

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Сучавський університет Штефан чел Маре
Чернівецький підрозділ Центру розвитку місцевого самоврядування
ГО «Буковинська спілка маркетологів»
Асоціація економічних факультетів Румунії**

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНИХ,
НАЦІОНАЛЬНИХ ТА ЛОКАЛЬНИХ РИНКІВ
TRANSFORMATION OF SYSTEM OF INTERNATIONAL,
NATIONAL, AND LOCAL MARKETS**

Міжнародна науково-практична конференція

29-30 квітня, 1 травня 2020 року

Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія)



**Чернівці
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
2020**

УДК 332.14(08)
Т 654

Друкується за ухвалою редакційно-видавничої ради
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича

Т 654 **Трансформація** системи міжнародних, національних та локальних ринків = Transformation of System of International, National, and Local Markets : Мат. міжн. наук.-практ. конференції, 29-30 квітня, 1 травня 2020 року, Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. – 202 с.

У матеріалах конференції зібрані результати дослідження трансформації системи міжнародних, національних та локальних ринків. Автори розглядають питання цифрової трансформації ринків, маркетингові інновації як драйвери розвитку міжнародних, національних та локальних ринків товарів і послуг, фінансове забезпечення трансформаційних змін економіки, економіко-математичне моделювання процесів трансформації економіки, проблеми обліку, аналізу і аудиту в умовах трансформації ринків, посилення просторово-структурної конкурентоспроможності економіки України, маркетинг та брендинг територій, регіональне підприємництво, застосування кейс-методу в підготовці фахівців для туристичного, ресторанного та готельного бізнесу, сучасні проблеми ринку освітніх послуг, управлінські та соціальні аспекти розвитку національної економіки в умовах ринкової трансформації, успішні практики розвитку громад та адміністрування процесів децентралізації.

Для науковців, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів, аспірантів, студентів та усіх, хто здійснює економічні дослідження та цікавиться проблемами розвитку територій.

УДК 332.14(08)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2020

З М І С Т

Ахромкін Є.М., Рогозян Ю.С.	Визначення параметрів позиціонування об'єднаних територіальних громад України крізь призму сталого розвитку	14
Антохова І.М., Биндю В. А., Попель Л. А.	Державна фінансова підтримка розвитку інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств	16
Vabukh Iona Yeremiia Maryna	Development of trade activities in the framework of digitalization of Ukraine's economy	18
Бак Н.А.	Напрямки активізації ПДФО як інструменту взаємодії держави та підприємців	19
Білокурський Р.Р.	Аналіз великих даних в еколого-економічних системах	22
Бонарев В.В.	Рівні інформаційної служби системи обліку підприємства	24
Буднікевич І.М., Баранюк Д. С., Бастраков Д.А.	Досвід країн з просування туристичних дестинацій на ринок Китаю	26
Бочко О.Ю.	Цінність інтернет інформації в маркетинговому дослідженні	30
Бурдяк О.М., Чіківчук І.В.	Особливості маркетингу малого підприємства на регіональному ринку меблів	32
Буртняк І.В., Малицька Г.П.	Моделювання волатильності деривативів на фондових ринках	34
Брязкало А.Є.	Проблемні питання пенсійного забезпечення в Україні	36
Вардеванян В.А.	«Акупунктура міста» як маркетинговий підхід до розвитку привабливості території	38
Венгер Є.І.	Трансформація ключових інструментів smm	39
Вітлінський В. В., Маханець Л. Л.	Ризик онлайн-кредитування	42
Вербовська Л.С., Микитюк Н.Є., Берлоус М.В.	Впровадження сучасних кейсів для розвитку локального підприємництва	44
Vinnychuk Olena, Vinnychuk Igor	Relationship between corruption and economic growth: the case of eastern europe countries	46

Гавриш І.І., Мельник А.С.	Визначення та методи управління споживчою антилояльністю	48
Галунець Н.І., Лівандовська О.А.	Екологічна свідомість – як інструмент розвитку територіальних громад	50
Галушка З.І.	Статусна рента менеджера: причини існування в сучасній організації	52
Гніденко В.І.	Цифрова трансформація ринку праці в Україні	55
Голованова М.А., Каменєва З.В.	Інноваційні інструменти в цифровому маркетингу	57
Гречана С.І.	Основні детермінанти ідентифікації об'єднаних територіальних громад	59
Грешко Р. І.	Система внутрішнього фінансового контролю підприємства на основі методу COSO	61
Григорків М.В., Григорків В.С.	Функції забруднення як моделі екологічності економіки в умовах її трансформації	64
Гриценко С.І.	Переваги транспортно-логістичних кластерів у посиленні конкурентоспроможності економіки України	66
Гусенко А.А.	Дослідження досвіду зарубіжних країн щодо організації місцевого самоврядування	67
Дьоміна О.М.	Стратегічне економічне партнерство на мікрорівні: сутність та характерні ознаки	69
Євчук Х.	Challenges of sustainable agricultural development	71
Zablodska Inna, Kuzmenko Olena	Identification and positioning of amalgamated territorial communities in the east of Ukraine in the conditions of military actions: to discussion	74
Заволічна Т.Р. Онеску О.І., Зрибнєва К.С.	Аспекти відкриття ринку земель сільськогосподарського призначення в Україні	76
Зрибнєва І.П., Павлюк А.І., Дузяк К.І.	Тенденції розвитку інноваційних технологій у цифровому маркетингу	78
Касьянова Н.В.	Особливості управління розвитком підприємства в умовах цифрової економіки	80
Кифяк О.В.	Вплив пандемії COVID-19 на сферу туристичних послуг: попередня оцінка	82

Клевчік Л.Л.	Основні системні підходи до сутності інформації	87
Ключник А.В., Мухарський І.Г.	Співробітництво територіальних громад миколаївської області: стан і напрями активізації	89
Кобеля З.І.	Потенціал розвитку підприємництва в регіоні	91
Ковальчук Т.М., Вергун А.І.	Аналіз ефективності використання активів	93
Косташ Т.В.	Проблемні аспекти обліку ризиків підприємства	95
Кошкарів С.А.	Економічний розвиток категорій кооперування у споживчій кооперації України в умовах євроінтеграції	97
Крупенна І.А. Фортуна Д. І. Ютиш Н.В.	Напрямки активізації маркетингової діяльності туристичних операторів в умовах пандемії COVID-19	100
Кузьменко О.В.	Про розвиток підприємництва на регіональному рівні	105
Кучерівська С.С., Гладчук О.М.	Співпраця банків та страхових компаній у сучасних умовах	107
Кулаков О.О.	Маркетингові інновації як драйвери розвитку міжнародних ринків у контексті інвестиційної діяльності	109
Кузьмук І.Я.	Сприйняття макроекономічного кругообігу в умовах віртуалізації XXI століття	111
Лопатинський Ю.М., Галицький А.Е.	Трансформація системи аграрних ринків	113
Марусяк Н.Л.	Підвищення ефективності управління фінансовими потоками підприємства	115
Марченко Т.В.	Вплив інноваційного фактору на зміну ВВП	117
Маханець Л.Л., Гавриляк В.В., Маханець Б.О.	Прогнозування якості життя населення України	119
Михайлина Д.Г., Роговська- Іщук І.В.	Функціональне навантаження логотипу як візуальної компоненти бренду міста	121

Михалків А.А.	Облікова політика в забезпеченні економічної безпеки підприємства	122
Нікіфоров П.О.	Фінансова глобалізація та новий світовий фінансовий порядок: окремі теоретичні концепти	124
Никифорак І.І.	Облікова політика: вплив на прийняття рішень	127
Огієнко А.В.	Подієвий маркетинг як інструмент управління розвитком туристично-рекреаційного потенціалу регіону	129
Осипенко З.В.	Фінансове забезпечення відтворення лісових ресурсів: стан і перспективи	132
Павлова В.А.	Конкурентоспроможність: національний та регіональний аспекти	135
Пілецька С. Т., Кравчук Н.М.	Управління конкурентоспроможністю підприємств авіаційної галузі	137
Поченчук Г.М.	Освітні реформи в контексті зміни управлінської парадигми держави	140
Прогонюк Л.Ю.	Протидія булінгу в освітньому процесі	142
Прокопець Л.В.	Бізнес-планування у сфері підприємництва	143
Романюк Н.В.	Соціально-демографічні чинники та їх вплив на проектування нових та трансформацію існуючих регіональних освітніх мереж	145
Семенюк В.О.	Антикризовий податковий менеджмент держави в умовах поширення глобальної пандемії COVID-19	148
Сергєєва О.Р.	Особливості та проблеми ресторанного бізнесу	150
Sieriebriak K.I.	Successful development practices of amalgamated territorial communities in the east of Ukraine	152
Скращук Л.В.	Стохастична термінальна модель оптимального керування еколого-економічною системою	155
Слюсаренко А.В., Ключник А.В.	Необхідність державного регулювання зовнішньоекономічної безпеки підприємств аграрного сектору	156

Смирнов І.Г.	Архітектурний туризм в Україні: маркетингове забезпечення сталого розвитку в умовах овертуризму	158
Собкова Н.Д., Собкова Д.Р.	Необхідність посилення державного внутрішнього фінансового контролю в умовах децентралізації	160
Сторощук Б.Д.	Кризові трансформації економічної влади в сучасних умовах	162
Сторощук Б.Д., Мартиненко О.Ю.	Вплив електронного адміністрування на трансформацію економічної влади	164
Танасієва М.М.	Проблеми обліково-аналітичної системи підприємства в умовах сталого розвитку господарювання	166
Тафій Н.Г.	Зміна поколінь як чинник трансформації регіонального ринку житлової нерухомості	168
Ткачук І.Я.	Персональні фінанси як джерело фінансування громадських організацій України	171
Ткач Є. В., Нікіфоров П.С.	Банківська таємниця: український контекст	173
Тодорюк С.І.	Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні	175
Харабара В.М., Третьякова О.В.	Управління банківською ліквідністю в умовах запровадження нормативу Ісг	178
Цеханович В.Б.	Конкурентоспроможність єврорегіонів: проблеми та перспективи вирішення	181
Черданцева І.Г., Бастраков Д.А.	Маркетинговий аналіз ринку роздрібної торгівлі в умовах коронакризи	184
Чудаєва І.Б., Сукач О.М.	Інноваційні засади розвитку національної економіки в трансформаційному середовищі	186
Шабардіна Ю.В.	Аналіз результатів процесу децентралізації владних повноважень у сфері природокористування та охорони довкілля	188
Шебаніна О.В.	Підготовка конкурентоспроможного фахівця – управлінця для аграрної сфери	190

Шелудько Е.І.	Шляхи вдосконалення нормативно-правового забезпечення у сфері доступу до зовнішніх ринків	192
Шилепницький П.І.	Державно-приватне партнерство як інструмент реформування освіти	194
Щурик М.В.	Державне управління земельними ресурсами АПК в Україні: здобутки та недоліки	196
Філіпчук Н.В., Підгірна В.Н.	Специфіка ринку туристичних послуг України	199

C O N T E N T

Akhromkin Yevhen, Rohozian Yuliia	Determination of positioning parameters of the Amalgamated Territorial Communities in Ukraine through the sustainable development prism	14
Antokhova Iryna, Byndiu Vita., Popel Liliia	State financial support of agricultural enterprises' innovative activity	16
Babukh Ilona Yeremiia Maryna	Development of trade activities in the framework of digitalization of Ukraine's economy	18
Bak Nataliia	Directions of activation of pit as an instrument of interaction of the state and entrepreneurs	19
Biloskurskyu Ruslan	Big data analysis in eco-economic systems	22
Bonarev Vladimir	Levels of information service system accounting enterprise	24
Budnikevivh Iryna, Baraniuk Diana, Bastrakov Daniil	The experience of countries in promoting tourist destinations on the market of China	26
Bochko Olena	The value of internet information in marketing research	30
Burdyak Oleh Chikivchuk Illia	Small enterprise marketing features on the regional furniture market	32
Burtnyak Ivan, Malytska Anna	Modeling the volatility of derivatives in stock markets	34
Briazkalo Anna	Problems of Pension Provision in Ukraine	36

Vardevanyan Vardan	"City acupuncture" as a marketing approach to developing the attractiveness of the territory	38
Venher Euhenyi	Transformation of smm key tools	39
Vytlinskij Valdemar, Makhanets Liubov	Online credit risk	42
Verbovska Lesya, Mykytiuk Natalia, Berlous Maria	Implementation of modern cases for the development of the local entrepreneurship	44
Vinnychuk Olena, Vinnychuk Igor	Relationship between corruption and economic growth: the case of eastern europe countries	46
Havrysh Iryna, Melnyk Anastasiia	Definitions and methods of consumer anti-loyalty management	48
Galunets Nataliia Livandovska. Olena	Ecological consciousness is a tool for the development of united territorial communities	50
Haluchka Zoia	Status rent of the manager : the reasons of existence in modern organization	52
Hnidenko Viktoriia	Digital transformation of the labor market in Ukraine	55
Golovanova Maiya., Kamenieva Zoia	Innovative tools in digital marketing	57
Hrechana Svitlana	The main determinants of the identification of amalgamated territorial communities	59
Greshko Roman	System of internal financial control of the enterprise based on the COSO method	61
Hryhorkiv Mariia, Hryhorkiv Vasyl	Functions of the pollution as a model of the ecological economy in the conditions of its transformation	64
Gritsenko Sergiy	Advantages of transport and logistics clusters in strengthening the competitiveness of Ukraine's economy	66
Husenko Anzhela	Research of the foreign countries' experience in the organization of local self-government	67
Domina Oksana	Current state and prospects of agricultural construction development in Ukraine	69

Yevchuk Khystyna-Iryna	Challenges of sustainable agricultural development	71
Zablodska Inna, Kuzmenko Olena	Identification and positioning of amalgamated territorial communities in the east of Ukraine in the conditions of military actions: to discussion	74
Zavolichna Tetiana, Onesku Oleksandr, Zrybnieva Kateryna	Aspects of opening the agricultural land market in Ukraine	76
Zrybnieva Iryna, Pavliuk Andrii, Duziak Kseniia	Trends of innovative technologies developing in digital marketing	78
Kasianova Nataliia	Peculiarities of marketing activity in the conditions of digital transformation of the economy	80
Kyfyak Oleksandr	Impact of the COVID-19 pandemic on the tourist services sphere: preliminary assessment	82
Klevchik Leonid	Basic systemic approaches to the essence of information	87
Klyuchnik Alona Mukharrskyy Igor	Cooperation of territorial communities of the Nikolaev area: a condition and directions of activation	89
Kobelya Zoryana	Potential for business development in the region	91
Kovalchuk Tetyana Verhun Andrij	Assets efficiency analysis	93
Kostash Tetiana.	Problem aspects of enterprise risk accounting	95
Koshkarov Stepan	Cooperation categories development in consumer cooperation of Ukraine in the conditions of European integration кооперації України в умовах євроінтеграції	97
Krupenna Inga, Fortuna Dsna, Yutysh Nataliia	Directions of marketing activity activation tourist operators in the COVID-19 pandemic conditions	100
Kuzmenko Oksana	On the development of entrepreneurship at the regional level	105
Kucherivska Sofiia, Hladchuk Olha	Cooperation of banks and insurance companies in modern conditions	107

Kulakov Oleksii	Marketing innovations as drivers of international markets development in the context of investment activity	109
Kuzmuk Ihor	Perception of the macroeconomic circulation in the context of virtualization of the XXI century	111
Lopatynskiy Yuriy, Halytskyi Andzhei	Transformation of the system of agricultural markets	113
Marusyak Nataliia	Efficiency increase in management of financial flows of enterprise	115
Marchenko Tetyana	The influence of the innovation factor on GDP change	117
Makhanets Liubov, Gavrilyak Vladimir, Makhanets Bogdan	Forecasting the life quality in Ukraine	119
Mykhaylyna Diana, Rogovska-Ischuk Iryna	Functional Significance of a Logotype as a City Brand Visual Component	121
Myhalkiv Alla	Accounting policy in ensuring the economic security of the enterprise	122
Nikiforov Petro	Financial globalization and the new world order: separate theoretical concepts	124
Nykyforak Iryna	Accounting policy: an influence on decision making	127
Ohienko Alona	Event marketing as a tool of management of development of tourist and recreational potential of the region	129
Osypenko Zinovii	Financial support for forest reproduction resources: status and prospects	132
Pavlova Valentyna	Competitiveness: national and regional aspects	135
Piletska Samira, Kravchuk Nataliia	Management the aviation enterprises competitiveness	137
Pochenchuk Galyna	Educational reforms in the context of the state governance paradigm changing	140
Prohoniuk Liudmyla	Combating bullying in the educational process	142
Prokopets Liudmyla	Business planning in the field of entrepreneurship	143

Romaniuk Nadiia	Socio-demographic factors and their impact on the design of new and transformation of existing regional educational networks	145
Semenyuk Vitaliy	The state anti-crisis tax management in conditions of the covid-19 global pandemic expansion	148
Serhieieva Olena	Features and problems of restaurant business	150
Sieriebriak Ksenia	Successful development practices of amalgamated territorial communities in the east of ukraine	152
Skraschuk Larysa	Stochastic terminal model of optimal management of the ecological and economic system	155
Slyusarenko Andriy, Klyuchnyk Alyona	The need for state regulation of foreign economic security of agricultural enterprises	156
Smyrnov Igor	Architectural Tourism in Ukraine: Marketing Support of sustainable development in conditions of overtourism	158
Sobkova Nataliya, Sobkova Diana	The need to strengthen public internal financial control in a decentralized environment	160
Storoshchuk Bogdan	Crisis transformations of economic power in modern conditions	162
Storoshchuk Bogdan Martinenko Oleksandr	The impact of e-government on the transformation of economic power	164
Tanasiieva Maryna	Problems of the accounting and analytical system of the enterprise in the conditions of sustainable development of economy	166
Tafiy Nataliya	Generational change as a factor in the transformation of the regional residential real estate market	168
Tkachuk Iryna	Personal funds of citizens as a source of financing of public organizations in Ukraine	171
Tkach Yevhen, Nikiforov Petro	Banking secrecy : ukrainian context	173

Todoriuk Sergii	Problems and prospects of small entrepreneurship development in Ukraine	175
Kharabara Violetta, Tretyakova Olena	Banking liquidity management in conditions implementation of lcr regulation	178
Tsekhanovych Viktor	The competitiveness of European regions: problems and prospects of solutions.	181
Cherdantseva Iryna, Bastrakov Daniil	Marketing analysis of the retail market in the conditions of the coronaviruses crisis	184
Chudaieva Iia, Sukach Olena	Innovative principles of national economy development in a transformational environment	186
Shabardina Yuliia	Analysis of the results of the process of decentralization of power in the field of nature management and environmental protection	188
Shebanina Olena	Training of a competitive specialist - manager for the agricultural sector	190
Sheludko Ella	Ways of improvement of normative and legal ensuring in the field of access to external markets	192
Shylepnytskyi Pavlo	Public-private partnership as an instrument of education reforming	194
Shchuryk Mykhailo	Management of Land Resources of AIC in Ukraine: gains and losses	196
Filipchuk Nataliia, Pidgirna Valentyna	Specific of market of tourist services of ukraine	199

Ахромкін Євген Михайлович,

д.е.н., професор кафедри економічної безпеки, публічного управління та адміністрування, Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир

Рогозян Юлія Сергіївна,

д.е.н, заступник завідувача відділу проблем міжрегіонального співробітництва, ДУ «Інститут економіко-правових досліджень імені В.К. Макутова НАН України», м. Київ

ВИЗНАЧЕННЯ ПАРАМЕТРІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД УКРАЇНИ КРІЗЬ ПРИЗМУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Положення чинних нормативно-правових актів України з питань планування соціально-економічного та сталого розвитку територій [1-3], а також сучасні умови господарювання в межах територіальних одиниць локального рівня, зміщують акценти на необхідності формування позитивного іміджу об'єднаних територіальних громад (далі – ОТГ) у зв'язку із завершальним етапом реалізації компонентів реформи децентралізації влади. Проте, у зв'язку з відсутністю в Україні аналітичних досліджень, пов'язаних з використанням конкретних маркетингових інструментів для формування позитивного іміджу громад, важливо спочатку зупинитися на визначенні основних параметрів, за якими кожна ОТГ зможе себе ефективно позиціонувати як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі.

З огляду на той факт, що позиціонування являє собою розробку та створення іміджу території таким чином, щоб він зайняв у свідомості стейкхолдерів гідне місце, відмінне від стану територій-конкурентів [4], очевидно, що параметри позиціонування повинні бути зрозумілими всім цільовим групам споживачів та, водночас, надавати можливості конкретній громаді стати кращою або унікальною в якійсь сфері життєдіяльності. Тому, беручи до уваги чинні нормативні положення щодо необхідності розробки стратегічних документів ОТГ у контексті сталого розвитку, логічно запропонувати параметри для позиціонування громад у розрізі його складових:

1. Економічна складова: високий рівень фінансової та бюджетної самодостатності, значний промисловий потенціал, розвинена система інженерно-транспортної інфраструктури;

2. Соціальна складова: розвинена система соціальної інфраструктури та надання послуг населенню, позитивні тенденції демографічного розвитку громади;
3. Екологічна складова: вигідні природо-географічні умови, наявність унікальної історико-культурної спадщини та значний екологічний і туристично-рекреаційний потенціал.

Кожен із запропонованих параметрів позиціонування громади може стати квінтесенцією цього процесу та створити позитивний імідж ОТГ на тлі інших адміністративно-територіальних одиниць. Проте концепція сталого розвитку та практичний досвід стратегічного планування розвитку ОТГ доводять необхідність грамотного та збалансованого поєднання параметрів економічної, соціальної та екологічної складових як взаємозалежних та взаємодоповнюючих елементів життєдіяльності з метою формування конкретного позитивного уявлення про громаду, що потребує подальших ґрунтовних досліджень з окресленої проблематики.

Список використаних джерел

1. Про Стратегію сталого розвитку «Україна - 2020»: Указ від 12 січня 2015 року № 5 // База даних «Законодавство України» / Адміністрація Президента України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
2. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року: проект. Представництво Програми розвитку ООН в Україні (UNDP), Представництво Глобального екологічного фонду (GEF). Київ, 2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf
3. Методичні рекомендації щодо формування і реалізації прогнозних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади: Наказ Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України від 30.03.2016 № 75 // База даних «Законодавство України» / ВР України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0075858-16>
4. Пепчук С.М. Позиціонування регіону в системі конкурентних відносин: дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : [спец.] 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси, 2016. – 341 с.

Антохова Ірина Михайлівна,

к.е.н. доцент кафедри економіки підприємства
та управління персоналом

Чернівецький національний університет імені Ю.Федьковича,
м. Чернівці

Биндю Віта Анатоліївна,

к.е.н. доцент, ПВНЗ «Буковинський університет»

Попель Лілія Анатоліївна,

ст. викладач ПВНЗ «Буковинський університет», м. Чернівці

Державна фінансова підтримка розвитку інноваційної діяльності сільськогосподарських підприємств

На сучасному етапі розвитку економіки державна підтримка інвестиційно-інноваційного розвитку аграрного сектору має важливе значення, однак не завжди характеризується узгодженістю та системністю заходів, здійснюваних органами державної влади.

Невідкладним завданням державної влади повинно стати стимулювання інноваційних процесів, впровадження нових сучасних технологій вирощування, зберігання та переробки сільськогосподарської продукції, якомога швидше формування досконалішого державного управління аграрним сектором на основі нової за сутністю, соціальним і стратегічним спрямуванням, характером здійснення та соціально-економічною результативністю державної аграрної політики в сфері інноваційної діяльності та забезпечення державної економічної безпеки, задоволення продовольчих потреб населення держави [1].

Важливою умовою інноваційного розвитку сільськогосподарських підприємств повинно стати формування єдиної державної регуляторної політики у сфері їх підприємницької діяльності, особливо в питанні активізації фінансово-кредитної та інвестиційної політики, встановлення системи пільг, впровадження спрощеної системи оподаткування тощо [2].

Державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників може надаватися шляхом: виділення бюджетних субсидій з розрахунку на одиницю оброблюваних угідь; часткового бюджетного відшкодування вартості висіяного високорепродукційного насіння сільськогосподарських культур; виконання цільових державних програм, спрямованих на підвищення родючості ґрунтів, боротьбу зі шкідниками та

хворобами сільськогосподарських рослин і тварин, ведення сільського господарства на радіаційно забруднених територіях.

Незважаючи на все різноманіття програм та заходів, здійснюваних органами державної влади стосовно стимулювання інноваційної діяльності аграріїв інструменти та важелі такої підтримки не завжди узгоджені та досить часто разові.

Напрями державної фінансової підтримки інноваційної діяльності сільськогосподарських товаровиробників коригуються відповідно до взятих Україною зобов'язань із дотриманням правил та стандартів ЄС. Прямі державні субсидії та дотації спрямовуються лише на реалізацію життєздатних інвестиційно-інноваційних проектів. За таких умов сільськогосподарські виробники будуть вимушені використовувати найсучасніші технології та інноваційні розробки, щоб довести високу результативність своєї діяльності та конкурентні переваги при отриманні фінансової підтримки з боку держави.

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою свідчить про різноманітність форм державного стимулювання інноваційної діяльності в аграрному секторі економіки та її виключно важливу роль у забезпеченні ринкової рівноваги і збільшенні можливостей економічного вибору для сільськогосподарських товаровиробників.

Отже, дослідження процесу державної підтримки інноваційного розвитку аграрного сектору, безсумнівно, доводить, що воно є явищем багаторівневим та багатогранним. Знаходження оптимальної й ефективної взаємодії держави та виробничої сфери дозволить забезпечити більш ефективний розвиток аграрного сектору економіки.

Список використаних джерел

1. Радченко О.Д. Напрями державної фінансової підтримки сільського господарства України / Радченко О.Д. // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету. Серія «Економічні науки». – 2019. – № 1(3). – С. 207–214.
2. Шубравська О.В. Формування державної політики сприяння сталому розвитку агропродовольчої системи України / О.В.Шубранська // Економіка АПК. – 2017. – № 3. – С. 46– 49.

Babukh Ilona,

PhD in Economics, Associate Professor of the Department of
Marketing, Innovation and Regional Development,

Yeremiia Maryna student,

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine

DEVELOPMENT OF TRADE ACTIVITIES IN THE FRAMEWORK OF DIGITALIZATION OF UKRAINE'S ECONOMY

Today, the development of IT, artificial intelligence, biotechnology, etc. is so rapidly entering not only the economy but also into the everyday life of people, that digital transformations are gradually becoming the most significant in social transformations as an inclusive, dominant trend in the development of all spheres of human activity, and in first of all its socio-economic sphere.

