час забезпечення ефективної роботи такого ланцюга та вирішення комплексу взаємозалежних практично важливих завдань відбувається на основі побудови інтегрованого інформаційного середовища та створення інтегрованої автоматичної системи управління виробництвом, інформаційного середовища на основі даних і знань, довідкової системи, спеціалізованих систем, геоінформаційних систем, що працюють в персональних і портативних мережах, мобільних телефонах і мережевих середовищах [3;4].

За сучасних умов одним із головних завдань пріоритетного розвитку та політики в сільському господарстві країни є вирішення продовольчих питань, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення сільськогосподарського виробництва. Автоматизація, комплексна механізація та розвиток інформаційних технологій, що дозволяє диверсифікувати виробництво залежно від чинників розвитку галузі АПК – це один з найбільш ефективних шляхів розвитку сільськогосподарської галузі.

Діяльність компанії та залучення послуг, які представлені на ринку інформаційних технологій в першу чергу визначається:

1. виробничим потенціалом, що характеризує загальний стан виробництва (зменшення, збільшення);
2. пропозицією, кількістю і структурою інвестицій (довгострокових проектів), які визначають потенціал компаній як ІТ-замовників, а також вибір інформаційних систем;
3. експортним потенціалом, що визначає позиції підприємства на світовому ринку;
4. відповідністю компанії та її виробничої діяльності міжнародним

стандартам [5].

З активним розвитком сільського господарства в Україні, воно поступово стає ідеальним середовищем для використання інформаційних технологій (ІТ). У цьому контексті для ефективної та сталої роботи господарських формувань використання новітніх інформаційних технологій у цій сфері підвищить продуктивність сільськогосподарського виробництва та може суттєво позитивно вплинути на його розвиток.

Робота працівників у сільському господарстві на сьогодні вимагає більше технологій, ніж будь-коли раніше. Зараз досліджуються нові методи для вдосконалення та використання як комп'ютеризованої сільськогосподарської техніки, так і для вдосконалення технології їх експлуатації. Сільськогосподарські культури та тварини вирощують і контролюють за допомогою електронних датчиків і систем ідентифікації.

Нині фермери не проявляють особливого інтересу до інформаційних технологій, що часто характеризується низькою кваліфікацією та їх віком. Головна причина цього – економічний розвиток самого підприємства та економічного середовища в якому воно функціонує загалом. При провадженні сільськогосподарської діяльності застосовуються переважно стандартні технічні заходи, відносно недорогі засоби захисту рослин і це вважається найкращим способом забезпечення економічної ефективності.

На рис. 1.. зображено основні послуги, які можуть надавати компанії з ІТ-аутсорсингу для сільськогосподарських підприємств.

Єдиний ринок Європи змушує конкуруючі компанії збільшувати витрати на інформаційні технології та покращувати свою інформаційну інфраструктуру. Інформаційні технології все частіше використовуються в сільському господарстві, щоб допомогти менеджерам приймати зважені рішення та контролювати ситуацію.

Таким чином, дослідницькі інформаційні системи майбутнього будуть суттєво відрізнятися від існуючих, оскільки ці зміни оновлять усі традиційні бази знань. Розробка і впровадження в сільське господарство нової техніки і технологій відкриває широкий шлях до ефективного використання праці, матеріалів і ресурсів. Усе це сприятиме подальшому збільшенню сільськогосподарського виробництва та кращому задоволенню зростаючих потреб населення при обмеженому використанні ресурсів.



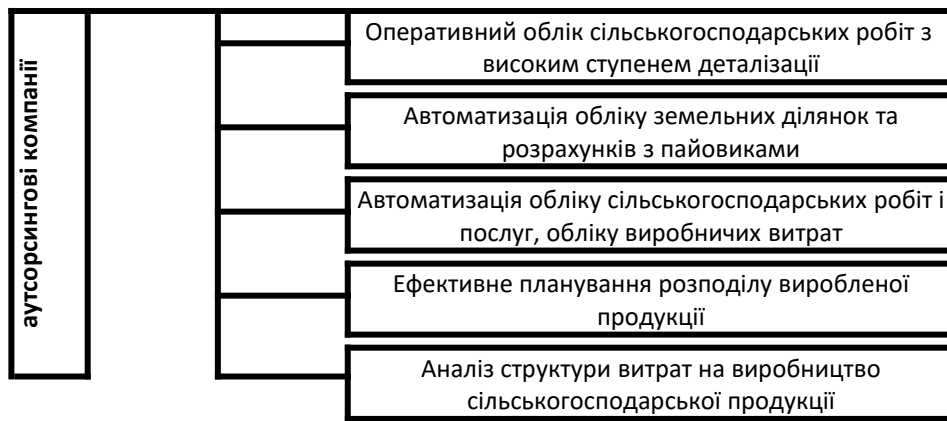


Рис. 1. Основні результати діяльності які можуть забезпечити ІТ-аутсорсингові компанії*

*Узагальнено авторами на основі: [1;2]

Найбільш відомі сьогодні технології реалізовані в практичних комп'ютерних програмах. Це, насамперед програми, які направлені на виконання наступних завдань:

1. складання планів максимального розміщення посівів у регіональних системах рослинництва на основі ефективного використання добрив;
2. виконання комплексних завдань із землеустрою та управління;
3. ведення державного реєстру;
4. оцінювання рівня забруднення ґрунту;
5. оцінювання ефективності виробництва;
6. розробку технічних карт обробки сільськогосподарських культур;
7. складання плану живлення рослин та управління кліматом теплиць;
8. здійснення моніторингу процесу зберігання зернових продуктів, якості продукції та кормів, які вирощуються, управління технічними процесами переробки та зберігання зернових продуктів та багато іншого.

Необхідність зниження техногенного навантаження на сільське господарство, вплив використовуваних технологій на навколишнє середовище, а також підвищення продовольчої безпеки при їх виробництві та зберіганні – основні фактори, що підвищують значення інформаційних технологій. Значне прискорення сільськогосподарської інформації є ключовим фактором її сталого майбутнього розвитку.

Бібліографічний список:

1. Abolhasan F. Kundenzufriedenheit im IT-Outsourcing. URL: <http://www.funkschau.de/telekommunikation/artikel/110293>
2. Global Information Technology Report. URL: <https://knoema.com/infographics/ljisticg/the-globalinformation-technology-report-country-profiles>
3. Логутова Т. Г. Інтелектуальні технології: проблеми розвитку та шляхи впровадження в Україні. *Вісн. Приазов. держ. техн. ун-ту. Сер.: Екон. науки.* 2014. Вип. 28. С. 254–258.
4. Мешко Н. П., Гловацька Н.Р. Впровадження та управління моделлю аутсорсингу ІТ-послуг на підприємствах. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій.* 2014. №. 22, вип. 3. С. 46-53.

5. Яремко З.М., Рудяк О.Ю. Інформаційно-комунікаційні технології – платформа економічного зростання країн Європейського Союзу. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/153.pdf>.

СЕКЦІЯ 4

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Fediv R.D.,

**Senior scholar of the Department International Economic Relation and
Marketing of L’viv National Environmental University**

Fediv I.M.,

**Associate professor of the Department International Economic Relation
and Marketing of L’viv National Environmental University**

POSSIBLE MARKETING INSTRUMENTS OF COMMUNICATION: ADVERTISING, PROPAGANDA AND PUBLIC RELATIONS

Trust is a person's ability to attribute phenomena and objects of the surrounding world and other people, and their possible actions with the properties of safety (reliability) and usefulness, or with such characteristics that have meaning and value. Such phenomena, objects, people and the social institutions, formed by them, are interpreted as having certain appropriate characteristics that deserve trust, based on the information obtained about them. Or vice versa, they are not seen as having such properties of trustworthiness.

For the effectiveness of a leader, manager, politician, etc., their direct involvement and participation in the process of information production and further transmission of information is necessary. It is important for a leader or a person in lead to be an integral element of the, so called, information cycle. A leader or a public figure needs to know not only what others know, but also to see what others do not see, that is, to be at the forefront of events, to predict their possible future development for being effective in one's own activity. In particular, the manager (chairman) needs to combine the efforts aimed at increasing the efficiency and competitiveness of his company, organization, institution with the process of leading that organization, entity or so. One of the means for achieving efficiency in activity and increasing the competitiveness of the whole organization, structure or institution is supposed to be by the use of Public Relations [6].

Public Relations is a kind of socio-psychological management in which, on the basis of accurate information (sometimes, it is noted, full or total information, however, it is clear that entirety of any information is rather a relative concept than a definitive one). This enough information is obtained as a result of the analysis of

trends in the political, socio-economic, psychological developments in and of the country (region, economic sectors, spheres of activity, organizations, etc.). It is done in compliance with ethical standards and public interests. Public relations is used for systematical implementation of socio-technological and informational measures to establish conscious, harmonious and mutually beneficial relations between subjects of social activity, as well as between them and the public (the groups of it), and the use of power to influence public opinion and decision-making in the process of social management to achieve mutual trust and benefit [2, c. 216].

Different commercial and non-commercial information about the firm, organization and its products or services is publicized. Such spreading of information is known as publicity. It is a part of relevant socio-psychological and informational measures. [5].

Publicity as a public expression of activities within the framework of Public Relations are only partially, albeit in an important way, related to Marketing, since the latter is a system of organizing and managing the activities of a business entity regarding the creation, production, promotion and sale of new types of goods and services based on a comprehensive study of the market and consumers' needs.

Therefore, although Public Relations is quite related to management and marketing activities, PR is characterized by some distinctive features in terms of the relevant methods and implementation parameters and thus it considerably differs from propaganda and advertising [4].

Advertising is an open message addressed to potential consumers of goods and services about the quality and advantages of those products, as well as about the achievements of their manufacturer.

Propaganda is an activity that involves systematic dissemination, in-depth clarification of socio-political, economic, and legal ideas and ensures the formation of certain attitudes in society, promotes the establishment of certain values, orientations, and ideas in the minds of citizens in order to maximize the circle of supporters.

In particular, according to such a parameter as a strategic goal, for PR it lies in the improvement of communication activities and in promoting the image of competitiveness of the enterprise. PR is aimed at forming a benevolent attitude of society towards the business and its goods and services. For propaganda, it is strategically important to promote the expression of emotions which arise in the process of interactions with the company's product. The strategic goal of advertising is to increase product sales and, as a result, increase profits [2, c. 21].

There are also differences in the types of communications used between PR, propaganda and advertising. Communication channels for PR belie in personal and mediated communication, but for propaganda, it is in the use of mass media, which is more common. Advertising is delivered to the consumers in the course of non-personal communication and through mass media.

The nature of PR activities requires a relatively established and stable type of activity, so as not to fall out of the public's view for a long time, nor entirely

disappear from it for more than it is necessary. Advertising is characterized by being carried out in the form of a separate project or campaign. Propaganda is quite repetitive in its nature however if we are talking about a commercial product, then the work can still have a targeted non-permanent nature in the form of one or more promotions [4].

One of the most important distinguishing features between PR, propaganda and advertising is the object of their direction. The objects of commercial advertising and propaganda are goods and services, for propaganda the object is the societal masses to be impacted by the product or person in order to achieve something. While, Public Relations is focused in its object on interests, attitudes, worldviews, stereotypes, styles and images, created by the client.

Researchers note that PR differs from propaganda and advertising in the way how the control over the communication processes is carried out. For advertising, a relatively strict control of the scheme for the implementation of the delivered informational messages is used. Propaganda, too, has such types of control, which are either rigid or partially rigid. Public Relations involves indirect control over the release of messages. Thus, certain organization provides information, but the order of its issuance or publication may not be direct and can vary significantly [2, c. 20].

Accordingly, relations with the media in PR, propaganda and advertising are somewhat different as well. Advertising involves business cooperation and placement of useful information for the advertiser on the basis of payment for time and space. Propaganda is characterized by cooperation with mass media based on personal contacts. Of course, we are not talking about state propaganda. Because in that case propaganda is a tool of information policy with the aim of amplifying and establishing the ideology of the ruling group, the top, the authorities, etc. In the process of commercial propaganda, as well as political propaganda, there is concealment, distortion and manipulation of information, with the possibility of broadcasting fabrications or fakes. In different businesses, this communication practice is quite risky and can seriously harm the company's image and commercial results, if to speak in the long run. PR, in turn, assumes the relations with the mass media, stemming from the presence of mutually beneficial regular cooperation on the basis of open information [1, c. 10-11].

The purpose of the communication process in propaganda is to try to lead by convincing the public through disinformation and manipulation of its consciousness. Communication in propaganda is a tool of some movement formation. The purpose of communication in advertising is a call to action - to try to buy or re-purchase a product or service. The purpose of communication in Public Relations is to achieve understanding, agreement, acquisition and expansion of the circle of supporters of the public due to providing the fullest possible information and openness in relations with the public [1, c.10-11].

The very process of communication in propaganda and advertising has a one-way character or mode. Messaging comes from the producer or actor to the recipient or consumer. At the same time, Public Relations is characterized by a

two-way dialogue, in the process of which communicators try to adhere to the moral and ethical values of society, receiving and perceiving a possible feedback.

The directions of influence of communication in PR, propaganda and advertising are also different. In particular, advertising is aimed at buyers, consumers, clients of a company or organization. Propaganda is aimed at certain targeted groups of the public. PR can also be aimed at individual groups of the public, but its targeted aims could be various public communities of the entire society [3, с. 29].

As for the public, it is a non-existent quantity or better say, it is different and it changes depending on the issue and the attitude towards it by different individuals and groups of people. Thus, the public is a community of people formed eventually as a result of certain political, economic, social and other circumstances. The public can be a part, which is aware of certain circumstances and reacts to them in a similar way [2, с. 213-214].

Propaganda, advertising and PR influence and interact with the public in different ways according to the abovementioned communication parameters. In their own way, they influence the formation of public opinion, i.e., a certain temporary state of public consciousness, a set of evaluative judgments of a community, stratum, population group, individual opinions on issues relevant to such a community.

Bibliography:

1. Карабаза І.А. Конспект лекцій з дисципліни «Паблік Рілейшнз» / М-во освіти і України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, каф. марк., мен. та публ. адмін; 2019., 62 с.

2. Мойсеєв В.А. Паблік Рілейшнз: Навч.посіб. К.: Академвидав (Альма-матер), 2007. 224 с.

3. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйов Є.В. Основи паблік рилейшнз: навч.-метод. посіб. Харків. НТУ «ХПІ», 2015. 176 с.

4. Федів Р., Федів І. Визначення місця і ролі Паблік Рілейшнз у системі комунікацій, а також впливу PR на громадськість, через його порівняння з рекламою та пропагандою. *Теорія і практика розвитку агропромислового комплексу та сільських територій*. Матеріали XXIII Міжнародного науково-практичного форуму, 4–6 жовтня 2022 року. Львів: ЛНУП, 2022. С.160-162.

5. The Evolving World of Public Relations: Beyond the Press Release. The Pennsylvania State University. URL: <https://psu.pb.unizin.org/comm370/chapter/chapter-1-introduction-understanding-medias-impact-on-society/>

6. The Public Relations Society of America. URL: <https://www.prsa.org/about>

Zaika O.,
assistant
State Biotechnological University

THE BLOGOSPHERE DURING THE WAR: FEATURES AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

In Ukraine, as in many countries of the world, the blogosphere is actively developing [1-3]. Many teenagers dream of becoming a blogger, an opinion leader, or an SMM manager, and even adults are successfully realized in this profession, having considerable experience behind them. However, in the conditions of a full-scale war, approaches to maintaining pages in social networks are changing: what was relevant before February 24, today can cause complete rejection, hate or even bowling.

Since the beginning of the war, the blogosphere has undergone significant transformations. During the first month of the full-scale invasion, the content was exclusively informational, with most of the content relating to war news. In addition, bloggers often made reposts about collecting funds for the military, searching for transport to evacuate civilians, etc. If there was humor at all, it was on the subject of a full-scale invasion.

The very work of the blogger during the war underwent both emotional and physical transformations. Some had to change their usual environment, many found it difficult to write posts or shoot videos in such conditions. However, despite the troubles, there was a field for creativity. All the pain could be given to the blog, to write about what and where it hurts, to talk about those topics that concern everyone. That is what we needed: a sense of togetherness, a sense that you are not going through this alone.

When the war started, brands did not know what to do, so some suspended cooperation indefinitely. Businesses, which are critically, needed at any time, worked - doctors, installation of windows, doors, etc. Accordingly, SMM specialists were in demand for them.

All brands, without exception, posted "stories" about volunteering, helped people materially and informationally. They published mostly volunteer content, without thinking about the visuals, just facts and contacts.

That is, at the beginning of the war, the content was only about her - worries and sadness oozed from everywhere. Moreover, during the first month of the full-scale invasion, the bloggers could not shoot about something ordinary, because all their thoughts were only about the war.

Information published by bloggers had to be filtered, every written word carefully evaluated. Because they could be read by fellow citizens who serve in the Armed Forces or territorial defense, who have lost a loved one, or who are under occupation. It was necessary to understand that a cup of coffee described in "stories" will inspire someone, and someone will be offended or outraged.

A significant part of bloggers changed their vector of movement, joined the information war. Someone collects funds for the Armed Forces; someone shows the inadequacy of the Russians.

The blogosphere is aimed at our victory. Now the audience needs content that confirms the opinion that Ukrainian is beautiful, that gives something new

Ukrainian, gives new Ukrainian meanings. This is especially relevant for people who have given up everything Russian. It is important for them to confirm that they are doing everything correctly.

Today, the blogosphere is returning to normal life, but the audience has become more conscious and demanding. Many media personalities switch to the Ukrainian language. I hope that this is not a trend, but an inevitable process. The Ukrainian language is an indicator of consciousness and self-identification.

Currently, popular science materials, historical and political intelligence, and inspirational posts are relevant for the audience. For example, a collection of facts about the destruction of the Ukrainian language. After all, now more and more Ukrainians are interested in the history of their country, its culture. Many facts from our history have been hushed up for centuries. Therefore, people are now looking for answers to fundamental historical questions that are timely again.

This trend will most likely continue in the future. After all, cultural and educational content, unfortunately, was not so popular before.

Today, most bloggers have returned to their usual format, the diversity of content has been restored, some bloggers announce discounts on advertising, and targeted advertising from TikTok has disappeared. Millionaire bloggers may not have had much of an impact, but for small bloggers, such changes are significant.

Now, in the tenth month of the war, bloggers are more united than ever before. Interesting patriotic solutions are generated, and the trends of social networks are now getting straight to the heart. The war did what the enemy did not expect - it strengthened our faith and love for Ukraine.

If we take book blogs, influencers began to talk more about books by Ukrainian authors. Previously, books in Russian or by a Russian author were sometimes found, but today this is a taboo. The pages are decorated in blue and yellow colors, many people take patriotic photo shoots and popularize Ukrainian music.

We believe that the ability to make quick decisions, adapt, counter disinformation and manipulation will continue to be valuable in the work of bloggers, and they will need crisis communication skills. The need for Ukrainian-language content will also grow, the relevance of the Ukrainian language is at the highest level.

Today, almost all bloggers speak Ukrainian. Ukrainian blogs are unlikely to reach a new level, but it will help the development of the language. We hope this trend will continue.

Situational content + advice is also trending now, because there are many immigrants in Ukraine.

Today, unfortunately, the demand for SMM officers is not as great as before the war. Many people try to save on something. At the same time, brands have a good chance to move to the European market, because there are opportunities, there is demand, and this is a more stable niche. There is a demand for specialists who speak English and can easily write texts for an English-speaking audience for development in the European market. Therefore, the importance of English for

SMM officers has increased. The ability to set up targeted advertising specifically for the European market is also necessary.

It is clear that the profession of an SMM specialist has already changed. It is not enough just to have a phone with a good camera and to understand a little what, where and how to fast. It is necessary to possess the skills of a marketer, SMM-man, photographer, targetologist at the same time. Only then there will always be work and a high salary.

Today, as always, people need entertainment content, because there is a stress factor. And humorous videos entertain subscribers a little, improve their mood.

Currently, content that proves the worthlessness of Russian bloggers, Russian films, etc. is also popular.

Now, more than ever, bloggers are full of optimism, which allows us to talk about the development of the Ukrainian blogosphere in the right direction. Improving the quality of content is also inevitable. Thanks to this, I hope that the information space will be cleaned of Russian propaganda dirt, and we will observe the rise of Ukrainian culture and language in social networks.

Bibliography:

1. Чекмишев О. Основи якісного блогерства [Електронний ресурс] / О. Чекмишев, Л. Ярошенко. – Режим доступу: http://www.prostir-monitor.org/foto/mtree/2022/11/Blog_CS54_48str.pdf.

2. Лівіцька О. Блогінг і соціальні мережі [Електронний ресурс] / О. Лівіцька. – Режим доступу: <https://journal.iitta.gov.ua/index.php/itltpoic/issue/view/96>.