Digital technologies play an important role in the modern transformation of the trade sphere, since the constant automation and modernization of processes allows to reduce the impact of the human factor and increase their efficiency. According to the Retail Technology Study 2018 conducted by Retail Info Systems (Gartner research partner), the world's leading retailers in recent years have demonstrated that they can make rapid and cost-effective changes through the latest technology introduced into all implementation-related processes products and services, anticipate and quickly adapt to market trends. Companies with a low level of automation of the trading process show lower growth than average in the industry. The gap between these companies and market leaders in customer orientation and revenue generation is growing rapidly every year under the influence of the rapid development of digital technologies [2]. For the domestic market, the problem of digital transformation of trade and related processes is even more acute, making the study of the real status and trends of digital trade transformation a topical issue for Ukrainian enterprises.

Today, digital transformation is needed to continue doing business and maintain the competitiveness of enterprises. Effective enterprise digital transformation delivers revenue growth, facilitates and empowers clients' individual needs. The growth of electronic and mobile commerce in the world, the shift of a number of key business processes from the physical world to the digital in recent years, indicates a high rate of digital transformation of both trade and the world economy as a whole.

Over the last few years, Ukraine has demonstrated a high growth rate in both e-commerce in general and mobile in particular. However, the gap in terms of digital transformation with Western Europe and the world remains significant. In order to reduce this gap and increase the level of competitiveness, both domestically and internationally, it is advisable for domestic enterprises to implement the most promising digital transformation strategies for trade. The most significant strategies include the development of omni-channel approach. It allows customers to switch freely between all possible channels of communication with the brand, thanks to mobile devices, social networks, offline stores and service terminals. Due to the omni-channel approach, companies do not lose customer information, which allows them to maintain a personalized approach and build a credible customer base. The most significant strategies include the development of four technologies: cloud computing, artificial intelligence, data platform and mobile technologies. Why these four technologies? Clouds are needed to easily scale and calculate. Artificial intelligence is needed to see the relationships. Data analytics are required to store, restore and process data. Mobile applications are used to make it convenient for customers and to communicate quickly [1]. Together, they allow you to track and analyze a customer's experience at all points of presence and interaction with the company. It is important that the channels are configured and their information is synchronized.

References

1. Digital transformation of business : why it is needed. Bussness Views. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://business-views.com.ua/ru/business/id/cifrova-transformacija-biznesu-navischo-vona-potribna-i-sche14-pitan-2046/>.
2. 2018 RIS/Gartner Retail Technology Study : Wake Up Call for Digital Transformation. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://risnews.com/2018-risgartner-retail-technology-study-wake-call-digital-transformation>.

Бак Наталія Андріївна,
к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м.
Чернівці

НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ПДФО ЯК ІНСТРУМЕНТУ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВИ ТА ПІДПРИЄМЦІВ

Сьогодні індивідуальний прибутковий податок (private income tax, PIT) – це один із «стовпів» податкової системи розвинутої

країни. Його застосування дозволяє залучити до формування фінансової бази органів державної влади якомога ширше коло платників. Як наслідок, у фінансуванні надання суспільних благ беруть участь усі громадяни, які отримують доходи, що належать до об'єкта РІТ. Традиційно формою РІТ в Україні вважають податок на доходи фізичних осіб (ПДФО). Але, оскільки індивідуальні доходи можуть і містити доходи громадян від підприємницької діяльності, вважаємо, що застосований з 1998 року [1] єдиний податок за своєю суттю теж є різновидом РІТ. Він складає гостру конкуренцію ПДФО, оскільки понад 2/3 (в 2017 році – 82,9%) зареєстрованих фізичних осіб-підприємців (ФОП) вважали за необхідне сплачувати РІТ з підприємницького доходу за спрощеною системою оподаткування (ССО). Одночасно, багатьма експертами та представниками контролюючих органів єдиний податок оцінюється негативно, як інструмент оптимізації оподаткування, насамперед, великими платниками податків (див., напр. [2]). Тому актуальним науково-практичним завданням є обґрунтування способів мінімізації форм і масштабів використання єдиного податку в неприйнятних для суспільства цілях.

Рецептів розв'язання окресленої проблеми достатньо [3]. Окремі з них (насамперед, ті, які базуються на жорсткому адмініструванні податкових платежів) активно використовують контролюючі органи. Проте вважаємо, що більший ефект можна отримати, якщо формувати у ФОПів чітке бачення переваг і недоліків (для особистого бюджету й перспектив ведення власного бізнесу) від застосування конкретних податків. Донедавна основна перевага ССО – це зведення до мінімуму підстав для вжиття заходів податкового контролю з наступними штрафними санкціями. Проте заплановане державною владою запровадження використання РРО усіма платниками єдиного податку (за винятком платників першої групи) [4] зводить нанівець таку вигоду. Натомість, застосування ПДФО за певних умов дозволяє мінімізувати розмір РІТ для ФОПів.

Для того, щоб ПДФО став більш привабливою формою співпраці держави з ФОПами, на наш погляд, доцільно вжити такі заходи:

- 1) запровадити ставки ПДФО, диференційовані за видами діяльності (з найнижчим рівнем оподаткування – для КВЕДів у пріоритетних галузях національної економіки), з одночасною ліквідацією військового збору;

2) удосконалити порядок урахування доходів і витрат від підприємницької діяльності та розрахунку його об'єкта – чистого річного оподаткованого доходу (ЧРОД), а саме: запровадити касовий метод при визнанні витрат; розширити перелік витрат, які дозволяється врахувати при розрахунку ЧРОД; дозволити застосування прискорених методів нарахування амортизаційних відрахувань; скасувати заборону на перенесення збитків попередніх звітних періодів на наступний податковий рік;

3) відновити механізм умовних витрат за окремими видами підприємницької діяльності (тими, які мають невеликі масштаби, або ж найбільш ризикові з погляду потенційної її «тінізації»);

4) розробити та ввести в дію офіційні електронні сервіси для допомоги з обліку розмірів доходів і витрат ФОПа, а також розрахунку належної до сплати суми ПДФО;

5) поширити на громадян, які отримують підприємницький дохід, право на податкову соціальну пільгу та податкову знижку з ПДФО.

Висока результативність запропонованих заходів можлива за умови стабілізації (незмінності) податкового законодавства впродовж, принаймні, п'яти років. Критично важливе для її досягнення також посилення інформаційно-роз'яснювальної роботи серед населення з приводу вагомості ПДФО як джерела фінансування суспільних благ.

Більш однозначна, передбачувана та вільна від корупції загальна система РІТ в Україні сприятиме активізації внутрішніх джерел фінансового забезпечення підприємницької діяльності, які формуються безпосередньо в її процесі за рахунок економії на витратах, зокрема, за допомогою оподаткування.

Список використаних джерел

1. Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва : Указ Президента України від 3 лип. 1998 р. № 727/98. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/727/98>
2. Бешко О.Я. Спрощена система оподаткування як інструмент агресивного податкового планування / Л.П.Ткачик, О.Я.Бешко // Молодий вчений. – 2018. – № 2. – С. 758-763.
3. Данилишин В.І. Можливості зловживання спрощеною системою оподаткування, обліку та звітності та напрями їх мінімізації / В.І. Данилишин, О.М. Стефанків // Інфраструктура ринку. 2017. – Вип. 7. – С. 285-290.

4. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг : Закон України від 20 верес. 2019 р. № 129-IX. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/129-20>

Білокурський Руслан Романович,
д.е.н., доцент кафедри економіко-математичного моделювання,
декан економічного факультету
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича,
м. Чернівці

АНАЛІЗ ВЕЛИКИХ ДАНИХ В ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

Для кількісного аналізу впливу економічної діяльності на довкілля науковці використовують інструментарій економіко-математичного моделювання. Основними класами моделей еколого-економічних систем і процесів є: балансові моделі типу «витрати-випуск», оптимізаційні моделі, імітаційні моделі.

Головною проблемою економіко-математичного моделювання еколого-економічних систем на макрорівні є проблема інформаційного забезпечення. Вона зумовлена низкою факторів:

- інституційна недосконалість, що полягає у відсутності єдиної системи збору та обробки статистичної інформації на рівні органів влади;
- недоброчесність суб'єктів господарювання, які здійснюють спроби приховування та замовчування реальних даних, з метою уникнення штрафних санкцій;
- технічна складність реєстрації викидів забруднювачів, значні похибки вимірювання;
- використання різних форматів та одиниць вимірювання.

Усе це призводить до того, що отримана статистика має велику розмірність даних, характеризується невизначеністю та неповнотою інформації, містить шумове забруднення. Як наслідок, незважаючи на значну кількість розроблених теоретичних моделей функціонування еколого-економічних систем та їх значне теоретико-методологічне значення, практичне застосування моделей неможливе без використання відповідного програмного забезпечення аналізу великих даних.

Будь-яка інформаційна система управління великими даними повинна містити такий функціонал: інструменти для роботи зі

структурованими, слабоструктурованими та неструктурованими даними; зберігання даних у різних форматах, типах та місцях; можливість оперативної обробки даних в умовах їх неперервного накопичення; інструменти машинного навчання, генетичних алгоритмів, краудсорсингу, кластерного аналізу, регресійного аналізу, оптимізації, імітаційного моделювання, візуалізації даних.

В таблиці 1 наведено програмне забезпечення, яке дозволяє забезпечувати управління великими даними еколого-економічних систем.

Таблиця 1

Програмне забезпечення управління великими даними
еколого-економічних систем

Назва	Основні характеристики
Python	Високорівнева мова програмування з простим та інтуїтивно зрозумілим синтаксисом. Містить велику кількість бібліотек аналізу даних (Pandas, NumPy, SciPy, Matplotlib, Seaborn, Bokeh). Мова розповсюджується, як вільне програмне забезпечення, що сприяє її широкому розповсюдженню та постійному вдосконаленню
R	Мова програмування і програмне середовище для статистичних обчислень, аналізу та графічного відображення великих даних. Дозволяє проводити лінійну і нелінійну регресію, класичні статистичні тести, аналіз часових рядів, кластерний аналіз. Дуже добре розвинутий функціонал графічної візуалізації даних
Hadoop	Аналітичний інструмент для розподіленого зберігання та обробки великих даних. Дозволяє доступ до даних за допомогою утиліт, що підтримують роботу великих комп'ютерних кластерів
RapidMiner	Потужна система для створення, передачі та обслуговування великих даних. Основною перевагою системи є те, що аналітику немає необхідності використовувати програмний код. Візуальні елементи дозволяють швидко конструювати модель, а гнучко змінюючи їх параметри, аналітик досягає потрібного рівня адекватності

Проектування та розробка інформаційних систем обробки великих даних на основі запропонованого програмного забезпечення дозволить сформувати інформаційне забезпечення розроблених економіко-математичних моделей еколого-економічних систем.

Бонарев Володимир Валерійович,
к.е.н., асистент кафедри обліку, аналізу і аудиту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
РІВНІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СЛУЖБИ СИСТЕМИ ОБЛІКУ
ПІДПРИЄМСТВА

Облік як складна гіперсистема з підсистемами не лише ставить за мету відображення активів власного капіталу та зобов'язань в системі рахунків, а й адресно забезпечує користувачів різних груп інформацією, що допомагає їм приймати обґрунтовані рішення, підвищує ефективність управління, стратегічного планування, нормування, контролю і прийняття рішень, а отже, примножує капітал [1]. До того ж облік дає змогу здійснювати порівняння планових та фактичних значень з метою виявлення причин і наслідків таких відхилень й контролю реалізації управлінських рішень на всіх рівнях організаційно-функціональної структури компанії [2].

Процес вироблення і прийняття рішень у системі обліку за суттю є інформаційним процесом. Тому взаємодію об'єкта й суб'єкта системи обліку варто розглядати як інформаційну взаємодію, яка потребує постійного зворотного зв'язку (надходження інформації про результати) [3].

На наш погляд, саме налагоджена система обліку підприємства створює й утримує на належному рівні взаємодію всередині самого підприємства як певної системи і взаємозв'язок такої системи із зовнішнім середовищем. За видами, процесом організації й ступенем складності можна проранжувати категорії виконуваних в організації завдань і виокремити відповідальних за їхнє виконання осіб. Так, наприклад, інформаційну службу системи обліку доцільно поділити на чотири категорії (рівні):

- завдання аналітико-стратегічного рівня, виконання яких потребує найвищого рівня фахових знань, високого рівня розвитку особистісних якостей, у тому числі гнучкості та лабільності рівня спілкування, критичного та творчого мислення й великого досвіду. Так і завдання передбачають переважно прогнозування і перспективне планування роботи організації;
- завдання управлінського рівня, які полягають у виконанні управлінських завдань на різних рівнях функціонування

- організації, тобто безпосередньо в якомусь сегменті, відділі, напрямі роботи тощо. Вирішення таких питань вимагає від їхніх виконавців високого рівня розвитку організаційних здібностей, оскільки це передбачає роботу з широким колом людей та організацію пошуку альтернативних видів діяльності;
- завдання операційного рівня, які становлять основу для ефективного функціонування двох попередніх категорій і полягають у пошуку й обробці інформації на рівні операційного менеджменту та виконання практичних поточних видів діяльності організації. Успішна реалізація таких завдань потребує від своїх виконавців належного рівня професійних знань, систематичне підвищення рівня фахової майстерності шляхом самоосвіти, комунікативних навичок, високого рівня мотивації й ін.;
 - завдання технічного рівня, які формують основу, для забезпечення належного функціонування організації та вчасного й якісного виконання визначених перед суб'єктом господарювання завдань. Це передбачає підтримку в організації праці відповідно до всіх чотирьох категорій шляхом створення документальної бази для існування інформаційної служби системи обліку організації. До осіб, які є відповідальними за виконання завдань цієї категорії, ставляться вимоги, що стосуються, передусім, високого рівня відповідальності, пунктуальності, виробничих навичок тощо.

Працівників організації умовно можна поділити відповідно до категорій завдань, які вони виконують. Завдання першої категорії в організації виконують керівники (генеральні директори, виконавчі директори та ін.), другої категорії – начальники відділів, третьої категорії – основний склад спеціалістів відділів організації, а четвертої категорії – допоміжний персонал організації (друкарки, оператори, секретарі й ін.).

Список використаних джерел

1. Пушкар М. С. Розробка системи обліку: навч. посіб. – Тернопіль : Карт-бланш, 2003. – 198 с.
2. Мошковська О. А. Концептуальні засади стратегічного управлінського обліку / О.А.Мошковська // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 12(138). – С. 151–159.
3. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту : навч. посіб. О.В.Матвієнко. – Київ : Центр навч. літ., 2004. – 128 с.

Буднікевич Ірина Михайлівна,
д.е.н, професор, завідувач кафедри маркетингу,
інновації та регіонального розвитку,
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича,
м.Чернівці

Баранюк Діана Сергіївна, магістрант
Бастраков Данііл Анатолійович, студент,
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича,
м.Чернівці

ДОСВІД КРАЇН З ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА РИНОК КИТАЮ

Маркетинг туристичних дестинацій відіграє важливу роль в розвитку зарубіжних країн, регіонів і міст та пропонує ряд сучасних технологій та інструментів для розвитку вітчизняних територій. Ключовою умовою успішного розвитку туристських дестинацій будь-якого рангу, маючи на увазі їх істотну детермінованість факторами внутрішнього і зовнішнього середовища, є врахування загальносвітових трендів, розумне запозичення позитивних сервісних практик і конструктивна національно-державна політика. Створення і позиціонування унікальних інноваційних турпродуктів дозволяє дестинації зайняти свою нішу на світовому ринку.

Китайські туристи були привабливими для будь-якої країни, адже за даними Всесвітньої туристської організації ООН (UNWTO), в 2018 році світовий туристичний потік поповнили 149,7 млн. китайських туристів, які витратили за кордоном більше \$ 277 млрд, а витрати на людину склали \$ 1850 за поїздку. До 2020 року це був найбільш динамічний ринок виїзного туризму, що засвідчує трикратне зростання поїздок китайських туристів за кордон за останні 10 років. Туристи з Китаю є основною цільовою аудиторією маркетингових програм багатьох країн світу: в Японії на них припадає до 30% іноземного потоку, в Таїланді і В'єтнамі – більше 25%, на них орієнтується Гонконг, Камбоджа, Сінгапура, Індонезія, Малайзія, ряд європейських країн – Франція, Італія, Великобританія, Іспанія, Німеччина, Росія. Серед найбільш привабливих європейських туристичних дестинацій – Париж, Амстердам, Лондон, Рим, Баварія, Прага, Карлові Вари та інші.

Малайзія для просування на китайський ринок використовує одну з найбільших соціальних медіа-платформ Китаю Weibo.

Кількість зареєстрованих акаунтів на платформі у 2019-му році склала понад 800 млн. зареєстрованих акаунтів і 250 мільйон активних користувачів щомісячно [1], що робить її одним з найпопулярніших майданчиків, на якій мешкає безліч відомих компаній, знаменитостей, представників ЗМІ, туристичних фірм, соціологів, політиків та простих користувачів. Також Weibo є гарною платформою для маркетингових комунікацій для туристичних destинацій, які залучають через соціальні мережі туристів. Кожен день на Weibo публікується більше 100 млн повідомлень. Відповідно до бази даних платформи близько 50 мільйонів користувачів Weibo є регулярними мандрівниками. Малайзійська туристська асоціація (MITA) уклала угоду з мережею Weibo з метою просування країни на цій платформі. Такий союз став можливим внаслідок зміни звичок китайських споживачів туристичних послуг – у Китаї стає все більше молодих мандрівників, що орієнтуються при виборі свого наступного місця відпочинку на пошук інформації в соціальних мережах, а також на різні рекламні пропозиції в них. Дане партнерство дозволило малайзійським гравцям турбізнесу використовувати популярну медіа-платформу для презентації туристичних можливостей Малайзії. Внаслідок укладення такої угоди, Малайзія стала однією з найбільш обговорюваних туристських destинацій на сайті. Очікувалося, що до 2020-го року в Малайзії побувають понад 200 мільйонів жителів материкового Китаю. Китайський турист розглядав в даному плані як основне джерело збільшення доходів від туристичної галузі Малайзії. На сторінку Малайзії в Weibo підписані більше 320 тис. користувачів з Китаю.

Просування через соціальні мережі є однією з найсильніших сторін туристичної галузі Великобританії і найбільш ефективним майданчиком у взаємодії з потенційними китайськими мандрівниками. Британська стратегія щодо залучення китайських туристів через соціальні медіа-платформи почалася в 2014-2015-му роках, коли збільшення числа подорожуючих китайців стало помітним трендом. Аеропорт Хітроу має власні акаунти у соціальній мережі Weibo та WeChat спрямовані на просування серед китайських мандрівників Великобританії як потенційного місця для проведення відпустки, підвищення обізнаності китайських мандрівників про туризм в Великобританії, надає можливості з обслуговування туристів в режимі реального часу, містить поради

щодо перебування у Великобританії, розповідає про основні місця шопінгу, різні партнерські пропозиції та знижки. Для ведення акаунта в соціальних мережах і взаємодії з китайськими туристами як на території Китаю, так і поза країною, аеропорт Хітроу заснував маркетингове агентство Qumin. Одна зі спеціально розроблених для китайського ринку маркетингових кампаній носила назву «Великі імена для Великої Британії» (GREAT NAMES FOR GREAT BRITAIN). Її метою було виявлення, за допомогою опитування, користувачів соціальних мереж китайських найменувань для більш ніж 101 пам'ятки по всій Великобританії. Вони формувалися в блоки по 10 об'єктів, і протягом 10 тижнів щотижня публікувалося по одній десятці пам'яток в акаунтах Weibo і WeChat, запитуючи у китайців імена для кожної з них. За даними 2017 року офіційний акаунт представництва VisitBritain в Weibo налічував понад 620 тисяч передплатників [2].

Групові тури для китайських туристів формуються бюджетними програмами «all inclusive», в основі яких проживання в 3-х, 4-х зіркових готелях на околиці міста, харчування в закладах де готують китайські страви. В туристичних дестинаціях від такого типу туриста отримують доходи національні китайські ресторани, чітко визначені загальновідомі пам'ятки, сувенірні крамниці рекомендовані китайськими гідами. Найбільш платоспроможною цільовою аудиторією є індивідуальні мандрівники з Китаю, це нові «прогресивні» китайці, які є активними інтернет-користувачами, можуть самостійно забронювати собі квиток, оплатити проживання в будь-якій зручному готелі і скласти свій індивідуальний маршрут. Саме такий турист дозволяє збільшити охоплення туристичної інфраструктури: готелі та мотелі, місцеві підприємства громадського харчування, музеї і виставки, торговельні центри.

У момент коли закриті кордони та існує заборона на групові тури, китайці активно відвідують місцеві туристичні дестинації. На травневі свята (з 1 по 5 травня) місто центрального підпорядкування Тяньцзін на півночі Китаю прийняло 1,67 млн. гостей, які витратили в цілому 654 млн юанів (близько \$92,5 млн) на туристичних об'єктах міста; число туристів, що відвідали острівну туристичну провінцію Хайнань на півдні Китаю за травневі свята, досягло 1,3 млн (туристичні пам'ятки відвідали близько 770 тис. осіб), які принесли виручку 994 млн юанів (близько \$140 млн),

Дохід чотирьох магазинів безмитної торгівлі за свята склав \$42,4 млн., які принесли 71121 відвідувачів; Пекін відвідало понад 4,6 млн туристів, а виручка від туризму за цей період склала 4,18 млрд юанів (близько \$590 млн). При цьому туристичні об'єкти повинні забезпечити турпотік лише на 30% від звичайного рівня в зв'язку з необхідністю забезпечення профілактики інфекції; туристи також повинні заздалегідь бронювати квитки через Інтернет; обов'язковою є демонстрація QR-кодів паспорта здоров'я для посвідчення про стан здоров'я, вимірювати температуру тіла на вході [3].

Україна планує отримати свій «шматок від китайського туристичного пирога», сподіваючись, що Україна з Китаєм зможуть взаємно відкритися швидше, ніж з країнами ЄС. Відбулися попередні перемовини з послом України в Китаї, з представниками китайсько-українських асоціацій. Налагодити взаємодію туристичних дестинацій України з китайськими партнерами та туристами доцільно через соціальні мережі Weibo и WeChat, у тому числі, через QR-коди, які дозволяють повідомляти цільові аудиторії про пам'ятки, визначні місця, місцеву гастрономію, можливості для шопінгу, цікаві новини, спеціальні акції. Найкраще, якщо інформація, яка поширюють через даний канал буде перекладена на китайську мову. Сайти та чат-боти на китайській мові з часто вживаними питаннями можуть стати виходом, якщо відсутній постійний персонал зі знанням китайської мови. Доцільно звернути на увагу на молодих китайських мілленіалов, які формують попит на пригодницький туризм, програми якого можуть запропонувати місцеві туркомпанії: рафтинг, подорожі на повітряній кулі та аерошуті, гірське сафарі, полювання, риболовля тощо. Для мандрівникам з Китаю українські милі затишні містечка, краєвиди, сільські та гірські хатинки, вишневі сади, карпатські гори та полонини, свята, майстер-класи це незвичне явище та позитивний користувацький досвід. Маркетинг сьогодні пропонує містам, які позиціонують себе як туристичні та рекреаційні дестинації сукупність технологій та набір інструментів (сайти, інтеграція з китайськими соціальними мережами, PR, реєстрація та відгуки про заклади розміщення, харчування, розваг на китайській версії TripAdvisor, розміщення на тематичних форумах і новинних порталах, ситуативний, актуальний для китайського клієнта контент

в Instagram тощо), які допомагають адаптувати туристичну інфраструктуру, сервіс до потреб туристів з Китаю, трансформували їх в концепт «China friendly».

Список використаних джерел

1. Аккаунт в WEIBO. Регистрация и продвижение [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://as-pacific.com/blog/akaunt-v-weibo-registracia-i-prodvijenie/>
2. Как лидирующие мировые дестинации используют социальные сети для привлечения китайских туристов? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.visit-russia.ru/news/kak-lidiruyushchie-mirovye-destinacii-ispolzuyut-socialnye-seti-dlya-privlecheniya-kitayskih>
3. Офіційний сайт Інформаційного агентства REGNUM [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://regnum.ru/news/society/2941046.html>

Бочко Олена Юрївна,

д.е.н, доцент, професор

кафедри маркетингу і логістики,

Національний університет «Львівська політехніка», м.Львів

ЦІННІСТЬ ІНТЕРНЕТ ІНФОРМАЦІЇ В МАРКЕТИНГОВОМУ ДОСЛІДЖЕННІ

Основою маркетингової інформації є володіння достовірною інформацією. В Інтернеті можна знайти ресурси, в яких наявна як достовірна інформація, так і багато фейків. На відміну від друкованих матеріалів, таких як книги, журнали, веб-сторінки не повинні відповідати стандартам справедливості, точності та статистичної валідності. Друковані матеріали, зібрані в бібліотеці, проходять процес оцінювання, оскільки бібліотекарі відбирають їх для включення до своїх колекцій. Однак сайти, зібрані «павуками» або «роботами» для пошукових систем, не проходять жодного оцінного процесу. Відсутність контролю якості створює особливі проблеми для дослідників, які повинні критично оцінювати кожен веб-сторінку на предмет точності, надійності та об'єктивності. Відповідно виникає необхідність у релевантності, достовірності й вчасності, що підвищує цінність інформації. Rieh та Weikin вказують на такі критерії, що впливають на правдоподібність інформації в Інтернеті, як характеристики джерела, змісту, формату та викладу, але вони також включають швидкість завантаження та точність інформації [1].

Основні переваги інтернет-інформації при проведенні маркетингових досліджень:

1. Легка доступність. Інформація, що зберігається за допомогою

маркетингової інформаційної системи, може бути легко переглянута та використана за допомогою комп'ютерної системи.