3. Рудик М. Сучасні тенденції розвитку журналістських жанрів у блогосфері / М. Рудик // Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика». – 2019. – № 46. – С. 131–137.

**Беляєв О. І.,
аспірант**

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Заїка С.О.**

Державний біотехнологічний університет

АЛГОРИТМ УЗГОДЖЕННЯ РОБОТИ ВІДДІЛІВ МАРКЕТИНГУ ТА ПРОДАЖІВ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Для сучасних українських підприємств є характерними проблеми у побудові маркетингової політики.

До найбільш поширених належать:

1. Відсутність спланованої маркетингової стратегії.
2. Використання засобів маркетингу лише із метою реалізації наявної продукції, а не для визначення товарів і послуг, які насправді користуються

попитом.

3. Неузгодженість роботи відділу маркетингу та відділу продажів.

У випадку відсутності маркетингової стратегії, супутником якої завжди є проблема під номером 2, підприємство навряд чи зможе виробляти потрібні ринку та конкурентоспроможні товари. А якщо таке і станеться, то це буде здобутком певних «ентузіастів», усупереч процесам на підприємстві, а не завдяки їм. Така ситуація є чудовою ілюстрацією підприємства, яке знаходиться на першій сходинці моделі СММІ [1].

У випадку, коли маркетингова стратегія наявна у певному вигляді, на заводі ефективному функціонуванню можуть стати неузгодженість маркетингового плану, плану продажів та плану виробництва. Оскільки план виробництва має розроблюватися на основі затвердженого плану продажів, то узгодженню у першу чергу підлягають робота маркетингового відділу та відділу продажів.

Хоча з першого погляду відділи маркетингу та продажів мають спільну мету - збільшення обсягів продажів, між ними є одна суттєва відмінність. Відділ маркетингу працює над виявленням та втіленням потреб клієнтів у довгостроковій перспективі, а відділ продажів - орієнтується на досягнення конкретного результату за конкретний проміжок часу, тобто працює на короткострокову перспективу.

Для того щоб запропонувати алгоритм узгодження роботи цих двох відділів, спочатку необхідно виділити основні конфлікти та проблеми у взаємодії між цими відділами. До них належать:

1. Відсутність узгоджених бізнес-процесів, що нормують взаємодію відділів.

1.1. Відсутність чітко визначених відповідальних осіб, як у відділах, так і поза ними.

1.2. Різне розуміння цілей у керівників відділів та керівництва підприємства. Відділи працюють на підвищення власних КРІ, а не в інтересах усього підприємства [2].

1.3. Залучення співробітників із різних відділів при лінійній організації управління підприємством [3].

2. Проблеми на рівні персоналу. Співробітники відділів сильно відрізняються за рівнем освіти, вмотивованістю, досвідом та бажанням вчитися та передавати знання [4].

3. Конкуренція за ресурси.

Для того, щоб вирішити проблеми взаємодії відділів маркетингу та продажів при наявній маркетинговій стратегії підприємства, потрібно виконати наступний перелік дій:

1. Задokumentувати бізнес-процеси, які панують на підприємстві на даний момент для обох відділів.

2. Сформулювати список узгоджених функціональних цілей для кожного із відділів, які забезпечать досягнення цілей, визначених у маркетинговій стратегії підприємства.

3. Сформувати план для досягнення кожної із функціональних цілей.
4. Адаптувати старі та виділити нові бізнес-процеси із метою максимізації вірогідності досягнення функціональних цілей.
5. Виділити ресурси та, за необхідності, сформувати функціональні команди, відповідальні за певні проекти.
6. Задokumentувати бізнес-процеси, та створити репозиторій для збереження та забезпечення доступу до документації із описаними бізнес-процесами.

Таким чином, у результаті даних дій підприємство матиме не лише маркетингову стратегію для усього підприємства, а також набір стратегій нижчого рівня, що забезпечать досягнення визначених стратегічних цілей підприємства. А наявність задokumentованих бізнес-процесів та виділених функціональних команд забезпечить прозорість процесів на підприємстві, дозволить визначити учасників процесів та відповідальних осіб, а також дозволить швидко адаптувати процеси до нових задач, та вчасно повідомити про зміну процесів у майбутньому.

Бібліографічний список:

1. CIO Digital Magazine [Інтернет]. What is CMMI? A model for optimizing development processes. URL: <https://www.cio.com/article/274530/process-improvement-capability-maturity-model-integration-cmmi-definition-and-solutions.html> (дата звернення 20.11.2022).
2. Веб-сайт CRM системи eSputnik [Інтернет]. Marketing VS Sales: як працювати разом? URL: <https://esputnik.com/blog/vzaimodeystvie-otdela-prodazh-i-marketinga> (дата звернення 20.11.2022).
3. Студентська бібліотека Букліб [Інтернет]. Типи організаційних структур управління підприємством URL: <https://buklib.net/books/32066/#:~:text=3.,4.3>. (дата звернення 22.11.2022).
- 4 The KPI Institute [Інтернет]. HR Capability Maturity Model: An Introductory Perspective; URL: <https://www.performancemagazine.org/hr-capability-maturity-model-an-introductory-perspective/> (дата звернення 26.11.2022).

Булик О.Б.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних
відносин та маркетингу
Львівський національний університет природокористування

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Інтернет-маркетинг в наш час є невід'ємною складовою маркетингової компанії, адже він є важливим елементом електронної комерції і користується надзвичайним попитом на ринку послуг. Інтернет-маркетинг

охоплює інформаційний менеджмент, PR, роботу з клієнтами та продажі.

Сьогодні бізнес не зможе успішно діяти без використання інформаційних ресурсів всесвітньої павутини. Реалії нашого часу виводять потреби споживачів на якісно новий рівень, змушуючи підприємства та організації коригувати свої маркетингові стратегії, доповнюючи їх сучасним інструментарієм. Бізнес усе стрімкіше йде в онлайн, оскільки це не тільки зручно, а й вигідно і менш енергозатратно. Все це сприяє розвитку інтернет-маркетингу та електронної комерції.

Інтернет-маркетинг має ряд інструментів, за допомогою яких можна ефективніше здійснювати продаж товарів, формувати попит, а також отримувати інформацію з відкритих джерел. Умовно інструменти інтернет-маркетингу можна поділити на дві групи:

1. ті, за допомогою яких продають;
2. ті, за допомогою яких формується імідж компанії.

Перша група інструментів дають можливість проаналізувати результати в розрізі отриманих продажів. Друга група інструментів служить для того, щоб просунути на ринок інноваційні товари або послуги, які не мають аналогів.

Таким чином інструменти інтернет-маркетингу можна показати наступним чином (рис.1).

Перелічені інструменти інтернет-маркетингу довели свою ефективність щодо розв'язання проблеми залучення клієнтів. З їхньою допомогою можна запуснути просування та реалізацію нових товарів та послуг, збільшити відвідуваність (трафік) сайта, підвищити впізнаваність бренда й посилити імідж компанії. Відтак можна зробити висновок, що вибір конкретного комплексу інструментів online-маркетингу підприємства має залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства, інтересів цільової аудиторії, а також орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу.



Рис. 1. Інструментарій інтернет-маркетингу

Перелічені інструменти інтернет-маркетингу довели свою ефективність щодо розв'язання проблеми залучення клієнтів. З їхньою допомогою можна запуснути просування та реалізацію нових товарів та послуг, збільшити

відвідуваність (трафік) сайта, підвищити впізнаваність бренда й посилити імідж компанії. Відтак можна зробити висновок, що вибір конкретного комплексу інструментів online-маркетингу підприємства має залежати від специфіки сфери бізнесу, можливостей підприємства, інтересів цільової аудиторії, а також орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу.

Розвитку інтернет-маркетингу сприяють наступні тренди:

1. Активізація мобільного маркетингу. Результати дослідження показали, що кількість часу, який ми проводимо в інтернеті, продовжує зростати: у середньому за минулий рік вона збільшилася на 4 хвилини на день (+1%). Може здатися, що це не так вже й багато, але якщо помножити на кількість інтернет-користувачів у світі, ці 4 додаткові хвилини на день дорівнюватимуть більш ніж 5 мільярдам додаткових днів використання інтернету в 2022 році [1].

Залежно від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах уже тепер становить від 50 до 80%. Адаптувати свій веб-ресурс під різного роду гаджети дуже важливо, адже близько 80% користувачів мережі “інтернет” користуються мобільними телефонами для перегляду пошти, відео, пошуку інформації або купівлі товару [2].

2. Активне використання веб-аналітики. Без систем веб-аналізу неможливо визначити ефективність компанії в інтернеті, особливо це стосується сфери комунікацій. Веб-аналітика - це сервіс для вимірювання, отримання та аналізу відомостей про відвідувачів ресурсу. Зібрана інформація допоможе оптимізувати веб-ресурс та підвищити віддачу від його роботи. Веб-аналітика дозволяє формувати та аналізувати відомості про активність користувачів; знаходити джерела трафіку; перевіряти коректність зібраного СЯ; розшифровувати прогнозує дії користувачів, щоб краще опрацювати комерційні фактори [3].

3. Відеореклама. Слово «відео» в e-mail-розсилках на 19% збільшує відкривання повідомлень, на 65% збільшує CTR, на 26% зменшує кількість відписок від розсилки. Власне, відеоконтент сприяє запам'ятовуваності бренда та збільшенню лояльності серед аудиторії, стимулює покупки, максимально ефективно просуває бренд [4].

4. E-mail-маркетинг - дає змогу охоплювати велику цільову аудиторію, а повідомлення на e-mail можуть бути надіслані в найкоротші терміни. Поштова розсилка є однією з найперевіреніших форм спілкування між клієнтом і продавцем.

Недавнє дослідження компанії Litmus, представлене у вигляді інфографіки, показало, що окупність e-mail-маркетингу висока – на кожен витрачений 1 \$ припадає 40 \$ окуплених засобів. Для більшого відгуку клієнтів, використовують сегментацію – розподіл товарів за гендерною ознакою, віком, інтересам і персоналізацію [4].

5. Просування в Instagram, що є соціальною мережею із додатками, повністю орієнтованою на фотоконтент. Користувачі отримали змогу

додавати ще й короткі відеоролики (до 1 хв.). Варто наголосити, що Instagram є однією з найперспективнішими для просування бізнесу соціальних платформ. Разом із зростанням кількості користувачів мережі простежується висока залученість у взаємодію один з одним та з брендами.

За даними Pew Research Center, 57% користувачів перевіряють акаунт хоча б раз на день, а 35% роблять це кілька разів щодня. Щодо покоління міленіалів, то 17% від загальної кількості користувачів соціальних мереж старше 18 років щодня перевіряють акаунт і часто приймають рішення про покупку під впливом соціальних платформ. За гендерною ознакою домінують жінки [4].

6. Чат-боти і месенджери. Месенджери перестали бути тільки каналом спілкування і вже перетворилися на перспективний канал інтернет-маркетингу. Боти – це автоматизовані акаунти, які допомагають взаємодіяти з аудиторією, коли процес можна механізувати. Нині користувачі можуть купити продукт за один клік, запланувати зустріч, забронювати квитки або замовити їжу додому, безпосередньо зв'язуватися з представниками компаній через ботів Messenger.

Отже, проаналізувавши інструменти та напрями розвитку інтернет-маркетингу, можемо зробити висновок, що він розвивається швидко і динамічно. Адже сьогодні без використання інтернету не може обійтися жодна компанія чи майже кожен споживач продукції. Інтернет-технології довели свою високу ефективність у системі формування маркетингової політики підприємств. Інтернет-маркетинг є популярним способом залучення споживачів, позиціонування підприємства та встановлення комунікації з наявними споживачами. Споживачі, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело щодо товарів і послуг, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом підприємств та інших суб'єктів ринку.

Бібліографічний список:

1. Тенденції використання Інтернету у світі. URL: <https://zhuk.ua/istoriyi-ta-fakty/tendentsii-vikoristannya-internetu-u-sviti/>
2. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>.
3. Інструменти веб-аналітики. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/instrumenty-veb-analitiki>
4. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445>

**Гаврилюк І.І.,
к.е.н., в.о. доцента кафедри міжнародних економічних
відносин та маркетингу**

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Малі та середні підприємства є фундаментом будь-якої загальнонаціональної економіки. Економіка з високою складовою міцних малих та середніх підприємств (МСП) має кілька серйозних переваг, як-от інклюзивне, стале економічне зростання, створене на знаннях та нововведеннях.

У зв'язку з безупинними ринковими змінами, збільшенням конкуренції, необхідністю пошуку нових секторів у малому сегменті бізнесу маркетинг є потрібним для існування і зростання, вони є ланцюгом до взаємен з клієнтами, задоволеність яких забезпечує успіх малого та середнього бізнесу. Різносторонність малих та середніх підприємств, виняткових окремих виробництв, своєрідність бізнесу вимагають певних маркетингових технологій, споріднених з аналізом ринку, дослідженням цільових споживачів, вибором методів просування, ціноутворення, стимулювання збуту, управлінням репутацією та брендом, тощо.

У роботі Ю. М. Карпенко, С. Г. Суворова [2], визначено, що для поліпшення процесів управління маркетингом малий бізнес повинен здійснювати стратегічне планування та застосовувати сучасний інструментарій, який відповідає особливостям його діяльності. І. О. Корнєєва, О. М. Кітченко [3] описано основні маркетингові категорії, що мають місце в діяльності підприємств малого бізнесу та доведена важливість вивчення маркетингу керівниками компаній та кадрами. Обґрунтована необхідність компетентного використання маркетингових програм та інструментів. В. Григоренко, О.Телетов [1] визначили особливості маркетингу малих та середніх підприємств України.

Малі підприємства України активно користуються соціальними мережами для просування продукції. Однак мета використання соціальних медіа залежить від величі підприємства. Переважна більшість підприємств здійснює рекламу товарів або послуг в соціальних мережах. Серед популярних напрямків застосування соціальних медіа—співпраця з партнерами або організаціями, отримування відзвітів клієнтів або надання відповідей на їх запитання, обміну думками або знаннями у середині підприємства.

Маркетингом та нововведеннями потрібно займатися безупинно, а не тільки в момент запуску і до появи перших покупців. Покупці купують не тільки продукт, вони хочуть більшого: атмосфери, реакції на їх потреби. Завдання керівника – створити таку атмосферу, щоб особовий склад отримував задоволення від своєї роботи, щоб зміг відчувати задоволення від роботи в колективі. В умовах рецесії для збільшення обсягів реалізації товарів підприємствам потрібно розвивати сферу Інтернет-маркетингу та

стрімко реагувати на виклики сучасності. Навіть якщо підприємства використовують інструменти Інтернет-маркетингу, це ще не гарантує їм успіх. Однак є загрози Інтернет-маркетингу: існуванням кіберзлочинів, зломів сторінок; неправильним використанням існуючих цифрових каналів для організації комунікації з клієнтами; відсутністю для деяких категорій клієнтів контактувати через Інтернет.

Малий бізнес порівняно з великим має значні бюджетні, кадрові, організаційні та технологічні обмеження стосовно використання усіх можливих комунікаційних каналів. Зазначене зумовлює малий бізнес користуватися інструментами малобюджетного маркетингу. У 1984 р. Дж. К. Левінсон [6] запропонував термін «партизанський маркетинг» (*guerilla marketing*), вивчав маловитратні інструменти реклами, умови реалізації малобюджетних рекламних компаній суб'єктами малого бізнесу. Сьогодні підходи до малобюджетного маркетингу еволюціонували відповідно до сучасної концепції маркетингу і включають інструменти «партизанського маркетингу», «вірусного маркетингу», «провокаційного маркетингу», «SBS-маркетингу», «прихований маркетинг», «лайфплейсмент» (*lifelacement*), «мобільний маркетинг», «QR-маркетинг», «Інтернет маркетинг», «івент-маркетинг» та інші альтернативні технології маркетингу. Малобюджетні технології маркетингових комунікацій дають змогу малим підприємствам удосконалювати маркетингову діяльність, підвищувати коефіцієнт конверсії рекламних повідомлень, розробляти додаткові інструменти конкурентної боротьби, ефективно працювати на локальних ринках, оптимізувати бюджет маркетингу. Доцільним є комплексне застосування малобюджетних засобів і традиційних технологій маркетингових комунікацій.

Експерти в галузі маркетингу малого бізнесу пропонують гарне, перевірене емпірично, правило для малого бізнесу: «витратити 7–8 % доходів на маркетинг, включаючи вартість розробки бренду, включаючи всі канали, які ви використовуєте для просування свого бренду (веб сайт; блоги; витрати на просування вашого бізнесу; рекламні кампанії)» [5]. Правило 7–8 % передбачає, що покриваються усі загальні витрати, які включають маркетинговий бюджет, а рентабельність становить 10–12 %. Якщо маржинальність бізнесу нижча 10–12 %, то маркетинговий бюджет слід дещо скоригувати на розмір додаткових витрат.

Актуальним та специфічним для малих підприємств є застосування технологій інтернет-маркетингу, який пропонує ряд сучасних методів і комунікаційних каналів. Конверсійні технології інтернет-маркетингу спрямовані на перетворення потоку комунікацій на ринковий результат, технології монетизації інтернет-маркетингу – на перетворення точок контакту з потенційним клієнтом (пошукові системи, соціальні мережі, сайти, портали, форуми, сервіси, тізери, банери тощо), створення посадочних сторінок, формування та підтримку комунікацій із зовнішніми маркетинговими суб'єктами. Однак «інструментарій інтернет-маркетингу є мінливим внаслідок швидкого розвитку мережі Інтернет, і ті методи, які були

актуальними в один проміжок часу, можуть змінити свою назву, призначення, алгоритми або стати неактуальними» [4].

Отже, впровадження маркетингу в діяльність малих та середніх підприємств забезпечує їм конкурентні переваги, дає можливість швидко задовольняти потреби споживачів. Для збільшення продуктивності функціонування малих та середніх підприємств потрібно використовувати інструменти, які утворюються різними напрямками маркетингової діяльності: розвиток кількості ринкових сегментів, на яких працює підприємство; оптимізація структури споживачів; модифікація асортименту; забезпечення високої якості, сервісу; встановлення мотивованих цін; поліпшення збутової політики та каналів розподілу; підготовка плану продажу; оптимізація каналів просування продукції; ефективний SMM-маркетинг; мотивований персонал; налагоджені процеси.

На сьогодні в Україні спостерігається зростання проникнення мережі Інтернет серед населення. Щороку Інтернет стає загальнодоступнішим завдяки збільшенню мережі покриття та бажанню користувачів долучитися до всесвітньої павутини. В умовах інформаційного суспільства, мережа Інтернет трансформується з каналу комунікацій на середовище перебування та взаємодії споживачів. Отримавши доступ до товарів та маючи змогу обмінюватися досвідом, користувачі впливають на споживчу поведінку один одного в більшій мірі, ніж це було раніше.

Бібліографічний список:

1. Григоренко В., 2020. Оцінка економічної ефективності рекламної кампанії як важливої складової маркетингової діяльності малих та середніх підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління—№ 4 (12). с. 115-122.
2. Карпенко Ю. М., Суворова С. Г., 2017. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості. Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління. 8. с. 92-97.
3. Корнеєва І. О., Кітченко О. М., 2020. Маркетинг в малому. *Вісник Національного технічного університету*". 45. с. 22-25.
4. Окольнишникова И. Ю., Коваленко А. Е., Каточков В. М., 2019. Разработка классификации технологий интернетмаркетинга в малом бизнесе на основе анализа информационного потока интернет-маркетинга. *Друкеровский вестник*. 1. с. 273–286.
5. 5 шагов к созданию бюджета маркетинга для малого бизнеса. URL: <https://web-regata.ru/blog/marketingbudget/>
6. Levinson Jay Conrad. Guerilla marketing: Secrets for making big profits from your small business. Houghton Mifflin Harcourt, 1985.226 p.

Магіївич Р.І.,
к.е.н., доцент кафедри економіки
Львівський національний університет природокористування

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Умови війни, за оцінкою Національного банку, вже спричинили до втрати економікою країни 50% невиробленого ВВП, це понад 50 млрд грн щотижня [1], не враховуючи втрат від руйнувань та пошкоджень об'єктів критичної, виробничої та соціальної інфраструктури. Практично всі суб'єкти господарювання національної економіки відчували негативний вплив воєнного стану на процес та результати власного виробництва. Але в чи не найгіршій ситуації опинилися аграрії, діяльність яких залежить від конкретного місця розташування та неможливості перенести чи відкласти сільськогосподарські роботи на інший період. Навіть попри такі умови підприємства сільського господарства намагаються забезпечити належну конкурентоспроможність своєї діяльності, хоча стикаються з багатьма перешкодами та чинниками зовнішнього і внутрішнього впливу.

Забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є важливою складовою аграрного ринку та поглиблення інтеграційних процесів.

Погоджуємося з думкою М. Маліка та О. Нужної, що конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств – це здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосовуватись до нових умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції та послуг, максимально ефективно використовувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагувати на зміну його кон'юнктури [2].

Конкурентоспроможність сільськогосподарського підприємства, як вважає Школьнік О.О., визначається, перш за все, продуктивністю наявних ресурсів, у тому числі земельних, рівнем витрат та цін, чинниками економічного середовища (кредитно-грошова та фіскальна політика, валютний курс, циклічність економіки, макроекономічна стабільність, інвестиційний клімат), можливістю участі у вітчизняному та світовому ринках, ефективністю людських ресурсів, а також науково-технологічним потенціалом [3].

Конкурентоспроможність підприємства можна також охарактеризувати за потенційними якісними ознаками: здатність підприємства отримувати реальну оцінку очікувань та поведінки цільової групи споживачів; організація виробництва, результати якого відповідатимуть очікуванням сегменту споживачів як найбільш корисної продукції відносно ціни – якості; проведення ефективної поточної маркетингової політики; зниження витрат на забезпечення економічними ресурсами для виробництва одиниці продукції; своєчасне оновлення технологій як у виробництві, так і в збуті та управлінні; планування, організація та проведення ефективної стратегії в

сферах виробництва і маркетингу на основі інновацій; розвиток якісного кадрового потенціалу як на виконавчому, так і на управлінському рівнях [4].

Забезпечення конкурентоспроможності підприємств та їх продукції формується під впливом відповідних чинників, які, в свою чергу, можуть бути як конкурентними перевагами, так і перешкодами. Головними перевагами формування конкурентоспроможності суб'єктів господарювання сільського господарства є місце розташування, природні ресурси, родючість землі, кліматичні умови, кваліфікація працівників, управління підприємством, рівень технології і якості виробництва сільськогосподарської продукції, спосіб переробки та зберігання продукції, імідж, досвід та період діяльності підприємства, державна підтримка тощо. Від того, наскільки ефективно агропідприємства використовуватимуть переваги, залежить їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

А до основних перешкод розвитку конкуренції належать: низькі закупівельні ціни через масштабність та умови посередницьких структур, у яких залишається значна частина виручки за реалізовану продукцію; моральне та фізичне зношування матеріально-технічної бази підприємств; недосконале інституційне забезпечення та відсутність достатньої інфраструктури аграрного ринку; обмежений доступ сільськогосподарських виробників до державної підтримки, особливо малого і середнього бізнесу; нераціональне використання економічних ресурсів; недостатній розвиток і відсутність сталої науково-обґрунтованої системи сівозмін, що негативно впливає на родючість ґрунтів; неможливість точно спрогнозувати цінову кон'юнктуру на сільськогосподарську продукцію та предмети праці [5].

Тому в умовах невизначеності та ризику забезпечити конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств можна завдяки ефективному використанню потенціалу економічних ресурсів, у тому числі землі, підвищенню кваліфікації та професіоналізму працівників, вдосконаленню менеджменту, впровадженню інновацій, розширенню фінансових та інформаційних можливостей підприємства, виваженій цінovій політиці на агропродукцію та прозорій державній підтримці аграріїв, особливо малого і середнього бізнесу.

Бібліографічний список:

1. Бізнес в умовах війни: хто зазнав найбільших втрат та як відновлюються підприємства, 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2022/03/23/684549/>

2. Малік М. Й., Нужна О. А., 2007. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: [монографія.]. К.: Інститут аграрної економіки, 270 с.

3. Шкільний О. О., 2007. Організаційно-економічні механізми управління конкурентоспроможністю аграрних підприємств: монографія / За ред. О. О. Шкільного // Уманський держ. аграрний ун-т. Умань, 308 с.

4. Донських А. С., 2011. Конкурентоспроможність аграрних підприємств та фактори, що її визначають. *Ефективна економіка*. 12. URL:

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=850>

5. Іванова Л., 2019. Організаційно-економічні засади підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. *Агросвіт*. 11. с. 45-51.

Майовець Є.Й.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка
Хіч Р.Я.,
аспірант кафедри маркетингу
Львівський національний університет імені Івана Франка

ПЕРСПЕКТИВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Вивчення за дослідження стану молокопереробної галузі України є актуальною темою. Насамперед це зумовлено тим, що ця галузь має велику кількість виробників та представлена досить широким асортиментом продукції, високим рівнем конкуренції, а також маркетинговими зусиллями, які докладає кожен з учасників ринку для утримання своєї частки і завоювання нових ринків збуту. Підприємства галузі зіткнулися з проблемою конкуренції не лише в межах національного, але і глобального ринку.

Ринок молока та молочних продуктів у Україні характеризується складністю та динамічністю. Зменшення ємності ринку молочних продуктів пов'язано з тим, що через безробіття скоротилась кількість працівників у промисловості і колишні промислові працівники, які проживають у зоні доїзду, перейшли на самозабезпечення молочними продуктами. В поєднанні з монополюю низькими закупівельними цінами на молоко це призвело до зменшення поголів'я корів у сільськогосподарських підприємствах та суттєвого скорочення обсягів виробництва молока.

Важливою складовою структурної кризи сучасного стану економіки країни загалом та її регіонів є низький рівень знань у сфері стратегічного маркетингового планування діяльності молокопереробних підприємств, а також технологічна багатоукладність національної економіки, яка зумовлена низкою причин, в тому числі історичного характеру.

На сучасному етапі розвитку економіки об'єктивними передумовами, що зумовлюють необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності підприємств, є:

- неспроможність ринкового механізму забезпечити макроекономічну стабільність національної економіки, перешкоджати циклічним коливанням виробництва, валового доходу, зайнятості;
- постійний ріст в загальному споживанні частки суспільного

споживання;

– поява більш складних форм взаємодії господарюючих суб'єктів і цілих секторів економіки в результаті інтеграційних процесів;

– загострення глобальних проблем сучасності (вичерпування природних ресурсів, погіршення стану навколишнього середовища тощо), що зумовлює підвищений інтерес суспільства до проблем довгострокового розвитку;

– виникнення надзвичайних ситуацій (війни, економічні кризи, стихійні лиха), які вимагають цілеспрямованої діяльності із усунення дії зазначених чинників на розвиток суспільства.

Щодо виробництва молока і продуктів з нього в Україні загалом, то тут простежується спадна динаміка за усіма видами молочної продукції.

За даними табл. 1 можна зробити висновок про те, що виробництво молока та вершків незгущених жирністю > 1% в Україні досягло максимального значення за досліджуваній період у 2013 р. і складало 542,72 тис. т, а найнижчого – у 2020 р. (433,66 тис. т). Хоча у 2015-2019 рр. відбулося незначне збільшення виробництва молока та вершків незгущених до 474,42 тис. т. Аналогічною є ситуація у виробництві масла вершкового жирністю < 85 %, сиру свіжого, сиру твердого та молока, йогуртів, кефіру, сметани та інших ферментованих продуктів.

Таблиця 1 - Динаміка виробництва молока та інших видів молочної продукції підприємствами України у 2013-2020 рр., тис. т [1]

№ з/п	Види молочної продукції	2013	2015	2017	2019	2020
1.	Молоко та вершки незгущені жирністю > 1%, тис.т	542,72	472,34	478,26	474,42	433,66
2.	Масло вершкове жирністю < 85 %, тис.т	93,88	101,04	108,43	91,60	87,45
3.	Сир свіжий, неферментований, тис.т	83,77	67,80	68,16	64,15	73,78
4.	Сир твердий, тис.т	141,30	96,55	94,26	86,07	85,23
5.	Молоко, йогурт, кефір, сметана та інші ферментовані продукти, тис.т	378,27	297,17	272,17	279,93	306,45

Так, зокрема, у 2020 р. порівняно із 2013 р. виробництво молока та вершків незгущених жирністю > 1% зменшилося на 20,1 %; масла вершкового жирністю < 85 % – на 6,85 %; сиру свіжого, неферментованого – на 11,93 %; сиру твердого – на 39,68 % та молока, йогуртів, кефіру, сметани та інших ферментованих продуктів – на 18,99 %. Таке продемонстроване скорочення обсягів виробництва молока та різних видів молочної продукції в Україні у період 2013-2020 рр. зумовлено, насамперед, такими причинами:

- зменшенням обсягів виробництва молока за рахунок скорочення поголів'я корів зокрема;

- поступове підвищення закупівельних цін на основну сировину – молоко;

- невисокий рівень завантаження потужностей в результаті недостатньої кількості сировини;
- зниження попиту на молочну продукцію в зв'язку із недостатньо високою купівельною спроможністю населення та тенденцією до зменшення його чисельності;
- високий рівень конкуренції з боку потужних підприємств, оснащених сучасним обладнанням і технологіями тощо.

Загальною тенденцією в товарній політиці молокопереробних підприємств вважаємо використання стратегії диверсифікації – розширення асортименту. На великих молокопереробних підприємствах асортимент включає багато товарних позицій та найменувань, тобто практично асортимент розвивається як в ширину, так і в глибину. У зв'язку з цим вважаємо стратегію диверсифікації перспективною і в ближчому майбутньому.

Зазначимо, що організація виробничо-збутової діяльності вітчизняних молокопереробних підприємств переважно здійснюється на основі вирішення поточних проблем без орієнтації на досягнення більш віддалених цілей. Причин багато. До цих пір у підприємствах не завершені процеси реорганізаційних змін. Ринкова ситуація настільки складна і динамічна, що розроблені маркетингові стратегії не вдається реалізувати. Відсутні фахівці, які можуть вивчати і тим більше прогнозувати ситуацію на ринку молочних продуктів, а без прогнозу довготермінових перспектив розвитку ринку, аналізу потреб покупців, оцінки ресурсів і можливостей підприємств розробляти та здійснювати маркетингові стратегії неможливо.

Дії більшості молокопереробних підприємств України за усі роки реформ спрямовувались на максимізацію поточного прибутку. Володіючи монополією у зоні заготівель сировини, підприємства максимум зусиль докладали для спрямовувались на забезпечення прибутку шляхом формування низьких закупівельних цін. Закупівельні ціни формувались на рівні, нижчому від собівартості молока, виробленого у сільськогосподарських підприємствах. В останніх намітилась тенденція зменшення поголів'я корів і обсягів виробництва молока. Виникли проблеми із закупівлями сировини. Аналізуючи динаміку кількості молокопереробних підприємств в Україні можемо говорити про її позитивні тенденції. Детальний аналіз рисунку свідчить про те, що і кількість підприємств, що виробляють молочні продукти, так і та кількість, що займаються переробкою молока, виробництвом масла і сиру та кількість підприємств, що виробляють морозиво – мають зростаючу тенденцію. Так, порівняно із 2013 р. кількість підприємств, що виробляють молочні продукти зросло на 93 одиниці (14, 5 %) у 2020 р.; підприємств, що займаються переробкою молока та виробництвом масла та сиру – на 92 одиниці (17,03 %); що займаються виробництвом морозива – на 1 одиницю (1,0 %) [2].

Перспективні напрями щодо організації ефективної діяльності молокопереробного підприємства, визначаються низкою об'єктивних

факторів: оптимальним поєднанням спеціалізації підприємства з раціональним його розміщенням стосовно сировинних зон і пунктів споживання молочної продукції; рівнем технічного й технологічного забезпечення виробництва; наявністю інноваційних та ресурсощадних технологій; станом розробки й можливістю впровадження стратегічних і тактичних заходів цінової політики, можливістю удосконалення структури виробництва й організації праці.

Враховуючи особливості українського ринку з його браком інформації і невизначеністю, яку вносить війна між Російською Федерацією та Україною, при формуванні маркетингових цілей на сьогодні дуже мало змінних є відомими. Рішення приймаються в умовах відсутності та високої вартості необхідної інформації. Тому, очевидним буде зробити припущення про схильність до короткострокової стратегії стосовно закупівлі сировини з інших областей, а не стратегічного маркетингового планування та тенденцію до мінімізації ризику.

Отже, підсумовуючи усе вищесказане зазначимо, що значною загрозою для функціонування молокопереробних підприємств є зростання прихильності населення до молочних продуктів, закуплених на ринках. Для утримання існуючої та збільшення частки ринку велику увагу молокоперобні підприємства повинні приділяти заходам публіситі та стимулювання збуту, об'єднавши свої дії в межах реалізації заходів у сфері просування.

Бібліографічний список:

1. Промисловість. Виробництво окремих видів промислової продукції у 2013-2020 рр. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Діяльність підприємств. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2010-2020 рр. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Як війна-2022 змінює ринок молока в Україні. Режим доступу: <https://zemliak.com/biznes/2590-yak-viyna-2022-zminyuye-rinok-moloka-v-ukrajini>.

**Марчишин Л.П.,
викладач-методист
Львівський кооперативний фаховий коледж
економіки і права**

МАЛИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Початок повномасштабного російського вторгнення став справжнім викликом для українського бізнесу. Втрати підприємців внаслідок війни, на жаль, зростають щомісяця. Очевидно, малому бізнесу зараз набагато важче, ніж великим компаніям, адже їхній запас міцності значно менший. Тим паче, що оцінка підприємцями власної фінансової стійкості в умовах війни суттєво

погіршується.

Малі компанії працюють з обмеженнями, однак чверть функціонує як і до війни. Слід відмітити, що 4-5% компаній частково призупинили свою діяльність або зупинили повністю. Переважна більшість малих підприємств працює там, де і до війни, практикуючи гібридний формат роботи. Через війну витрати цього сегменту переважно зросли на 20-50%, натомість прибутки скоротилися більш ніж на 50%. Оцінюючи втрати бізнесу невеликих підприємств, то вони складають від \$10 тис. до \$200 тис. Причиною цього є збільшення цін на паливо, порушення логістики та ланцюгів постачання, втрата працівників, клієнтів та партнерів [1].

В сьогоденній умовах, серед основних проблем, які не дозволяють відновлюватися та розвивати малий бізнес під час війни є мала кількість платоспроможних клієнтів, непрогнозованість розвитку ситуації в країні, відсутність достатнього капіталу, збільшення оподаткування, складнощі з переміщенням бізнесу та проблеми з експортом товарів.

Якщо одні компанії стикнулися лише з розривом ланцюгів постачання, браком палива чи зменшенням попиту, то інші постраждали від пошкодження майна або ж були змушені розпочати тривалий процес релокації виробничих потужностей. Слід зазначити, що частина підприємств, зокрема промислових, скоротили обсяги виробництва або взагалі закрилися. Проте, ті компанії, які продовжують працювати, скоротили персонал, змінили звичні бізнес-процеси, практикують коротке планування оперативної діяльності та вимушено збільшують обсяг роботи працівників, що залишилися [2].

Нові умови стають поштовхом для поступової адаптації стратегії до воєнних реалій та пошуку нових напрямків бізнесу. При цьому компанії практикують короткострокове планування лише на один місяць.

Зауважимо, що асортимент малих підприємств або ще не змінився, або змінився лише частково, оскільки фірми почали фіксувати зменшення попиту на їхні окремі товари. Можливо через це майже половина підприємств призупинила всі рекламні комунікації, щоб адаптуватися під нові потреби. А третина тих, хто впевнений у своїх товарах та послугах, продовжують рекламуватися.

Тим не менш, бізнес намагається адаптуватися й пристосуватися до нових реалій, або ж шукає нові напрямки та можливості для роботи. Виробництво малими темпами відновлюється, але малому бізнесу досі важко.

Ключовим завданням для невеликих компаній є залучення нових платоспроможних клієнтів, пошук партнерів, постачальників, фінансування, а також зміна стратегії.

Однак, можемо констатувати, що бізнес поступово відновлює і експортну діяльність. Майже 47% підприємств працюють над відновленням експорту. Частка підприємств, які припинили експорт, але відновили його, зросла з 9 до 20%. Майже третина представників українського малого та середнього бізнесу вже розширили свою діяльність на закордонного споживача, про це свідчать дані дослідження Mastercard SME Index [3].

У той час, коли український малий бізнес шукає шляхи повернення до повноцінної роботи та продовження розвитку серед головних потреб підприємці відзначають нестачу нових замовлень та ринків збуту - 56%, коштів на розвиток -33% та необхідність допомоги з логістикою - 23%.

Водночас 28% українських малих підприємств, що працюють під час війни, вже розширили свою діяльність на закордонного споживача, а ще 21% планують почати це зробити у майбутньому.

Наразі українські підприємці найбільше продають свої товари та послуги на ринки США - 30%, Польщі - 27%, Німеччини -13%, Великої Британії -10%, Литви -10% та Канади -10%. Серед найбільш пріоритетних ринків, які український бізнес розглядає для подальшого розширення географії продажів є Польща - 61%; Болгарія -13%; Велика Британія - 13%; Молдова -11% [3].

Також варто зазначити, що невизначеність у довгостроковій перспективі залишається проблемою для бізнесу. Український бізнес, як і вся країна, чекає перемоги та завершення війни, які дозволять повернутися до мирного ритму життя.

Отже, основними напрямками підтримки і розвитку малого бізнесу під час війни повинні стати: вирішення паливної кризи, зниження податків і акцизів, отримання державних замовлень, спрощення законодавчих вимог та зменшення корупції.

Бібліографічний список:

1.Бізнес в умовах війни: що заважає підприємцям працювати URL:<https://boi.org.ua/publications/press/1492-biznes-v-umovah-vijni-csho-zavazhaye-pidpriyemcyam-pracyuvati-un-an/>

2. Виробництво відновлюється, але малому бізнесу досі важко. URL: <https://zn.ua> › Бізнес

3.Бізнес під час війни: скільки підприємців почали працювати .URL: <https://www.epravda.com.ua> › news › 2022/09/27

Муштай В.А.

**к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики
Сумський національний аграрний університет**

МАРКЕТИНГ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ

Підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу вимагає від туристичних фірм запровадження в свою діяльність різноманітних інновацій. Особливо актуальною є проблема освоєння підприємствами туристичної галузі нововведень в організації та формах обслуговування клієнтів. Переважна більшість таких інновацій йде до нас із світової практики в основі якої покладається концепція соціально – етичного маркетингу.

Зробити бізнес екологічнішим – це спільне завдання людства, свою частку у його вирішення повинні внести зокрема і туристичні і готельні підприємства; їх маркетингова і комунікаційна діяльність повинна донести до споживачів меседж про те, що серед усіх пропозицій доцільно обирати ті, які сприяють відтворенню навколишнього середовища або принаймні у найменшій мірі шкодять йому [1, с. 117].

Одним із таких інноваційних заходів, що поступово запроваджується підприємствами туристично-індустрії України є сільський туризм. Сутність такого виду туризму розкривається через організацію активного відпочинку мандрівникам на базі підготовленої фермерської садиби, через поєднання відпочинку у мальовничому куточку та фізичною працею в господарстві. Така форма туризму останнім часом набуває все більше прихильників, що вимагає від туристичних фірм розробки спеціальних ексклюзивних програм маркетингу з поширення та організаційного удосконалення такого активного відпочинку подорожуючих.

Серед нагальних питань під час розробки ефективної програми маркетингу залишається питання правильного сегментування ринку туристичних послуг та вибору цільових сегментів, споживачі яких схожі за потребами в турпродукті, пропонованому в агрооселі, і однаково реагують на маркетингові заходи, з подальшим визначенням концепції позиціонування туристичного продукту та розробкою маркетингового міксу для кожного сегменту.

Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, суб'єктам туристичного підприємництва в сільській місцевості для просування агротуристичного продукту необхідно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, які отримали назву «7P»: продукт (product), планування (planning), місце (place), люди (people), ціна (prices), просування (promotion), процес (process) [2, с. 93].

Продукт (product), тобто товар, котрий виробляє агрооселя, з точки зору забезпечення його належної якості, асортименту, обсягу тощо. Йдеться про пропонування агротуристичного продукту, за яким можна ідентифікувати вітчизняний сільський туризм на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках.

При формуванні портфелю бізнесу суб'єктам туристичного підприємництва в сільській місцевості слід враховувати, що агротуристичні послуги відносяться до класу соціально-культурних послуг через те, що спрямовуються на рекреаційну діяльність особистості, її духовний, фізичний, етичний та інтелектуальний розвиток тощо. Для максимально повного задоволення клієнтів поряд з основними послугами (послуги з організації підвезення туристів, послуги з організації їх розміщення та харчування) доцільно пропонувати й додаткові послуги (послуги з організації екскурсій; послуги із залучення туристів до сільськогосподарських робіт та різноманітних народних промислів; послуги гідів та гідів-перекладачів; послуги залучення туристів до участі у народних обрядах і культових

дійствах, а також сільських фестивалів, ярмарках та інших масових акціях; послуги з прокату автомобілів, човнів, активно-туристичного спорядження; послуги побутового обслуговування; право користуватися приватними рекреаційними угіддями).