2. Взаємопов'язані компоненти, тобто інформація, що надається одним елементом, корисна для функціонування інших аспектів. Відповідно такими компоненти є внутрішній звіт, маркетингові дослідження, маркетингова інформація та системи підтримки прийняття маркетингових рішень.
3. Орієнтованість на перспективу. Маркетингова інформація є основою для розробки стратегії та планування маркетингових рішень.
4. Послідовність. Маркетингова інформація дозволяє керівництву та особам, які приймають рішення, оцінювати релевантну, оновлену та цінну маркетингову інформацію.
5. Застосування на всіх рівнях управління. Кожен маркетолог використовує маркетингову інформацію для визначення маркетингових стратегій, планів, політик та процедур, підготовлених на всіх управлінських рівнях.
6. Допомогає розпізнати тенденції. Зміни можуть стосуватися цін, дизайну продукції, упаковки, системи просування тощо [2], відповідно до змін зовнішнього середовища.
7. Швидке надання інформації. Для досягнення мети фірма повинна швидко приймати рішення. Відповідно для цього потрібен швидкий потік інформації, що сприяє правильно розробленому інформаційному потоку. Завдяки своєчасному наданню маркетингової інформації менеджери з маркетингу можуть приймати швидкі та ефективні рішення.
8. Вибір можливостей для бізнесу. В сучасному інформаційному світі існує величезна кількість бізнес-можливостей, які з різних причин залишилися невикористаними через відсутність достатньої інформації. Інтернет інформація дає можливість використовувати бізнес-можливості, оскільки вони можуть надавати необхідні та надійні дані.
9. Інтеграція інформації. Фірми, які значною мірою децентралізовані, можуть збирати інформацію, розпорошену в багатьох центрах чи відділах та інтегрувати її для ефективного прийняття рішень. Така інтеграція можлива за наявності централізованості.

Отже, оволодіння складністю релевантності, вчасності й достовірності маркетингової інформації та обробкою інформаційної системи має вирішальне значення для зростання підприємства. Ось чому цінність інформації дозволяє зрозуміти багато аспектів маркетингу та важлива для успіху. Відтак для ефективності роботи з маркетинговою інформацією в інтернет-середовищі пропонуємо застосування однієї з найбільш поширених програм з обробки інформації – Smartsheet. Це платформа для управління роботою та автоматизацією, яка дозволяє підприємствам і командам швидко переходити від ідеї до впливу.

Список використаних джерел

1. RIEH Soo Young, BELKIN Nicholas. Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the www. In annual meeting asis - american society for information science and technology, 63., Chicago, 12-16 nov. 2000.
2. Importance of marketing information system. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.omtexclasses.com/2014/01/importance-of-marketing-information.html>

Бурдяк Олег Мирославович

к.е.н, доцент кафедри маркетингу,
інновації та регіонального розвитку,
Чіківчук Ілля Васильович, магістр

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ МЕБЛІВ

Специфіку маркетингової діяльності малого підприємства, що працює на ринку недорогих споживчих м'яких та корпусних меблів а також меблів, що виготовляються за індивідуальними проектами, можна описати наступним чином: постійний пошук замовлень і постійний пошук нових маркетингових інструментів, що дозволили б зацікавити клієнта і укласти з ним хоча б якусь угоду. А враховуючи особливості сегменту «недорогих меблів» та «меблів за замовленнями», що характеризується присутністю значної кількістю дрібних нелегальних виробників, наявністю дешевих імпортних виробів незрозумілої якості та високим конкурентним тиском з боку великих українських виробників - вижити і отримати прибуток на такому ринку для невеликого приватного підприємства є досить серйозним випробуванням. Вказане підтверджує

важливість постійного маркетингового супроводу діяльності і постійного моніторингу ринкової ситуації, що дозволить знизити ринкові ризики.

Дослідження меблевого ринку чернівецької області у середньому ціновому сегменті дозволили визначити такі його основні риси: велика кількість малих та середніх місцевих виробників, що пропонують дуже схожий перелік виробів за подібними цінами; велика кількість продавців, що представляють широкий асортимент недорогих меблів відомих українських брендів з інших регіонів; значна кількість онлайн магазинів, що гарантують великий вибір і швидку доставку; деяка кількість продавців, що реалізують відреставровані меблі з європейських країн (переважно м'які меблі).

Загострення конкуренції на ринку меблевих виробів, і, особливо на ринку м'яких меблів змушує підприємців шукати нові ринкові сегменти та ніші, що не зайняті конкурентами, або ті, де рівень конкуренції невисокий. До однієї з таких ніш відноситься ринок меблів для готелів. На думку фахівців, значний вплив на ринок чинитиме Пандемія COVID - 19, наслідки якої особливо відчутні у туристичній сфері – власники готельних господарств та оператори сільського зеленого туризму розраховують, що невизначеність перспектив відновлення діяльності традиційних для українського споживача закордонних морських курортів приведе до зростання попиту на регіональний туризм і це, у свою чергу, стимулюватиме попит на меблі для облаштування готельних номерів. Вивчення специфіки попиту на меблі з боку регіональних туроператорів виявили, що для малих виробників найбільш перспективним є сегмент міні готелів, які використовуються у зеленому туризмі та екологічному туризмі. Для таких готелів цікавим є меблювання однокімнатних номерів на одне чи два місця, сімейних номерів на три-чотири місця (двоє дорослих та двоє дітей) а також спільних зон відпочинку. Також перспективним є сегмент вуличних меблів для використання у теплу пору року на території міні готелів.

Сегмент меблів для готелів на перший погляд є менш конкурентним, ніж сегмент меблів для індивідуальних споживачів. Зокрема тому, що у місті Чернівці не представлено фірм, що займаються виключно такими товарами. Проте великі місцеві

виробники меблів готові йти у даний сегмент і мають у своєму асортименті багато позицій, що могли б задовольнити потреби готельних підприємств. Серед місцевих конкурентів варто визначити наступних: АТЗТ «Імпульс», ТМ «Декс», Салон-магазин Меблі України, салон Tutumba, мережа магазинів Світ матраців, Меблі Ясен та інші. Проте не усі з перелічених компаній створюють реальну загрозу. Деякі підприємства не готові розробляти індивідуалізовані меблі для конкретного невеликого готелю через відсутність перспективи розвитку подібних замовлень.

Загалом конкурентне середовище у сегменті меблів для підприємств готельного бізнесу є досить сприятливим для малих виробників. Поступовий розвиток сільського туризму, агротуризму, ландшафтного туризму, мисливського та риболовного туризму веде до появи великої кількості малих готелів і збільшує потребу в їх обладнання меблями.

Буртняк Іван Володимирович,

д.е.н, професор кафедри економічної кібернетики
ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
ім. В Стефаника», м.Івано-Франківськ

Малицька Ганна Петрівна,

к. ф.-м. н., доцент кафедри математичного
та функціонального аналізу,

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет
ім. В Стефаника», м.Івано-Франківськ

МОДЕЛЮВАННЯ ВОЛАТИЛЬНОСТІ ДЕРИВАТИВІВ НА ФОНДОВИХ РИНКАХ

Розвинуто загальний метод отримання наближеної ціни для широкого класу похідних активів. Виграш похідних може бути шляхозалежним і процесом, що лежить в основі деривативу, відбуватися стрибкоподібно мати також комбіновані нелокальні стохастичні волатильності. Інтенсивність стрибка може бути залежною. Нелокальна компонента волатильності може бути багатовимірною. Її зумовлюють один швидко змінний і один повільно чинники. Однією з ключових переваг нашої методології ціноутворення є те, що, комбінуючи методи з спектральної теорії, теорії сингулярних збурень і регулярної теорії збурень, зводимо обчислення ціни активу до розв'язання одного рівняння для знаходження власних значень.

Оцінка похідного активу, з виплатою в час $t > 0$, яка залежить від траєкторії X , має вигляд

$$dX_t = b X_t - a X_t f(Y_t, Z_t) \Omega(Y_t, Z_t) dt + a X_t f(Y_t, Z_t) dW_t^x,$$

$$dY_t = \frac{1}{\epsilon} \alpha Y_t - \frac{1}{\epsilon} \beta(Y_t) \Lambda(Y_t, Z_t) dt + \frac{1}{\epsilon} \beta(Y_t) dW_t^y,$$

$$dZ_t = \delta c Z_t - \bar{\delta} g Z_t \Gamma(Y_t, Z_t) dt + \bar{\delta} g Z_t dW_t^z, \quad (1)$$

$$dW_t^x, dW_t^y = \rho_{xy} dt,$$

$$dW_t^x, dW_t^z = \rho_{xz} dt,$$

$$dW_t^y, dW_t^z = \rho_{yz} dt,$$

$$X_0, Y_0, Z_0 = x, y, z \in E,$$

де

$$dW_t^x := dW_t^x + \frac{v X_t - b(X_t)}{a X_t f(Y_t, Z_t)} + \Omega(Y_t, Z_t) dt, dW_t^y := dW_t^y +$$

$$\Lambda(Y_t, Z_t) dt, dW_t^z := dW_t^z + \Gamma(Y_t, Z_t) dt.$$

Результати обчислень цін європейських опціонів наведено на рис. 1.

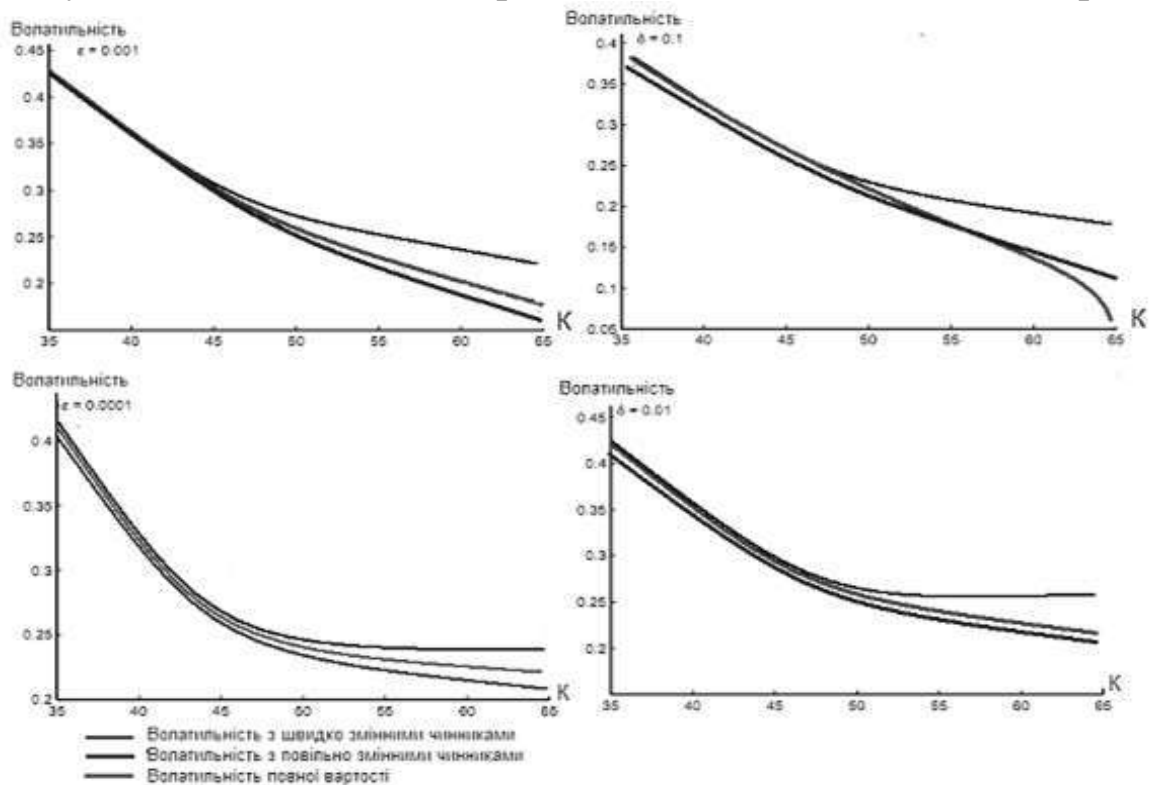


Рис.1. Динаміка волатильності цін європейських опціонів

На лівій стороні рис.1 побудовано волатильність, яка залежить від ціни опціону для моделі, яка має тільки швидкозмінні чинники волатильності. Для порівняння, побудовано волатильність, повної вартості.

Однією з основних переваг розглянутої методології ціноутворення є те, що, комбінуючи методи з спектральної теорії сингулярних і регулярних збурень, обчислення ціни активу зводиться до розв'язання рівняння методом знаходження власних значень, власних функцій та розв'язання рівнянь Пуассона.

Список використаних джерел

1. Burtnyak, I.V. Malyska A. Application of the spectral theory and perturbation theory to the study of Ornstein-Uhlenbesck processes. Carpathian Math. Publ. 2018, 10 (2), 273–287
2. Burtnyak, I.V. Malyska A. P. CEV Model with Stochastic Volatility. Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University 2019, 24-31.
3. Burtnyak I., Malyska A. (2019). Finding the derivative price using the Vasicek model with multidimensional stochastic volatility. Development Management, 17(4), 19-30.

Брязкало Анна Євгенівна,

асистент кафедри фінансів і кредиту,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,

м. Чернівці

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Пенсійна реформа, що відбувається в Україні мала б сприяти вирішенню питань у сфері пенсійного забезпечення. Проте чомусь ситуація складається не зовсім оптимістично як для існуючих пенсіонерів, так і для працюючих людей.

Проблеми пенсійного забезпечення доцільно розглядати зі сторони пенсіонерів та працюючої категорії населення, які в перспективі заповнять їх лави.

Для пенсіонерів основними проблемами є низькі пенсійні виплати та відсутність своєчасного проведення індексації пенсії.

За останні 10 років розмір мінімальної пенсії за віком зріс з 695 грн. у 2010 році до 1638 грн у 2020 році, тобто на 235,68% відповідно до зростання розміру прожиткового мінімуму для осіб, що втратили працездатність. Середній розмір пенсії в Україні на 01 січня 2020 року, складає 3083 грн і тільки 7 регіонів можуть пишатися, що їх середні показники по пенсійних виплатах більші. Кількість пенсіонерів, які отримують мінімальні пенсійні виплати на початок 2020 року складає 35,5%. Ще у 34,2% пенсіонерів розмір пенсії знаходиться у проміжку між 2000 – 3000 грн і тільки 30,3 % отримують виплати вище середньої пенсії [2].

В березні 2020 року мав відбутися автоматичний перерахунок пенсій відповідно до зростання заробітних плат та інфляції. На жаль, цього так і не сталося, незважаючи на те, що 82,8% пенсіонерів отримують пенсію на даний момент часу до 4 тис. грн, що нижче фактичного прожиткового мінімуму [2].

Для працюючого населення пенсійні реформи викликають занепокоєння щодо їх пенсійного забезпечення у майбутньому, адже: підвищується пенсійний вік; демографічна ситуація в країні погіршується; мінімальний страховий стаж зростає (15 років у 2017 році, 27 років – 2020 році) [1]; недостатньо враховане значення коефіцієнта страхового стажу при розрахунку пенсійних виплат; домінуючу позицію для розрахунку пенсії за віком займають середня заробітна плата в Україні для розрахунку пенсії (за 3 останні роки перед виходом на пенсію) та індивідуальний коефіцієнт заробітної плати застрахованої особи [1]; значна тінізація виплат на ринку праці; відсутність другого (накопичувального) рівня пенсійної системи; низький рівень довіри населення до накопичувальних систем та низькі доходи населення.

Скорочення чисельності населення, зниження тривалості життя і народжуваності, поступово переростає у демографічну кризу. Усі ці тенденції негативно впливають на фінансування пенсійних виплат, адже погіршується співвідношення між працездатним населенням та пенсіонерами.

Зважаючи на сучасні розміри пенсійних виплат, підвищення пенсійного віку та вимог до страхового стажу, схилиємось до думки, що молодому поколінню варто вже сьогодні задуматись про альтернативні джерела свого пенсійного забезпечення, адже сподіватися на достойні пенсії за рахунок солідарної системи і у майбутньому не прийдеться, якщо тенденції пенсійної реформи не змінять свій рух в напрямку достойного життя, а не виживання людей, яким прийдеться 35 років відпрацювати, щоб отримати право на призначення пенсій.

Список використаних джерел

1. Звіт про роботу та виконання бюджету Пенсійного фонду України у 2019 році. Офіційний сайт Пенсійного фонду України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pfu.gov.ua/2121276-zvit-pro-robotu-ta-vykonannya-byudzhetu-pensijnogo-fondu-ukrayiny-u-2019-rotsi-3/>
2. Основні аспекти пенсійної реформи в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.pfu.gov.ua/4428-osnovni-aspekti-pensijnoyi-reformi-v-u/>

Вардеванян Вардан Альбертович,

к. е. н., асистент кафедри маркетингу інновацій та
регіонального розвитку

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

«АКУПУНКТУРА МІСТА» ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЇ

У розвитку привабливості міст часто застосовують концепцію акупунктури міста Жайме Лернера, яка полягає у точковому розвитку культурних та соціальних ініціатив жителів міста як основи позитивних змін у місті. Авторитетний бразильський вчений-урбаніст стверджує: «...кожне планування – це процес, але жодне не призведе до негайних змін, хоч би яким вдалим воно не було. Майже завжди це як іскра, що ініціює дію і спонукає до розвитку. Це те, що я називаю хорошою акупунктурою. Справжньою акупунктурою міста» [1, с.15]. У наших реаліях, прагнучи створити комфортне місце для життя та розвитку, архітектори змін вносять корективи в культурний ландшафт території, часто нехтуючи стратегічною перспективою розвитку середовища. Такі зміни здебільшого мають одновимірний характер, тобто місцева влада спрямовує свої дії на розв'язання певної проблеми, враховуючи сформований запит та наявність ресурсів, але стратегічно не враховує наслідки такого втручання для розвитку культурного життя міста. Серед причин таких дій можна виділити: вплив потужного лобі, недосконалість місцевої нормативно-правової бази, нерозвиненість міських інституцій, бюджетний дефіцит, відсутність належної освіти та експертів, неукомплектованість кадрами відділів міської або обласної влади тощо.

Територія міста – це багатовимірне середовище, яке містить множину спільних точок дотику між різними аудиторіями, що перебувають чи потрапляють на територію міста. Чим більша така множина спільних точок, тим більш насиченим стає життя міста. Під спільними точками дотику ми розуміємо окреслену у часі подію чи процес, який привертає увагу та спонукає до активної взаємодії різних аудиторій. Під аудиторіями маються на увазі індивіди, групи людей, підприємства, організації та установи, які з власної ініціативи та власними силами беруть активну участь у події, що відбувається на території міста. Це можуть бути місцеві жителі, туристи, бізнес і громадські організації, науковці і політики,

спортсмени та артисти. Виникнення події неможливе без чіткого окреслення території, де вона відбудуватиметься – спільної точки дотику. Тому ключовим питанням в організації привабливої місцевої події є наявність чітко визначеної території таких спільних точок дотику.

Ми вбачаємо три можливі сценарії дій місцевої влади стосовно розвитку територій привабливих подій:

- Перший сценарій – розвиток вже існуючих територій для привабливих подій, що у рази можуть збільшити кількість спільних точок дотику протягом року.
- Другий сценарій – створення нових територій для привабливих подій, що допоможе створити новий образ території і привабить нові аудиторії до міста.
- Третій сценарій – знищення існуючих територій для привабливих подій, що знищить і самі спільні точки дотику для різних аудиторій, а отже, унеможливить їх зустріч.
- Четвертий сценарій радше відбувається через відсутність розуміння та бачення перспектив розвитку території. А таке можливе від відсутності системної дослідницької роботи над історією території та її просуванням. Таку роботу спроможний здійснювати лише маркетинговий відділ розвитку міста.

Тож місто без подій – депресивне місто, яке не приваблює аудиторії, оскільки відсутні спільні точки дотику. Таке місто стає не цікавим туристам, інвесторам та змушує містян шукати інші місця для проживання, навчання та роботи.

Список використаних джерел

1. Лернер Ж. Акупунктура міста / Жайме Лернер; пер. з порт. Катерини Скальської. – Львів: Вид-во Старого Лева, 2007. – 160 с.

Венгер Євгеній Іванович,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу
інновацій та регіонального розвитку

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

ТРАНСФОРМАЦІЯ КЛЮЧОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ SMM

Соціальні мережі сьогодні стали невід’ємною складовою життя як людей так і сучасних компаній. Люди проводять у соцмережах величезну кількість часу. 99% користувачів в 2019 році отримали доступ до соціальних мереж за допомогою мобільних

пристроїв. Середній користувач соціальних мереж має 8,3 різних соціальних акаунтів, а для аудиторії у віці 16-24 років ця кількість зростає до 9,4 акаунтів на одну особу. 43% інтернет-користувачів використовують соціальні мережі для роботи. Близько 43% інтернет-користувачів використовують соціальні мережі при пошуку речей для покупки. Найбільш швидко зростаючою причиною використання соціальних мереж є пошук «розважального і цікавого» контенту. Все це обумовлює підвищений інтерес бізнесу до сучасних інструментів маркетингу в соціальних мережах [1].

На сьогоднішній день більшість компаній використовують соціальні платформи в надії встановити якісний зв'язок зі своїми цільовими клієнтами. Проте контент у більшості соціальних мереж перевантажений, а конкуренція дуже висока. Вам може бути надзвичайно важко виділитися, якщо у вас немає чіткої стратегії SMM. Саме тому важливо розібратись з основними змінами у підходах щодо взаємодії бізнесу зі своєю цільовою аудиторією.

Сьогодні увага людей обмежена, і спосіб, яким їм подобається споживати контент, також змінився. Ось чому формати контенту, такі як сторіз, стали популярними. Вони короткі, захоплюючі і викликають звикання, так що люди можуть годинами перегортати одну історію за іншою. Маркетологи звернули увагу на цю тенденцію і будуть продовжувати використовувати її в своїх інтересах. Згідно з недавнім звітом Hootsuite, 64% маркетологів або вже включили Instagram Stories у свої стратегії, або планують це зробити.

Досить швидко набирають популярності нішеві соціальні платформи. В останні роки з'явилося кілька нових платформ, на противагу популярним Facebook і Instagram. TikTok, наприклад, є однією з таких платформ, яка стартувала в 2016 році і відразу завоювала популярність серед молоді. Компанії B2B віддають перевагу LinkedIn, тоді як ігрова спільнота активно використовує Twitch.

Ще однією важливою тенденцією буде домінування відеоконтенту. Майбутнім основним контентом соціальних мереж стануть короткі відео, які нині так популярні на TikTok або в Stories, та довгі відео на YouTube. Згідно з дослідженням Cisco, до 2022 року 82% всього онлайн-контенту буде відеоконтентом.

Сприйняття та імплементація нових технологій буде на

рекордно високому рівні. Соціальні медіа відчуватимуть зростання інтересу своїх аудиторій до доповненої реальності (AR), віртуальної реальності (VR) тощо. Facebook вже робить величезні кроки в цьому напрямку, представляючи Horizon, світ соціальної віртуальної реальності.

Маркетинг впливу не є новим, але він залишиться актуальним на деякий час. Інвестувати у інфлуенсерів набагато дешевше, ніж проводити платні рекламні кампанії. Блогери можуть допомогти маркетологам в досягненні безлічі маркетингових цілей, а не тільки в отриманні потенційних клієнтів.

Локальний таргетинг стане більш поширеним. Одним з популярних способів залучення брендів до місцевої аудиторії є геотегування їх постів і історій. Якщо ви додасте місце розташування до свого контенту в соціальних мережах, воно автоматично приверне місцеву аудиторію. Соціальні платформи, такі як Instagram, надають можливість пошуку повідомлень з довколишніх місць або певних місць. Якщо ви додасте розташування до свого контенту, він буде відображатися в цих результатах пошуку, допомагаючи місцевим жителям знайти ваш бренд і контент. Геотаргетинг особливо ефективний для просуваються постів або твітів.

Далі більше брендів збираються включати соціальне слухання в свої стратегії. Соціальні мережі – це золота жила для даних і ідей, які компанії можуть використовувати для вдосконалення своїх соціальних стратегій. З огляду на легкість, з якою ви можете підключитися до соціальних бесід, щоб отримати осмислене розуміння, соціальне слухання увійшло в стратегію кожного маркетолога.

Персоналізація матиме першочергове значення – це глобальна споживча тенденція, яка існує вже кілька років. Існує твердження, що бренди не можуть точно персоналізувати свій контент в соціальних мережах для різних споживчих сегментів. Але вони, як і раніше, можуть налаштувати свою рекламу в соціальних мережах для будь-якої кількості цільових сегментів. Платформи соціальних мереж почали надавати розширені можливості таргетингу та налаштування для маркетологів. Це дозволяє вам показувати потрібну рекламу потрібним людям в потрібний час [2].

Соціальні мережі не статичні, і те, що працювало кілька місяців

тому, може не дати вам таких же хороших результатів сьогодні. Звички змінюються, соцмережі розвиваються, з'являються нові платформи. Все це впливає на те, як люди реагують на маркетингові інструменти в соціальних мережах, а також на способи, як маркетологи можуть взаємодіяти з цільовою аудиторією [3].

Список використаних джерел

1. 140+ Social Media Statistics that Matter to Marketers in 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics-for-social-media-managers/>.
2. Social Media Trends for 2020 and Beyond [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>.
3. Social media marketing trends 2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-trends-2020/>

Вальдемар Володимирович Вітлінський,

д.е.н., професор, ДВНЗ «Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»,
м. Київ

Любов Леонідівна Маханець,

к.е.н., доцент кафедри економіко-математичного моделювання,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

РИЗИК ОНЛАЙН-КРЕДИТУВАННЯ

В Україні ринок мікрокредитування перебуває в процесі бурхливого розвитку. Все більше й більше осіб звертаються за невеликими онлайн-позиками «до зарплати». Зростання інтересу до цього виду отримання коштів підкріплюється динамікою зміни кількості тематичних запитів, зокрема, в пошуковій системі Google. У березні 2018 року українці цікавилися кредитами онлайн в 24,6 рази частіше, ніж у березні 2015-го [1].

У цій роботі проведено дослідження ринку небанківського онлайн-кредитування в Україні, зроблено спробу оцінити чотири платформи: Credit365.ua, Moneyveo.ua, Moneyboom.com.ua і Online-groshi.com. Найбезпечнішою виявилася Moneyveo.ua, а найдешевшою – Credit365.ua. Усі компанії порівнювались, зокрема, за юзабіліті, походженням, максимальними й мінімальними сумами позики та іншими параметрами. Був також проведений якісний аналіз деяких ознак ризиків даних платформ (табл.1).