В програмі маркетингу з надання активного відпочинку подорожуючих слід чітко визначити й напрями надання послуг сільського туризму, а саме:

- відпочинок в сільській місцевості та в агрооселі зокрема. Такий напрямок передбачає розробку туристичного продукту з низкою додаткових послуг для мандрівників, які максимально прагнуть зануритися у життя агрооселі, певний час пожити сільським життям;

- використання агрооселі тільки як житла у сільській місцевості. За такого напрямку розробки туристичного продукту, слід враховувати, що мандрівники мають чіткі та конкретні бажання щодо власного відпочинку і режиму та прагнуть використовувати агрооселю лише як місце для ночівлі. Такий підхід обумовлює розробку туристичної пропозиції лише з питань житла і харчування без надання низки додаткових послуг.

Планування (planning). Цей елемент маркетингового міксу передбачає розробку поетапних заходів з створення та подальшого розвитку агрооселі з чітким визначенням потреб мандрівників сільською місцевістю та послуг які задовольнятимуть ці потреби. Основною метою розробки маркетингового плану має бути розуміння того яка діяльність буде цікавою для агрооселі в подальшому, за яким напрямом краще розвиватися агрооселі та в які сфери доцільніше вкладати інвестиційні кошти. За вірогідні сценарії розвитку можуть бути обрані наступні:

- використання існуючого туристичного продукту на ринку. Такий варіант забезпечить збільшення частки на туристичному ринку, розширення кола споживачів даного туристичного пропонування, розробку ефективного комплексу супутнього сервісного обслуговування;

- використання існуючого туристичного продукту на поточному ринку. За такого сценарію розвитку має відбутися підвищення рівня якості туристичного продукту через додавання нових характеристик турпродукту;

- просування туристичного продукту на новому ринку, що сприятиме опануванню нових сегментів на туристичному ринку;

- просування нового або модифікованого туристичного продукту на новому ринку – задля пошуку нових сегментів на новому ринку, нових сегментів в межах опанованого ринку.

В цілому розробка маркетингових планів має здійснюється для формулювання головної мети маркетингу сільського туризму та визначення ефективної моделі її досягнення за оптимального використання всіх наявних ресурсів підприємства туристичної індустрії.

Місце (place). Населений пункт, сільська місцевість, власне сама агрооселя де організовано відпочинок у природному екологічно-чистому середовищі.

Люди (people). Головну роль у сільському туризмі відіграє господар

агрооселі, його гостинність та гостинність всієї родини.

Ціна (prices). Ціна туру знаходиться в прямій залежності від класу обслуговування споживачів туристичного продукту, терміну, географії та сезону подорожі, її виду та форми. На рівень ціни впливають елементи ринкової кон'юнктури туристичного ринку та сільської місцевості зокрема. Суттєвий вплив обумовлено й характером обраної маркетингової стратегії (реклама, канали збуту тощо).

При визначенні адекватної ціни туристичного продукту враховуються поточні витрати на надання послуг, реалізацію та просування агротуристичного продукту, запланований розмір прибутку тощо. Неправильно визначені ціни на послуги в сфері сільського туризму можуть згодом призвести до припинення діяльності агрооселі. Господарі агроосель, які встановлюють необґрунтовано завищену ціну, ризикують втратити як реальних, так і потенційних споживачів туристичного продукту. В той же час, занадто низька ціна на послуги агрооселі не забезпечить їх прибутковість.

Просування (promotion). В межах даної складової комплексу маркетингу сільського туризму йдеться про діяльність яка спрямовується підприємствами туристичної індустрії на формування інформаційних матеріалів про агрооселю та позитивного ставлення клієнтів до надаваних послуг за допомогою рекламних звернень у різних формах та прямого продажу.

Просування туристичного продукту – комплекс заходів, спрямованих на створення та підготовку до реалізації туристичного продукту чи туристичних послуг (організація рекламно - ознайомлюваних подорожей, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, видання каталогів, буклетів, тощо) [3].

На обсяги, зміст та витратність рекламної діяльності агрооселі впливає безліч факторів, а саме розмір агросадиби, клас, місце розташування, особливості інфраструктури сільської території, особливості споживачів цільових сегментів, кількість проданих турів тощо.

Процес (process). Однією з важливих проблем ринку сільського туризму є забезпечення ефективного просування та збуту агротуристичного продукту. При цьому обсяг продажів агротуристичного продукту знаходяться в прямій залежності від вибору та подальшого придбання турів в галузі сільського туризму споживачами цих послуг.

Задля досягнення бажаного ефекту в основі маркетингової збутової політики агроосель мають покладатися два основні елементи, а саме:

- визначення каналів продажів агротуристичного продукту: прямі канали (тісні контакти з постачальником (туристичною агенцією) та мандрівником) та непрямі канали (співпраця з туристичними агенціями);

- належна якість туристичних послуг, за якою споживачі виокремлюють агрооселю серед агроосель – конкурентів, залишаючись реальними клієнтами продовж тривалого часу та забезпечуючи таким чином

прогнозований обсяг збуту.

Переважно діяльність громадського сектора щодо маркетингу сільського зеленого туризму складається із двох частин:

- створення іміджу сільської місцевості чи проведення великих рекламних кампаній;

- стимулювання індивідуальних маркетингових зусиль шляхом надання зацікавленим особам грантів, проведення тренінгів та консультацій [4, с. 6].

Наразі більшість індустрії сільського туризму представлена малими, здебільшого сімейними, підприємствами, які вкрай мало або ж взагалі не використовують в своїй діяльності маркетингові підходи через нерозуміння принципів та ролі сучасного маркетингу в отриманні прибутку для малих господарств та у зв'язку із видатками на маркетинг.

Тому, необхідність виокремлення та розуміння особливостей комплексу маркетингу суб'єктів туристичної індустрії в сільській місцевості обумовлена стрімким розвитком сільського туризму на національному рівні в межах якого потребують ефективного вирішення питання як з розробки агротуристичного продукту, так і необхідності управління його просуванням. При цьому маркетинг індустрії сільського туризму покликаний заздалегідь виявляти потреби споживачів агротуристичного продукту, створювати привабливі туристичні послуги, притаманні сільському туризму, інформувати потенційних клієнтів про місце, де можна придбати ці послуги задля максимально ефективного задоволення їх потреб.

Бібліографічний список:

1. Барна М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А., 2020. Маркетинг і комунікації як фактор екологізації туристичного і готельного бізнесу. *Держава та регіони*, 6 (117). С. 118 – 124.

2. Страшинська Л. В., Євтюкова І. О., 2015. Особливості комплексу маркетингу суб'єктів туристичного підприємництва в сільській місцевості. *Економіка*, 27. С. 91 -97

3. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 р. № 325/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. №31. ст. 242.

4. Власенко І.В., 2017. Регіональні особливості формування маркетингових заходів розвитку сільського зеленого туризму. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького*, т 19. № 81. С. 3 - 9.

Переверзєва А.В.,
д.е.н., професор кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів і
економіки міжнародного туризму
Єрмоленко В.С.,
магістрантка спеціальності міжнародна економіка,
Запорізький національний університет

РЕКЛАМА ЯК ПСИХОЛОГІЧНИЙ ТА ЕКОНОМІЧНИЙ СТИМУЛ

ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному маркетинговому середовищі важливою є реклама, котра виступає важливою формою комунікації з метою переконання аудиторії – реальних або потенційних споживачів, стимулює до певних дій щодо продуктів, ідей та послуг [1].

Роль реклами обумовлена розвитком демократичних цінностей суспільства, а саме: свобода слова, конкуренція, відкритість тощо, котрі є базовими для формування нації. Лауреати Нобелівської премії з економіки доктор Кеннет Ерроу та доктор Джордж Стіглер, визначаючи цінність реклами, зауважили, що саме вона виступає дієвим інструментом конкуренції, інформує споживача про цінність продукту або послуги, використовуючи економічно ефективні способи донесення відомостей до суспільства. На основі вищезазначеного, можна констатувати, що саме реклама сприяє ефективному функціонуванню економіки, регулює ціни та полегшує вихід на нові ринки як внутрішні, так і міжнародні.

Роль реклами в сучасній економіці можна охарактеризувати через такі аспекти:

1. надання споживачам цінної та корисної інформації, яка впливає на вибір тих чи інших продуктів і послуг;

2. порівняльний аналіз характеристик, переваг та цін.

Від повноти отриманої інформації залежить бажання споживачів придбати той чи інший товар або послугу.

Ланцюгова реакція впливу реклами передбачає такі переваги:

1. створення чистого прибутку від прямих продажів і додаткових робочих місць завдяки просуванню галузевих продуктів і послуг;

2. забезпечення непрямих продажів та робочих місць серед постачальників першого рівня для галузей, на яких впливає реклама.

3. створення непрямих продажів та робочих місць серед усіх інших рівнів економічної діяльності, оскільки продажі коливаються на рівні всієї економіки» [2].

Реклама також відіграє значно впливає на економіку в розрізі циклічних коливань. Залежно від фази зростання та спаду, реклама змінює свій фокус. Наприклад, під час спаду реклама може бути зосереджена на ціні продукту чи послуги. При цьому, якщо одна компанія скорочує рекламу, щоб скоротити витрати в період спаду, то інша компанія - може збільшити витрати на рекламу, щоб залучити споживачів і збільшити частку на ринку.

Функціональним призначенням реклами є стимули для економічного зростання. У країні, де споживчі витрати визначають майбутнє економіки, реклама спонукає людей витратити більше. Заохочуючи більше покупок, реклама сприяє як збільшенню робочих місць, так і зростанню продуктивності, щоб допомогти задовольнити зростаючий попит і дати кожному споживачеві можливість витратити більше. Компанії витрачають гроші на рекламу, тому що вона збільшує продажі існуючих продуктів,

сприяє сприйняттю нових продуктів, формує лояльність до бренду та забирає продажі від конкурентів.

Реклама є, безумовно, найефективнішим способом передачі інформації. Адже, щоб конкурувати та розвиватися в сучасному ринковому середовищі, що постійно змінюється, потрібно охоплювати якомога більше цільових груп споживачів, швидко сповіщати про впровадження нових продуктів, покращення дизайну продуктів і зміни ціни.

Реклама стимулює комерцію. Це допомагає дізнаватися про нові продукти та послуги, щоб орієнтуватися в споживчих перевагах на ринку товарів та послуг. Ключовим завданням є не просто рекламувати, а перш за все інформувати. Експерти стверджують, що реклама є потужним засобом впливу та маніпулювання цінносними орієнтаціями, перевагами та переконаннями. Він може формувати та змінювати ставлення та поведінку людей. Тому актуальним на сучасному етапі є вивчення впливу реклами з різних точок зору: як спосіб захисту людини від її негативних впливів, а також навчитися максимально впливати і керувати.

Секрет ефективності реклами полягає у використанні особливостей психології особистості. Адже часто це не працює на раціональному рівні, а визначається емоціями, рівнем підсвідомості. Зауважимо, що є люди, котрі надто довіряють друкованій інформації, радіо чи телебаченню. Тому ЗМІ відіграють важливу роль у впливі реклами на людину [3].

Проте існує і негативний вплив реклами, який полягає в створенні стереотипів у сприйнятті та формуванні поведінки, визначені наперед стилю життя та стандартів поведінки.

На основі проведеного аналізу, можна підсумувати, що реклама відіграє значну роль у індивідуальному та суспільному розвитку. Реклама впливає на економічний розвиток країни та її економічне зростання. Крім того може впливати на поведінкову економіку, психологічні стимули та визначати ціннісні орієнтації та потенціал розвитку суспільства щодо споживчих цінностей, культури споживання, свободи вибору, котрі є невідємними складовими сучасної цивілізації.

Бібліографічний список:

1. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. Київ : Знання, 2008. 565 с. URL: <https://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>.
2. Всебічний економічний вплив витрат на рекламу в Сполучених Штатах. URL: <http://www.naa.org/.../Public-PolicyThe-Comprehensive-Economic-Impact-of-Advertising-Expenditures-in-the-US.aspx>
3. Психологічний вплив реклами. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/945612.html>

**Хірівський Р. П.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних
відносин та маркетингу**

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІАМАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Соціальні мережі за останні декілька років стали повноцінною платформою для просування бізнесу, що мають величезний функціонал для ефективного та точного донесення до цільової аудиторії інформації про компанію, продажі товарів чи послуг тощо. Більше того, сформувався новий вид маркетингу, що спеціалізується на просуванні та веденні бізнесу у соціальних мережах - SMM (Social Media Marketing). Адже у соціальних мережах також дуже важливим є побудова якісної та дієвої стратегії, підбір правильних інструментів та ефективних каналів просування, які принесуть очікуваний результат.

І, враховуючи усі переваги, основною проблемою в кожній із соціальних мереж на сьогоднішній день є висока конкуренція. Тому впроваджувати бізнес в соціальних мережах зараз набагато важче та дорожче, ніж це було декілька років тому. Тут важливо приділити увагу розробленню інструментів та стратегій для просування бізнесу на етапі їх впровадження у соціальні мережі.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) є комплексом заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1]. Попри те, що терміни електронного маркетингу та цифрового маркетингу залишаються домінуючими в академіях, маркетинг соціальних мереж стає все більш популярним як для практикуючих, так і для дослідників [2]. Більшість соціальних медіаплатформ мають вбудовані інструменти аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес, успіх та залучення рекламних кампаній. Компанії вирішують різноманітні зацікавлені сторони через маркетинг соціальних мереж, включаючи поточних та потенційних клієнтів, поточних та потенційних працівників, журналістів, блогерів та широку громадськість.

Використовуючи маркетинг соціальних мереж, фірми можуть дозволити клієнтам та користувачем Інтернету розміщувати користувальницький вміст (наприклад, онлайн-коментарі, відгуки продуктів тощо).

Маркетинг в соціальних мережах є це найпростішим способом охопити велику аудиторію. В даний час половина населення світу, 3,8 мільярда людей, використовують соціальні мережі. Більш того, це число постійно зростає - з 2019 року кількість користувачів зросла на 9,2%.

Соціальні платформи є вкрай необхідними для підвищення впізнаваності бренду. Згідно з даними Hootsuite, 52% онлайн-компаній користувачі знаходять в соціальних мережах. Саме там більшість людей дізнаються про нові бренди.

У 2019 інтернет-користувачі щодня витрачали на соціальні мережі близько 2 годин і 24 хвилин. У 2020 році цей час збільшився на 1,4%. Тому, соціальні платформи відкривають великі можливості для залучення цільової аудиторії і побудови тривалих взаємин.

Згідно з даними Oberlo, 54% користувачів шукають товари в соціальних мережах перед покупкою. Це означає, що шлях покупця все частіше починається з Facebook та Instagram. У зв'язку з цим, вплив соціальних мереж на продажі щороку зростає [4].

Соціальні мережі заповняють наше життя вже кілька років підряд. У 2020 році кількість користувачів, які активно користувалися інтернетом досягнула відмітки 6 мільярдів, а кількість людей, які є в соціальних мереж і користуються ними складає 3 мільярди. Люди проводять в них дуже багато часу.

Дослідження показує, що ми проглядаємо гаджети близько 47 разів в день, а підлітки частіше - майже 86 разів на день [5]. Крім того, результати дослідження, яке було здійснене за підтримки «Нової пошти» соціологічним центром “SOCIS” показують, що українці на третину більше часу використовують на соціальні мережі, ніж на ходьбу та у 8 разів більше, ніж на заняття бігом [6].

Ще цікавими фактами про те, як населення залежне від гаджетів стало дослідження на офіційному сайті Mind.ua (рис. 1) [7].

На сьогоднішній день у особи, у якої не має акаунту в будь-якій соціальній мережі, є мотив вважатися відірваною від світу. Тому що люди настільки проникли в цю віртуальну реальність, що соціальні мережі стали навіть для когось і самим життям. З появою таких майданчиків як соціальні мережі життя їх користувачів не тільки змінилось, а й вплинуло на створення бізнесу.

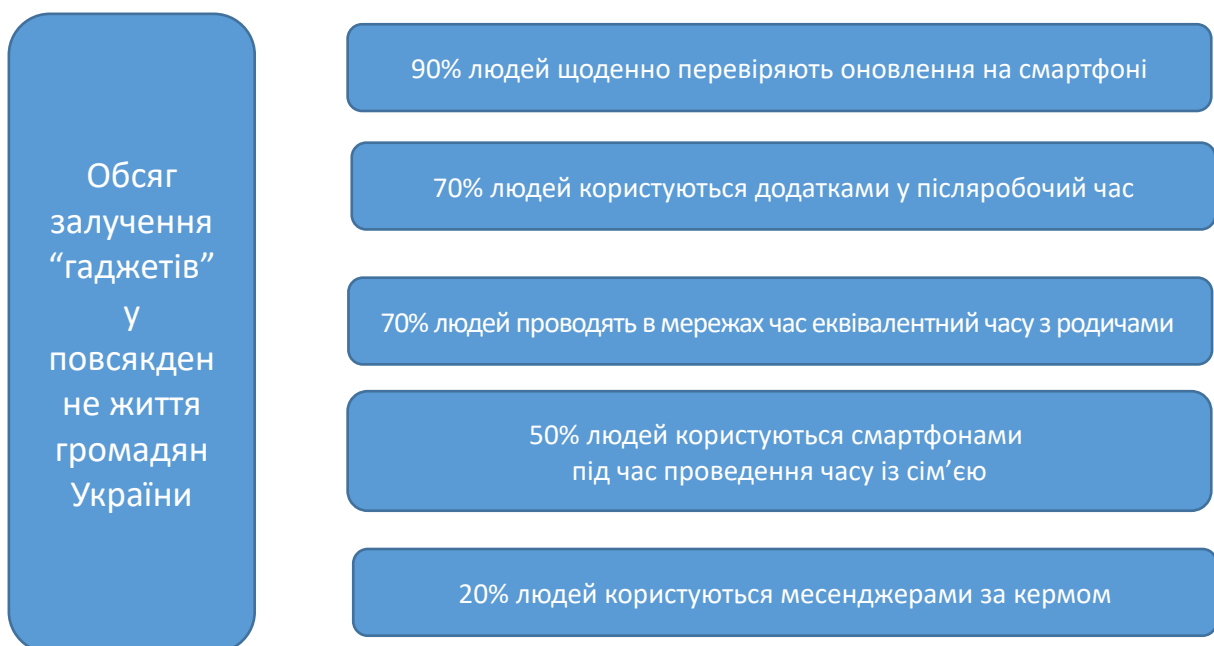


Рис.1. Рівень залежності людей від електронних носіїв інформації.

Популярні соцмережі вже кілька років перестали бути звичайним засобом для комунікацій та стали дуже впливовим інструментом для ведення бізнесу.

Оскільки онлайн-ринок в соціальних мережах швидко розвивається, є можливість це використовувати для пошуку потенційних клієнтів і створювати свою цільову аудиторію для збільшення свого прибутку.

Але не тільки з боку підприємців ця функція соціальних мереж набирає обертів, а також й з боку користувачів.

Крім доступу до багатомільйонної аудиторії і тісної взаємодії з клієнтами, SMM має ряд інших переваг:

1. Підвищення впізнаваності бренду.

Згідно зі статистикою, 71% клієнтів, які отримали позитивний досвід взаємодії з брендом в соціальній мережі, рекомендують компанію своїм близьким і друзям. Тому, щоб охопити якомога більше потенційних покупців, важливо створювати акаунти на різних соціальних платформах. Використовуйте ті канали комунікації, де є ваша цільова аудиторія.

2. Зростання трафіку.

Хоча багато соціальних мереж дозволяють брендам продавати свою продукцію без переходів на сайт або лендінг, вони як і раніше вважаються чудовим способом збільшення трафіку. Наприклад, 11% усього мобільного трафіку сайту генерують саме соціальні платформи.

3. Швидке і просте просування контенту.

Якщо ви використовуєте контент-маркетинг для просування свого бізнесу, соціальні мережі допоможуть вам залучати цільову аудиторію. Люди завжди діляться корисною і цікавою інформацією зі своїми друзями в соціальних мережах. Найчастіше користувачі не обмежуються однією платформою, що сприяє зростанню вашої цільової аудиторії.

4. Маркетинг в соціальних мережах - відмінний спосіб інформувати клієнтів про спеціальні пропозиції. Соціальні мережі допомагають швидко і дешево інформувати цільову аудиторію про акції та розіграші, хоча більшість користувачів вважають за краще отримувати рекламні повідомлення по email. Щоб задовольнити їх потреби, використовуйте SendPulse для відправки email кампаній. За допомогою сервісу ви також можете комбінувати email і SMM.

5. Регулярна взаємодія з цільовою аудиторією.

Оскільки половина населення світу використовує соціальні мережі майже три години в день, SMM - найкращий спосіб взаємодії з аудиторією. Адже бренд вже знаходиться там, де ваші клієнти проводять свій час.

Більш того, соціальні мережі - це ефективний маркетинговий канал для отримання зворотного зв'язку. Ви можете аналізувати відгуки, лайки, репости коментарі та інші метрики.

6. Якщо у ваших клієнтів був поганий досвід покупки, вони швидше за все повідомлять вам про це через соціальні мережі, ніж по email або

телефону. Це дозволяє вчасно відреагувати і втримати конкретного клієнта, а також залучити інших [8].

7. Дослідження індустрії, ринку і конкурентів.

Соціальні мережі дають можливість відслідковувати тренди і діяльність ваших конкурентів. Аналіз останніх новин галузі надихає на нові ідеї щодо створення контенту. Наприклад, ви можете отримати нову тему для обговорення зі своїми підписниками.

Отже, соціальні мережі є надзвичайно актуальними в наш час. Вони набули великої популярності у користувачів інтернету, перш за все, для приватного спілкування. Але з часом стало зрозумілим, що за допомогою соціальних мереж можна створювати свої бізнес-проекти, розвивати та заробляти на них. Головне в цьому процесі визначитися зі своєю спеціалізацією та об'єднати це зі своїми знаннями та вміннями. Саме цим наразі і займається велика кількість підприємців та отримують прибуток, навіть не виходячи зі свого дому. А онлайн-покупці у соцмережах тим самим надають імпульс для розвитку в е-комерції.

Бібліографічний список

1. Drell, Lauren. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. Mashable (англ.). [Електронний ресурс]. URL: <https://mashable.com/archive/paid-earned-owned-media> (дата звернення 14.11.2022 р.).

2. International journal of management education.. International journal of management education. (English). [Електронний ресурс]. URL: <https://www.worldcat.org/title/international-journal-of-management-education/oclc/770964042> (дата звернення 14.11.2022 р.).

3. Aufer, Craig (2011). Social Media and Its Application in Business Marketing. SSRN Electronic Journal. ISSN 1556-5068. doi:10.2139/ssrn.2067223. [Електронний ресурс]. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2067223 Процитовано 18 травня 2022. (дата звернення 14.11.2022 р.).

4. Лев Коротаєвський. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами - дослідження. [Електронний ресурс]. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення: 16.11.2022 р.)

5. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг - дослідження. *MediaSapiens*. 2020. веб-сайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vitrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення: 19.11.2022)

6. Завжди онлайн або чому смартфон став новим робочим місцем для успішних підприємців. 2020. *Mind*: веб-сайт. [Електронний ресурс]. URL: <https://mind.ua/publications/20213753-zavzhdi-onlajn-abo-chomu-smartfon-stav-novim-robochim-miscem-dlya-uspishnih-pidpriemciv> (дата звернення: 24.10.2022)

p.)

7. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2020. № 3. С. 130-139.

8. Що таке SMM - Значення. [Електронний ресурс]. URL: https://sendpulse.ua/support/glossary/social-media-marketing#Why_are_social_media_important (дата звернення: 27.10.2022 р.)

Хірівський Р. П.,
к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних
відносин та маркетингу
Львівський національний університет природокористування

ІНТЕГРУВАННЯ БРЕНДИНГУ У МАРКЕТИНГОВУ ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.

Глобалізація світової економіки, збільшення міжнародної конкуренції, які відбуваються в результаті стрімких темпів науково-технічного прогресу, активізації інновацій-них процесів, вимагають нових підходів до соціально-економічного розвитку України.

Просування національних інтересів і бренду “Україна” - це стратегічні інвестиції в майбутнє.

Успіх економічного зростання та динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежить від того, як сформований і просувається на внутрішньому та світовому ринках бренд країни - закони конкуренції й маркетингового просування однакові на рівні держави та бізнесу [1].

Брендинг об'єднує творчі зусилля рекламодавця, рекламної агенції, торгових фірм і посередників у широкомасштабному впливові на свідомість споживача бренд-іміджу - персоніфікованого позитивного образу торгової марки на основі науково обґрунтованих висновків маркетингових досліджень.

На думку Д. Огілві, “товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток” [2].

Основною метою використання бренду є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність [4].

Основна сильна характеристика бренду - це унікальна корисність. Чим більше споживачів знають бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у підприємства стійких прихильників та покупців в майбутньому [5].

Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та

управлінням бренду. Брендинг як масове явище та предмет уваги управлінців вперше з'явився в ХІХ столітті - з виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендингу як “комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренду” [6].

Брендинг реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликане виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ [7].

Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо.

Зовнішня структура бренду складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогана (рекламної фрази), але реалізації цих елементів недостатньо для формування успішного брендингу, адже брендинг включає формування кола асоціацій, образів, очікувань.

Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний (корисний, доступний тощо) - надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості підприємства [8] та його конкурентоспроможності.

Доцільно виділити основні інструменти брендингу, які повинні формувати переваги товарів на ринку, як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

- 1) підтримка індивідуальності бренду протягом тривалого часу;
- 2) представлення бренда, тобто зосередження уваги споживачів на сильних сторонах підприємства для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів;
- 3) позиціонування бренда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями які важко або неможливо імітувати;
- 4) соціалізація бренда, тобто рішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, комунікація, підтримка, визнання та інші.

Брендинг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслюють ідею бренду [9].

До засобів реалізації доцільно віднести інструменти брендингу, адже саме їх використання на підприємстві дозволить контролювати та здійснювати брендинг для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Процес брендингу повинен носити стратегічний та цілісний характер, зосереджуватися на створенні образу бренда, для чого всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані.

У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренду повинен викликати підйом сили бренда, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну та стабільну додану вартість товару, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Брендинг на українському ринку активно розвивається. Найактуальнішими завданнями для України на сучасному етапі щодо брендів є: збереження українських брендів, які успішно розвиваються; створення та розвиток нових брендів; формування глобального країнового бренду “Україна” з позитивним іміджем. Для цього необхідно виховувати власних спеціалістів з бренд-менеджменту та реклами, враховувати досвід міжнародних компаній, які досягли значних успіхів у цій сфері.

Товар під індивідуальним брендом повинен бути унікальним і мати кращу якість, ніж товари, що входять до лінії, діапазону чи корпоративної пропозиції.

На успіх товарного бренду впливають такі фактори, як витрати на рекламу, унікальність товару, якість упаковки, концептуальна ідея нового бренду і ступінь задоволення потреб покупця. Завдяки стратегії брендової ідентичності можна чітко налаштувати бренд на певну ринкову нішу та цільову аудиторію.

Деякі бренди не пристосовані для інших країн, тому, виходячи на міжнародний ринок, деколи доцільно використовувати інше брендове ім'я. Однак кожен окремий бренд вимагає особливих зусиль і власного рекламного бюджету, що дещо знижує загальну прибутковість портфеля. Успіх одного бренду не переноситься на інші, тому таку стратегію можна розглядати лише як захисну [9].

Головні переваги наявності бренду подано на рис.1.

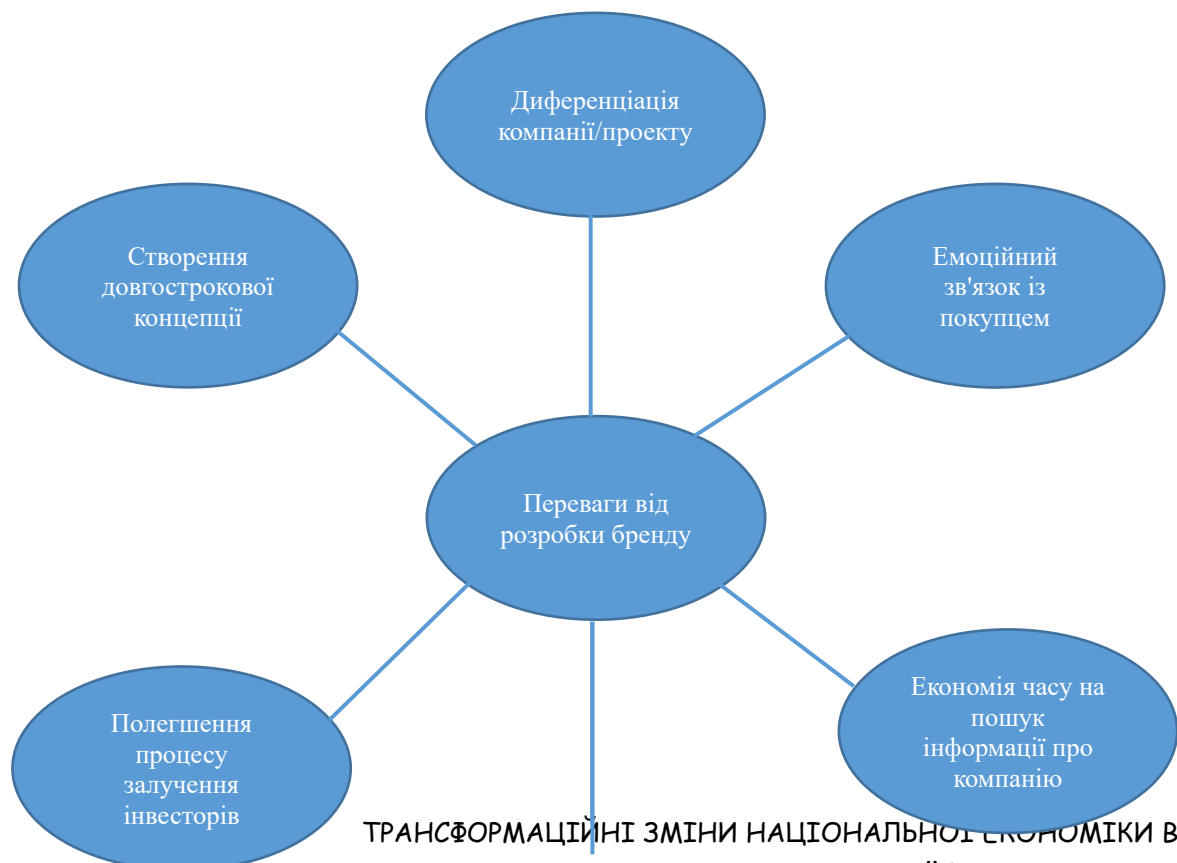




Рис. 1. Головні переваги наявності бренду.

Підсумовуючи, варто зазначити, що головною причиною впровадження бренду для підприємств є підвищення конкурентоспроможності компанії, оскільки брендинг є один з механізмів досягнення цієї цілі.

Бібліографічний список:

1. Амосов О. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні / О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебедева // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 12. - С. 10-12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4.

2. Забарна Е.М. Позиціонування бренду як чинника інновативності торгівельної марки. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.htm> (дата звернення 07.11.2022 р.)

3. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. Економіка: реалії часу. 2017. № 1 (29). С. 135-142.

4. Савіна Г.Г., Швець О.О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції: Проблеми устойчивости функционирования субъектов рыночной экономики Украины. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. 188 с.

5. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій. // Ефективна економіка. - 2019. - № 12. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_12_88

6. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Монографія]. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. 2006. 294 с.

7. Ukraine Now. Бренд України у світі. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/> (дата звернення 10.11.2022 р.)

8. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London: Palgrave Macmillan, 2007. 147 p.

9. Ларіна Я. С. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Я. С. Ларіна, І. А. Медведкова // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. - 2017. - Вип. 1. - С. 15-20. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2017_1_ (дата звернення 17.11.2022 р.)

СЕКЦІЯ 5.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Баланюк І.Ф.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку і оподаткування
Смушак М.В.,
к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування
Іванов С.А.,
магістр спеціальності обліку і оподаткування
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Процес автоматизації та комп'ютеризації є актуальним для сучасних потреб обліково-аналітичного забезпечення. За умов сучасної глобалізації виникає потреба в роботі з великим обсягом інформації аналіз якої потребує значних сил та затрат часу спеціалістів. Таким чином діджиталізація є необхідним процесом для ефективного провадження своєї діяльності спеціалістами обліку.

Метою процесу діджиталізації та комп'ютеризації є створити як максимально автоматизований механізм обробки облікової та аналітичної інформації, при якій спеціалісти з бухгалтерського обліку будуть виконувати наглядову функцію. Така концепція на сьогодні не нова але вона все ще потребує деталізації та опрацювання, до потреб сьогоденної економічної ситуації та правового законодавства.

Діджиталізація, яка позиціонує себе як якісно новий тип інформаційних та телекомунікаційних технологій, що охоплюють і змінюють всі сфери сучасного виробничого та простого повсякденного життя, хоча і знаходиться ще на етапі формування, але вже сьогодні володіє потужним потенціалом [1].

Особливу увагу слід звернути на поняття «цифрова трансформація» яке часто ототожнюють з «автоматизація» або навіть з «оцифрування даних», правильно буде вважати їх елементами цифрової трансформації.

Таким чином впливає основний принцип ефективного провадження діджиталізації який полягає в розробці рішень на різних рівнях даного процесу з максимальної автоматизації процесу. Дана концепція базується на тому що для ефективної роботи обліково-аналітичних механізмів потребує мінімізації частки операцій які виконуються в ручну.

Для трансформації обліково-аналітичного механізму доцільно використати здобутки і нововведення в галузі комп'ютерних технологій та

комп'ютерного програмного забезпечення, нові математичні моделі на основі складних алгоритмів комп'ютерного обчислення тощо. Тому процес діджиталізація обліково-аналітичного механізму не можливий без тісної взаємодії з новинками ІТ.

Глибинні наслідки цифровізації бухгалтерського обліку можливі за умови синергії нових концепцій обробки та передачі інформації:

- бухгалтерський облік господарських операцій в режимі реального часу (RTA);

- обмін електронними даними – від первинних до звітних (EDI);

- розширена мова фінансової, управлінської, податкової звітності різних сфер бізнесу (XBRL);

- «хмарні технології» обчислення, облікові операції, що базуються на хмарах [2].

Застосування ІТ новацій в бухгалтерському обліку дозволяє вирішувати частину задач автоматично за допомогою комп'ютерної техніки, що дозволяє використати час та сили спеціаліста бухгалтерії на проведення різного роду досліджень та аналізу, це призводить до підвищення ефективності всього облікового процесу, що дозволяє зробити спеціаліста бухгалтерії універсального спеціаліста поклавши в його обов'язки аналіз та пошук шляхів оптимізації рішень управління. Використання єдиної інформаційної цифрової платформи дозволить зняти обмеження з дистанції роботи різних підрозділів в питання взаємодії між собою та в короткі строки обмінюватися між собою необхідну інформацію.

У сучасних умовах бухгалтеру як фахівцю необхідно проявити здібності з адаптації та відкинути свої консервативні привички на користь стрімкого розвитку технологій якими він повинен оволодіти, щоб залишатися цінним спеціалістом на ринку праці. Фінансові послуги, включаючи бухгалтерський облік, будуть розвиватися і ставатимуть більш залежними від ІТ технологій, про що свідчить політика керівництва держави [3].

Для оптимізації та підвищення ефективності обліково-аналітичних механізмів доцільно використовувати засоби комп'ютерного обчислення та програмне забезпечення. Звільнені ресурси бухгалтерії пропонується використати в русло аналіз стану підприємства та розробки стратегій оптимізації витрат, розробки ефективніших бюджетів, складання прогнозів, щодо перспектив та майбутніх загроз.

Бібліографічний список:

1. Гудзь О.Є. Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами. Економіка. Менеджмент. 2018. № 2(24). С. 4–12.

2. Шишкова Н.Л. Перспективи it-модернізації бухгалтерського обліку: актуалізація теорії і практики. Економіка підприємства. 2019. № 3 (67). С.146-159.

3. Розпорядження «Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації» від 17 січня 2018 р. № 67-р URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (Дата звернення: 11.09.2022).

Григорів О.О.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів
Іванюк Т.Л.,
асистент кафедри обліку і оподаткування
Снятинська В.М.,
магістр спеціальності обліку і оподаткування»
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СУТНОСТІ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Основною метою діяльності будь-якого підприємства є одержання позитивного фінансового результату, а саме прибутку. Це характерно тим, що фінансовий результат завжди виступає основним показником, який дає зрозуміти на скільки ефективно підприємство здійснює свою діяльність, характеризує рентабельність підприємства, відображає його фінансову стабільність та можливість оновлення матеріально-технічної бази, а також розширення діяльності.

Для кращого розуміння сутності поняття фінансового результату, насамперед, слід розглянути визначення його основних складових, а саме: доходів та витрат підприємства. Згідно НП(С)БО-1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» витрати являють собою зменшення економічних вигод у вигляді зменшення активів або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками). Доходи – збільшення економічних вигод у вигляді збільшення активів або зменшення зобов'язань, яке призводить до зростання власного капіталу (за винятком зростання капіталу за рахунок внесків власників) [1]. Варто зазначити, що чинні законодавчі акти, які регулюють питання бухгалтерського обліку не містять визначення поняття «фінансові результати». У них відображається тільки визначення його складових.

Проте, в обліковому аспекті, Гринавцева О. В. трактує дане поняття, як: сума валового доходу зменшеного на суму витрат, які пов'язані із здійсненням господарської діяльності на підприємстві, непрямих податків та податку на прибуток за окремий звітний період [2]. Якщо брати до уваги економічний аспект, то Вороніна О. О визначає сутність поняття, «фінансові результати» як: якісну характеристику фінансово-господарської діяльності підприємства, яка в цілому характеризує результат економічних відносин підприємства та зокрема відображає значущість і сталість розвитку підприємства (з погляду отриманого доходу), впливовість на його фінансово-

господарську діяльність чинників зовнішнього середовища і кількісно узагальнюється у вигляді прибутків (збитків) [3, с. 6].

Класифікація фінансових результатів на підприємстві наведена у (табл.1). Під класифікацією варто розуміти розподіл у групи на основі загальних ознак об'єктів, що досліджуються та закономірних зв'язків між ними для відображення отриманої інформації у зручному для управління та аналізу вигляді [4].

Для збільшення ефективності ведення обліку фінансових результатів необхідно дотримуватися наступних засобів:

- законодавчо зазначити сутність поняття «фінансові результати» та виокремити перелік необхідних показників, які дають характеристику фінансового стану підприємства;

- розробити перелік класифікаційних ознак, які допомогли б краще описати процеси та механізми управління суб'єкта господарювання за окремими складовими елементами фінансових результатів та визначити його вектор діяльності на перспективу.

Таблиця 1 - Класифікація фінансових результатів на підприємстві

№ п/п	Класифікаційна ознака	Види фінансових результатів
1	За періодом формування	минулого року, звітного року, майбутнього року
2	У розрізі видів діяльності	від операційної діяльності, від фінансової діяльності, від інвестиційної діяльності
3	За процесом формування	валовий прибуток/збиток, фінансовий результат від операційної діяльності, фінансовий результат до оподаткування, чистий фінансовий результат
4	За джерелами формування	від реалізації, від володіння активами, від зміни цін
5	В залежності від змісту	економічний, бухгалтерський, податковий
6	За відповідністю	Плановий, недотриманий, надлишковий
7	За групами доходів	Цільові, нейтральні, додаткові
8	За значенням підсумкового результату	позитивний, негативний, нульовий
9	За характером використання	розподілений, нерозподілений
10	За особливостями оподаткування	оподатковуваний, звільнений від оподаткування
11	За методикою розрахунку	валовий, чистий, маржинальний

Джерело:.. Узагальнено авторами на основі [4].

Отже, фінансові результати підприємства можна розглядати із різних аспектів: бухгалтерського та управлінського. Раціональна класифікація фінансових результатів є необхідною умовою для їх правильного відображення в обліку. Окрім того, вона дозволяє одержати доволі конструктивну інформацію на основі якої апарат управління може в найкоротші терміни розв'язувати поставлені перед ним завдання, приймати раціональні рішення та проводити аналітичні прогнози. Одночасно, можна зробити висновок що формування фінансових результатів дасть змогу нам побачити результат підприємства станом на кінець року.

Бібліографічний список:

1. НП(С)БО-1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» № 73 від 07.02.2013 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення 01.11.2022 р.).
2. Гринавцева О. В. Облік і аудит готової продукції та її фінансових результатів від реалізації (на прикладі малих металопереробних підприємств України): автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.04. К. 2005. 19 с. URL: <http://www.nbu.gov.ua/ard/2005/05govmpu.zip> (дата звернення 01.11.2022 р.).
3. Вороніна О. О. Управління фінансовим результатом промислового підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) Харків, 2009. URL: <http://dissert.org.ua/file23976.html> (дата звернення 01.11.2022 р.).
4. Панченко К.М., Богач Л.В. Сучасні проблеми обліку фінансових результатів діяльності транснаціональних корпорацій. 2019 р. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2663-4139/article/view/403> (дата звернення 01.11.2022 р.).