Таблиця 1

Якісний аналіз окремих ознак ризиків платформ онлайн кредитування
(вибрані аспекти)

	Credit365.u а	Moneyboom.com.u а	Moneyveo.u а	Online- groshi.co m
Доступність	Висока	Середня	Висока	Середня
Швидкість обробки заявки	10 хв	12 год 40 хв	1 год 30 хв	16 год 20 хв
Швидкість отримання коштів	30 хв	37 год	1 год 45 хв	19 год 25 хв
Обсяг кредиту, що замовлявся	1000 грн	1000 грн	1000 грн	1000 грн
Термін позики	7 днів	7 днів	7 днів	7 днів
Прогнозована виплата	1098 грн	1123 грн	1130 грн	456 грн
Фактична виплата	1098 грн	1000 грн	1140 грн	456 грн
Фактичний термін позики	2 дні	1 день	2 дні	2 дні
Метод ідентифікаційни й та авторизації клієнта	Переказ 1 грн із банківської карти	Підпис договору офлайн. Переказ 1 грн із банківської карти	Переказ 1 грн з банківської карти	Підпис договору офлайн

Максимальну кількість балів набрала Credit365.ua, тобто оформивши на даній платформі онлайн кредит особа ризикує найменше. На другому місці – Moneyveo.ua.

З іншого боку, існує високий ризик неповернення коштів, виданих позичальникам на ринку онлайн-кредитування, зокрема, 62% позичальників прострочують платежі [2]. Учасники ринку компенсують ці ризики високими відсотковими ставками, які можуть встановлюватись у діапазоні від 0,01 до 2,1 відсотка в день. Тобто середня відсоткова ставка на онлайн-кредитування ринку відповідає 629,25% річних [2].

Отже, в Україні на даний час онлайн-кредитування обтяжене високим ступенем ризику як для позикодавця, так і для позичальника.

Список використаних джерел

1. Аналітичний огляд ринку споживчого кредитування [Електронний ресурс].
- Режим доступу:
http://integrumventures.com/files/Аналіз_ринку_споживчого_кредитування_

Україна_лют.2019.pdf.

2. Камінський А. Кредитування онлайн: Смарт-технологіях для ризик-менеджменту [Електронний ресурс]. - Режим доступу: issuu.com/eugene977/docs.
3. Оманливо легкі гроші: аналіз ринку онлайн-мікрокредитування в Україні. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/obmanchivo-legkie-dengi-analiz-rynka-onlajn-mikrokreditovaniya-v-ukraine>.

Вербовська Леся Степанівна,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування

Микитюк Наталія Євгенівна,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,

Марія Володимирівна Берлоус,

асистент кафедри менеджменту та адміністрування

Івано-Франківський національний технічний університет

нафти і газу,

м. Івано-Франківськ

ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ КЕЙСІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Глобалізаційні та трансформаційні зміни впливають на розвиток локального підприємництва. В контексті впливу зовнішніх факторів, місцевий бізнес адаптується до сучасних викликів.

Сучасні зміни, продиктовані зовнішніми факторами, вимагають від локального бізнесу креативних ідей для місцевого економічного розвитку і розвитку підприємницької активності. Господарюючі суб'єкти для розвитку діяльності вимагають нових навичок, «твердих (hard skills)» і «м'яких (soft skills)» [1; 2; 3]. Структурам різних рівнів діяльності на місцевому рівні необхідно створити функціональне середовище, де б зацікавлені особи мали змогу їх отримати та/або/і вдосконалити. Для пом'якшення впливу зовнішніх факторів локальному бізнес-середовищу необхідно сформувані базу сучасних кейс-методів для проведення навчань підприємців –початківців. До прикладу, Асоціація Міст України [5] формує Істрію кращих практик, які необхідно брати до уваги під час проведення навчань чи зустрічей із локальним підприємцями. У публікації [4] пропонуються інструменти планування моделей місцевого економічного розвитку з поділом за компетентністю секторів: влада – бізнес - громада. У кожному секторі прописано

навчання, проте в жодному із них конкретно не вказано такий інструмент, як розробка та/або використання кейсів з розвитку та/або/і вдосконалення підприємницьких навичок для локального підприємництва.

Кейси, які будуть розроблені або ж будуть розроблятися на основі кращих практик для розвитку локального підприємництва, насамперед, дадуть їм можливість проаналізувати свої сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, сформулювати стратегічне бачення та місію. Під час стимуляційних вправ підприємці мають змогу подивитися на проблему під іншим кутом зору, почути думки інших учасників, отримати фаховий коментар тренера, підвищити свої «hard skills» і «soft skills». Беручи участь у навчання, де використовуються та аналізуються локальні кейси, як успішних бізнесів, і тих, що зазнали невдачу, потенційні локальні підприємці вчаться аналізувати отриману інформацію, середовище в якому і для кого працюють, стратегічно мислити та формулювати стратегічні цілі, розумітися на своїх конкурентних перевагах, приймати правильні управлінські рішення, в т.ч. щодо персоналу, отримують мотивації, які сприятимуть у розвитку власного бізнесу.

Для побудови сильних кейсів необхідно розділити їх на бізнес-кейси та юз-кейс, це основа для інвестування та створення інноваційних продуктів локального рівня. Від того як буде підходити до цього тріада «влада – бізнес – громада», і чи зацікавлені доєднатися до розробки організації громадянського суспільства. Адже розробити якісні кейси, які б мали цікавий контент досить складно і цікаво одночасно. Розробка і впровадження кейсів для розвитку локального підприємництва дасть поштовх для створення нових локальних бізнесів, а також сприятиме функціонуючим бізнесам.

Список використаних джерел

1. Verbovska Lesya Management of Personnel Development in Conditions of Change/Scopus «Advances in Manufacturing II - Volume 3 - Quality Engineering and Management». 2019, 306 p.
2. Вербовська Л.С. До вибору методу набуття компетенцій як головної складової розвитку персоналу / Л.С.Вербовська // Економічний простір збірник наукових праць. – 2019. – №151
3. Вербовська Л.С. Застосування інструментів маркетингу в сфері управління персоналом / Л.С.Вербовська, С.І. Тимкін // Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції- Одеса, 2018 – 112 с.
4. Моделі місцевого економічного розвитку: успішні практики 2019 рік, м. Київ [Електронний ресурс]. - Режим доступу:

<https://www.auc.org.ua/sites/default/files/library/dinaprintweb.pdf>

5. Книга успіхів. Короткі історії про те, як децентралізація впливає на життя громад 2020 рік, м. Київ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://www.auc.org.ua/sites/default/files/library/knygauspiviv_01_2020web.pdf

Vinnychuk Olena,

**Associate professor of economic modelling and
business informatics department, PhD,**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

**Vinnychuk Igor, Assistant of economic modelling and
business informatics department, PhD,**

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi

RELATIONSHIP BETWEEN CORRUPTION AND ECONOMIC GROWTH: THE CASE OF EASTERN EUROPE COUNTRIES

Studies of the corruption impact on economic growth have a long history. Interest in research in this area began to develop in the 1990s, when economic growth theory focused on identifying and studying the economic growth determinants. Economy is a dynamic mechanism and, under the influence of certain factors, it changes from one state to another over time: economic growth, qualitative change, economic development. Therefore, the quality of transformation requires minimizing the impact of negative factors, including corruption on the country's economic health.

Corruption, as a negative socio-economic phenomenon, discredits a particular country in the international arena, impedes foreign investment flow and, accordingly, creates unfavourable business conditions. The economic impact of this phenomenon is estimated by the billions dollars that could be directed towards the development of social welfare, including education and health care. Thus, at the macro level, corruption leads to economic imbalance in the economies of different countries.

Almost all theoretical and empirical scientific researches have shown similar results – corruption slows down economic growth. Various authors research and estimate the various sides of such an impact on the economy: A.H. Boussalham, M. Dridi, S.H. Fraj, A. Lachhab, P. Mauro, A. Ondo, D. Treisman and other [1-6].

The relationship between corruption and economic growth can be measured by long-term statistical data. An analysis of the dynamics of the Corruption Perceptions Index and GDP (as one of the indicators of a country's economic growth) suggests that countries with low-income

always have high level of corruption, and countries with high-income manage to overcome corruption. In most cases, the studies confirm such an empirical relationship, using different mathematical methods of analysis.

The model of relationship between economic growth and corruption on the basis of panel data was constructed. It allows explaining the variation of economic growth in Eastern European countries on the basis of macroeconomic indicators and indicators of management efficiency and corruption for the period 1996-2018. The model is based on data for 19 countries (Armenia, Belarus, Bulgaria, Croatia, Czech Republic, Estonia, Hungary, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Macedonia (FYROM), Moldova, Poland, Romania, Slovakia, Slovenia, Ukraine). The following indicators have been selected: GDP per capita (dependent variable), Inflation, Household consumption, Political Stability, Government Effectiveness, Regulatory Quality, Rule of Law, Corruption [7-9]. Several models have been constructed: pooled model, fixed effect model and random effect model.

The constructed models confirm the negative impact of corruption on economic growth in Eastern European countries. According to our estimates, the strongest relationship between corruption and economic growth is observed in countries with a lower average level income per capita, less strong – in countries with higher average income, and a very weak relationship between corruption and economic growth is observed in low-income countries. This is conditioned both by regional and socio-economic and political factors.

References

1. Boussalham, H. (2018). The Consequences of Corruption on economic growth in Mediterranean countries: Evidence from Panel data analysis from [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.preprints.org/manuscript/201802.0065/v2>
2. Dridi, M. (2013). Corruption and Economic Growth: The Transmission Channels. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(4).
3. Fraj, S. H., Lachhab, A. (2015) Relationship between corruption and economic growth: the case of developing countries. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* Vol. III, Issue 9. p 862-875.
4. Mauro, P. (1995). Corruption and Growth. *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 110, No. 3, pp. 681-712.
5. Ondo, A. (2017). Corruption and Economic Growth: The Case of EMCCA. *Theoretical Economics Letters*. Vol. 7, pp. 1292-1305 from <http://www.scirp.org/journal/tel>

6. Treisman D. The causes of corruption: A cross-national study / D. Treisman // Journal of Public Economics. – 2000. – Vol. 76. – No. 3. – P. 399–457.
7. Corruption Perception Index (CPI) [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.transparency.org/research/cpi/overview>.
8. World Governance Indicators (WGI) [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.asp>.
9. The World Bank. (2020) [Електронний ресурс] - Режим доступу: from <http://data.worldbank.org/>

Гавриш Ірина Іванівна,

к.е.н., асистент кафедри маркетингу,
інновації та регіонального розвитку

Мельник Анастасія Сергіївна, студентка,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
м. Чернівці

ВИЗНАЧЕННЯ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ АНТИЛОЯЛЬНІСТЮ

У маркетинговій літературі, яка стосується питань лояльності, недостатньо повно висвітлені аспекти, пов'язані з негативним ставленням до бренду, яке позначають як антилояльність.

Маркетингова компанія Nielsen 2019 року опублікувала результати глобального дослідження «Антилояльність», що було реалізоване за допомогою онлайн-опитування 30 000 респондентів у 64 країнах світу. За підсумками дослідження, лише 8% споживачів залишаються відданими улюбленим брендам в рамках однієї товарної категорії. Найбільший вплив на зміну прихильності до брендів мають фактори ціни, новизни та проведення промо-акцій.

Визначення причин антилояльності (англ. brand avoidance) й мотивів покупців актуалізується в умовах, коли товар є фізично доступним, у споживача є матеріальні можливості купівлі, але споживач відмовляється від придбання бренду через негативне ставлення. Негативне ставлення споживачів до брендів може бути різнорівневим, тому виділяють 4 групи покупців:

- «цінові покупці», – споживачі, для яких бренд не відіграє роль у рішенні про покупку. Вони надають перевагу товарам з нижчою ціною, які зручно купити та які є у продажу. У цьому випадку, компаніям-брендам необхідні незначні зусилля для того щоб змінити байдуже ставлення споживача на лояльне;
- невдоволені та розчаровані покупці. Ставлення споживача до

бренду засноване невдалим досвідом споживання, негативними асоціаціями та низьким сприйняттям якості товару. В такій ситуації, компаніям необхідно визначити, що конкретно викликало незадоволеність й змінити ставлення споживача до бренду на емоційному рівні;

- антагоністи брендів. Покупці, яким бренд цілковито не подобається, негативні емоції споживача значно сильніші за почуття незадоволеності чи розчарування;
- ненависники бренду. Ця категорія споживача відкрито заявляє про негативні емоції, що провокує бренд; поліпшити ставлення такого покупця фактично неможливо зі сторони компанії, власника бренду.

Компаніям-брендам необхідно здійснювати контроль кожного рівня антилояльності, досліджувати причини негативного ставлення покупців до брендів для ефективного управління поведінкою споживачів.

Управління антилояльністю споживача передбачає вивчення мотивацій покупців, що передувала виникненню негативного ставлення до бренду:

- Невдалий досвід споживання (невиконана обіцянка брендів). Практичний досвід використання товару споживачем не відповідає обіцянці бренду, тому покупець буде уникати повторної купівлі бренду. Низька якість продукту, додаткові неприємності, такі як втрата часу, пов'язана з поверненням товару, невідповідний інтер'єр тощо можуть стати причинами нереалізованої обіцянки бренду.
- Невідповідність ідентичності (нецікава обіцянка брендів). Позиціонування бренду, його цінності не відповідають самосприйняттю споживача. Наприклад, споживач вважає бренд масовим, таким що не є унікальним, і тому не хоче відноситися до його цільової аудиторії.
- Недостатня цінність брендів. Часто споживачі сприймають ціну як показник якості товарів: відмова від недорогих брендів може бути спричинена низьким сприйняттям якості продуктів або навпаки споживачі відмовляються від дорогих брендів, що несправедливо завищують ціни. Враження недостатньої цінності товару виникає через нестачу інформації про бренд, недостатню поінформованість покупців, невідповідну упаковку тощо.

- Моральні принципи (споживач уникає бренд через соціально-культурні та етичні переконання). Виражається у відношенні до «великих» брендів, які на міркування покупця нівелюють ставлення до окремого споживача. Також в антилояльному ставленні до певних країн виробників товару чи можливий негативний вплив бренду на економіку країни покупця.

Отже, компаніям, власникам брендів, необхідно звертати увагу не тільки на лояльних споживачів та задоволення їх потреб, а також працювати з антилояльністю покупців, подолання якої дозволяє сформувати позитивне ставлення до бренду, залучити додаткові аудиторії споживачів й отримати економічний ефект.

Список використаних джерел

1. Чернишова А. М. Брендінг: підручник для бакалаврів [Електронний ресурс] / А.М. Чернишова, Т.Н. Якубова. – Москва: Юрайт, 2019. – 504 с – Режим доступу:
https://stud.com.ua/36943/marketing/antiloynalnost_ponyattya_rivni_sposobi_upravlinnya
2. Nielsen Україна. Nielsen Україна і світ: рівень споживчої нелояльності набирає обертів – [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/article/2019/level-of-consumer-disloyalty-gaining-momentum/>.

Галунець Наталія Іванівна,

асистент кафедри публічного управління та адміністрування міжнародної економіки

Лівандовська Олена Артемівна,

здобувач вищої освіти

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ЕКОЛОГІЧНА СВІДОМІСТЬ – ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Характерною ознакою сьогодення є те, що загальнолюдські цінності набувають нової якості — до них висувуються вимоги збереження природного середовища на планеті Земля як необхідної умови існування людства. Часто, ми не отримуємо чіткої аргументації, навіщо треба вживати ті чи інші екологічні заходи і навіщо на це треба витратити державні гроші, проте на сьогодні, насправді не усвідомлюємо глибини проблеми, і який насправді згубний ефект це має на наше власне життя. Тим самим екологічна свідомість повинна базуватися на нових еколого-етичних нормах як компонентах нової екологічної культури.

Екологічна свідомість – одне з ключових понять екологічної психології, що означає вищий рівень психічного відображення природного, штучного, соціального середовища та внутрішнього світу людини, саморегуляцію даного відображення та усвідомлення місця і ролі людини у реальному світі [1]. Тим самим екологічна свідомість повинна базуватися на нових еколого-етичних нормах як компонентах нової екологічної культури. В межах концептуалізації екологічної свідомості узагальнююча характеристика цього соціального феномена ґрунтується на тому, що екологічна свідомість є продуктом самовизначеності людини в світі, а відтак являє собою форму сучасної суспільної свідомості, відіграючи в останній все важливішу роль.

1 квітня 2014 року затвердив Кабмін Концепцію реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні, що дало старт децентралізації влади. Децентралізація відбувається і в сфері екології, на системне вирішення проблем якої в державі традиційно бракувало коштів та уваги чиновників. Згідно з Концепцією реформування місцевого самоврядування громади дістануть право планувати розвиток території, вирішувати питання забудови (відведення земельних ділянок, надання дозволів на будівництво, прийняття в експлуатацію будівель), благоустрою. Охорона довкілля буде в переліку повноважень органів місцевого самоврядування обласного рівня [2].

Вирішення екологічних питань на місцях може бути ефективнішим, ніж на центральному рівні, хоча б тому, що територіальні громади краще знають пріоритетність своїх проблем і бачать конкретну вигоду від вирішення тієї чи тієї екологічної проблеми. А децентралізація забезпечить їм більше повноважень, що, на думку експертів, спонукає їх дбати про екологію. Стосовно екологічної сфери участь громадськості у прийнятті державно-управлінських рішень та вільний доступ громадян до екологічної інформації врегульовано Законами України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про екологічну експертизу», «Про власність» тощо.

Отже, мешканці певних територіальних громад, унаслідок безпосередньої наближеності до місцевих екологічних проблем зацікавлені у швидкому реагуванні на екологічні чинники, що сприяють виникненню екологічних проблем на території громади.

Як результат формування й розвитку екологічної свідомості населення територіальних громад як найважливішого чинника зміни екологічного стану та добробуту громади, збереження екологічної рівноваги між суспільством і природою.

Список використаних джерел

1. Оскольський В. Рациональне природокористування – важлива умова ноосферного розвитку України // Економіка України. – 2011. – №11. – С. 4 -13
2. Децентралізація в Україні [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/about>

Галушка Зоя Іванівна,

д.е.н, професор, завідувач кафедри економічної теорії,
менеджменту і адміністрування

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

СТАТУСНА РЕНТА МЕНЕДЖЕРА:

ПРИЧИНИ ІСНУВАННЯ В СУЧАСНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Рентні відносини у сучасній економіці набувають нових форм, зумовлені специфічними умовами функціонування бізнесу, мають недостатньо досліджені причини існування та суперечливі наслідки. Як відомо, рента – це додатковий дохід, отриманий за рахунок доступу до ексклюзивного ресурсу. Це може бути будь-який обмежений ресурс, включаючи адміністративний статус управлінця (менеджера) в організації. Рентний ресурс менеджера має такі характеристики: перебуває у винятковому, монопольному володінні; його передумовою є розподіл та кооперація праці управлінців; відноситься до специфічних активів організації, розміри яких є величинами неверифікованими та неспостережуваними; не збільшує сумарний дохід, а перерозподіляє доходи на користь того або іншого учасника обміну; приватну послугу, здійснену за допомогою рентного ресурсу, можна обміняти в результаті специфічного контракту; послуга, надана рентним ресурсом, у сфері обміну оцінюється набагато дорожче, ніж на ринку; є рентогентом, тобто припускає існування особливих умов, за яких стає можливим виникнення ренти; виникає як результат функціонування системи економічних відносин [1].

Специфічність рентного доходу визначає також властивості статусної ренти менеджера: 1) виникнення специфічної форми

обособлення посадових функцій, що знаходяться у монопольному користуванні певного суб'єкта; 2) неподільність понять статусу та посадових функцій, статусу та статусної ренти. Офіційний статус, таким чином, є необхідною й достатньою умовою для отримання статусної ренти.

Якщо на національному рівні статусність пов'язується з державною посадою, то у бізнесі це може бути посада управлінця, важливість виконання функцій, талант та соціальний капітал якого дозволяють налагоджувати взаємовигідні стосунки з партнерами, постачальниками, споживачами та забезпечувати високу ефективність розвитку компанії.

У крупних компаніях у сучасних умовах управлінський апарат досить розгалужений, характеризується появою нових посад. У якийсь момент певна посада може стати рентним ресурсом, а статусна рента виявиться в більшій зарплаті, невинуватих бонусах, привілеях тощо. Особливо це стосується нових управлінських знань та функцій, що оцінюються з боку вищого керівництва як важливі з погляду розвитку компанії без урахування реальних витрат власника такого ресурсу. Рента виступає винагородою за ризик менеджера, який приймає рішення, важливі для компанії. Все ж умовою статусності залишається посада.

Дослідники стверджують, що на розмір статусної ренти впливає дистанція влади - певна нерівність між людьми різного статусу в організації, розрив, який існує між підлеглими і керівником. Рівень дистанції влади в організації визначається тим, як співробітники організації сприймають рішеннями своїх керівників, їхній стиль керівництва, право керівника приймати остаточне рішення, а також різницю в оплаті праці співробітників організації та керівників. В організаціях з високою дистанцією влади підпорядковані терплячіше ставляться до авторитарного стилю управління і визнання статусу керівника. Зарплата такого керівника залежить не від професійно-ділових характеристик, а від адміністративного статусу. Якщо дистанція влади значна, зростає рента за адміністративний статус. Організація ділиться доходами з тими, хто входить в ієрархію влади [2; 3].

Статусна організаційно-управлінська рента може бути винагородою за піонерське застосування більш ефективних форм організації виробництва та методів управління (поки ці методи не

почне використовувати більшість управлінців). Серед основних причин та способів привласнення чиновниками статусної ренти можна виділити появу нових (таких, що вимагають більшої відповідальності) керівних посад, створення підвідомчих організацій, проведення тендерів, у результаті яких з'являються так звані відкати тощо.

Виникає питання про наслідки існування статусної ренти для організації. Скоріше за все, її неможливо ліквідувати, але все ж необхідно приймати рішення щодо протидії рентоорієнтованій поведінці менеджерів. Такі рішення мають ґрунтуватися на виявленні та усуненні причин рентоорієнтованої поведінки та поєднанні принципів їх зацікавленості та відповідальності за виконання функцій. Наведемо декілька можливих напрямів прийняття таких рішень:

1) усунення можливості нелегітимного присвоєння певних управлінських функцій (наприклад, можливості перетворення статусної ренти в нерухомість, акції чи грошові активи компанії);

2) обмеження персоніфікованих взаємовідносин між рентоотримувачем та рентодавцем, виявлення та усунення причин присвоєння рентомістких управлінських функцій;

3) попередження розповсюдження ренти в економічному просторі по вертикалі й по горизонталі;

4) переривання зв'язків, що зумовлюють мультиплікаційний ефект, коли рентоорієнтована поведінка одних провокує таку ж поведінку інших суб'єктів економічних відносин;

5) обмеження можливостей отримання хабарів через нелегітимність присвоєння певних функцій;

6) уникнення інституційних умов, що зумовлюють рентогенну поведінку (наприклад, встановлення неоднозначних норм регулювання взаємовідносин, що допускає можливість альтернативного розв'язання певних проблем);

7) позбавлення можливості використання корупційних зв'язків представників бізнесу та влади тощо.

Список використаних джерел

1. Александрова Н. А. Статусная рента в новой политической экономии. Вестник КГУ им. Н.Некрасова. 2011. №4. С.15-20. [Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://cyberleninka.ru/article/n/statusnaya-renta-v-novoy-politicheskoy-ekonomii/viewer>

2. Александрова Н. Статусная рента в новой развивающейся экономике. Škola biznisa Broj 1/2012. С. 24-37. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1451-6551/2012/1451-65511201024A.pdf>
3. Малиш Л. Принципи та правила вимірювання структурних нерівностей у соціології : монографія. Київ : НаУКМА, 2019. – 370 с.

Гніденко Вікторія Ігорівна,

асистентка кафедри правознавства

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Луцьк

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Перед сучасним ринком праці України гостро постало питання щодо його гнучкості та адаптивності до умов, у яких він опинився. Не можна залишати поза увагою той факт, що введення у країні карантину у зв'язку з пандемією COVID-19 стало черговим викликом для ринку праці та надало прискорення процесам впровадження цифрових технологій у сферу праці.

У постанові КМУ від 11 березня 2020 р. № 211 «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2» уряд рекомендує «центральному і місцевим органам виконавчої влади, іншим державним органам, органам місцевого самоврядування, підприємствам, установам, організаціям на час дії карантину забезпечити позмінну роботу працівників та/або за можливості віддалену роботу в режимі реального часу через Інтернет»[1].

Включення норми про можливість віддаленої роботи – безумовно правильна тенденція зважаючи на ризик, що існує для здоров'я та життя працівників Але поряд із цим постала низка проблем, які виникли з ряду причин. Виявилось, що наш ринок праці не готовий до стрімких змін і рішучих цифрових трансформацій. Так, однією з основних причин є досить низький рівень цифрових знань та навичок населення. Це підтверджується даними Міністерства цифрової трансформації 53% населення України мають базовий рівень цифрових знань і навичок. Іншою перепорою є відсутність технічної можливості у частини працівників виконувати роботу вдома. Це відсутність Інтернету, комп'ютера або відсутність необхідного програмного забезпечення. Крім того, не варто забувати, що робота он-лайн завжди поєднана з ризиком «витоку» робочої інформації. У цьому випадку питання

кібербезпеки надважливе для збереження конфіденційності. Наявність такого кола перепон говорить про те, що частина працівників не в змозі якісно віддалено виконувати свою роботу.

З іншого боку, крім проблем, ринок праці в Україні зазнав і позитивних зрушень. По-перше, більше працівників стали приділяти увагу самоосвіті та поліпшенню своїх цифрових знань та навичок. По-друге, збільшилася кількість завантажень різних застосунків та програм для проведення відеоконференцій, чатів, спільної роботи з документами, таблицями, проектами тощо. По-третє, частина онлайн-сервісів значно поліпшила свою роботу.

Ще один важливий аспект поточної трансформації ринку праці – збільшення кількості працівників, які працюють на цифрових онлайн-платформах. «За численними оцінками, українці є одними з лідерів роботи на цифрових платформах. Це незважаючи на відсутність будь-якої явної державної політики підтримки роботи на цифрових платформах й на суттєві адміністративні та фінансові бар'єри. І все ж результати двох досліджень, репрезентативні для країни, а не для якоїсь конкретної платформи, підтверджують, що українська цифрова робота лише починає свій розвиток» [2].