Демчук О. М.,
аспірант Державного торговельно-економічного університету
Науковий керівник:
Мошковська О. А., д.е.н.,
професор кафедри обліку та оподаткування,
Державний торговельно-економічний університет

ДЕФІНІЦІЇ СУТНОСТІ «ВИТРАТ» У СИСТЕМІ ФІНАНСОВОГО ТА УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

З метою ведення діяльності будь-яке підприємство здійснює господарські операції та формує фінансову звітність. Оскільки мета керівників – отримання прибутку, то саме від ефективного визначення поняття витрат, їх класифікації та подальшого управління залежить збагачення бізнесу. Основні методологічні засади формування інформації про витрати підприємства в бухгалтерському обліку, їх структура та розкриття у фінансовій звітності визначено в Національному положенні

(стандарті) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» (далі – НП(С)БО 16 «Витрати») [1].

Загальне визначення витрат відповідно НП(С)БО 16 «Витрати» – це або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводить до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу

внаслідок його вилучення або розподілу власниками), за умови, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені [1].

Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені. Витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені. Якщо актив забезпечує одержання економічних вигод протягом кількох звітних періодів, то витрати визнаються шляхом систематичного розподілу його вартості (наприклад, у вигляді амортизації) між відповідними звітними періодами [1].

Окремі вчені-економісти вважають визначення витрат відповідно НП(С)БО 16 «Витрати» недосконалим, оскільки виробничі витрати не стосуються власного капіталу, а в Інструкції щодо застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств та організацій рахунки обліку витрат не кореспондують із рахунками капіталу [2, с. 13].

Наявність різних точок зору щодо дефініцій та сутності поняття «витрати» обумовлено різними підходами у поглядах на природу економічного буття взагалі і виробничого процесу зокрема. Загалом можна виокремити два основоположних підходи [3].

Перший базується на розумінні господарської діяльності з позицій трудової теорії вартості, яка передбачає взаємодію у процесі виробництва трьох основних факторів (робочої сили, предметів праці та засобів праці) з відповідною інтерпретацією поняття вартості, її складових і структури. Вищезазначений підхід переважав у розумінні сутності економічного життя у вітчизняній науці та практиці. Відповідно відбувався процес формування поглядів на поняття витрат виробництва і в бухгалтерській сфері. Типовим тлумаченням витрат виробництва за даного підходу є наступне: витрати – це затрати живої та уречевленої праці на виробництво продукції [3].

Другий підхід базується на ресурсному розумінні природи господарства, враховуючи обмеженість всіх видів ресурсів та альтернативність варіантів їх застосування. Даний підхід передбачає, що місце та роль витрат розглядаються та розкриваються у прикладному аспекті як складовий елемент ціни, яка формується в ринковій системі на основі зміни попиту та пропозиції [3].

На основі вищезазначеного доцільно припустити, що дефініція поняття «витрати» не є загальноприйнятною, і саме тому при аналізі даної дефініції неможливо зупинитися лише на одному визначенні витрат, оскільки існують різні теорії трактування сутності витрат в діяльності підприємства за своєю

економічною сутністю, галузевою ознакою та іншими напрямками. Основні визначення поняття витрат наведені у табл. 1.

Т.ч., за економічною сутністю поточні витрати підприємства являють собою сукупність затрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної торговельно-виробничої діяльності підприємства; а за натурально-речовим складом – спожиту частину матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Дефініції поняття «витрати» у рамках систем управлінського та фінансового обліку є не менш дискусійними. На думку В. Г. Козака, витрати – одна з важливих категорій управлінського обліку та якісної оцінки діяльності підприємства [9, с. 129]. За словами Ч. Хорнгрена, витрати, які впливають на управлінські рішення, розглядаються саме в системі управлінського обліку, оскільки лише в ній формуються релевантні витрати [10, с. 63]. Натомість визначення «витрат» з точки зору системи фінансового обліку полягає у обсязі використаних ресурсів підприємства у грошовому вимірі для здійснення господарської діяльності [11].

Слід підкреслити, що витрати в управлінському обліку – це певна сукупність ресурсів, використаних для досягнення будь-якої мети (виробництво продукції, маркетингові дослідження тощо). «Різні витрати – для різних цілей» – вихідна концепція, покладена в теорію і практику управлінського обліку [12]. Менеджерам підприємства різних рівнів управління потрібна інформація щодо операційного прибутку, маржинального прибутку і рентабельності, собівартості товарів, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції тощо.

На думку О. В. Карпенко зазначає що, управлінська діяльність менеджерів будь-якого підприємства в умовах ринку спрямована на отримання максимально можливої суми прибутку, що визначається як різниця між цінами продажу (доходами) і собівартістю реалізації продукції (робіт, послуг), тому реальний вплив на прибутковість підприємства менеджери можуть здійснювати лише через формування витрат виробництва [13, с. 155].

Таблиця 1 - Визначення поняття витрат підприємства

№	Джерело	Визначення поняття
1	«Економічна теорія» під редакцією Сірома Н. К. [4, с. 17]	Витрати – це виражені у грошовій формі витрати різних ресурсів (праці, сировини, матеріалів, основних засобів, фінансових ресурсів) у процесі виробництва, обігу і розподілу продукції, товарів.
2	Ткаченко Н. М. [5, с. 215]	Витрати – це спожиті в процесі виробництва засоби виробництва, які втілюють у собі минулу працю (сировина, матеріали, паливо тощо) і засоби праці (будівлі, споруди, машина та устаткування) у формі амортизації, що переносять свою вартість на заново створений продукт.
3	Макконел К.Р., Кемпбелл Р. та Брю	Витрати – це виплати, які підприємство повинно здійснити, або ті доходи, котрі воно повинно

	С.Л. [6]	забезпечити постачальнику ресурсів для того, щоби відволікти ці ресурси від використання в альтернативних виробництвах.
4	Труш В.Є. [7, с. 39]	Витрати – це спожиті ресурси чи витрачені кошти для одержання бажаного результату.
5	Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торгівельній діяльності. [8]	Поточні витрати підприємства в торгівлі – це грошове відбиття живої та уречевленої праці на здійснення поточної торгівельно виробничої діяльності підприємства, що за натурально-речовим складом становлять частину матеріальних, нематеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

На рівні фінансового обліку забезпечується підготовка та надання фінансових звітів зовнішнім користувачам, що регламентовано відповідно законодавства. Інформація фінансового обліку носить історичний характер, тоді як інформація управлінського обліку завжди є оперативною, своєчасною та актуальною і зорієнтована на майбутнє [14, с. 9]. Відповідно, і витрати у фінансовому обліку мають більш стандартизовану ознаку згідно з вимогами формування звітності підприємства, а саме: собівартість реалізованих товарів та послуг, адміністративні витрати, операційні витрати та інше. Витрати в управлінському обліку натомість є більш деталізованими та структурованими в представленні затрат компанії [15].

Отже, визначення терміну витрат у фінансовому та управлінському обліку вельми схожі, проте мають різні цілі у використанні. Оскільки наукові джерела та провідні фахівці з економічної тематики не мають чітких тлумачень даного поняття, залишається відкритим питання найефективнішої форми дефініції витрат для різних систем обліку та класифікації витрат.

Бібліографічний список:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00#Text>

2. Чумаченко М. Г. Економічна робота на підприємстві та П(С)БО 16 «Витрати» / М. Чумаченко, І. Белоусова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2007. – № 3. – С. 13–16.

3. Півнюк О. П. Економічна сутність та класифікація витрат в системі управління підприємством. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/7481/1/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D1%83%D1%82%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C%20%D1%82%D0%B0%20%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F>

[%20%D0%B2%D0%B8%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%B2%20%D1%81%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D1%96%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE%D0%BC.pdf](#)

4. Сірома Н.К. Економічна теорія / Сірома Н. К. – К. : Центр учбов. літ., 2004. – 17 с.

5. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський облік на підприємствах з різними формами власності : навчальний посібник / Ткаченко Н. М. – К. : А.С.К., 1997. – 512 с.

6. Макконел К. Р. Экономикс: Принципы, проблемы и политика / Макконел К.Р., Кемпбелл Р., Брю С.Л. : в 2 т. ; Пер. с англ. — М. : Республика, 1992. – 1040 с.

7. Труш В. Є. Управлінський облік : навч-метод. посібник [для студентів вищих навчальних закладів] / Труш В.Є., Чебан Т.М., Степанович Н.Я.; за ред. проф. В. Є. Труша. – К. : Кондор, 2007. – 296 с.

8. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торгівельній діяльності, затверджено наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 22.05.2002р. №145. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0145569-02#Text>

9. Козак В.Г. Визначення поняття «витрати» та їх оцінка / Козак В. Г. // Реформування економіки України: стан та перспективи : зб. матеріалів ІУ Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листопада 2009 р., м. Київ). – К., 2009. – С. 129–131.

10. Хорнгрен Ч. Управленческий учет / Ч. Хорнгрен, Дж. Фостер, Ш. Датар ; пер. с англ. – 10-е изд. – СПб. : Питер, 2005. – 1008 с.

11. Климко Г. Н., Нестеренко В. П. Основи економічної теорії: політекономічний аспект : [підручник] / [Г.Н. Климко, В.П. Нестеренко, Л.О. Каніщенко] ; за ред Г.Н. Климка, В.П. Нестеренка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Вища школа ; Знання, 1997. – 743 с.

12. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами: підручник/ М.Ф. Огійчук, В.Я. Плаксієнко, М.І. Беленкова та ін./ За ред. проф. М.Ф. Огійчука. – 6-те вид., перероб і допов. – К. : Алерта, 2011. – 1042 с.

13. Карпенко О. В. Управлінський облік : навч. посіб. / Карпенко О. В. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 296 с.

14. Івакіна І. Калькулювання витрат: сучасний погляд. Різні витрати різні цілі / Івакіна І. – Х. : Фактор, 2008. – 176 с.

15. Фінансовий облік: підручник / Крупка Я.Д., Задорожний З.В., Микитюк Н.Я. та ін. – К. : Кондор-Видавництво, 2013. – 552 с.

Донецька О.Я.,

викладач вищої категорії
Івано-Франківський фаховий коледж технологій та бізнесу
Курилюк М.М.,
аспірант спеціальності 051 економіка
Плазинська К.М.,
магістр спеціальності обліку і оподаткування
Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ОБЛІКУ ДОХОДІВ, ВИТРАТ ТА ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Важливим показником, який характеризує ефективність господарської діяльності підприємства є фінансовий результат: прибуток чи збиток, який прямо залежить від доходів і витрат певного періоду. Ці економічні показники для всіх підприємств незалежно від їхнього виду діяльності, форми власності, розміру. Витрати та доходи прямо й опосередковано впливають на функціонування підприємства і від них залежать обсяги їх виробництва, фінансовий стан, конкурентоспроможність підприємства тощо. Загалом витрати та доходи віддзеркалюють ефективність усіх залучених підприємством ресурсів і, в загальному характеризують ефективність його діяльності. Основними нормативно-правовими документами, які регламентують ведення обліку доходів, витрат та фінансових результатів підприємства є Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” [1], НП(С)БО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” [2], П(С)БО-15 “Доходи” [3], П(С)БО-16 “Витрати” [4].

Обсяги фінансових результатів залежать від технологій, які застосовують у підприємствах та їх діяльності. Слід зазначити, зовнішніх і внутрішніх користувачів цікавить інформація про отримані фінансові результати. Проте, розширення видів господарських зв'язків, поява нових організаційно-правових форм підприємств обумовлює можливість використання декількох підходів до визначення результатів різних операцій та варіантів їх відображення в обліку. Тому особливого значення набуває чітке врегулювання порядку відображення та списання доходів та витрат [5].

Основною метою організації обліку доходів, витрат і фінансових результатів є формування необхідної та своєчасної інформації про витрати, доходи та результати діяльності підприємства у встановлені терміни. До головних завдань організації обліку витрат, доходів і результатів діяльності підприємств можна віднести:

- достовірне визначення витрат, доходів і фінансових результатів діяльності;
- розмежування витрат, доходів і фінансових результатів діяльності за кожною класифікаційною групою;
- повне документальне оформлення та своєчасне відображення в облікових регістрах витрат, доходів і фінансових результатів діяльності;
- контроль за правильним визначенням фінансових результатів від різних видів діяльності;

– надання повної і достовірної інформації про витрати та доходи діяльності.

Таким чином, підприємство самостійно організовує ведення обліку доходів, витрат і фінансових результатів підприємства. Формування фінансових результатів підприємства та його складових слід розглядати як елемент системи управління, який пов'язаний із прийняттям управлінських рішень стосовно визначення їх оптимальної величини для розроблення операційних і тактичних цілей.

Бібліографічний список:

1. Закон України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” № 996-XIV від 16.07.1999 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення 22.11.2022 р.)

2. НП(С)БО 1 “Загальні вимоги до фінансової звітності” № № 73 від 07.02.2013 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення 22.11.2022 р.)

3. П(С)БО-15 “Доходи” № 290 від 29.11.1999 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення 22.11.2022 р.)

4. П(С)БО-16 “Витрати” № 318 від 31.12.1999 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення 22.11.2022 р.)

5. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 р. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua> (дата звернення 22.11.2022 р.)

Савків У.С.,

к.е.н., доцент кафедри обліку і оподаткування

Григорів О.О.,

к.е.н., доцент кафедри фінансів

Магас І.І.,

магістр спеціальності обліку і оподаткування

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника

СУТНІСТЬ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Динамічні зміни в національній економіці впливають на стан національної системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності в країні, що обумовлює необхідність дослідження сутності та вивчення механізмів її регулювання у відповідності до ринкових умов господарювання.

Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» визначено, що «фінансовою звітністю на підприємстві являється бухгалтерська звітність, що містить у собі інформацію про фінансовий стан підприємства, результати його діяльності та рух грошових коштів за відповідний період» [1].

Національне положення (стандарт) 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» висвітлює мету, склад та принципи формування фінансової звітності, а також вимоги до визнання та розкриття її елементів.

Основною метою складання фінансової звітності є забезпечення користувачів повною, правдивою та неупередженою інформацією про

фінансовий стан та результати діяльності суб'єкта господарювання для прийняття рішень [2].

Фінансова звітність – важлива складова системи інформаційного забезпечення процесу управління. Інформацію із фінансової звітності використовують у процесі визначення стратегічних та тактичних цілей діяльності суб'єкта господарювання, формування базових і моделювання планових показників фінансово-господарської діяльності підприємства. На організаційному етапі роботи фінансова звітність впливає на систему збору первинної інформації про факти господарської діяльності; методи та процедури обробки інформації у системі фінансового обліку; процес формування завдань, вимог до працівників облікової служби.

Діяльність вітчизняних підприємств спрямована на розвиток зовнішньоекономічних відносин, тому фінансова звітність в Україні стає важливим інформаційним джерелом та засобом комунікації. Саме із звітності починається перше знайомство із діяльністю підприємства.

В умовах ринкової економіки вагоме значення надається інформації, що відображається у фінансовій звітності. Для прийняття оптимальних економічних рішень широкому колу користувачів повинна надаватися повна, правдива та неупереджена інформація – саме такі дані наведено у фінансовій звітності підприємства. Користувачами виступають фізичні або юридичні, що потребують інформацію про діяльність підприємства для прийняття управлінських рішень. Аналітичні потреби користувачів задовольняються завдяки відповідній структурі фінансових звітів (наприклад, у балансі статті розташовуються в порядку зростання їх ліквідності), зіставності інформації за звітний та минулі періоди. Фінансова звітність є публічною, тому доступ до неї надається усім зацікавленим сторонам. Основні причини зацікавленості користувачів фінансовою звітністю: придбання, продаж, володіння цінними паперами; участь в капіталі підприємства; оцінка якості управління; оцінка здатності підприємства вчасно виконувати свої зобов'язання; узагальнення показників діяльності; регулювання діяльності підприємства; оцінка та аналіз стану показників звітності; прогнозування діяльності.

Крім того, фінансова звітність забезпечує процес взаємозв'язку між суб'єктом господарювання та зовнішнім середовищем. Для встановлення відповідності між принципами ринкової кон'юнктури та інформаційними запитами користувачів звітності обов'язковим є використання прогресивних положень, практики та зарубіжного досвіду, які варто взяти до уваги в процесі реформування бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні.

Отож, держава як суб'єкт регулювання бухгалтерського обліку та фінансової звітності зобов'язана скеровувати свої рішення на підсилення інформативності фінансової звітності, встановлення науково аргументованих форм та методів опрацювання та розкриття інформації в фінансовій звітності з метою достатнього задоволення інформаційних потреб користувачів.

Сучасні підходи до сутності та змістового наповнення фінансової звітності підприємств дозволяють визначити її як важливу ланку системи

інформаційного забезпечення, що базується на єдиних принципах і методах бухгалтерського обліку, та як дієвий засіб комунікації в ринковій економіці.

Бібліографічний список:

1. Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 р. №996-XIV. Законодавство України : веб-сайт. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text> (дата звернення 25.11.2022).

2. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" : Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. Законодавство України : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text> (дата звернення 25.11.2022).

Савчук О.Я.
викладач вищої категорії
Івано-Франківський фаховий коледж
Львівський національний університет природокористування

РОЗВИТОК АГРАРНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ НА ЗАСАДАХ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»

Організаційно-економічні перетворення та системні зміни, які відбуваються в сучасному світі, унормовують поступальний рух економіки й суспільства до розбудови моделі сталого розвитку. Креативний підхід до засад наукового вирішення і практичного позиціонування зазначеної проблеми, особливо «зеленого» її контексту, є необхідним для аграрного сектору як складної організаційно-економічної системи, яка має вирішальне значення для розвитку людини. Адже аграрний сектор економіки є галуззю, сферою господарювання, яка за своїм впливом на життєдіяльність людини виходить далеко за межі простого виробництва, її значимість глобальна, зокрема, щодо впливу на життя і здоров'я людей, на продовольчу, екологічну безпеку.

Відповідно до сучасного розуміння функціональних пріоритетів економіки, аграрного сектору, популярною стає концепція екологічно безпечного і соціально справедливого економічного зростання, що передбачає поетапне формування нового типу економіки, яка в зарубіжній, а віднедавна й у вітчизняній практиці відома під назвою «зелена економіка». Згаданий напрям екологобалансованого розвитку супроводжується зростанням частки інвестицій в екологобезпечні та енергоощадні технології. Починаючи з цього періоду, майбутнє економічне зростання вбачається у низькоентропійній економіці та широкому запровадженні екологобезпечних, енергоощадних технологій. Відбувається популяризація відновлюваних джерел енергії (енергія сонця, вітру, біомаси). Активно розвивається органічне сільське господарство. Набуває поширення ідея визнання вартості екосистемних послуг як серед бізнесових кіл, так і суспільства в цілому [3].

На сьогоднішній день наше суспільство прагне не тільки до покращення екологічної ситуації у світі, а й має свідому точку зору до вибору екологічних продуктів як товарів повсякденного вжитку. Особливо зросла увага населення до компаній, які рухаються в напрямку зеленого відновлення, тому ринок екологічних товарів і послуг демонструє значне зростання за останні 20 років, за даними статистики із 2000 року ринок виріс більше ніж у 40 разів.

Дієвими заходами у концепції «зеленої економіки» вважаємо наступні:

- сприяння удосконаленню матеріальнотехнічного забезпечення з виведенням виробництва на шлях дифузії перспективних і вже відомих інновацій;

- стимулювання виробництва тих видів продукції традиційного й екологічного, а також альтернативного землеробства, які найбільше підходять з огляду на природно-кліматичні, ринкові умови територіального розміщення;

- усунення або мінімізація проявів монополізму на ринку агропродукції вкупі із застосуванням організаційно-інституційних важелів підвищення дохідності агровиробництва;

- виведення на організований ринок тіншових гравців (господарства населення);

- підтримка інноваційного підприємництва у секторі виробництва екологічно чистої продовольчої продукції й непродовольчої для перероблення на біопаливо з просуванням її до споживача через задіяння державних цільових програм.

Державна підтримка та стимулювання «зеленого» господарства в Україні може бути реалізована через фінансове забезпечення, пільгове оподаткування, підвищення розміру доплат до закупівельної ціни, пільгові ціни на послуги і засоби виробництва, державне страхування, популяризацію органічної продукції серед виробників і споживачів, створення розгалуженої інфраструктури ринку органічних продуктів.

Для удосконалення й нарощування виробництва органічної продукції уже сертифікованими операторами органічного ринку та заохочення й підтримки нових підприємств необхідно удосконалити нормативно-правову базу щодо виробництва органічної продукції та її сертифікації відповідно до вимог європейських стандартів.

За концепцією «зеленої економіки» в агропромислового виробництва з'являться нові можливості:

- забезпечення сталого відновлюваного розвитку економіки, соціуму, природи регіону;

- розвиток альтернативного традиційному агробізнесу;

- економічне зростання та інновації;

- покращання екологічної складової й забезпечення ощадливого ставлення населення до природи;

- впровадження ресурсно-ефективних технологій виробництва і перероблення сільськогосподарської продукції;

- розвиток виробництва й інфраструктури використання відновлюваних

джерел енергії, що підсилить рівень енергетичної безпеки [2].

Безсумнівно, успішними підприємствами майбутнього будуть ті, які приносять відмінний прибуток з мінімальним використанням ресурсів і впливом на навколишнє середовище, при цьому швидко просуваючись до екологічно чистих рішень і чистих нульових викидів вуглецю. Застосування принципів замкнутості може допомогти підприємствам швидко і успішно перейти до цих найважливіших пріоритетів для людства і планети.

У питаннях «зеленої економіки» одним із вкрай важливих і стратегічних напрямів має бути вирішення проблеми виробництва «зеленої» або «біологічної» енергії. Це, безумовно, стратегічний проект, який може бути успішно реалізованим з прив'язкою до галузей, виробництв, що функціонують в агропромисловому секторі. «Зелена енергетика» - один із найважливіших фактів практичного втілення концепції сталого, відновлюваного розвитку, інструмент досягнення енергетичної незалежності.

В організаційному плані інновацій потрібно обов'язково скористатись досвідом передових країн, забезпечуючи дифузію, у тому числі інституційних інновацій. Такою інновацією для аграрної галузі регіону вважаємо біокластери, які в Європі системно поширюються.

Вирішальними характеристиками біокластера, який ми вважаємо одним із адаптаційних механізмів щодо інновацій «зеленої економіки», є курс на мінімізацію виробничих витрат і максимізацію додаткової вартості. Принциповим в цьому є те, що поряд з полями, на яких вирощується сировина, створюють систему переробки, будуючи відповідні заводи. Виробляють борошно, біодизель, корми, паралельно можуть бути збудовані молочні та м'ясні ферми – це формат безвідходного виробництва. Кластерна модель дозволить вирішити проблему сировинності галузі і сприяти реалізації на ринку продукції з високою доданою вартістю [1].

Озеленення сільського господарства передбачає не тільки виробництво органічної продукції, але і вирощування енергетичних культур і їх використання в енергетичних цілях. Крім того, переорієнтація агропромислового комплексу в напрямку «зеленої економіки» дозволить скоротити зростаюче безробіття в сільській місцевості, перейти на екологічно чисте біопаливо, досягти незалежності від традиційних джерел енергії і скоротити витрати на їх поставку.

Отже, сільське господарство відіграє центральну роль в добробуті людей, оскільки воно безпосередньо пов'язане з виробництвом продуктів харчування, забезпеченням засобів до існування і впливом на навколишнє середовище; тому ініціативи по «зеленій» економіці повинні оптимізувати виробництво, захищати навколишнє середовище та покращувати соціально-економічні результати.

Зважаючи на сьогоденний стан економічної ситуації в країні, Україна має досить великий потенціал у впровадженні стратегії «Зеленої економіки». Зважаючи на використання застарілих технологій, виявлення нагальної потреби в скороченні ресурсної та енергетичної залежності основних галузей промисловості країни, впровадження даної стратегії призведе до стрімкого зростання економіки та покращення якості життя суспільства.

Бібліографічний список:

1. Пищенко О.В. Імперативи розвитку «зеленої економіки» в аграрному секторі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 286-290
2. Рибачук В. П. Організаційно-економічні напрями забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2021. №27. С. 158-165. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/27-2021/rybachuk.pdf> (дата звернення: 24.11.2022 р.)
3. Ходаківська О. В., Шпикуляк О. Г., Супрун О. М. Інститути «зеленої економіки» у забезпеченні сталого розвитку агросектора: теоретичний вимір. *БізнесІнформ*. 2017. № 7. С.13-18

Східницька Г. В.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Кондратюк К. В.,
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

Львівський національний університет природокористування

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ГОСПОДАРЮЮЧИХ СУБ'ЄКТІВ

Сьогоднішні умови ведення підприємницької діяльності дещо відрізняються від особливостей її здійснення у попередніх періодах. У минулому в основі побудови ефективної моделі ведення бізнесової діяльності крилося вирішення ряду завдань на предмет обґрунтованого і прозорого механізму формування й використання фінансових ресурсів господарюючого суб'єкта. А для реалізації цього завдання необхідно раціонально обирати для використання джерела фінансування інвестиційних ресурсів, обрати найоптимальніших комбінацій формування раціональної структури грошових надходжень, а також детально проаналізувати ефективність таких підходів і їх переваг для самого господарства.

Слід вміти правильно аналізувати практичний свій досвід у формуванні оптимальної структури фінансових ресурсів, а також мати на озброєнні досвід практичного використання досвіду своїх конкурентів у питанні раціоналізації співвідношення форм фінансових ресурсів для своєї бізнес-одиниці. Застосування на цій основі системного підходу в частині організації процесу управління фінансовими ресурсами дозволяє запропонувати універсальну модель оптимальної структури фінансових ресурсів господарства із врахуванням особливостей процесів бізнес-середовища. Такий підхід ефективний як елемент підвищення значень показників

ефективної діяльності господарства і його імплементація допоможе досліджуваному господарству наростити фінансові можливості для підсилення своєї конкурентоспроможності через провадження раціональної фінансової політики [3].

Однак, окрім ефективної фінансової політики бізнес-одиниці необхідно при управлінні фінансовими ресурсами підвищувати фінансову стійкість до дії чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, нарощувати обсяги виробництва, при цьому не втрачаючи існуючий рівень ліквідності активів та платоспроможності господарства, позаяк незначні відхилення від цих результатів вказуватимуть на виникнення проблем фінансового характеру сьогодні і в майбутньому і вимагатиме застосування превентивних санаційних заходів. Ключовими завданнями для будь-якого суб'єкта господарювання мають бути як визначення параметрів оптимальної структури фінансових ресурсів, так і способів їх застосування задля розвитку і процвітання в наступному періоді [2, С. 128].

Стабілізація виробничого процесу, нарощення обсягів виробничих потужностей, готової продукції забезпечуватимуть безперебійність операційного процесу господарюючого суб'єкта.

На рис. 1, представленому нижче, згруповано універсальні риси успішного та фінансово стійкого підприємства.

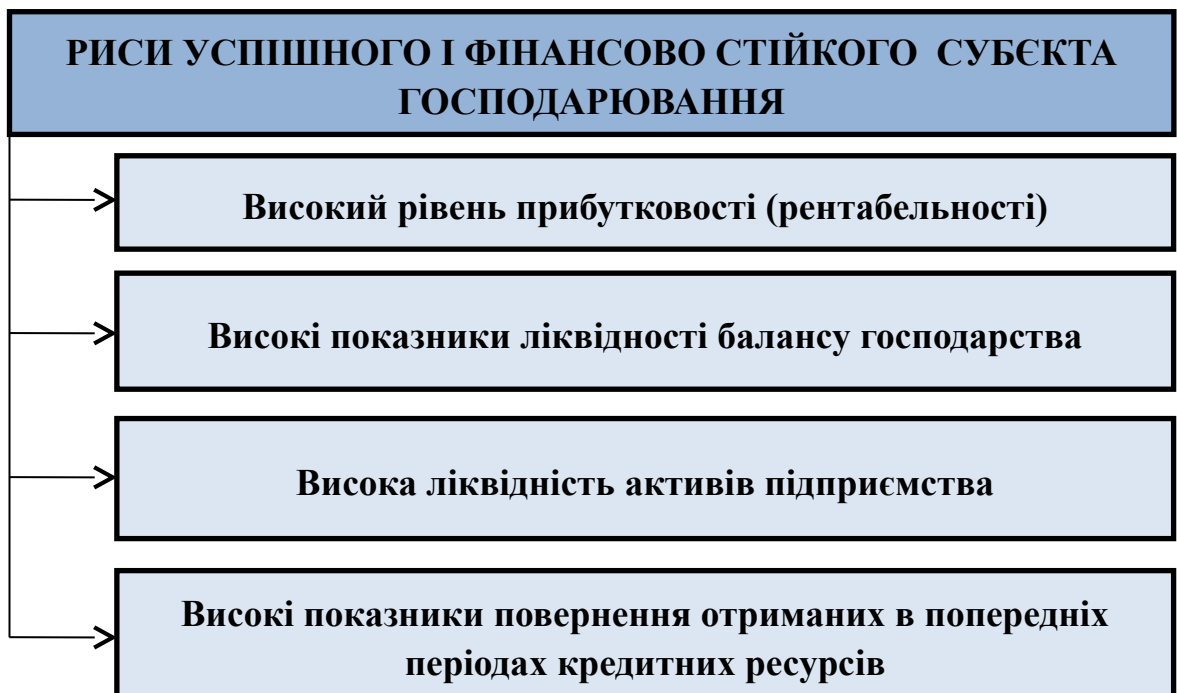


Рис. 1 Риси успішного і фінансово стійкого суб'єкта господарювання [узагальнено автором на основі 1, С. 91-94]

Таким чином, в комплексі всі ці риси дозволять зробити висновок учасникам фінансових відносин про відповідний рівень фінансової стійкості діяльності досліджуваної бізнес-одиниці. Ці риси охоплюють усі напрями результатів фінансового аналізу господарства, тому відповідність до цих рис у господарстві формується на основі об'єктивності, всеохопленості та

фаховості учасників проведення відповідної оцінки.

У схематичному відображенні рис. 2 можна побачити орієнтовний перелік причин зменшення значень показників фінансової стійкості підприємства.

При детальному аналізу кожної з них, автори спробували запропонувати напрями забезпечення зростання показників раціонального використання фінансових ресурсів господарюючих суб'єктів різних організаційно-правових форм господарювання.

На думку авторів, фокус діяльності господарюючого суб'єкта має бути направлений в площину забезпечення фінансової рівноваги, тобто його зрівноважений розвиток фінансової сфери зокрема. Такий підхід доцільно використовувати в мінливих, непостійних умовах ведення бізнесової діяльності, оскільки постійно існує загроза впливу факторів дії внутрішнього і зовнішнього середовищ, а стійкий фінансовий стан дозволить мінімізувати вплив цих факторів чи використати зміни в переваги для максимізації дохідності господарства.

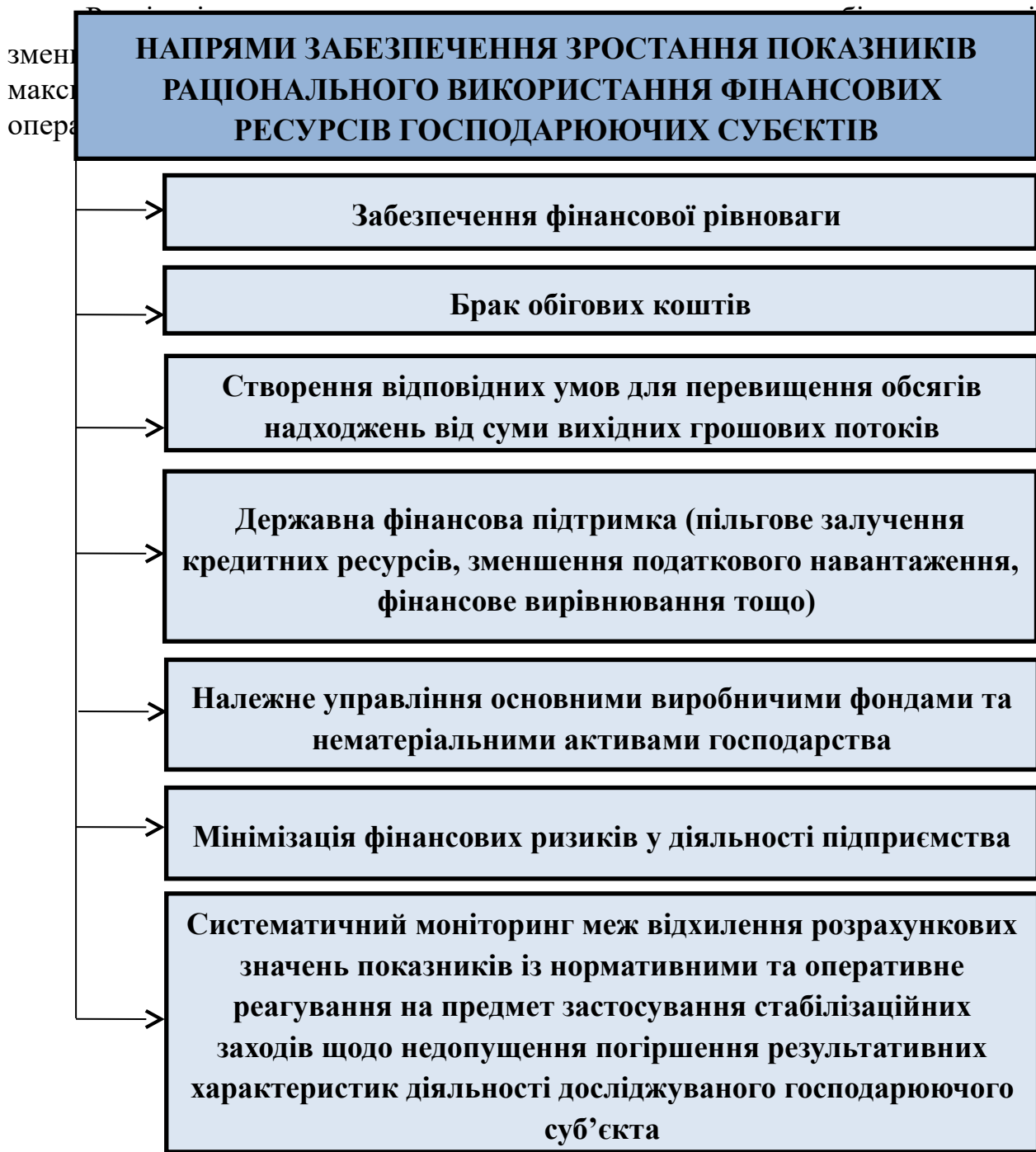


Рис. 2. Напрями забезпечення зростання показників раціонального використання фінансових ресурсів господарюючих суб'єктів

Таке бачення розвитку господарства базується на діючому нормативно-правовому забезпеченні цього процесу та збільшувати фінансову стійкість. Проте, слід враховувати і певні обмеження, яких необхідно дотримуватися в процесі здійснення операційної та фінансової діяльності. Тут мається на увазі обсяг фінансових зобов'язань перед суб'єктами фінансових відносин: працівниками, фінансово-кредитними інститутами, замовниками, контрагентами і ін. І це важливо дотримуватися цих рекомендацій, щоб досягти і збільшувати показники фінансової стійкості його фінансової діяльності.

Щодо системного браку особливої форми грошових коштів – обігових фінансових ресурсів. Вони, як правило, є в обмеженому обсязі і поповнення потребують на всіх етапах операційної діяльності господарства. Однак, помилковим є поповнення їх обсягу в рахунок збільшення позичених грошових коштів, бо, це, по перше, порушує оптимальне співвідношення між власними і залученими фінансовими ресурсами, а, по друге, посилює негативні тенденції в забезпеченні результативних показників функціонування суб'єкта господарювання. Тому в даному випадку не можна допускати зниження фінансової стійкості господарства будь-якою ціною, а враховувати цільове призначення, вимоги для функціонування й виду діяльності такого господарства у площині структурних змін власного капіталу.

З метою розширеного відтворення у діяльності досліджуваного господарства повинні бути створені умови для перевищення обсягів надходжень від суми вихідних грошових потоків. Така умова дозволить минути поріг беззбиткової діяльності господарства і в перспективі наростити додаткові резерви фінансових надходжень бізнес-одиниці.

Наступним напрямом, який доцільно розвивати з метою зростання обсягів і раціоналізації використання фінансових ресурсів господарства, є необхідність залучення державної фінансової підтримки в непростих умовах здійснення підприємницької діяльності. Серед інструментів реалізації такого напрямку слід виокремити пільгове залучення кредитних ресурсів, зменшення податкового навантаження, фінансове вирівнювання і ін. Сьогодні, в умовах

дії військового стану, зросла гостра потреба в таких інструментах, особливо для суб'єктів малого та середнього бізнесу. Створення строчених умов для залучення додаткових фінансових ресурсів на пільгових умовах їх отримання.

Стосовно мінімізації фінансових ризиків у діяльності підприємства, то тут зазначимо, що у мінливому підприємницькому середовищі ймовірність настання того чи іншого виду фінансового ризику досить висока, а готовність їх нейтралізації може не допустити кризових явищ у діяльності господарства і втримати його «на плаву» [2, С. 130-131].

Ще одним із важливих шляхів ефективності використання фінансових ресурсів є фахове управління основними виробничими фондами та нематеріальними активами господарства. Відділ фінансової аналітики господарюючого суб'єкта повинен мати в арсеналі кілька найоптимальніших методик і механізмів для розрахунку амортизаційних відрахувань на конкретний момент, яка б дозволила сприяти нагромадженню додаткових фінансових ресурсів у підприємстві.

У процесі здійснення підприємницької діяльності потрібно здійснювати систематичний моніторинг меж відхилення розрахункових значень показників із нормативними та оперативне реагування на предмет застосування стабілізаційних заходів щодо недопущення погіршення результативних характеристик діяльності досліджуваного господарюючого суб'єкта.

Отже, запропоновані ключові шляхи оптимізації використання фінансових ресурсів у господарстві допоможе сприяти розвитку, мінімізувати вплив факторів різних рівнів, а також створити сприятливі умови для нарощення обсягу фінансових резервів. В основі кожного закладене оптимальне співвідношення форм фінансових ресурсів господарства таким чином, щоб була можливість для зростання дохідності та можливості інвестувати тимчасово вільні грошові кошти у перспективні проекти й посилити мотиваційну складову розвитку такої бізнес-одиниці.

Бібліографічний список:

1. Рогач О. І. Міжнародне короткострокове фінансування транснаціональної фірми. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія : Міжнародні відносини*. К. : КНУ імені Тараса Шевченка ; ВПЦ «Київський університет». 2012. Вип. 22. С. 91-94
2. Східницька Г. В., Содома Р. І. Оптимізація процесу управління фінансовими ресурсами суб'єктів господарювання. *Вісник Львівського національного аграрного університету: Економіка АПК*. 2018. № 25. С. 124-131.
3. Шматковська Т. О., Східницька Г. В. Організаційно-економічні засади розвитку фермерських господарств в Україні. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8067>

Трушкіна Н. В.,
д.е.н., професор кафедри маркетингу, фінансів,
банківської справи та страхування
Приватний заклад вищої освіти
«Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова»
Прокопишин О. С.,
к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування
Львівський національний університет природокористування
Дранус В. В.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту
Чорноморський національний університет ім. Петра Могили

РОЛЬ СТРАХУВАННЯ В ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Здійснення будь-якої підприємницької діяльності зазвичай пов'язане з деякими економічними небезпеками. У процесі здійснення учасниками міжнародної економіки зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) виникнення небезпеки завдає великої шкоди їхнім інтересам майнового характеру. Це можна пояснити виникненням, своєю чергою, різноманітних ризиків сфери ЗЕД.

Класифікація ризиків налічує близько 200 видів, зокрема здійснення ЗЕД супроводжується такими видами ризиків, як комерційні (виникають під час продажу товарів, зміни попиту та пропозиції на них), фінансові (пов'язані з інфляційними процесами, зміною відсоткових ставок за кредитами), міжнародні торгівлі. Однак існують зовнішні ризики, на які не впливають жодні заходи, що здійснюються суб'єктом ЗЕД. Наприклад, форс-мажорні обставини, зумовлені природними катаклізмами в тій чи іншій державі, чи значне коливання валютного курсу через політичну або економічну нестабільність. Подолання їхніх негативних впливів на результати здійснення господарської операції вимагає значних затрат [4].

Фінансова стійкість суб'єкта господарювання та рівень його прибутковості багато в чому залежать від оперативності та ефективності дій управлінського апарату підприємства щодо виявлення підприємницького ризику, його оцінки та управління ним. Різного роду заходи щодо запобігання ризикам та мінімізації їх виникнення проводять страховики. За умов стрімкого розвитку економіки зростають потреби в галузі страхування, зокрема страхування ЗЕД, адже цей вид страхування забезпечує обслуговування інтересів як експортерів, так і імпортерів. Страхування, у цьому випадку, є механізмом, де страховики беруть на себе відповідальність щодо виникнення ризиків. Сьогодні ринок страхових послуг є різноманітним. Перебуваючи в умовах жорсткої конкуренції, страховики узгоджують умови страхування, здійснюють заходи із запобігання виникненню ризиків та їх мінімізації.