У зв'язку з введенням карантину ті працівники, які не можуть виконувати роботу дистанційно (зважаючи на вид роботи), обрали для себе альтернативний вид заробітку через цифрові платформи. Наразі вони є додатковим видом роботи та заробітку, але не виключено можливість, що у майбутньому вона зміниться на основний вид роботи. Слід також зазначити, що наразі в Україні відсутня єдина політика щодо правового регулювання роботи фрілансерів, що може негативно позначитись на рівні захищеності таких працівників.

Отже, ринок праці в країні зазнав стрімких цифровізаційних змін, які були оперативною реакцією на введення карантину на території України. Різка трансформація показала як переваги віддаленої роботи та використання цифрових технологій, так і проблеми, з якими стикнулися працівники та роботодавці. Ця ситуація показала, що держава має змінити підхід до регулювання ринку праці та розробити таку політику правового забезпечення цифровізації ринку праці, яка б дала змогу працівникам ефективно виконувати роботу та відчувати себе максимально захищеними у цифровому просторі.

Список використаних джерел

1. Постанова Кабінету Міністрів України від 11.03.2020 №211 «Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/211-2020-%D0%BF>
2. Зайнятість через цифрові платформи в Україні. Проблеми та стратегічні перспективи. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_635371.pdf

Голованова Майя Анатолівна,

к.т.н., доцент кафедри економіки та маркетингу

Каменєва Зоя Вікторівна,

старший викладач кафедри економіки та маркетингу

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут», м. Харків

ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ

В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Як показує аналіз, світ спілкування рухається у стрімкому темпі у бік все більш активного використання цифрових технологій. Ми є свідками запуску нових інструментів, які розширюють можливості для компаній. Свого часу штучний інтелект (AI), маркетинг, керований даними (Data-driven marketing) та оптимізація голосових пошукових систем (VSEO) були амбітними концепціями. Зараз ці інноваційні тенденції цифрового маркетингу є одними з основних пріоритетів для більшості власників бізнесу. Розглянемо існуючі сьогодні найбільш інноваційні інструменти цифрового маркетингу, які не можна випускати з уваги, щоб зробити комунікаційні стратегії компанії найбільш успішними.

1. Вірусні відео – створення привабливих відеороликів за допомогою історій, які відрізняються ідеальним поєднанням зображень, слів і музики. При цьому відео мають бути доступними з мобільних телефонів, з урахуванням все більш активного використання цих пристроїв. Слід зауважити, що відео необхідно робити в вертикальному форматі, збільшуючи запас оригінальності і стежачи за тим, щоб користувачі не були змушені повертати екран смартфона. Так, сьогодні на всіх соціальних платформах персоналізовані відеоролики досягають величезного успіху. За даними Cisco [1], до 2022 року на відео буде припадати 82 % всього

інтернет-трафіку, при цьому 70 % споживачів кажуть, що вони вже поділилися відео певного бренда, а 72 % підприємств заявляють, що відео поліпшило показник конверсії [2].

2. SMS-повідомлення, тобто мова йде про інтегровані системи, які можуть відправляти повідомлення стратегічно. Мається на увазі можливість відстежувати поведінку кожного лідера, призначати показник якості щодо взаємодій з брендом і певний ступінь персоналізації для кожного повідомлення на основі профілювання одержувачів.

3. Chatbot. Необхідний інструмент для управління та взаємодії з клієнтами на етапах збору інформації. Є багато типів чат-ботів, кращі з яких мають специфічні характеристики. За даними компанії Single Grain [2], чат-боти: допомагають користувачам вибирати і купувати товари або послуги, не залишаючи інтерфейс обміну миттєвими повідомленнями (85 % обслуговування клієнтів); надають вичерпні та оновлені новини за темами, які цікавлять користувачів (63 % респондентів вважають за краще обмінюватися повідомленнями через онлайн-чат для спілкування з бізнесом або брендом); відповідають 7/24 на споживчі запити, надаючи актуальну та своєчасну інформацію (24-годинне обслуговування (64 %), миттєві відповіді на запити (55 %), а також відповіді на прості запитання (55 %)). До 2022 року чат-боти допоможуть бізнесу заощадити понад 8 мільярдів доларів на рік.

4. Повні платформи управління цифровим маркетингом. Перерахованими вище діями можна управляти на основі найіноваційніших платформ, здатних допомогти менеджерам з маркетингу, оптимізувати ефективність залучення клієнтів, насамперед шляхом управління безліччю інструментів для налаштувань взаємодії з користувачами за допомогою персоналізованих контент-кампаній, спрямованих на підвищення ефективності взаємодії і конверсій.

5. Координатні цифрові інструменти через TOV (Tone Of Voice). TOV – це майже невидимий вираз того, що і хто представляє бренд на ринку. Він може бути ключовим диференціатором у багатолюдних просторах. Це може допомогти сформуванню основи стратегічного процесу компанії. Це також може бути загибель марки, яка не використовує її розумно. TOV має повністю відображати індивідуальність бренду, при цьому більш легка і

більш зрозуміла його мова завжди краща за інституційний і формальний тон [3].

Основний аспект полягає у тому, що всі цифрові інструменти (від сайту до соціальних мереж) мають бути налаштовані для кампанії веб-маркетингу однаково, використовуючи один і той же ТОВ. Перш за все необхідно орієнтуватися на фірмовий стиль компанії (з огляду на місію і бачення). По-друге, повинна бути досліджена цільова аудиторія, з зазначенням віку, місця розташування, стилів і звичок. Це сформує відповідні переваги: значно зміцнить індивідуальність бренду, а компанія правильно буде позиціонуватися на ринку.

Отже, ми рухаємося до персоналізації (кожен покупець повинен завжди відчувати себе зрозумілим), що активізує цифровий маркетинг, орієнтований на одну людину та на індивідуальне спілкування з використанням смартфонів.

Список використаних джерел

1. Munson, V. Video will account for 82% of all internet traffic by 2022. Cisco says. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.fiercevideo.com/video/video-will-account-for-82-all-internet-traffic-by-2022-cisco-says>.
2. Dave, N. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2020/>.
3. Cooper, Z. How to fix your brand's tone of voice/ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.wordbank.com/uk/blog/tone-of-voice-guidelines/>.

Гречана Світлана Іванівна,

к.е.н., доцент, ст. наук. співробітник,

Інститут економіко-правових досліджень НАН України, м. Київ

ОСНОВНІ ДЕТЕРМІНАНТИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

Успішні результати сталого розвитку ОТГ в умовах децентралізації, в першу чергу, залежать від їх спроможності, досягнення якої ґрунтується на активній співпраці місцевого самоврядування з громадськістю та бізнесом в умовах реалізації стратегічних пріоритетів та цілей, які визначені з врахуванням локальної ідентичності громади, її мешканців. Тому ідентифікація об'єднаної територіальної громади перетворюється на глибинний чинник сталого розвитку, формуючи нові підходи до нього, закладаючи міцне підґрунтя для позиціонування і створення бренду

громади. Незважаючи на значущість ідентифікації ОТГ для активізації їх розвитку в умовах децентралізації, її поширення в практичній діяльності органів місцевого самоврядування досить низьке. Це пояснюється тим, що в чинному законодавстві не унормовано ні завдань, ні порядку, ні критеріїв здійснення такої ідентифікації, а науковий доробок в цій площині обмежений та акцентований, в основному, на її результати.

Під ідентифікацію об'єднаних територіальних громад розуміємо процедуру встановлення схожості / відмінностей ОТГ за допомогою визначених критеріїв і відповідних ознак, комбінування яких і відбиває унікальність конкретної ОТГ на фоні інших [1, с. 45]. Основним її завданням є створення привабливого образу чи іміджу громади, який в змозі виразити конкурентні переваги та потенційні точки росту, стати основою для позитивної ідентифікації. Інформаційною основою для конструювання образу чи іміджу ОТГ є широкий масив різноманітних ознак, комбінування яких і відбиває унікальність/відмінність конкретної громади на фоні інших. Саме тому в процесі формування такого масиву дуже важливо визначитися з критеріями відбору, які, власне, і зумовлюють сутнісний та організаційний порядок здійснення самого процесу ідентифікації.

За результатами дослідження запропоновано формувати та використовувати два переліки критеріїв ідентифікації ОТГ: скорочений – для побудови формального іміджу, та розгорнутий – для побудови уявного іміджу ОТГ. Для побудови формального іміджу ОТГ у відповідності до [2] відібрано 11 критеріїв, серед яких чисельність населення, площа території; індекс податкоспроможності бюджету; частка місцевих податків та зборів у доходах бюджету та інші. На основі [3-4] сформовано розгорнутий перелік з 39 критеріїв, які корелюють з показниками життєдіяльності громади, згрупованими за різними напрямками: економічна ефективність, фінансова самодостатність, розвиток підприємництва та інвестиції, ринок праці та розвиток інфраструктури, енергоефективність тощо. Обидва переліки в сукупності дають зрозумілий порядок визначення та концептуальні рамки, що можуть бути використані як науковцями, так і практиками для проведення ідентифікації об'єднаних територіальних громад та побудови образу чи іміджу ОТГ для

подальшого її позиціонування з метою успішного соціально-економічного розвитку та зростання рівня життя мешканців.

Список використаних джерел

1. Устименко В.А. Ідентифікація та позиціонування об'єднаних територіальних громад: методичний інструментарій / В.А. Устименко, І.В. Заблодська, С.О. Бурбело, Д.В.Заблодська, П.О. Саєнко // Економіка та право. – 2019. – № 1 (52).– С. 44-50.
2. Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад. Постанова Кабінету міністрів України № 214 від 08.04.2015 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF#n10>
3. Про затвердження Порядку та Методики проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації державної регіональної політики. Постанова Кабінету міністрів України № 856 від 21.10.2015 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2015-%D0%BF>
4. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо формування і реалізації прогнозних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади: Наказ Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України № 75 від 30.03.16 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/05/Nakaz_--75_30.03.2016.pdf

Грешко Роман Ігорович,

к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м.

Чернівці

СИСТЕМА ВНУТРІШНЬОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ МЕТОДУ COSO

Контроль є основою для забезпечення ефективної діяльності підприємства. Цей процес створює належну аналітичну та інформаційну основу для прийняття зважених управлінських рішень. В умовах наявності всієї сукупності інформації про поточний стан підприємства фінансовий менеджмент може вибрати той напрямок розвитку, який виявиться найбільш ефективним.

Основним закордонним стандартом є метод COSO, згідно з яким внутрішній контроль – це система (система внутрішнього контролю), яка виступає інструментом управління [2, с.351]. Звичайно, таке визначення не відображає всю складність поняття внутрішнього контролю, але воно точно визначає суть

внутрішнього контролю з позиції фінансового менеджменту. Така система є ще одним інструментом, поряд з мотивацією, організацією праці, координацією роботи різних структурних підрозділів компанії, що дозволяє досягти тих цільових фінансових показників, які були визначені акціонерами для досягнення фінансовим менеджментом підприємства.

Внутрішній фінансовий контроль являє собою систему заходів, організованих керівництвом підприємства і здійснюваних на підприємстві з метою досягнення ключових показників фінансово-господарської діяльності підприємства, а також найбільш ефективного виконання всіма працівниками своїх обов'язків при здійсненні фінансових операцій. Внутрішній фінансовий контроль визначає законність цих операцій і їх економічну доцільність для підприємства [1].

Система внутрішнього контролю ототожнюється з системою заходів. Як можна судити за цим визначенням, така система заходів націлена на контроль фінансових операцій кожного підрозділу підприємства, кожної сфери його функціонування, будь то операційна діяльність, фінансова чи інвестиційна. Таким чином, представники центрів відповідальності на підприємстві працюють в рамках системи внутрішнього фінансового контролю, повинні бути відповідальними при прийнятті фінансових рішень, мати відповідний досвід та володіти необхідними знаннями різних сфер фінансово-господарської діяльності. Акцент необхідно робити не стільки на структурі внутрішнього контролю, скільки на тих діях, які здійснюються внутрішніми суб'єктами фінансового контролю для формування зважених висновків про різні аспекти діяльності компанії.

Вважаємо, що такий підхід правильний, тому що не завжди у підприємства є можливість сформувати окрему організаційну структуру або найняти посадову особу, яка буде займатися лише внутрішнім фінансовим контролем, часто мова може йти про виконання таких функцій директором.

Говорячи про особливості внутрішнього фінансового контролю, необхідно підкреслити, в чому його принципова відмінність від зовнішнього контролю. Метою зовнішнього контролю зазвичай є визначення відповідності фінансової звітності, тоді як внутрішній контроль виконує більш широкий перелік завдань, в тому числі забезпечує підвищення ефективності та

раціональності фінансового процесу. Головні користувачі результатів зовнішнього контролю, зазвичай – це інвестори, кредитори і державні органи. Внутрішній контроль спрямований саме на інформаційно-аналітичні потреби фінансових управлінців компанії. Предмет в разі зовнішнього контролю більш вузький і включає в себе фінансову бухгалтерську звітність, натомість для внутрішнього контролю інтерес викликає управління ризиками, корпоративне управління, резерви підвищення ефективності фінансової системи підприємства.

Що ж стосується питань ролі внутрішнього контролю, то цей аспект проявляється через функції, цілі, завдання, які виконує внутрішній контроль на підприємстві. На внутрішній фінансовий контроль покладено функцію забезпечення цілісності прийнятих фінансових рішень і їх виконання, що базується на поєднанні внутрішніх знань про діяльність організації та про зовнішнє середовище організації.

До об'єктів внутрішнього фінансового контролю відносять об'єкти тактичного значення та об'єкти стратегічного значення. При перевірці об'єктів контролер оцінює роботу фінансового менеджменту. Результатом такої перевірки буде сукупність пропозицій про можливий напрямок підвищення ефективності фінансової діяльності підприємства.

Отже, система внутрішнього фінансового контролю як інструменту управління підприємством на основі методу COSO являє собою систему заходів, організованих керівництвом підприємства і здійснюваних на підприємстві з метою досягнення ключових показників фінансово-господарської діяльності підприємства, а також найбільш ефективного виконання всіма працівниками своїх обов'язків при здійсненні фінансових операцій.

Список використаних джерел

1. Писклова М.Ю., Основные этапы системы внутреннего контроля как фактора развития учета в организации / М.Ю. Писклова // Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития. – 2015. – С. 104-106.
2. Турищева Т.Б., Формирование системы внутреннего контроля (свк) / Т.Б. Турищева// Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – № 3 (20). – С. 351-354.
3. Крейнина М. Н. Финансовый менеджмент: учебное пособие / М.Н.Крейнина – Москва: Депо и Сервис, 1998. – 304 с.

4. Финансовый менеджмент / Е. С. Стоянова, Т. Б. Крилова, И. Т. Балабанов; под. общ. ред. Е. С. Стояновой. [5-е изд., перераб. и доп.]. – Москва: Перспектива, 2002. – 566 с.
5. Шим Дж. К. Финансовый менеджмент / Дж. К. Шим, Дж. Г. Сигел; [перевод с англ., издание 2-е, стереотипное]. – Москва : Информационно-издательский дом «Филинь», 1997. – 400 с.

Григорків Марія Василівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіко-математичного моделювання,

Григорків Василь Степанович,

д.ф.-м.н., професор, завідувач кафедри економіко-математичного моделювання, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

ФУНКЦІЇ ЗАБРУДНЕННЯ ЯК МОДЕЛІ ЕКОЛОГІЧНОСТІ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЇЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Екологічні кризи та різкі зміни клімату сьогодні стали реальністю для людського суспільства, яка значною мірою спричинена негативними впливами на довкілля антропогенних факторів. Доречно зазначити, що навіть економічно розвинуті країни недостатньо уваги приділяють явищу забруднення природного середовища виробничими та невиробничими відходами. Зокрема, чи не найбільшими винуватцями такого забруднення на нашій планеті є лідери світової економіки, які належать до так званої великої двадцятки. Тому пріоритетними проблемами порядку денного як у сучасній науці, так і реальній економічній практиці стали проблеми екологізації економіки та її переходу до сталого (стійкого) розвитку. Не зупиняючись детальніше на аналізі теоретичних основ і прикладних механізмів побудови екологічної економіки, зауважимо лише, що цей процес складний і потребує постійного контролю з боку активних суб'єктів соціально-економічних систем і кожного небайдужого до екологічних питань елемента суспільства. Інструментарій моніторингу екологічних проблем та контролю над їх розв'язанням неперервно розвивається. Його застосування найперше пов'язане з визначенням рівня екологічності економіки окремої країни, того чи іншого регіону тощо. У сенсі вдосконалення та розробки нового інструментарію важливу роль відіграє економіко-математичне моделювання. Одним із підходів до визначення рівня екологічності економіки є підхід,

пов'язаний із розробкою моделей так званих функцій забруднення. Цей підхід розроблений авторами. Під функцією забруднення як мірою екологічності розуміється функція

$$Z = F(E_1, E_2), \quad (1)$$

де E_1 – кількісна оцінка економічного фактору або рівня розвитку економіки, який явно чи неявно пов'язаний із випуском забруднення (наприклад, ВВП); E_2 – кількісна оцінка інвестицій (видатків), вкладених у природоохоронну діяльність; Z – обсяг забруднювачів (одиниці вимірювання можуть бути як абсолютними, так і відносними), викинутих у довкілля або інший аналог екологічного показника.

Якщо статичну функціональну модель (1) доповнити деяким множником $M(t)$ (t – змінна часу), який залежить від коефіцієнта $\mu(t)$ $0 \leq \mu(t) \leq 1$ природної асиміляції забруднення (коефіцієнта природного самоочищення), то на основі функції (1) можна побудувати модель динамічної функції забруднення

$$\zeta = M(t)Z = M(t)F(E_1, E_2). \quad (2)$$

Функцію (1) можна використати для оцінки залишкового забруднення довкілля після його часткової утилізації, оскільки випуск забруднення залежить від E_1 , а утилізація – від E_2 , а функцію (2) – для оцінювання рівня кінцевого забруднення, яке залишилося після природного самоочищення викинутих у довкілля забруднювачів. На основі розробленої концепції побудови функцій (1) та (2), проаналізовано властивості цих функцій, їх класи та можливості реального застосування на практиці, які суттєво пов'язані з відповідним інформаційним забезпеченням, яке можна сформулювати, базуючись на статистичних і експертних даних.

Зауважимо також, що конкретні функціональні моделі (1) та (2) з одного боку, є окремими моделями еколого-економічної статистики та динаміки, а з іншого боку вони є складовими елементами більш складних у плані формалізації структурних моделей. Отже, у кожному із випадків побудова цих функціональних моделей актуальна та затребувана для експериментального дослідження реальних еколого-економічних систем. Слід також зазначити, що динаміка цих систем, спричинена трансформаціями економіки, пов'язана з рівнем їх екологічності, який можна визначити за допомогою запропонованих моделей.

Гриценко Сергій Іанович,
д.е.н., професор, професор кафедри логістики,
Національний авіаційний університет, м. Київ

ПЕРЕВАГИ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ У ПОСИЛЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

В умовах транснаціоналізації світової економіки компанії можуть отримувати капітал, товари, технології і організовувати свою діяльність там, де це ефективно в плані витрат. При цьому уряди держав втрачають вплив на конкуренцію в порівнянні з транснаціональними корпораціями, діючими у світових масштабах. Суть кластерів неможливо зрозуміти, розглядаючи їх незалежно від ширшої теорії щодо конкуренції і місця розташування компанії в глобальній економіці [1, с. 256].

Нова роль кластерів у конкурентній боротьбі набуває великого значення в умовах інформаційної економіки [2]. Веб-технології дозволяють прискорити процес обміну інформацією про попит і пропозицію, дозволяючи передавати більш вичерпні дані і в складнішому форматі. У такому кластері з інтеграцією даних про попит і пропозицію можна отримати точніше уявлення про специфіку комерційних процесів, інноваційні можливості учасників кластера, ринків і особливості кінцевих споживачів. Інтеграція у рамках кластера відкриває перспективи для задоволення попиту на ринку з максимальною надійністю, мінімальним ризиком. Вийти на світовий рівень самостійно проблематично. Інтеграція у рамках кластера дозволяє підвищувати конкурентну перевагу утворення за рахунок поширення технології, досвіду, інформації, реагування на попит, оптимізації витрат і тим самим посилювати конкурентоспроможність економіки держави.

Посиленню конкурентоспроможності економіки України сприяють також транспортно-логістичні кластери. На нашу думку, транспортно-логістичні кластери – це природно взаємоп'єднані і взаємозалежні ланки логістичної системи з ключовим статусом транспортного посередника, що здійснює міжорганізаційну координацію, забезпечуючи синергічний ефект [3, с. 918].

Співпраця різних зацікавлених структур усередині транспортно-логістичного кластера заснована на оптимізації транспортно-логістичних процесів, задоволенні потреб кінцевого споживача,

надаючи своєчасно потрібні товари, послуги з конкурентною ціною. Це підвищує рівень конкурентних переваг транспортно-логістичного кластера. Основними конкурентними перевагами транспортно-логістичних кластерів, враховуючи логістичну складову [4, с. 38-50], є: перевага в якості організації усіх бізнес – процесів, високих стандартів логістичних послуг кластера, кінцевий продукт повинен відповідати своєму призначенню; перевага в часі як оперативне отримання клієнтом необхідного йому товару або послуги; перевага за витратами, проявляючись в низьких цінах або у низькій торговельній надбавці або в поєднанні обох чинників; перевага в надійності по зниженню рівня невизначеності, ризику, виконанню стандартів системи доставки на всьому протязі маршруту, мінімізації відхилень від плану, гнучкості бізнес-процесів учасників логістичного утворення; перевага в співіснуванні конкуренції у одних сферах і кооперації в інших сферах між різними учасниками.

Ці переваги підвищують конкурентоспроможність транспортно-логістичних кластерів, рухливість взаємозв'язків, довіру клієнтів, гарантії безпеки логістичних процесів, що створює передумови для підвищення конкурентоспроможності економіки країни.

Список використаних джерел

1. Портер М. Конкуренція. / М.Портер. – Москва.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
2. Гриценко С.І. Стратегія зовнішньоекономічної діяльності кластерних утворень в інформаційній економіці: монографія / С.І. Гриценко, А.В. Таранич – Донецьк, 2010. – 227 с.
3. Гриценко С.І. Технологія формування та функціонування транспортно-логістичних кластерів / С.І.Гриценко // Кластери в економіці України: колективна монографія / за наук. редакцією М.П. Войнаренка. – Хмельницький: ХНУ, ФОП Мельник А.А., 2014. – 1085 с.
4. Гаррисон А. Логистика. Стратегия управления и конкурентирования через цепочки поставок. / А. Гаррисон, Р. Ван Гок – Москва: Дело и Сервис, 2010. – 368 с.

Гусенко Анжела Анатоліївна.

старший викладач кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв
**ДОСЛІДЖЕННЯ ДОСВІДУ ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ЩОДО
 ОРГАНІЗАЦІЇ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ**

Децентралізація як процес вдосконалення співпраці

суспільства зі владою перш за все покликана здійснити реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні. На сьогодні переважна більшість територіальних громад України, маючи право вирішувати питання місцевого значення, неспроможна це робити через брак власних коштів, занепад або відсутність інфраструктури, а також недостатність кваліфікованих кадрів. Тому для активного та ефективного реформування даної сфери впливу на місцевому рівні слід проаналізувати досвід зарубіжних країн.

Ураховуючи, що більшість розвинутих країн світу мають давні традиції проведення децентралізаційних реформ, зарубіжний досвід для України є вкрай важливим та актуальним.

На сьогоднішній день у світі не існує жодної універсальної моделі чи методології, яку б можна в повному обсязі і без змін застосувати в Україні. Різні історичні умови розвитку сприяли формуванню в європейських країнах трьох основних моделей місцевого самоврядування, які склалися під час муніципальних реформ, а саме:

- Англосаксонська (Великобританія, США, Канада, Нова Зеландія, Австралія). Характерними особливостями такої моделі є відсутність на місцях спеціальних державних уповноважених, на яких покладена функція контролю над органами місцевого самоврядування, відсутність місцевих адміністрацій (органів державної влади на місцях).
- Континентальна (Франція, Італія, Іспанія, Бельгія, Нідерланди, Польща, Болгарія). Характерно поєднання прямого державного управління і місцевого самоврядування. Певна ієрархія системи управління, в якій місцеве самоврядування є ланкою в порівнянні з державною владою. Обмежена автономія місцевого самоврядування, наявність на місцях спеціальних державних уповноважених, які контролюють органи місцевого самоврядування.
- Змішана (Німеччина, Австрія, Швейцарія, Ліхтенштейн). Особливість цієї системи полягає у тому, що у деяких ланках місцевого самоврядування виборний орган може бути і ланкою муніципального управління, і представником державної адміністрації.

Усі представлені моделі є дискусійними і репрезентують різні

підходи до організації місцевого самоврядування в зарубіжних державах, тому, вони є доволі умовними. Кожна країна, зокрема Україна, на конституційному і законодавчому рівні може використати їх при формуванні власної моделі, орієнтуючись на аналіз власних національних умов організації та діяльності органів місцевого самоврядування з урахуванням адміністративно-територіального устрою, децентралізацією управління і передачею на місцевий рівень більших повноважень, а також історичних, фінансових та інших умов розвитку територій і формування держави в цілому.

Таким чином, із зазначених моделей місцевого самоврядування зарубіжних країн, доцільним є розробити сучасну модель місцевого самоврядування в Україні, яка має бути втіленням концепції муніципального дуалізму, за якої місцеве самоврядування має одночасно і громадський, і владний характер, а тому повинно займати в структурі влади окреме, автономне місце. Результатом децентралізації має стати побудова розвиненої, сильної демократичної держави із самодостатнім місцевим самоврядуванням, здатним ефективно вирішувати місцеві проблеми та якнайкраще забезпечити населення широким спектром публічних послуг.

Список використаних джерел

1. Костенок І. Західні моделі місцевого самоврядування: перспективи та обмеження / І. Костенок // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2013. – № 1. – С. 296 -306.
2. Крегул Ю. Реформування місцевого самоврядування в Україні / Ю. Крегул, В. Батрименко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.– 2016. – № 1. – С. 17- 27.
3. Наконечний В. Основні світові моделі місцевого самоврядування: порівняльний аналіз / В. В. Наконечний // Теорія та практика державного управління. – 2014. – № 1. – С. 283 -289.

Дьоміна Оксана Миколаївна,

к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
м. Київ

СТРАТЕГІЧНЕ ЕКОНОМІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО НА МІКРОРІВНІ: СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ

У сучасних умовах посилення інноваційних тенденцій, науково-технічного прогресу та двоїстої природи економічних

інтересів ринковим суб'єктам господарювання стає дедалі складніше утримувати конкурентні позиції на промисловому ринку. У зв'язку з цим виникає необхідність дослідження теоретичних засад стратегічного економічного партнерства як форми узгодження економічних інтересів ринкових суб'єктів господарювання.

Як зазначають М. Данилюк, Н. Крихівська та І. Данилюк-Черних, у широкому розумінні стратегічне партнерство – це система взаємодії двох або більше суб'єктів господарювання, яка не передбачає жорсткої системи строго визначених зобов'язань, а базується на визнанні спільних інтересів, взаємопідтримці в урядових та неурядових організаціях, узгодженні позицій у кризових ситуаціях. У вузькому розумінні стратегічне партнерство може бути побудоване на більш прагматичних засадах – реалізації спільних науково-технічних проєктів, проведенні рекламних кампаній, спільному використанні інфраструктурних комунікацій [1, с. 42].

І. Іпполітова та Г. Селезньова трактують стратегічне партнерство як модель зовнішнього розвитку підприємства шляхом залучення та використання знань та здатностей, ключових компетенцій сторонніх організацій задля досягнення стратегічних цілей та набуття (та/або зміцнення набутих) конкурентних переваг у довгостроковій перспективі [3, с. 102].

В. Герасимчук пропонує розглядати стратегічне партнерство на рівні підприємства як основну ланку національної економіки, а саме як співпрацю певної компанії з більшою і потужнішою у фінансовому відношенні компанією, яка може забезпечити ресурси для досягнення її економічних та стратегічних цілей [2, с.63].

На думку О. Кравченко, стратегічне партнерство характеризується такими ознаками: наявність чіткої мети партнерства, наявність механізму реалізації поставленої мети, довготривалий характер взаємодії, визначення суб'єктів партнерських відносин. Виокремлені ознаки доречно застосовувати для всіх рівнів стратегічного економічного партнерства, зокрема і на мікрорівні [4, с. 62-63].

Спільною характеристикою різних підходів до тлумачення поняття «стратегічне економічне партнерство на мікрорівні» є акцентування уваги на довготривалому характері взаємодії та наявності чіткої мети партнерства.

Виходячи з вищезазначеного пропонуємо трактувати

«стратегічне економічне партнерство на мікрорівні» як форму довгострокової взаємодії між окремими суб'єктами господарювання, побудована на чітко визначених принципах, і яка через реалізацію спільної стратегії, має на меті узгодження економічних інтересів та отримання взаємобажаних результатів.

Можемо зробити висновок, що сучасний етап розвитку економіки потребує використання різних форм узгодження економічних інтересів ринкових суб'єктів господарювання на мікрорівні. Однією з таких форм є стратегічне економічне партнерство, що дає змогу об'єднати зусилля партнерів з метою протидії негативним факторам зовнішнього макромаркетингового середовища.

Список використаних джерел

1. Данилюк М.О. Стратегічне партнерство суб'єктів господарювання з позицій поведінкової економіки / М.О. Данилюк, Н.О Крихівська., І.М. Данилюк-Черних // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2020. – № 29. – С. 41-46.
2. Герасимчук В.Г. Стратегічне партнерство, принципи, інструментарій, ефективність / В.Г. Герасимчук // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2014. – № 11. – С. 61-66.
3. Іпполітова І.Я. Стратегічні партнерства підприємств як напрям їхнього зовнішнього розвитку // І.Я. Іпполітова, Г.О. Селезньова // Економіка та управління підприємствами. – 2019. – № 28. – С. 99-106.
4. Кравченко О.В. Міжнародне стратегічне економічне партнерство в сучасних умовах глобалізації / О.В.Кравченко // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 4. С. 61-65.

Євчук Христина-Ірина,

аспірант кафедри економічної теорії,
менеджменту і адміністрування,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

CHALLENGES OF SUSTAINABLE AGRICULTURAL DEVELOPMENT

Sustainable development of agricultural enterprises can be ensured if economic growth, material production and consumption occur within the limits determined by the capacity of ecological systems to recover. Conceptual principles of sustainable development include greening of the economy, humanization, introduction of a certain system of principled approaches to the issues of social activity. Agricultural economy is one of most developed and evolved economic segments. From the history the

agro market created first market where people would exchange things. It is take more than 10 000 years ago to see the first exchange market of farming and animal husbandry in Syria [1].

According to Chapman (1999) Sustainable Agricultural Development contains the synergy of such factors as farm profits, agroecosystems and local communities. In each part of their factors there must be institutional (that is, governmental) and socio-cultural rules and laws, in order to ensure a strategy for the development of the agricultural sector.

From a global perspective, we can see there is an increasing of food losses at the moment. We can also see that the development of gardening has increased and it supplies too many products. This increases the amount of products spoiled without even reaching the end user.

This is especially pronounced in highly developed countries, thus further illustrating the difference between highly developed and underdeveloped countries where there is still a practice of starvation. Also, this situation strongly indicates that the agrarian market does not have common institutions of control over production and consumption. Which in turn exacerbates the situation as it is realistic to calculate how much one or the other food will need to be unrealistic due to the influence of various unpredictable factors such as the weather. Therefore, the continued development of the agricultural sector is a big question that many scientists think. Economic, environmental, and social components plays an important role in the maintenance of waste generation and management.

By the Indicators of Sustainable Agriculture that proved World Resource Institute we can analyze the global situation of Sustainable Agricultural System. As a result we can see that the most consumption of the food are in North Africa more that 63%. Figure 1 show that the total amount of agricultural waste is similar in Europe, Industrialized Asia, and sub-Saharan Africa that varies between 22%–25%. On the other hand, such region as North America have inefficient system of consumption of agricultural products, because of which we see huge losses of products.

Thus, we see on the chart that the total amount of garbage is provoked by highly developed countries, while production concentrated in Asia does not lead to excess garbage. Studying the problems of sustainable development of agricultural enterprises will help to offset the impact of the challenges associated with the processes of globalization and industrialization of the industry, to overcome its crisis and to increase the efficiency of production and environmental protection. Considering

sustainable development as a renewed concept of national economy, it should be noted that it should ensure the optimal use of available resources for the modernization of economic activity in times of crisis [2].

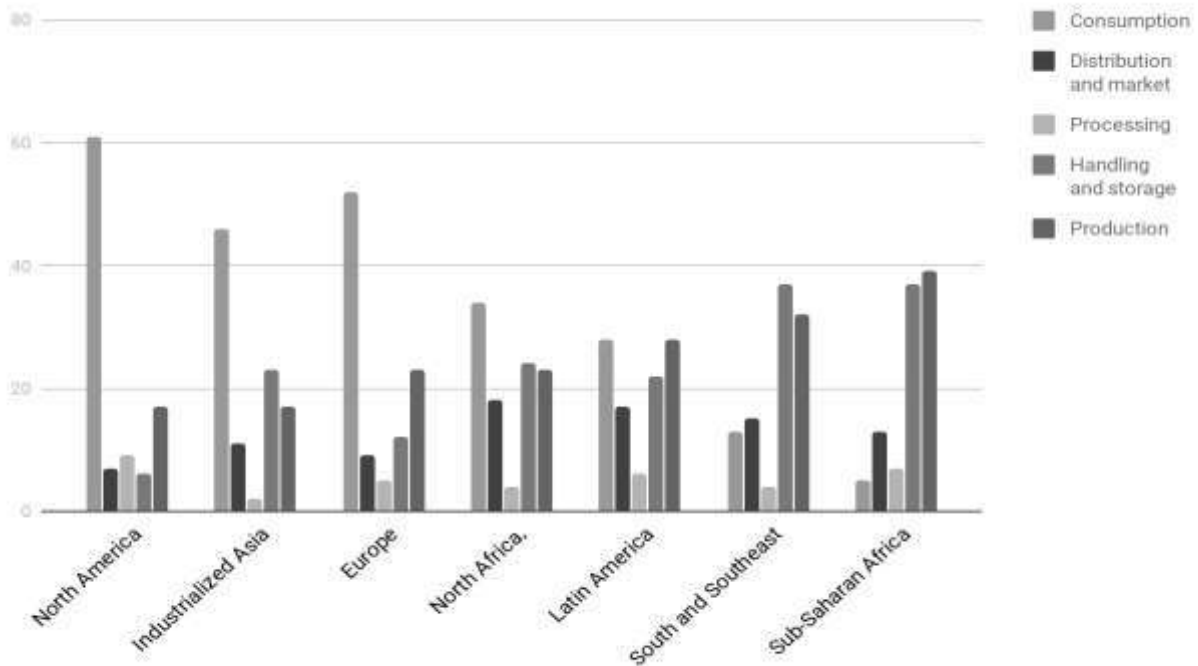


Figure 1. Food waste across in different global regions
made by author in resource [3]

Sustainable development of agricultural enterprises is possible provided the implementation of their own capabilities to effectively use production and resource potential, the definition of a strategic program and clear long-term development goals, the implementation of which will improve their efficiency and competitiveness. Achieving sustainability at the agricultural level, which will affect the level of product support for the population of a particular region, requires a well-defined regional program for the sustainable functioning of the agricultural sector. Such a program should be based on the concept and strategy for the sustainable development of the agricultural sector of the region, which will make it possible to implement the measures envisaged in the agricultural sustainability policy. The prospect of further research will be to develop mechanisms for the interaction of economic, environmental and social components of sustainable development of agricultural enterprises.

Список використаних джерел.

1. Agriculture Economics [Електронний ресурс] // Lumen. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://courses.lumenlearning.com/boundless-economics/chapter/introduction-to-the-agriculture-economics/>.

2. Jules Pretty. Towards a More Sustainable Agriculture / Jules Pretty. – London • Sterling, VA, 2005. – 285 c.
3. Tim Searchinger. WWR Food Full Report / Tim Searchinger. // 1. – 2019. – C. 564.

Zablodska Inna,

Doctor of Economics, Professor, Director of the Luhansk Branch of
Institute of Economic and Legal Research of NAS of Ukraine
Severodonetsk, Ukraine

Kuzmenko Olena,

Candidate of Economics, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Economics and Entrepreneurship,
SHEE «Kyiv National Economic University named after Vadym
Hetman» Kyiv, Ukraine

IDENTIFICATION AND POSITIONING OF AMALGAMATED TERRITORIAL COMMUNITIES IN THE EAST OF UKRAINE IN THE CONDITIONS OF MILITARY ACTIONS: TO DISCUSSION

Today, the Amalgamated Territorial Communities are at the forefront of changes. The first movers, who have already united, were able to experience the new conditions of existence and the first consequences of reform. They have to work for the first time in a new administrative and financial context. It is necessary to establish community management, to optimize the provision of services, to transfer of resources, to carry out an educational work with the population. The first Amalgamated Territorial Communities should set an example for other communities and encourage them to unite.

The challenges facing Ukraine today necessitate the development of Amalgamated Territorial Communities that have already emerged and develop development strategies; which are specific to this community and which should form the basis of the development strategy. Current legislation addresses only the legal and economic aspects of the process of Amalgamated Territorial Community's development, and the issues of identification remain poorly understood [1].

Identification of Amalgamated Territorial Communities is, first and foremost, a procedure for establishing the similarity / difference of Amalgamated Territorial Communities from other Amalgamated Territorial Communities by means of defined criteria and relevant characteristics, combining which defines the uniqueness of each Amalgamated Territorial Community [2, c.63-67].

Undoubtedly, in order to identify the Amalgamated Territorial

Communities, it is appropriate to formulate the appropriate methodological support that scientists have to offer.

The logical conclusion of Amalgamated Territorial Communities development planning is its positioning - a procedure for determining the position of Amalgamated Territorial Communities by the parameters of sustainable development (economic, environmental and social).

The positioning of Amalgamated Territorial Communities is the existing or desired public perception of Amalgamated Territorial Communities that can be achieved through identity development and / or branding. The need for identification and positioning of Amalgamated Territorial Communities is especially needed by the Amalgamated Territorial Communities close to the conflict zone in the east of Ukraine.

Today, these Amalgamated Territorial Communities are identified only by the names that coincide with the names of places or settlements in the regions where they are formed, and they are positioned as Amalgamated Territorial Communities close to the conflict zone. Therefore, the development of methodological tools for the identification and positioning of Amalgamated Territorial Communities close to the conflict zone in eastern Ukraine is very relevant and timely [3, c.44-50].

Domestic scientists and practitioners also have an understanding of the need to conduct research to develop tools for identifying and positioning of Amalgamated Territorial Communities. However, the issues of identification and positioning of Amalgamated Territorial Communities close to the conflict zone in eastern Ukraine are poorly covered [1-5].

Therefore, defining the approaches to the positioning and identification of Amalgamated Territorial Communities, identifying the criteria by which this process should take place, as well as their systematization to identify unique characteristics of the Community, the totality of which will be useful for strategic analysis, development (updating) of social and economic development strategies or making the adjustments and plans for their implementation.

References

1. Про затвердження Методики формування спроможних територіальних громад. Постанова Кабінету міністрів України № 214 від 08.04.2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/214-2015-%D0%BF#n10>
2. Сергієнко Е.О. Локальна ідентичність як складова розвитку територіальної громади. Децентралізація влади в Україні: оцінювання

результатів формування та розвитку самодостатніх громад : монографія / за заг. та наук. ред. С. М. Серьогіна, І. А. Чикаренко. – Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2019. – С. 63-73.

3. Устименко В.А. Ідентифікація та позиціонування об'єднаних територіальних громад: методичний інструментарій. / В.А. Устименко, І.В.Заблудська, С.О. Бурбело, Д.В.Заблудська, П.О. Саєнко // Економіка та право. – 2019. – № 1 (52). – С. 44-50.
4. Котенко Я.В. Локальна ідентичність і об'єднані територіальні громади. / Я.В. Котенко, А.Ф. Ткачук – К.: ТОВ «Видавництво «ЮСТОН», 2018. – 56 с.
5. Нагорна Л.П. Регіональна ідентичність: український контекст: монографія. / Л.П.Нагорна – К.: ІПіЕНД імені І.Ф. Кураса НАН України, 2008. – 405 с.

Заволічна Тетяна Романівна,

к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування,

Онеску Олександр Ігорович, магістрант,

Зрибнєва Катерина Сергіївна, студент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

АСПЕКТИ ВІДКРИТТЯ РИНКУ ЗЕМЕЛЬ

СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Запуск «вільного ринку земель сільськогосподарського призначення» є суттєвою ланкою в пазлі економічних трансформацій України. Від якості переходу відносин землеволодіння та землекористування на ринкову основу залежатиме ефективність реалізації потужного потенціалу аграрного сектору та, відповідно – рівень продовольчої безпеки України. За прогнозами МВФ лібералізація ринку землі в Україні: «згенерує \$ 14-40 млрд. грошової маси в обігу, в наступні 10 років очікувані агреговані доходи населення від продажу складатимуть \$8-25 млрд. і від оренди – \$7-15 млрд. Це приведе до середньорічного зростання ВВП України до 7,1%» [1]. В наукових колах питання доцільності відкриття ринку земель сільськогосподарського призначення не викликає сумніву, однак гостру дискусію спричинили запропоновані урядом форми його запуску. Сьогодні актуальним є виокремлення позитивних аспектів та ймовірних загроз дії прийнятого 31 березня 2020 року Закону України № 2178-10 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо умов обігу земель сільськогосподарського призначення» на розвиток вітчизняного ринку земель.

Прийнятий Закон остаточно змінить земельні відносини –

землі сільськогосподарського призначення стають товаром. Зняття дев'ятнадцятирічного мораторію на 40 мільйонів гектарів (це 66% території та 16% населення України) узаконює приватну власність на землю та можливість розпорядитися нею – це шанс зміцнити добробут кожного українця та суспільства в цілому. За оцінками експертів ринок землі дасть можливість додатково збільшити ВВП країни на 2% [2]. Звичайно, що мораторій занижував вартість землі, адже ціна оренди була, нижчою за реальну вартість. Також через мораторій громади недотримували доходів в розрізі земельного податку, частини податку на доходи фізичних осіб (від оренди паїв) і єдиного податку четвертої групи оподаткування. Досвід країн ЄС свідчить про те, що ліберальний ринок виводить на вищу якість співвідношення «вартості продажу» та «ціни оренди» землі [3].

Проте, прийняття Закону не потрібно ототожнювати з завершенням земельної реформи та формуванням ринку землі, поки що це скоріше алгоритм її продажу. Так, згідно з Законом, фізичні особи зможуть купити не більше 100 гектарів землі, проте сьогодні дрібні та середні фермери, які понад тридцять років обробляють землю, не володіють достатніми власними коштами, а в країні, на жаль, поки не має такої інституції як Фонд гарантування повернення кредитів малими фермерами. Вважаємо, що відсутність «прописання» в законодавстві механізму – запобіжника про те, що землю може придбати громадянин, який дійсно буде її обробляти, робить землю предметом майбутніх масштабних спекуляцій. Деякі експерти побоюються, що дозвіл купувати 200 тисяч гектарів юридичним особам в одні руки може взагалі призвести до неокolonізації України. Земля може бути сконцентрована в руках кількох сотень людей чи компаній, що негативно вплине на продовольчу безпеку країни та призведе до монополізації базових галузей економіки [4]. Також проблемою є те, що Законом не прописані інструменти визначення «продавця» землі в межах територіальних громад, які нині лише планують чи перебувають у процесі об'єднання.

Отже, вважаємо, що в площині стратегічного розвитку ефективного вітчизняного агросектору, Закон необхідно доопрацювати та доповнити системними документами, особливо – в аспекті створення інституції, яка контролюватиме та регулярно звітуватиме перед спільнотою про усі транзакції з землею, перевірятиме законність укладення та дотримання угод.

Список використаних джерел

1. EasyBusiness Створення вільного ринку землі в Україні: аналіз вигод і витрат для публічної дискусії Київ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.slideshare.net/Easy_Business/ss-47028836
2. Нів'євський О. Яким буде ринок землі в Україні? Як працюватиме український ринок землі? / Олег Нів'євський [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://kse.ua/ua/community/stories/yak-pratsyuvati-me-ukrayinskiy-rinok-zemli/>
3. Zrybnieva I., Zavolichna T. Perspectives to the liberalization of the agricultural land market in Ukraine. Baltic Journal of Economic Studies. 2017. Vol 3. № 2. P. 43-50 [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://apps.webofknowledge.com/full_record.do?product=UA&search_mode=GeneralSearch&qid=2&SID=F2lnxo1pdZ9Gfa44PHj&page=1&doc=1
4. Ходаківська О. Ринок землі: міфи і загрози. [Електронний ресурс] / О.Ходаківська. - Режим доступу: <https://blog.liga.net/user/ohodakivska/article/34604>

Зрибнєва Ірина Павлівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку

Павлюк Андрій Іванович, студент,

Дузяк Ксенія Ігорівна, студентка,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м.Чернівці

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ

Кризова економічна ситуація, що зумовлена глобальними карантинними заходами протидії COVID-19, вже сьогодні свідчить про можливе зниження основних макроекономічних показників більшості країн. За попереднім прогнозом зробленим ОЕСР (Організація економічного співробітництва та розвитку), ріст світової економіки у 2020 році може уповільнитися у 2 рази (1,4-1,5%) [1]. Навіть при оптимістичному сценарії розвитку, відбудеться значне скорочення внутрішнього попиту та виробництва, зниження цін на непродовольчі товари та інші негативні зміни в економіці за всіма напрямками діяльності. У зв'язку з цим, економічним суб'єктам необхідно негайно змінювати свої традиційні стратегії, перебудовувати виробничі процеси та застосовувати нові цифрові технології в просуванні товарів та послуг. За цих умов особливо актуальним постає питання впровадження й використання

інноваційних цифрових технологій у маркетингу.

Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає в клієнтоорієнтованому підході. Цифровий маркетинг – це сучасний засіб комунікації підприємств з ринком за допомогою цифрових каналів просування товару з метою ефективної взаємодії з потенційними або реальними споживачами у віртуальному та реальному середовищах [2, с.143-144]. Цифровий маркетинг також іноді ототожнюють з інтернет-маркетингом, але їх фактичні процеси відрізняються, оскільки цифровий маркетинг вважається більш цілеспрямованим, вимірюваним та інтерактивним і передбачає використання більшості форм цифрових технологій, таких як: мережа Internet і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та інші мобільні пристрої); локальні мережі (Extranet, Intranet); цифрове телебачення; інтерактивні панелі, POS-термінали.

На основі цих технологій уже розроблені й ефективно використовується низка інструментів, що дають змогу комунікувати із цільовими аудиторіями. Ці інструменти можна поділити на 4 групи: інтерактивні, рекламні, аналітичні, пошукові. До інтерактивних інструментів відносять соціальний медіамаркетинг (SMM), маркетинг у месенджерах, партнерський маркетинг (AM). До рекламних: контент-маркетинг, контекстна реклама, маркетинг впливу (IM), вірусний маркетинг (WOM), E-mail-маркетинг, таргетинг та ретаргетинг, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції. До аналітичних: Data-driven маркетинг, WEB аналітика, Statistics, Google AdWords, Google Analytics, Lead-magnet. До пошукових: пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), маркетинг відеосистем (VSM), автоматизація створення контенту, RTB data маркетинг.

Стрімкий розвиток інноваційних технологій постійно формує нові інструменти цифрового маркетингу. Так, поява нової інноваційної технології доповненої реальності – Augmented Reality (AR), яка розвинулася від сумнівно перспективної до такої, яка зараз використовується як новітній інструмент цифрового маркетингу. AR-технологія використовує безліч інноваційних елементів, що прискорює та спрощує комунікацію B2C та створює довготривалі відносини між ними. Розроблені різними компаніями на основі AR-технології додатки показали свою ефективність і далі

розвиваються у різних сферах діяльності (торгівля, медицина, туризм, дизайн, реклама, архітектура, логістика, авіація та ін.).

Процес інноваційного розвитку нових технологій – не зупинний. На думку І. Пономаренко, необхідно продовжувати дослідження трансформації технологій цифрового маркетингу та комплексно аналізувати можливості їх ефективного запровадження у діяльність компаній [3].

Можна зробити висновок, що в сучасних умовах потрібно постійно досліджувати нові інноваційні технології та активно впроваджувати їх у систему цифрового маркетингу. Разом з тим, потрібно досліджувати та розвивати інструменти та канали цифрового маркетингу, що в комплексі дозволить суб'єктам ринкових відносин поліпшити збутову діяльність, масштабувати свою компанію, створити лояльні відносини з цільовою аудиторією, вийти на вищий рівень національних та міжнародних ринків.

Список використаних джерел

1. This Interim Report provides updates for G20 country projections made in the November 2019 issue of OECD Economic Outlook (Number 106). OECD. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://doi.org/10.1787/7969896b-en>
2. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. / В.В.Рубан // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. – Випуск 30 (1). – С. 143-146.
3. Пономаренко, І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії / І.В.Пономаренко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2018. – № 15. – С. 57-65.

Касьянова Наталія Віталіївна,

д.е.н., професор, професор кафедри економічної кібернетики,
Національний авіаційний університет,
м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

На сучасному етапі в глобальному інформаційному суспільстві активно формується новий економічний уклад – цифровий. Відбувається цифровізація економічних процесів і проникнення інформаційних технологій в усі сфери діяльності. Актуальність питань, пов'язаних з особливостями управління розвитком промислового підприємства в умовах цифровізації, набуває особливої значущості. Необхідно організувати діяльність підприємства з урахуванням особливостей переходу на нові

принципи цифрової економіки, прогнозування можливих супутніх проблем, а також розробки рішень і пропозицій щодо мінімізації негативних наслідків і посилення основного результату розвитку підприємства. Метою дослідження є виявлення особливостей управління розвитком підприємства в умовах цифрової трансформації та формування відповідного алгоритму.

Можна виділити основні особливості управління в умовах цифрової трансформації економіки: формування цифрової екосистеми, ітеративне середовище та висока швидкість реакції на зміни, прийняття рішень в один дотик, висока швидкість прийняття рішень, отримання та обробка даних в режимі реального часу, застосування автоматизованих технологій обробки та аналізу великих масивів даних.

Нові характеристики цифрового економічного простору вимагають від підприємств здійснити перехід від культу ефективності та раціональності до відкритості, соціологізування та креативності організаційних процесів, нелінійності управлінських ієрархічних ланцюгів, непередбачуваності та різноманітності траєкторій розвитку. Складність, багатогранність і комплексність такої взаємодії переконує в доцільності застосування технологій Big Data, які базуються на аналізі динаміки показників у багатовимірному факторному просторі. Цифрова трансформація відкриває перспективи підвищення якості управлінських рішень на основі динамічного аналізу діяльності підприємства, а також моделювання і прогнозування розвитку систем при різних стратегічних і тактичних управлінських рішеннях. На перше місце виходить аналіз динаміки інформаційних, фінансових і матеріальних потоків у виробничій системі, що дозволяє своєчасно виявити їх можливе відхилення від стану рівноваги з одночасною оцінкою ризиків для контролю допустимості цього відхилення.

З метою управління розвитком підприємства в умовах цифрової трансформації доцільно поєднати прогнозування розвитку підприємства з моніторингом та діагностикою його реального стану. Це може бути здійснено на основі концепції багатоконтурного управління розвитком, яка може бути подана у вигляді концептуального алгоритму.

1. Перший контур – це управління на основі стохастичного імітаційного моделювання виробництва та збуту продукції з урахуванням невизначеності екзо- та ендогенних факторів.

Контур управління дозволяє визначити ймовірнісні критерії збереження стійкості та прогнозовані ендогенні показники розвитку підприємства при реалізації обраного комплексу стратегічних рішень.

2. Другий контур управління включає підсистему комплексного діагностування, яка здійснює оцінку поточного стану системи та будує короткостроковий тренд поточного оперативного управління та заходів стратегічної спрямованості діяльності підприємства. Цей контур управління дозволяє побудувати прогноз реалізації різних варіантів стратегічних рішень. При істотній відмінності прогнозу та реального стану відбувається пошук нових варіантів керуючих впливів на оперативному та стратегічному рівнях.
3. При виявленні в одній з груп контурів управління тенденцій щодо втрати системою стійкості формується комплекс управлінських рішень для виявлення слабких місць системи з метою вибору точки біфуркації та обґрунтування нової траєкторії розвитку системи. Даний пункт концептуального алгоритму та цикл управління повторюється до досягнення підприємством бажаного стану. При цьому виникають як додаткові можливості розвитку підприємства, так і нові проблеми, пов'язані з витратою ресурсів на цифрову трансформацію, небезпеками хакерських атак і дестабілізації управління підприємствами.