Страхування - це вид цивільно-правових відносин щодо захисту

майнових інтересів фізичних та юридичних осіб у разі настання певних подій (страхових випадків) [5]. В Україні страхування зовнішньоекономічних операцій здійснюють комерційні страхові компанії (державні, акціонерні, іноземні, змішані тощо), а також інші суб'єкти ЗЕД, предметом діяльності яких статут визначає, зокрема, страхові операції. Умови страхування визначає договір страхування або чинне законодавство, а за допомогою грошових фондів здійснюється захист. Ці фонди формуються завдяки сплаті страхових платежів юридичними та фізичними особами та за рахунок доходів від розміщення коштів таких фондів.

У процесі страхування зовнішньоекономічних відносин беруть участь два суб'єкти: страхувальник та страховик. Для засвідчення укладеної угоди страховик надає страхувальнику страхове свідоцтво (поліс), в якому вказуються правила страхування, перелік страхових ризиків, розмір страхової суми і страхової премії (внеску), порядок зміни і припинення дії договору, інші умови, що регулюють відносини сторін [1].

Страхування ЗЕД передбачає страхування ризиків, що виникли в процесі її здійснення, і являє собою комплекс різновидів страхування, які забезпечують у міжнародному співробітництві захист інтересів як вітчизняних, так і зарубіжних суб'єктів господарювання.

Страхування ЗЕД охоплює особисте, майнове та страхування відповідальності.

Об'єктом майнового страхування є товарно-матеріальні цінності та майнові інтереси страхувальників.

Об'єктом страхування відповідальності є відповідальність перед третіми особами (фізичними або юридичними) внаслідок будь-якої діяльності або бездіяльності страхувальника. Така відповідальність може виникати в силу дії законів щодо відшкодування збитку винуватцем, яким може виявитися підприємство – учасник ЗЕД.

Об'єктом особистого страхування є життя і здоров'я громадян. У зовнішньоекономічній сфері до такого виду відносять страхування життя туристів, медичне страхування, страхування пасажирів і працівників транспорту за міжнародних перевезень [1].

У ЗЕД застосовують також і комплексні види страхування, якими передбачається поєднання декількох видів страхування в одному полісі.

Розширити пропозиції страхових послуг, взяти під відповідальність комерційні й виробничі ризики, які не спроможна вирішити страхова компанія, допоможе використання посередників. Тут доцільно застосувати перестраховання. Останнє переслідує певні цілі, які виявляються через функції, притаманні тільки конкретному бізнес-процесу. В Україні серед науковців поширена думка, що основна функція перестраховання – це вторинний розподіл ризику, коли страхова компанія розподіляє свою відповідальність між двома чи багатьма страховиками на внутрішньому і зовнішньому ринках, завдяки чому досягає кількісної та якісної збалансованості страхового портфеля страховика.

Отже, сутність перестраховування розкривається через функції, які воно виконує. Існують різні погляди науковців щодо кількості й сутності функцій перестраховування, тому функціями перестраховування можна вважати:

- вторинний перерозподіл ризику;

- можливість брати на страхування дуже дорогі та унікальні ризики. Дійсно, за рахунок розподілу фінансової відповідальності страхової компанії з іншими страховиками стає можливим їм разом покривати різні ризики, зокрема й унікальні;

- сприяння запровадженню та поширенню нових видів страхування. Вважаємо, що запропонована функція не повністю відповідає змісту перестраховування, адже перестраховування виступає як один із можливих (а не суттєвих) інструментів для створення нових видів страхування;

- створення умов для формування однорідного збалансованого портфеля, який необхідний страховику для надійного контролю своєї середньо- та довгострокової політики. Ця функція розкриває визначальну роль перестраховування у формуванні збалансованого страхового портфеля.

Саме за рахунок запровадження механізму перестраховування страхові компанії можуть страхувати ризики з різною частотою збитку, за різними видами та розмірами;

- набуття форми зовнішньої торгівлі, якщо перерозподіл ризику здійснюється між компаніями різних країн: вважаємо, що ця функція розкриває суттєві особливості організації співпраці між страховими компаніями, а не сам процес перестраховування [3].

Участь держави у страхуванні експорту міжнародною практикою передбачається в кількох варіантах. Страхування експортних ризиків у деяких країнах здійснюють державні агентства, страхові премії при цьому сплачують безпосередньо до бюджету, а страхові відшкодування сплачуються безпосередньо з бюджету. Переважна ж більшість країн проводить державне страхування експорту в інший спосіб – створюючи окремі установи, що працюють на основі самоокупності, тобто адміністративні витрати й страхові відшкодування покриваються надходженнями від премій. Існують також країни, де страхування експорту забезпечують приватні або змішані організації.

Проте розвивати вітчизняний ринок страхування та перестраховування є одним із пріоритетних напрямів державної політики у сфері фінансових ринків, що зумовлено прагненням України до розширення та поглиблення співпраці з міжнародними партнерами, вступу до ЄС на правах асоційованого та, згодом – повного члена, становлення вітчизняної економіки під впливом дії процесів глобалізації, розширення бізнесу та зростання позитивного іміджу країни у світі, зростання її інвестиційної привабливості [2].

Сучасним страхуванням пропонується широкий набір послуг, що пов'язані із ЗЕД.

Однак практика показує, що учасники ЗЕД використовують найчастіше

ті види страхування, які є обов'язковими для її здійснення (наприклад, страхування туристів, що виїжджають за кордон, або страхування відповідальності власників транспортних засобів для більшості закордонних країн тощо), без котрих неможливе здійснення іншої діяльності. Досить часто застосовуються види страхування, що є частиною міжнародних торговельних порядків, наприклад страхування вантажів. Порівняно рідше застосовуються види страхування, що були б ефективні в тій чи іншій конкретній ситуації і які не застосовують через недостатню культуру страхування, зокрема й через незнання можливостей, які надає сучасне страхування [1].

Враховуючи викладене, доходимо висновку, що без активної ЗЕД держави і її підприємств динамічний економічний розвиток України неможливий. Від успішності зовнішньоекономічних операцій України та її суб'єктів господарювання буде залежати їхній подальший розвиток, а отже, необхідно сприяти розвитку ринку страхування в ЗЕД.

Як свідчить світова практика, страхування ризиків – це один із найдієвіших інструментів для мінімізації економічних втрат в ЗЕД, без якого не здійснюється жодна комерційна операція.

Бібліографічний список:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / за заг. ред. д. е. н. Ю. Є. Петруні. Дніпропетровськ: Ун-т митної справи та фінансів, 2015. 331 с.

2. Кострач Л. М., Рудь Л. О. Тенденції розвитку страхових компаній в Україні. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*. 2015. № 2. С. 135–154.

3. Третяк К. В. Ринок перестраховання в Україні: формування та перспективи розвитку: дис. ... канд. екон. наук. Київ, 2016. 140 с.

4. Сисюк С. В. Оцінка та страхування ризиків у зовнішньоекономічній діяльності: обліковий аспект. *Вісник ЖДТУ*. 2015. № 2 (72). С. 86–90.

5. Про страхування: Закон України від 7 березня 1996 р. № 1909-IX, зі змінами і доповненнями від 06.10.2022 р. № 2655-IX. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 11.11.2022).

Черненко К.В.,

**к.е.н., доцент кафедри
обліку і оподаткування**

Полтавський державний аграрний університет

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС ПОДАТКОВОЇ ТА МИТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Державна податкова політика – це діяльність держави у сфері встановлення, правового регламентування та організації справляння податків і податкових платежів у централізовані фонди грошових ресурсів держави.

Відповідно до п. 3 Положення «Про Міністерство фінансів України» Міністерство фінансів України забезпечує серед іншого формування та реалізацію єдиної державної податкової політики, державної політики з адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, державної політики у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування податкового законодавства, а також законодавства з питань сплати єдиного внеску;

Основними пріоритетами Міністерства фінансів України у забезпеченні формування та реалізації державної податкової політики є (відповідно до Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017-2020 роки):

1. підвищення ефективності, стабільності та прогнозованості податкової системи;
2. підвищення якості та ефективності податкового адміністрування;
3. ефективне акумулювання ресурсів, необхідних для виконання державою своїх функцій;
4. забезпечення справедливості та рівності податкової системи її адаптацію до норм та правил Європейського Союзу;
5. відсутність негативного впливу для ведення бізнесу та сприяння економічному розвитку;
6. розширення бази оподаткування.

Основним документом, що регулює відносини, пов'язані із встановленням, зміною та скасуванням податків і зборів в Україні, визначає вичерпний перелік податків і зборів, що справляються в Україні, та порядок їх адміністрування, платників податків і зборів, їх права та обов'язки, компетенцію контролюючих органів і повноваження їх посадових осіб під час здійснення податкового контролю та інших адміністративних функцій, а також відповідальність за порушення податкового законодавства є Податковий кодекс України.

Правові та організаційні засади забезпечення збору та обліку єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, умови та порядок його нарахування і сплати та повноваження органу, що здійснює його збір та ведення обліку визначені Законом України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» від 08.07.2010 № 2464-VI [2].

Державна митна політика – це система принципів та напрямів діяльності держави у сфері захисту митних інтересів та забезпечення митної безпеки України, регулювання зовнішньої торгівлі, захисту внутрішнього ринку, розвитку економіки України та її інтеграції до світової економіки. Державна митна політика є складовою частиною державної економічної політики.

Відповідно до п. 3 Положення «Про Міністерство фінансів України» Міністерство фінансів України забезпечує формування та реалізацію єдиної державної податкової і митної політики, державної політики з

адміністрування єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування, державної політики у сфері боротьби з правопорушеннями під час застосування податкового та митного законодавства, державної фінансової політики у сфері співробітництва з іноземними державами, банками і міжнародними фінансовими організаціями, а також законодавства з питань сплати єдиного внеску, державної політики у сфері видобутку, виробництва, використання та зберігання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдорогоцінного каміння, їх обігу та обліку.

Для реалізації заходів державної митної політики, впровадження в діяльність митних органів України кращих світових практик, удосконалення існуючих процедур, налагодження процесів інституціонального оновлення та розвитку функціональної спроможності Міністерство фінансів України керується концептуальними напрямами реформування системи органів, що реалізують державну податкову та митну політику.

Пріоритетними напрямами у частині реалізації Міністерством фінансів України державної митної політики є:

1. сприяння безпеці та міжнародній торгівлі, включаючи спрощення та гармонізацію митних процедур;
2. сприяння ефективному справлянню митних платежів;
3. розвиток інфраструктури, електронних технологій та сервісів для міжнародної торгівлі;
4. захист суспільства, громадського здоров'я і безпеки навколишнього природного середовища та боротьба з незаконним переміщенням наркотичних засобів та зброї;
5. підвищення ефективності міжнародного митного співробітництва [3].

Упродовж серпня 2022 р. досягнуто значного євроінтеграційного прогресу одночасно в податковій та митній політиці. У податковій політиці Державна податкова служба України (ДПС) приєдналася до Багатосторонньої угоди CRS. Міністерство фінансів України презентувало відповідний законопроект для міжнародного автоматичного обміну інформацією про фінансові рахунки для податкових цілей. Окрім того, ДПС започаткувала комунікаційні податкові платформи на регіональному рівні. У митній політиці Верховна Рада України ухвалила та Президент України підписав зміни до Митного кодексу України й ратифікацію двох міжнародних митних конвенцій. Паралельно у ДПС та Бюро економічної безпеки (БЕБ) утворено робочі групи з оцінювання корупційних ризиків та проведено анонімні опитування. Очікується, що отримані результати дозволять досягти значного поступу у євроінтеграційних та антикорупційних реформах [1].

Метою приєднання є долучення України до міжнародної системи автоматичного обміну інформацією про фінансові рахунки відповідно до Загального стандарту звітності CRS, схваленого Радою ОЕСР 15 липня 2014

р. Імплементація Загального стандарту звітності CRS є одним із міжнародних зобов'язань України як члена Глобального форуму ОЕСР з прозорості й обміну інформацією для податкових цілей. Такий крок сприятиме створенню прозорішого податкового середовища та формуванню іміджу України як надійного й рівноправного партнера в міжнародних інформаційних податкових відносинах. Окрім того, систематизований аналіз інформації, отриманий ДПС від іноземних компетентних органів, є важливим інструментом для контролю за своєчасністю та повнотою декларування активів і доходів, що підлягають оподаткуванню, виявленням незадекларованих активів і доходів, а також для боротьби з ухиленням резидентів України від сплати податків. Приєднання до Багатосторонньої угоди CRS є необхідною, проте не достатньою умовою для запровадження автоматичного обміну інформацією, який стане можливим виключно після ухвалення Україною законодавства, потрібного для імплементації Загального стандарту звітності CRS.

Бібліографічний список:

1. Огляд інструментів підтримки фінансової стійкості в умовах воєнного стану в Україні (за період 01.08 – 31.08.2022). Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ohlyad-instrumentiv-pidtrymky-finansovoyi-stiykosti-v-umovakh-voennoho-4>
2. Податкова політика. Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/tax-policy>
3. Митна політика. Міністерство фінансів України. URL: <https://mof.gov.ua/uk/customs-policy>

Чумак В. Д.,
д.е.н., професор кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Полтавський державний аграрний університет
Бражник Л. В.,
к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Полтавський державний аграрний університет

ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах господарювання головною метою управління прибутком суб'єкта підприємництва є забезпечення максимального добробуту працівників і власників підприємства та надходження доходів до державного бюджету, через сплату податку на прибуток. З метою

покращення фінансових результатів діяльності будь-якого суб'єкта підприємництва аграрної сфери доцільно організувати дієву систему управління прибутком. В управлінні прибутком суб'єкта підприємництва виокремлюють: перший етап – управління формуванням; другий етап – управління використанням; третій етап – управління розподілом. Лише ефективний механізм управління прибутком підприємства, тобто досконале його формування і використання, дозволяє в повному обсязі реалізувати намічені цілі та завдання.

Питанням формування, розподілу та управління прибутком підприємства присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Проте, дотепер не існує досконалої методології та універсальних методик застосування економічних та управлінських інструментів, що дозволили б фінансовим менеджерам проводити ефективне управління прибутком суб'єкта господарювання аграрної сфери, підвищувати рентабельність (прибутковість) виробничої діяльності сільськогосподарських підприємств.

Прибуток суб'єкта господарювання – найбільш проста та, водночас, найбільш складна категорія ринкової економіки. Простота визначається тим, що прибуток є «рушійною силою» ринкової економіки, основним спонукальним мотивом діяльності підприємств, оскільки, головною метою діяльності суб'єкта господарювання є отримання прибутку. У той же час, складність даної категорії визначається багатогранністю сторін, які вона відображає, а також різноманітністю проявів, в яких виступає прибуток.

Головною метою управління прибутком сільськогосподарського підприємства є сукупність взаємопов'язаних елементів, кожний із яких виконує певну функцію, спрямовану на забезпечення досягнення максимального фінансового результату. Методичний підхід щодо управління прибутком суб'єкта господарювання, перш за все, передбачає дослідження способів об'єднання підсистем в єдине ціле та ефективну їх організацію.

Основними завданнями управління прибутком суб'єкта господарювання, на думку К. В. Ізмайлової, є наступні: визначення прибутку окремо в розрізі різних видів діяльності (операційна, інвестиційна та фінансова); оцінка рентабельності виробничо-господарської і комерційної діяльності підприємства; обґрунтування облікової, фінансової, податкової, амортизаційної та цінової податкової політики суб'єкта господарювання; оцінювання підприємницького ризику; пошук резервів нарощування чистого прибутку підприємства; виявлення напрямів збільшення прибутку шляхом оптимізації постійних та змінних витрат [1, с. 328]. Управлінські рішення при формуванні і використанні прибутку суб'єкта господарювання взаємозалежні і взаємопов'язані між собою, оскільки вони впливають на кінцеві результати виробничо-господарської діяльності підприємства. Іноді така взаємозалежність може носити суперечливий характер.

Слід зазначити, що найефективніші управлінські рішення при формуванні і використанні прибутку аграрних підприємств, можуть бути повторно використані на наступних етапах виробничо-господарської

діяльності, тому розробка того чи іншого управлінського рішення в сфері формування, використання і розподілу прибутку повинна враховувати безліч різних чинників (критеріїв). Безперечно, на величину прибутку впливає сукупність багатьох факторів, які необхідно враховувати в процесі управління. Ці чинники можна розділити на дві великі групи: зовнішні, які не залежать від підприємства, і внутрішні, на які підприємство може впливати. Таким чином, у процесі виробничо-господарської діяльності підприємства зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування прибутку перебувають у тісній взаємозалежності та взаємозв'язку.

Прибуток сільськогосподарського підприємства є основним власним фінансовим джерелом його науково-технічного розвитку, капітальних і фінансових вкладень, удосконалення товарно-матеріальної бази та інших форм інвестування. Чистий прибуток є кінцевою метою діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, тому досить важливо в процесі стратегічного управління прибутком врахувати всі фактори впливу на його формування і використання. Прибуток аграрного підприємства є джерелом сплати податку на прибуток, поповнення зареєстрованого (статутного) та резервного капіталів, виплати доходів акціонерам (учасникам) та виступає основним кінцевим показником виробничо-господарської діяльності. Безперечно, діяльність будь-якого підприємства спрямована на забезпечення зростання абсолютного розміру чистого прибутку, підвищення його рентабельності, а отже, основна мета діяльності суб'єкта господарювання полягає в максимізації прибутку. Таким чином, прийняття управлінських рішень у сфері виробничо-господарської діяльності підприємства впливає на розмір прибутку, який є основним власним джерелом фінансування суб'єктів господарювання аграрної сфери.

Слід зазначити, що прийняття управлінських рішень щодо формування та використання прибутку суб'єкта господарювання прямо або опосередковано впливає на його величину. Як зазначалось раніше, прибуток є основним власним джерелом фінансування розвитку сільськогосподарських підприємств, а саме з цієї причини прибуток виступає основним результативним фінансовим показником виробничо-господарської діяльності суб'єкта господарювання. Управління прибутком суб'єкта господарювання має бути спрямоване на максимізацію розміру позитивного фінансового результату від усіх видів діяльності шляхом підвищення обсягів реалізації продукції, послуг, робіт, а також ефективного управління доходами, витратами, підвищення ефективності використання матеріально-технічних та фінансових ресурсів підприємства. Як вважають вчені-економісти, прибуткова діяльність сільськогосподарських підприємств може бути забезпечена за рахунок ефективного використання всіх видів ресурсів [2, с. 264]. Ефективність роботи суб'єктів господарювання аграрної сфери, в першу чергу, залежить від ефективності прийнятих управлінських рішень, що відносяться до сфери формування та використання прибутку, який залишається у розпорядженні підприємства.

Таким чином, сукупність операцій, що фіксують порядок управління формуванням та розподілом прибутку підприємства – це складна система, яка характеризується сукупністю елементів, взаємовідносинами між ними, цілісністю, впливом на зовнішнє середовище. Взаємозв'язок елементів системи базується на суперечності інтересів суб'єктів розподілу та їх симбіозі у досягненні мети діяльності підприємства. Система управління прибутком потребує раціональних правил, способів та методів формування даних, що мають важливе значення у прийнятті управлінських рішень для досягнення основної мети діяльності сільськогосподарських підприємств. З метою удосконалення ефективності управління прибутком суб'єктів господарювання аграрної сфери, доцільно: підвищувати ефективність діяльності підприємства з реалізації продукції, товарів, робіт, послуг; зменшувати непродуктивні витрати шляхом їх нормування, планування, оцінки та аналізу; підвищувати якість виконуваних робіт та наданих послуг, враховуючи насиченість ринку відповідними видами діяльності; застосовувати найсучасніші механізовані і автоматизовані засоби для аналізу прибутку, його рентабельності та управління ним; впроваджувати в практику систему оперативного обліку витрат підприємства, що дасть змогу регулювати абсолютно всі витрати та раціонально використовувати власні ресурси; систематично проводити ефективну політику у сфері підготовки персоналу, оскільки зростання продуктивності праці є критерієм підвищення ефективності виробництва.

Бібліографічний список:

1. Ізмайлова К. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : МАУП, 2015. 400 с.
2. Чумак В. Д. Забезпечення прибуткової діяльності підприємств та напрями попередження їх банкрутства. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством* : матеріали III всеукр. наук.-практ. інтерн.-конф., м. Полтава, 31 березня 2020 р. Полтава, 2020. С. 262–265.

ББК 65.9(4УКР) Я54

УДК 339.922 (043.2)

Т-65

**Збірник тез всеукраїнської науково-практичної конференції
«Трансформаційні зміни національної економіки в умовах
євроінтеграції»**

Дубляни 2022