Реалізація цифрової трансформації промислового підприємства повинна забезпечити системні та цілеспрямовані дії в управлінні розвитком за рахунок інформаційно-комп'ютерних технологій, збільшити кількість виробленої продукції, активізувати процеси входження підприємства до цифрового простору.

Кифяк Олександр Васильович,

к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СФЕРУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ: ПОПЕРЕДНЯ ОЦІНКА

Сучасний туристичний маркетинг потрапив у досить складну ситуацію – лунають навіть думки про те, що маркетологи в туризмі,

фактично, стають непотрібними на невизначений період часу. Песимісти стверджують, що катастрофа світового масштабу – пандемія, викликана вірусом COVID-19, та наступаючий за нею економічний занепад – завдали нищівного удару як міжнародному, так і внутрішньому туризму, провідні держави-лідери туристичного ринку та регіони не в змозі протистояти агресивним факторам, а отже, роль, інструменти та найдієвіші технології маркетингу втрачають усякий сенс.

На перший погляд, картина виглядає саме такою, адже туризм апріорі поставав найбільш вразливою перед хворобами та епідеміями галуззю. По мірі того, як епідеміологічна ситуація в Ухані погіршувалась і коронавірус поширювався не лише на сусідні країни, але й діагностувався на інших континентах, фахівці усе частіше почали прогнозувати збитки, які мала б понести світова економіка. Коли ж стало зрозуміло, що діюча система охорони здоров'я безсила проти хвороби, негативні сценарії не озвучував хіба що ледащо, і чи не найголосніше лунала теза про те, що туристична індустрія постала перед кризою, яка може виявитися найгіршою в історії.

Відомо, що туристи надзвичайно гостро реагують на зовнішні зміни – збройні конфлікти, епідемії, терористичні акти, політичні негаразди викликають відміну або відкладення подорожі. Як наслідок сучасної ситуації, вже у січні туристичний напрямок на Китай виявився заблокованим; у лютому зупинилися продажі квитків до Італії; у лідера туристичної галузі світу, Франції, вже в березні зниження туристичного потоку склало від 30 до 40%. За 25 років Таїланд пережив і масштабну економічну кризу (1997), і цунамі (2004), а також перевороти і протести (2006, 2008, 2010, 2014), але туристична статистика в цій країні в останні десятиріччя була позитивною. У 2019 році кількість туристичних прибуттів сягнула 39 мільйонів, а надходження від туризму склали 60 млрд доларів, тобто п'яту частину національного доходу. За даними туристичного відомства країни, між кінцем січня та кінцем лютого 2020 року кількість туристів у Таїланді скоротилася на 40% проти того ж періоду минулого року. Понад 80% цього скорочення дали китайці [1].

За оцінками Tourism Economics, збитки у галузі подорожей і туризму США можуть становити щонайменше 24 млрд доларів, що

у 7 разів більше, ніж втрати від спалаху атипової пневмонії. Сполучені Штати можуть недорахуватися понад 8 млн туристів, і тоді ці втрати будуть більшими, ніж після терактів 2001 року, коли кількість туристів скоротилася на 7,7 мільйона. А це, у свою чергу, може призвести до втрати 825 тисяч робочих місць [1].

Багато країн світу закрили кордони для в'їзду іноземців та перервали авіасполучення для запобігання поширенню коронавірусу. В результаті міжнародний туризм на основних напрямках практично зупинився. <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/649262.html>

Невідомо, яким буде сезон у Туреччині та Єгипті, адже у випадку втрати цих курортів турсезон-2020 може виявитись провальним, а деякі туроператори ризикують просто збанкрутувати. Ці дані напряду стосуються України, оскільки якщо до Китаю здійснювалося декілька чартерних авіаперельотів на тиждень, до Єгипту під час сезону їх відбувається до 150 щотижня [2].

Загалом же можемо передбачити, що попит на подорожі у 2020 році скоротиться щонайменше на 10% у Північній Америці, на 15% у Європі та на 30% – у решті світу.

Однією з найбільш постраждалих стане сфера авіаперевезень, адже найбільші аеропорти Азії та Європи спорожніли. Спочатку більшість авіакомпаній скасували чи скоротили рейси до Китаю, потім припинилися польоти над Європою (тільки з початку березня Lufthansa скасувала 7100 рейсів у Європі). Акції найбільшої авіакомпанії світу, American Airlines, впали на 32% від початку року, німецької Lufthansa – на 29%. За останніми оцінками Міжнародної асоціації авіаційного транспорту (ІАТА), втрати галузі можуть сягнути 113 мільярдів доларів (зверніть увагу, лише два тижні тому оцінки втрат не перевищували 30 мільярдів доларів). Загалом, за оцінками ІАТА, міжнародний авіабізнес може скоротитися на 19%. Оглядачі порівнюють наслідки для галузі не лише із кризовим 2008 роком, але й з ситуацією, що склалася після терористичних атак 11 вересня 2001 року.

Аналогічні прогнози поширюються й щодо круїзного туризму – кожен турист знає історію круїзного лайнера Diamond Princess, на борту якого у карантині опинилися майже 3700 пасажирів, понад півтисячі з яких захворіли на коронавірус COVID-19. Акції Carnival Corporation, якій належить Diamond Princess, а також інших провідних круїзних компаній, таких, як Norwegian чи Royal

Caribbean, впали на 60-70% від січня цього року. Norwegian, яка скасувала 40 рейсів до Азії, заявила, що не пропонуватиме круїзи у цей регіон до кінця 2020 року, а скасовані рейси коштували компанії \$16 млн.

За даними Всесвітньої ради з питань подорожей та туризму (WTTC), ця галузь дає понад 300 мільйонів робочих місць (за даними 2018 року). Останній звіт, оприлюднений організацією, припускає, що з огляду на швидкість, з якою поширюється вірус, і його вплив на туризм, виник ризик втратити до чверті (75 млн) працівників. Останні два тижні в туризмі втрачається близько 1 млн робочих місць щодня (згідно з останніми дослідженнями фахової групи UNWTO). Ця цифра, внаслідок значного ефекту пандемії, вказує на втрату ВВП в розмірі \$2,1 трлн у всьому світі цього року [3].

Світова асоціація бізнес-подорожей підрахувала, що галузь може втратити до \$820 млрд лише на скасованих відрядженнях, конференціях та виставках. Половина з цих втрат може припасти на Китай. Важливий у цьому контексті той факт, що лише китайці, за різними оцінками витрачають за межами своєї країни від 130 до 227 мільярдів доларів (2018). Відомо, що 2019 року китайці 166 мільйонів разів були за кордоном. Якщо вони не виїжджатимуть лише у першому кварталі поточного року, можна припустити, що втрати перевищуватимуть десятки мільярдів доларів.

Дедалі більше компаній обмежують чи узагалі скасовують будь-які пересування своїх співробітників. За даними ВВС, кожні три з чотирьох компаній скасували усі поїздки до Китаю, Гонконгу, Тайваню та інших країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Кожна друга компанія скасувала усі чи майже усі поїздки до Європи. Загалом станом на початок квітня 43% компаній-членів Світової асоціації бізнес-подорожей скасували відрядження [1]. Але в туризмі має місце ефект мультиплікації, оскільки близько 60 галузей економіки прямо або побічно пов'язані з туризмом. Таким чином, кожна скасована подорож означає втрати не лише для туроператорів підприємств індустрії гостинності та перевізників, але й для ряду інших бізнесів, котрі отримують доходи від подорожуючих – від власників театрів на Бродвеї до вуличних клоунів чи шулерів під Ейфелевою вежею (так званий «ефект доміно»). Так, про наявність проблем, пов'язаних із поширенням

інфекції, вже заявляють страхові компанії, які зустрілися зі значними виплатами, з одного боку, та з підвищеним попитом на свої послуги у туристичній сфері з іншого.

Перенесення таких мегаподій, як XXXII літні Олімпійські ігри, Чемпіонат Європи з футболу (Євро-2020), кілька етапів Формули 1. стали останніми штрихами, які довершили опис масштабів катастрофи. На цьому фоні скасування найбільшої виставки мобільних технологій – Mobile World Congress в Іспанії, яка мала пройти наприкінці лютого і прийняти понад 100 тисяч людей, Женевського та Пекінського автосалонів, які розраховували прийняти біля 1 млн осіб, виглядають поміркованими втратами. Загалом же перелік заходів світового масштабу, скасованих або перенесених внаслідок пандемії, нараховує 253 позиції і постійно оновлюється [4].

У оцінках можливих збитків для туризму важливу роль відіграє рівень панічних настроїв серед людей у зв'язку з COVID-2019, і наразі він досить високий. За словами Г. Гевари, голови WTTC, ще зарано, щоб зрозуміти ступінь впливу пандемії на туристичну галузь, але Всесвітня туристична організація спільно з Oxford Economics провели попередні розрахунки, згідно з якими ця криза обійдеться турфірмам щонайменше в \$22 млрд. Розрахунки ґрунтуються на досвіді попередніх криз, як-от SARS або H1N1 [5].

Коли десять років тому у світі панувала пандемія свинячого грипу А/Н1N1, дані Держкомтуризму свідчили, що у 2009 році кількість поїздок за турпакетами зменшилася на 21%. При цьому, за оцінками гравців ринку, українська туристична галузь постраждала більше, ніж в цілому світова. Що буде цього разу у зв'язку з COVID-2019, поки складно говорити. Український туризм у 2020 році отримав значні збитки від впливу як глобальних (дешеві авіаперевезення-лоукости, пониження вартості іноземної валюти до гривні), так і місцевих факторів – безсніжна зима, брак нових атракцій, високі ціни на зимовий відпочинок тощо. Наразі держава навіть не має можливості порахувати збитки, завдані коронавірусом та карантинном, лише організовується робота, яка мала б допомогти бізнесу вийти з кризи у туристичній галузі [6].

Висновки. На нашу думку, якщо обчислити сумарні втрати в туризмі та супутніх галузях, збитки від пандемії можуть досягти п'яти-семи трильйонів доларів. Швидше за все, певні нечіткі ознаки

стабілізації можуть виявитися короткотерміновими. Окрім того, навіть якщо пандемія завершиться протягом 2020 року, відновлення не буде швидким і легким. У будь-якому випадку, в оновленому суспільстві попередні бізнес-технології можуть не спрацювати. Тому урядам та представникам сфери туристичних послуг слід виявляти у своїй діяльності максимальну гнучкість та прагнути до диверсифікації джерел доходів. Водночас, саме маркетингова діяльність може стати одним з головних інструментів оновленого бізнес-середовища та започаткувати відродження галузі.

Список використаних джерел

1. Коронавірус: скільки втрачає туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-51870285>.
2. Паники нет, но падение налицо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://112.ua/statji/paniki-net-no-padenie-nalico-kak-turoperatory-ocenivayut-ubytki-ot-koronavirusa-527069.html>.
3. Coronavirus: 1M jobs lost every day in travel, tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aa.com.tr/en/latest-on-coronavirus-outbreak/coronavirus-1m-jobs-lost-every-day-in-travel-tourism/1779050#>.
4. Какие события 2020 года отменили из-за коронавируса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // https://biz.ligazakon.net/news/193614_kakie-sobytiya-2020-goda-otmenili-iz-za-koronavirusa.
5. Туризм захворів на коронавірус [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2888482-turizm-zahvoriv-na-koronavirus-rejsiv-mensae-cini-padaut.html.
6. Коронавірус призвів до кризи у туристичній галузі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/koronavirus-prizviv-do-krizi-u-turistichnij-galuzi-ukrayini-derzhagentstvo-z-turizmu>

Клевчік Леонід Леонідович,

к.е.н., асистент кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці

ОСНОВНІ СИСТЕМНІ ПІДХОДИ ДО СУТНОСТІ ІНФОРМАЦІЇ

Сучасний етап світового економічного і соціального розвитку характеризується істотним впливом на нього інформатизації. На сьогодні, отримання та використання інформації досить сильно впливає на мікро та макроекономічне життя як окремої країни, так і всього світу, що призводить до підвищення ефективності економіки і поліпшення якості життя. Спробуємо виділити основні системні підходи, оскільки не існує загальноприйнятого терміна

«інформація», а також одного підходу до його визначення.

Виділяють кількісні та якісні підходи до визначення сутності інформації. Серед них основними є: функціонально-кібернетичний, синергетичний, семантичний, проблемно-прагматичний (якісні підходи до інформації), ймовірно-статистичний (кількісний). Якісні підходи враховують зміст та організаційну складову інформації, а кількісні дають оцінку кількості використаного матеріалу.

Р.Хартлі визначав інформацію «як сукупність символів, що передаються та сприймаються передавачем та приймачем. Інформація ототожнюється з такою сукупністю символів, які становлять повідомлення. Кількість інформації дорівнює кількості переданих (прийнятих) символів» [2].

У функціонально-кібернетичному підході поєднуються як кількісні, так і якісні характеристики інформації. Тобто, при заданому пошуку, система шукає не всі вихідні дані, а лише ті, які підходять до заданого напрямку пошуку та пристосовані до зовнішнього середовища. Виділяється лише та частина даних, яка підходить з усієї сукупності. Решта сприймається як шум.

Організуюча роль інформації знаходиться в основі синергетичного підходу. Г. Хакен вважав, що «інформація є важливим чинником уже не адаптації систем до зовнішніх умов, а переходу в нові стани з властивостями та характеристиками, які суттєво відрізняються від початкових» [1].

В усіх зазначених підходах схожа інформація, яка використовується і аналізується сприймається однаково, але людина може сприймати інформацію по-різному. Зокрема, із сукупності даних виділяти інформацію, яка їй потрібна та може доповнювати її знаннями, отриманими раніше.

В семантичному підході до інформації існує припущення, що інформація може мати неоднакову цінність для отримувача, в якості якого виступає людина. За теорією Ю. Шрейдера: «ще до отримання певного повідомлення суб'єкт уже має свої власні знання про проблему чи ситуацію, певні знання взагалі» [3]. Тобто, виділяється тезаурус (знання людини), завдяки яким інформація розподіляється на блоки, легко сприймається та доповнює попередні знання з існуючої тематики.

За проблемно-прагматичним підходом, інформація впливає на

існуючий тезаурус отримувача. Причому важливим вважається не просто вплив на зміну тезаурусу взагалі, а на певну його частину, пов'язану з вирішенням конкретної проблеми (задачі).

З еволюцією підходів до визначення інформації можемо виділити такі її особливості: отримується суб'єктом в режимі активного пошуку; вибір завжди відбувається між наборами символів; наявний зовнішній аспект, що дозволяє відокремити певні характеристики інформації; людина може розширити актуальну на момент пошуку частину знань по проблемі. Отже, бізнес може шукати інформацію для розширення знань і вирішення певних питань, які постають на різних етапах (ринках).

Список використаних джерел

1. Хакен Г. Информация и самоорганизация. Макроскопический подход к сложным системам / Г. Хакен; пер. с англ.; предисл. Ю.Л. Климонтовича. – Москва: КомКнига. 2005. – 248 с.
2. Hartley R.V.L. Transmission of Information // Bell System Technical Journal, July 1928, pp. 535–563. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.dotrose.com/etext/90_Miscellaneous/transmission_of_information_1928b.pdf
3. Шрейдер Ю.А. Об одной модели семантической теории информации / Ю.А.Шрейдер // Проблемы кибернетики. Вып.13 / под ред. А.А. Ляпунова. - М.: Наука, 1965. - С. 233-240.

Ключник Альона Володимирівна,

д.е.н., професор, завідувач кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки

Мухарський Ігор Георгійович, аспірант

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

СПІВРОБІТНИЦТВО ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ:

СТАН І НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ

Стаття 1 Закону України «Про співробітництво територіальних громад» (далі – Закон) визначає співробітництво територіальних громад (далі – співробітництво), як відносини між двома або більше територіальними громадами, що здійснюються на договірних засадах у визначених цим Законом формах з метою забезпечення соціально-економічного, культурного розвитку територій, підвищення якості надання послуг населенню на основі спільних інтересів та цілей, ефективного виконання органами місцевого самоврядування визначених законом повноважень [1].

Співробітництво дає можливість громадам спільно та взаємовигідно вирішувати важливі питання місцевого значення, впливати на розвиток територій без об'єднання громад.

За даними Реєстру договорів про співробітництво територіальних громад, що розміщений на сайті Міністерства розвитку громад і територій в Україні станом на 17.04.2020 р. зареєстровано 603 таких договорів [2]. Ці договори діють фактично у всіх областях України. Найбільша кількість договорів було заключено в Полтавській області, а найменша – в Миколаївській.

У Миколаївській області утворено 42 об'єднаних територіальних громади (ОТГ) [3] і заключено лише 2 договори: Договір про співробітництво територіальних громад у формі спільного фінансування (утримання) підприємств комунальної форми власності «Капітальне будівництво водопровідних споруд з використанням новітніх сучасних технологій» (між Первомайською міською радою та Кінецьпільською сільською радою); Договір про співробітництво територіальних громад у формі реалізації спільного проекту «Покращення послуг з утримання доріг місцевого значення для населення» (між Мостівською сільською радою і Прибузькою сільською радою) [2].

Слід зазначити, що Закон був прийнятий у 2014 р. Перші угоди в Україні почали укладати з 2015 р., а в Миколаївській – лише у 2019 р.

Дослідженнями встановлено, що ОТГ Миколаївської області мають ряд проблем, і саме через укладання договорів про співпрацю можна вирішити деякі з них. Тим паче, коли в Україні є успішний досвід.

Для вирішення даної ситуації пропонуємо: Миколаївським обласним центром перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників органів державної влади, органів місцевого самоврядування, державних підприємств, установ і організацій розпочати навчання за спеціальною короткостроковою програмою «Співробітництво об'єднаних територіальних громад»; на базі Миколаївського національного аграрного університету (МНАУ) запровадити проведення круглих столів і конференцій з проблем організації співробітництва з залученням представників з інших областей, які мають успішний досвід у цьому питанні; запровадити спецкурс «Співробітництво громад» для

здобувачів вищої освіти спеціальності «Публічне управління та адміністрування»; активізувати діяльність депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів, голів ОТГ, старост (мають вносити у свій «порядок денний» питання розгляду можливості співробітництва із іншими територіальними громадами); у кожній громаді створити робочу групу з питань співробітництва, яка має складатися не лише з працівників ОТГ, а й членів громади, місцевих громадських організацій та органів самоорганізації населення.

Вважаємо, що за цих умов, співробітництво територіальних громад, запрацює як потужний інструмент посилення реальної спроможності територіальних громад Миколаївської області.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» № 1508-VII від 17.06.2014 р.
2. Реєстр договорів про співробітництво територіальних громад [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/rozvytok-mistsevoho-samovryaduvannya/reystri/>
3. Прес-центр ініціативи "Децентралізація" [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/areas>

Кобеля Зоряна Ігорівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м.Чернівці

ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РЕГІОНІ

Кризові явища в економіці країни дестабілізують макроекономічну ситуацію і консолідують зусилля держави та регіонів у пошуку можливостей та резервів підвищення конкурентоспроможності. Основним стратегічним резервом сьогодні, який здатний забезпечити розвиток країни та регіонів, є підприємницький потенціал. Конкурентоспроможність регіону важлива, оскільки в умовах глобалізації однією із тенденцій розвитку бізнесу стає регіональна локалізація підприємницького потенціалу. В регіонах створюється певна частка валового внутрішнього продукту і валовий регіональний продукт.

Тому розглядатимемо підприємницький потенціал на рівні регіону і визначати його через сукупність підприємств, що здійснюють свою діяльність на ринку та з врахуванням

можливостей створення нових підприємств, бо в Україні є значний нереалізований резерв підприємницьких ресурсів.

Так, за даними Державної служби статистики України [1], в 2018 році кількість великих підприємств становила 14 од., середніх – 1212 од., малих – 22576 од., з них мікропідприємств – 19170 од., у Чернівецькій області при цьому відповідно 1 од., 182 од., 3913 од., 3327 од. [2] Це показує те, що є значний резерв прихованих підприємницьких ресурсів у регіоні. Відмітимо, що загальна кількість підприємств значно зменшилася порівняно з 2012-2017 роками, цьому сприяли кризові процеси, що відбуваються в країні, зниження прибутковості підприємств. Але в розвинутих країнах світу такий перебіг подій не є загрозою, бізнес має можливість швидко переорієнтувати свою діяльність.

Питома вага Чернівецького регіону в загальнодержавних основних економічних показниках ще менш вагома (табл.1), хоча область має значний інноваційний, інвестиційний, трудовий потенціал та можливість транскордонного співробітництва.

Таблиця 1

Питома вага Чернівецької області в загальнодержавних основних соціально-економічних показниках у 2018 році, % [3]

№ п/п	Регіон	Валовий регіональний продукт (у факт. цінах)	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг)	Кількість зайнятого населення	Капітальні інвестиції
1.	Україна	100	100	100	100
...
25.	Чернівецька область	1,0	0,5	2,3	0,6

Виробничий потенціал країни, людські ресурси (Чернівецька є найменшою областю за площею та чисельністю населення в Україні), лівові частка фінансових ресурсів зосереджені в інших регіонах. Але розвиток підприємництва та бізнесу залежить не лише від наявних в регіоні ресурсів. Як показують дослідження розвиток підприємництва неможливий без достатньо освіченої й добре підготовленої, здорової робочої сили: лідерами рейтингу людського розвитку за підсумками 2018 року є Харківська, Чернівецька, Львівська, Закарпатська і Запорізька області.

Отже, підприємницький потенціал регіону – це складне поліструктурне утворення, здатне стати каталізатором економічного зростання та рушійною силою структурних перетворень. Підсумовуючи, можна зазначити, що розвиток кожного регіону залежить від впливу багатьох факторів, але найголовнішими є підприємницький потенціал регіону та рівень економічної активності населення. Тому необхідно постійно проводити моніторинг підприємницького потенціалу регіону у довгостроковому періоді, в умовах посилення впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, а також реагувати на зміни в коливаннях цих показників, зменшуючи їхній негативний вплив і підсилюючи рівень відкритості економіки України, конкурентоспроможності її регіонів, що значно підсилить позиції малого і середнього підприємництва.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kh.ukrstat.gov.ua/index.php/kilkist-pidpriemstv-za-ikh-rozmiramy-za-vydamy-ekonomichnoi-diialnosti>
2. Головне управління статистики в Чернівецькій області. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua>
3. Статистичний збірник «Регіони України». Державна служба статистики, 2019.

Ковальчук Тетяна Миколаївна,

д.е.н., професор, завідувач кафедри обліку, аналізу і аудиту

Вергун Андрій Іванович.

к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АКТИВІВ

Активи є одним з ключових факторів фінансового благополуччя бізнесу. Їх склад і ефективність використання прямо впливають на кінцевий результат господарської діяльності підприємства. Ефективне управління активами дозволяє поліпшити фінансову стійкість та підвищити конкурентоспроможність підприємства. Відтак, для забезпечення фінансової стійкості та конкурентних переваг в довгостроковій перспективі необхідно виконувати завдання постійного вдосконалення управління активами.

Важливим інструментом для обґрунтування та контролю рішень щодо використання активів є фінансовий аналіз. Оскільки оборотність та рентабельність активів значною мірою залежать від особливостей сфери та умов діяльності підприємств, засоби фінансового аналізу повинні бути вивірені для конкретних ситуацій. Тому актуальними є питання вдосконалення методик фінансового аналізу, які б враховували особливості діяльності підприємства. Відтак, мета дослідження – обґрунтування методичного підходу до аналізу ефективності використання активів українських підприємств хлібопечення.

Існуючі методики аналізу ефективності використання активів у більшості своїй передбачають використання системи показників, що включають показники рентабельності активів, оборотності активів, тривалості обороту активів. Аналіз цих показників показує, що вони повною мірою можуть відображати ефективність управління активами збиткових підприємств та потребують такої інтерпретації результатів розрахунків, яка б враховувала особливості галузі, в якій працює підприємство.

На основі багатофакторної моделі рентабельності активів розроблено показник ефективності використання активів підприємств хлібопечення України. Він являє собою середній темп росту показників завантаженості необоротних активів в обороті, завантаженості запасів в обороті, завантаженості дебіторської заборгованості в обороті та завантаженості грошових коштів в обороті, скоригованих на індивідуальні вагомості кожного відповідно до інтенсивності їх впливу на показник рентабельності активів:

$$G = \frac{1}{4} (1,8029 \times T_{\text{НА}} + 1,0375 \times T_3 + 0,8999 \times T_{\text{ДЗ}} + 0,2597 \times T_{\text{ГК}})$$

де $T_{\text{НА}}$, T_3 , $T_{\text{ДЗ}}$, $T_{\text{ГК}}$ – темпи росту показників завантаженості необоротних активів, запасів, дебіторської заборгованості та грошових коштів відповідно.

Значення цього показника повинно бути менше 1. Це означатиме, що ефективність використання активів за досліджуваній період зросла.

Цей показник відображає особливості оборотності активів галузі хлібопечення в Україні і зручний для аналізу використання активів як прибуткових, так і збиткових підприємств.

Розроблений методичний підхід до аналізу управління активами об'єднує в систему традиційні показники ефективності використання активів і дає можливість розглядати їх у динаміці та з урахуванням вагової долі впливу показників ефективності використання окремих складових активів на показник рентабельності. Його можна застосувати для різних галузей з урахуванням особливостей оборотності активів та рівня прибутковості.

Запропонований показник дає зрозумілий критерій для узагальнюючої оцінки динаміки показників ефективності використання активів в розрізі їх видів. Значення показника на рівні менше 1 свідчить про зростання ефективності у досліджуваному періоді. Особа, яка приймає рішення отримує, таким чином, інструмент оцінки ефективності рішень, що стосуються управління активами з урахуванням галузевих особливостей.

Косташ Тетяна Вікторівна,

к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,

м. Чернівці

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВА

Господарська діяльність будь-якого підприємства (компанії) ведеться в умовах ризику, причому ризик є невід'ємною умовою підприємництва, а іноді й джерелом прибутку. Кризові умови в економіці унеможливають виключення ризиків, тому управлінському персоналу потрібно систематично проводити діяльність з управління ризиками. В останні роки намітилась тенденція ризико-орієнтованого підходу до усіх процесів управління та контролю на підприємствах, тому важливо розуміти важливість і необхідність обліку ризиків та визначити основні принципи такого обліку.

Ризики є об'єктом уваги багатьох науковців та практиків, причому ризики розглядаються загалом із таких точок зору: загальнотеоретичних та практичних позицій управління ними [1], способів їх оцінки з використанням математичного інструментарію [2], з позицій їх відображення у бухгалтерському обліку та розкриття інформації про них у бухгалтерській звітності [3; 4], а також їх контролю [5].

У бухгалтерському обліку зазвичай відображають лише деякі

ризиками щодо фінансових втрат строго у випадках, передбачених П(С)БО. Такі ризики пов'язані, зокрема, з непогашенням дебіторської заборгованості, зниженням вартості активів, виникненням додаткових законодавчо встановлених зобов'язань, що призводить до втрати економічних вигод, тощо. Це досить обмежений підхід до обліку ризиків, який не дозволяє повною мірою зрозуміти проблеми ідентифікації, оцінки, обліку, контролю й аналізу ризиків.

Як зазначає І. А. Дерун, щоб правильно ідентифікувати ризики у системі бухгалтерського обліку підприємства, доцільно згрупувати їх за такими ознаками:

- ризики операційної діяльності (невдала побудова стратегії підприємства, неефективна система внутрішньогосподарського контролю, недостатність оборотних коштів підприємства тощо);
- ризики ринку (несприятлива кон'юнктура коливання відсоткових ставок, обміну валют, вартості акцій, тощо);
- ризики, викликані діями кредиторів та інвесторів;
- ризики, пов'язані з організацією ведення бухгалтерського обліку на підприємстві;
- ризики, пов'язані із суб'єктивним судженням бухгалтера;
- ризики, пов'язані з державним регулюванням бухгалтерського обліку, тощо [6, с.99].

Сьогодні облік повинен слугувати інструментом управління ризиками. Якщо під бухгалтерським обліком розуміти бухгалтерський (фінансовий) облік, мета якого – надання користувачам (внутрішнім та зовнішнім) звітності, то у ньому можливе відображення тільки обмеженого кола ризиків через встановлення для такого обліку певних правил. Щодо системи управлінського обліку, то «ризик», як поняття, забезпечує можливість отримати різні результати в процесі прийняття управлінських рішень. Тому доцільна організація обліку тих ризиків, які не знайшли відображення у системі бухгалтерського обліку, згідно з національними П(С)БО. Основна вимога, яку ризики повинні задовольняти – це бути вираженими у грошовому еквіваленті.

Список використаних джерел

1. Степанюк З.А. Визначення ризиків та їх вплив на діяльність підприємств / З.А.Степанюк // Економіка і Фінанси. – 2017. – №10. – С.116-122.
2. Проскура В.Ф. Методологічні підходи до управління ризиками./ В.Ф. Проскура, Р.Г.Білак // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – С.599-607.

3. Городиський М. Підходи до побудови моделі організації бухгалтерського обліку в умовах невизначеності та ризик. / М. Городиський, І. Панченко // Вісник Інституту бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації. – 2015. – Випуск 4. – С.32-45.
4. Пилипенко Л.М. Бухгалтерський облік і звітність в управлінні ризиками підприємства / Л.М.Пилипенко // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації. – 2015. – № 1. – С. 153-160.
5. Засадний Б. А. Ризики системи бухгалтерського обліку в умовах застосування МСФЗ / Б.А.Засадний. // Науковий вісник Ужгородського національного університету.– 2017.– Випуск 14. Ч.1. – С.111-115.
6. Дерун І.А. Ідентифікація ризиків в системі бухгалтерського обліку підприємства / І.А.Дерун // Економічний часопис. XXI. – 2016. – № 159 (5–6). – С. 97–100.

Кошкарів Степан Андрійович,

к.е.н., доцент, директор Чернівецького кооперативного
економіко-правового коледжу, м. Чернівці

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК КАТЕГОРІЙ КООПЕРУВАННЯ У СПОЖИВЧІЙ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

За даними щорічних Статистичних щорічників України, у 1990 році частка торгівлі споживчої кооперації України складала 31 відсоток роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі України, а у 2018 році цей показник зменшився до 1 відсотка. Кількість членів (пайовиків) на одне споживче товариство зменшилась, відповідно, з 6121 особи до 128 осіб, або на 98 відсотків. Однак потенціал споживчої кооперації залишається значимим. Наприклад, її торговельна галузь налічує біля шести тисяч тільки діючих магазинів.

Це було зумовлено, насамперед, тим, що система споживчої кооперації не повною мірою адаптувалася до нових умов господарювання та оновлюваного законодавства. Споживча кооперація «...недооцінила розвиток багатоукладної економіки, зростання конкурентного середовища, що у сукупності з глобальними кризовими явищами призвело до значного зменшення обсягів діяльності ... послаблення фінансового стану та соціальної місії споживчої кооперації, значного відтоку членів споживчих товариств» [1, с.211].

Тому реформування системи споживчої кооперації України, її адаптація до умов ринкової економіки та сучасного європейського законодавства наразі є нагальною потребою, від реалізації якої залежить її подальша доля: «Якщо негативні тенденції збережуться

й надалі, то існує ймовірність, що за кілька років споживчу кооперацію України очікуватиме системна криза, яка може призвести до її занепаду і припинення існування» [2].

Теорія кооперативного руху відстоює причинно-наслідкову залежність між кількістю членів споживчих товариств (пайовиків), потенційних пайовиків (населення, яке обслуговує споживча кооперація) і результатами статутної діяльності споживчих товариств.

Члени споживчих товариств, асоційовані члени (без права голосу) – основа і гарантія функціонування споживчої кооперації. Європейський кооперативний досвід припускає різною мірою і співпрацю з «третіми особами» - потенційними пайовиками, які на постійній основі і визначених умовах є користувачами, покупцями, учасниками споживчих товариств. Таким чином, споживче товариство розростається до рівня «населення, яке обслуговує споживча кооперація», з гарантійно високим товарооборотом. Слабким місцем такого підходу є певна економіко-правова невизначеність учасників, окрім законодавчо міцних позицій членів споживчих товариств.

Нагальною стає імплементації Принципів корпоративного управління (Принципи) задля введення стандартів, розроблених Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) - Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), Конфедерацією Європейських Асоціацій Акціонерів (КЄАА) - European Confederation of Shareholder Associations (ECSA), а також Європейським Банком Реконструкції та Розвитку (ЄБРР) - European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) [3], затверджених Національною комісією з цінних паперів і фондового ринку (НКЦБФР). У Принципах особлива увага приділяється правам дрібних учасників, якими і є асоційовані та потенційні пайовики.

Змоделювавши можливі показники товарообороту споживчої кооперації за умови кооперування до рівня 1990 року, застосовуючи метод підстановок, отримуємо такі показники: у 2015 році товарооборот споживчої кооперації України, при фактичному 4350 млн грн, складав би: за рахунок пайовиків – 12759 млн грн; збільшення майже у три рази; за рахунок жителів, яких могла б обслуговувати споживча кооперація – 22996 млн грн; збільшення майже у п'ятеро; у 2018 році товарооборот, при фактичному у 6408 млн грн, міг би збільшитись відповідно до 14563 млн грн та 26250 млн грн що,

відповідно, більше фактичного у 2,3 рази та 4,1 рази.

На наш погляд, зупинка негативних тенденцій та зростання у кількісних і якісних показниках роботи споживчої кооперації України можлива у значимій мірі через застосування міжнародних стандартів корпоративного управління у системі споживчої кооперації, що дає можливість кооперування населення на основі нових засад – Принципів. У споживчих товариствах це призведе до «підвищення їх конкурентоспроможності та економічної ефективності завдяки забезпеченню ... належної уваги до інтересів акціонерів (усіх категорій пайовиків, дрібних учасників), сприяння розвитку інвестиційних процесів, забезпечення впевненості та підвищення довіри інвесторів; підвищення ефективності використання капіталу та діяльності товариств» [3].

Організаційною основою відродження споживчої кооперації України через належне кооперування є наявні споживчі товариства та спілки їх кількість з 1990 року майже не зменшилась. Матеріально-технічною основою – наявні магазини, частина яких здана в оренду чи законсервована, незавершене будівництво, орендовані площі тощо.

Окрім нормативно-правового та економічного регулювання категорій кооперування, до підсистем управління споживчої кооперації (планування, обліку, аналізу, контролю тощо) необхідно ввести відповідні показники та процедури, запропоновані автором у окремій статті.

Список використаних джерел

1. Біла О.Г. Фінансове планування і прогнозування: навчальний посібник. / О.Г.Біла – Львів: Компакт-ЛВ, 2005. - 312 с.
2. Програма подальшого реформування споживчої кооперації України. Постанова XXI з'їзду споживчої кооперації України від 04.10.2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://licasoft.com.ua/index.php/component/lica/?href=0&view=text&base=1&id=1235091&menu=15>.
3. Про затвердження Принципів корпоративного управління. Рішення Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку № 955 від 22.07.2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KL140337.html.

Крупенна Інга Анатолівна,
к.е.н, доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку,
Фортуна Діна Ігорівна, студентка
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Ютиш Наталя Василівна,
викладач, Чернівецького професійно-технічного училища №8,
м.Чернівці

НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Очевидно, що індустрія туризму в даний час зазнає краху в зв'язку з пандемією COVID-19 – закриті кордони більшості країн, збитки туристичних операторів та туристичних агентств через відмову туристів від заброньованих турів, збитки для готелів, перевізників, втрата доходів усіх, хто був залучений до туристичної індустрії.

За прогнозами Інституту Всесвітнього туристичного форуму, до кінця року через епідемію коронавірусу втрати туристичної галузі можуть досягти близько 5 трлн доларів і багато туроператорів покинуть ринок. Всесвітня рада по туризму та екскурсіях (WTTC) прогнозує менші втрати світової туристичної галузі – більше \$ 2 трлн. При цьому криза може привести до втрати до 75 млн робочих місць в сфері туризму в світі. На частку туризму в ЄС припадає понад 10% сукупного ВВП Євросоюзу, а також близько 12% всіх робочих місць. Через коронавірус в Європі буде втрачено для туристичного сектора від € 275 млрд до € 400 млрд – це вилка попередніх оцінок, озвучених різними аналітиками в Європі.

Експерти ринку [1] вже пробують розглянути не тільки вплив пандемії на трансформацію роботи туристичних операторів, спрогнозувати можливі зміни, але й сформувані адекватні інструменти, у тому числі маркетингові: стабільність або зменшення зобов'язань перед своїми зарубіжними партнерами; стимулювання туристів до подорожей на основі доступних, цікавих, безпечних програм; оптимізація процесу віддаленої роботи на основі аналізу виявлених організаційних та комунікаційних прогалин; зростання пропозиції онлайн-опцій для клієнтів, адже за час карантину з'явиться більше онлайн-рішень: додатків і сервісів; впровадження повноцінного дистанційного обслуговування клієнтів

– те, про що багато замислювалися і раніше, але не встигали реалізувати; розробка пакету акцій, нестандартних пропозицій від готелів для їх більш чіткої диференціації; спрямування інструментів PR і на нівелювання спаду попиту через страх подорожей після пандемії, боротьба з фейками.

Сьогодні завдання учасників туристичного ринку, і туроператорів і турагентів, постійно «тримати руку на пульсі», розробляти заходи з нівелювання негативних впливів, максимально підготуватися до старту повноцінної роботи. УАТА (Українська Асоціація туристичних агентств) розробила пропозиції щодо врегулювання ситуації на туристичному ринку, стабілізації ситуації та підтримки туристичного бізнесу [2], базуючись, зокрема, на прикладі Німеччини, де вже впроваджена схожа схема: узгодження з туроператорами єдиного порядку дій по турах, які не відбулися через карантин та обмеження на перетин кордонів; офіційно визнати період карантину форс-мажорними обставинами для виконання зобов'язань перед туристами з надання туристичних послуг, зокрема для виїзду за кордон; запровадити податкові канікули для підприємств туристичної галузі щодо сплати окремих видів податків.

Після скасування всіх обмежень туроператорам доведеться попрацювати над тим, щоб простимулювати людей знову почати подорожувати, адже рано чи пізно пандемія закінчиться. Світ почне виходити з карантинів, відновлювати зв'язки і знімати обмеження на поїздки. Досвід минулих криз показує, що після закінчення пандемії число туристів у світі буде рости дуже швидко, однак фінансові показники галузі будуть значно відставати і рентабельність туризму стане нижчою. Після довгого і виснажливого карантину туристи негайно захочуть відправитися в подорожі, як тільки у них з'явиться така можливість. До моменту відкриття кордонів в галузі накопичиться величезний відкладений попит.

Деякі туроператори, наприклад Join UP!, представлені не тільки на ринку СНД, але й по всій Східній Європі, оцінюють перспективи виходу на ринок Західної Європи. Компанія відштовхується від того, що європейський ринок більший, ніж український, але Head-office і мозковий центр залишать в Україні. Це буде перший український туроператор, який виходить в Європу, а не навпаки.

Туроператори будуть застосовувати як заходи спрямовані на відновлення виїзного туризму орієнтуючись на терміни обмежень,

введені деякими країнами, так і заходи з відновлення внутрішнього туризму. Учасникам ринку варто зараз робити акцент саме на внутрішніх туристів – вивчати напрямки, потенційний попит, готувати нові продукти. Наприклад, ряд країн, які постраждали від пандемії (Італія, Іспанія, Франція, Таїланд) розраховують, що як тільки завершаться карантини, завантаження курортів, готелів, ресторанів буде пов'язане з попитом власних громадян, а іноземці ще довго не будуть приїжджати зі страху заразитися коронавірусів. Для розробки турів по Україні, вже можна: підбирали пам'ятки, зв'язуватися з місцевими власниками хостелів, готелів та іншої інфраструктури, прораховували трансфери. Але, навіть у цьому випадку, поки що закриття меж областей, стає на заваді внутрішньому туризму.

Хоча, досвід розвитку внутрішнього туризму компанією Join UP! вказує на невміння вітчизняних готельєрів працювати на туристичному ринку. З більшістю готелів туроператорам приходиться працювати «по ціні стійці» (готель їм пропонує таку ж ціну як у преїскуранті), формуючи свою маржу за рахунок додаткової комісії, що робить ціну вищу ніж пропонує туристу сам готель, а ще ж треба дати можливість заробити турагентам. Таким чином, у туроператорів немає ніякого зиску працювати з вітчизняною готельною базою. «Коли туроператор починає співпрацювати, готелі намагаються хапатися за все відразу – маркетинг, продажі, замість того, щоб зосередитися на розвитку високого сервісу. Бракує розуміння, що кожен повинен займатися своєю справою: готель – сервісом, туроператор – маркетингом, турагент – просуванням та продажами. Крім того, проблемою залишаються завищені ціни на готелі, санаторно-курортні заклади, приватні садиби» [5].

Вкрай ймовірним наслідком кризи є зростання уваги туристів до безпеки, санітарно-епідеміологічної обстановки. Туроператорами та готельєрами будуть розроблені санітарні стандарти, «карантинні паспорта», посилені заходи, пов'язані з дезінфекцією, у місцях скупчення людей (на вокзалах, в аеропортах) стануть носити маски, мандрівники почнуть набагато частіше мити руки і користуватися антибактеріальними серветками. Клієнти будуть більш вимогливі до зон масового обслуговування і місця, де вони перебувають, що має відповідати їхнім очікуванням безпеки та комфорту.

Маркетологи та фудмени турецьких готелів [4] вже обговорюють зміни в організації харчування за форматом шведського

столу, який є основою унікальної торговельної пропозиції та конкурентних переваг турецьких курортів. Заходи спрямовані на розширення запобіжних заходів для гостей і персоналу готелю. У готелях будуть проводити регулярну дезінфекцію і перевірку здоров'я персоналу, гарантувати соціальне дистанціювання, забезпечувати співробітників засобами індивідуального захисту. У кафе, ресторанах і розважальних закладах передбачається зменшення кількості столиків та доведення відстані між ними до двох метрів. Число відвідувачів не повинно перевищувати 30% від максимальної місткості. Дотримуватися дистанції необхідно і на пляжі: шезлонгів стане менше. Якщо дозволяє територія, готелі можуть організувати для сімейних туристів відпочинок за принципом зонування, закріпивши за конкретною сім'єю певну ділянку з «лежаками» на пляжі або у басейну.

Ті туроператори, які продовжать реалізацію своєї digital-стратегії (особливо в частині контенту, поліпшення конверсії і SEO як каналу залучення), зможуть набагато швидше і ефективніше відновитися. Створення нового контенту важливо з тієї точки зору, що це вкладення, які і не повинні окупатися відразу. Неважливо, що прямо зараз попиту немає: він повернеться, а контакт з покупцем треба підтримувати безперервно. Наприклад компанія Coral travel під час карантину активізувала свою присутність в Інстаграм, компанія пропонує «інстаграм-маски від Coral Travel, ігри, вікторини, відповідає на питання туристів, пояснює умови переборонювання, пояснює втрати від ануляції турів, рекомендує фільми про туристичні міста та курорти, дає поради (наприклад, як подолати стрес), оголосив акцію «Друзі, найкраще – попереду! Запрошуємо на відпочинок» з продажу турів на зимовий сезон 2020-2021 та літній сезон 2021 року. Так само, компанія активна у Фейсбук, де спілкується основна цільова аудиторія.

Приклад Китаю показує, що найважча фаза епідемії триватиме кілька місяців. Сьогодні деякі учасники турринку відпрацьовують бізнес-модель «казуального туризму»: коли клієнт просто озвучує бажання поїхати «куди-небудь», а вже агентство починає з'ясовувати, куди його може відправити за зазначену суму. Інші опрацьовуємо такі напрямки, як гастрономічний, медичний, освітній туризм. Доцільно розглянути овертуризм, який набуде популярності через бажання уникнути «перенасиченість» туристами окремих напрямків. Раніше такий туризм пов'язувався з негативним впливом як на історичні чи природні пам'ятки, так і на місцевих

жителів та їхній спосіб життя. Туристична компанія в японському Кіото пропонує не упустити шанс і подивитися визначні пам'ятки, поки там немає натовпів людей. Публікації в Twitter супроводжують хештеги #NoPeople і #NowIsTheTime, а одне з фото з мавпою підписано: «Минуло багато часу з тих пір, як мавп було більше, ніж людей». Доцільно також врахувати ріст популярності подорожей до так званих «другорядних» міст, де можна уникнути натовпу і завищених цін, а також зародити цікавість до недосліджених маршрутів – мета такої мандрівки. Відповідальні туристи прокладають курс на місця, які зазвичай не позначені на туристичних «радарх», а потім, трохи далі від метушні, несподівано для самих себе роблять дивовижні відкриття [3]

Обвалу цін на турпакети не буде, більше того, багато готелів планують підняти ціни на проживання в наступному році, оскільки планується повна модернізація матеріальної бази готелів, що вимагає чималих капіталовкладень через вимог дистанціювання. На першому етапі виходу з карантину Сербія, наприклад, планує ліміт 30% -50% заповнюваності, зменшення кількості шезлонгів на пляжі, жорсткі норми щільності відвідувачів в місцях громадського харчування, заселення туриста в номер після 2-3 днів після попереднього гостя тощо. Також однією з вимог стане наявність медперсоналу в готелі, обладнання для можливості ізоляції і лікування хворого. Через нові жорсткі вимоги, щодо сертифікації багато готелів не зможуть взагалі відкритися в цьому сезоні, а ті, які виконають вимоги для довгострокової перспективи мають повне право підняти вартість за свої послуги.

Ті гравці туристичного та готельного ринку, які заморозять всі рекламні та маркетингові активності на час карантину, підпишуть собі вирок і можуть збанкрутіти. Ті, що «виживуть» будуть боротися один з одним за кожного туриста, який і сам став біднішим. Експерти говорять про трен швидких коротких канікул, або microcations, які для одних туристів будуть пов'язані з бажанням заощадити гроші, а для інших з бажанням подорожувати ще більше і частіше. У таких подорожах є безумовні переваги перед довгими мандрівками: вирушаючи до місць, які ближче до власної домівки, туристи розуміють, що немає акліматизації та зміни часових поясів, не потрібно літати, і таку відпустку легко вписати у переповнений графік, можна побачити більше міст чи країн [3].

Сьогодні вважають розумною маркетинговою стратегією – знизити витрати на поточну активну рекламу і перерозподілити їх

на користь довгострокових маркетингових інвестицій: в Digital, контент-маркетинг, SEO, Telegram-канал, відкриття та просування нових місць для внутрішнього туризму, придбання об'єктів на Чорноморському та Азовському узбережжі. Після кризи буде незвичний і несезонний сплеск в туристичній індустрії, до якого потрібно підготуватися.

Список використаних джерел

1. Больше акций и дистанционное обслуживание. Как будут работать туроператоры после карантина [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://delo.ua/opinions/bolshe-akcij-i-distancionnoe-obsluzhivanie-kak-b-367815/?fbclid=IwAR3yx0mNt22XBCJIoXnli2t0Bv3lb_hIOPr_7lPt2AlrP4WoDSI5P85tlhI
2. Пропозиції щодо врегулювання ситуації на туристичному ринку від УАТА [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uata.com.ua/2020/04/covid-proposals/>
3. Туристичні тренди 2020 року: як змінюються подорожі і самі туристи [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tsn.ua/blogi/themes/tourism/turistichni-trendi-2020-yak-zminyuyutsya-podorozhi-i-sami-turisti-1490427.html>
4. «Шведский стол» отменяют? В связи с Covid-19 в отелях Турции водятся новые правила [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.ural56.ru/news/644509/>
5. Як ми внутрішній туризм розвивати хотіли і чому з цього нічого не вийшло [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/02/11/656907/>

Кузьменко Оксана Василівна,

к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності,
Університет імені Альфреда Нобеля,
м. Дніпро

ПРО РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Підприємництво відоме високими ризиками, пов'язаними із запуском стартапа. Річ у тому, що люди часто терплять невдачі на своєму шляху до успіху, і деякі підприємства змушені закриватися через нестачу засобів або відсутності попиту на ринку. Ось чому підприємництво в основному розглядається як щось ризиковане і виходить із зони комфорту. Підприємство вимагає мужності, щоб утілити в життя свої мрії і побачити можливості, рішення і можливості для майбутнього, коли інші бачать тільки проблеми.

Чому підприємництво є драйвером економічного розвитку? За останні кілька десятиліть роль підприємництва в економічному розвитку стала важливим чинником зайнятості, а інновації сприяють посиленню ринкової конкуренції. Підприємництво є основним чинником зростання економіки. Кожен новий запущений бізнес впливає на економіку і на навколишніх людей.

Підприємці здобувають капітал зі своїх джерел капіталу або беруть гроші у банків для розвитку свого бізнесу, що збільшує вартість створення матеріальних благ, безпосередньо впливаючи на економіку і структуру промисловості країни.

Підприємництво допомагає усунути диспропорції між регіонами за рахунок впровадження промисловості в сільській місцевості і менш розвинених районах. Зростання галузей і компаній у різних областях викликало розвиток таких послуг, як дорога, громадський транспорт, охорона здоров'я, освіта і розваги. Здійснення цієї промислової діяльності викликало розвиток динамічнішої економіки. Підприємництво розширює економічну потужність. Сила економіки, по суті, є природним наслідком промислової і комерційної діяльності. Часом промисловий розвиток зумовлює концентрацію економічної потужності лише небагатьох, а підприємництво і зростання компаній протидіють цій концентрації.

Поліпшення якості життя населення є характеристикою економічного розвитку країни. Підприємці відіграють життєво важливу роль у поліпшенні якості життя наших громад і людей; вони приймають останні інновації у виробництві величезних і різноманітних товарів, послуг у великих масштабах, щоб понизити вартість. Мета полягає в тому, щоб запропонувати кращий продукт або послугу за нижчу ціну.

Підприємці у всьому світі також роблять внесок в експорт країни і поліпшують торговий баланс, що важливо для економічного розвитку. Підприємництво заохочує інновації. Підприємець – це, передусім той, у кого є нові ідеї, хто створює і вводить нововведення для вирішення проблеми. Підприємець приймає зміни і намагається максимізувати прибуток при інноваціях. Коли компанія наближається до бізнесу, рухомого розвитком технологій, це стимулює економічний розвиток країни.

Підтримка підприємництва в мотивуючому, інноваційному і стимулюючому середовищі приведе до економічного розвитку. Це

повинно бути головною турботою осіб, що приймають рішення, які також несуть відповідальність за керівництво і напрям підприємницьких проєктів через сектори, які є частиною стратегії розвитку.

Кучерівська Софія Степанівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту,

Гладчук Ольга Михайлівна,

к.е.н., доцент, доцент кафедри фінансів і кредиту,

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича,

м. Чернівці

СПІВПРАЦЯ БАНКІВ ТА СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Упродовж останніх двадцяти років вітчизняні банківські установи в межах загальносвітових тенденцій поєднання фінансових операцій «з одного вікна», розвитку своєї діяльності та залучення більшого кола клієнтів дедалі більше співпрацюють з різними небанківськими фінансовими установами, і насамперед – страховими компаніями.

Важливим моментом у такій взаємодії є необхідність поліпшення якості обслуговування клієнтів та підвищення рівня доходів партнерів.

Причиною саме такої взаємодії, на думку дослідників, є те, що конкурентним банківському капіталу, на сьогодні, може бути лише страховий [2, с. 417]. А з сильним конкурентом «ліпше дружити, ніж ворогувати».

Якщо до фінансової кризи 2008 р. з ініціативою про співпрацю швидше виступали страхові компанії, то після значної кризи банкрутств та ліквідації банківських установ попит проявляли більше банки. Хоча, зрозуміло, що така взаємодія вигідна обом.

Як зазначають дослідники, процес взаємодії фінансових установ на сучасному етапі економічного розвитку спрямований на пошук найбільш оптимального та ефективного шляху взаємодії через узгодженість дій, переплетення капіталів та навіть створення новітніх фінансових структур.

Посиленню співпраці банків і страхових компаній, окрім лібералізації державного нагляду, потреб клієнтів у одночасному

отриманні фінансових послуг, процесів поглинання та об'єднання на міжнародному рівні тощо, сприяють також активне впровадження Fintech, зростання конкуренції з боку новітніх видів фінансових установ, застосування криптовалют.

Науковці та експерти у своїх дослідженнях [1, с.82; 3, с.35] виділяють такі форми співпраці цих фінансових інститутів: банківське обслуговування страхування банківських ризиків; договір про розповсюдження та рекламу продуктів; кооперація; злиття та поглинання; фінансовий супермаркет.

Практичне поєднання банківських і страхових послуг можна спостерігати при: відкритті банківських рахунків і депозитів – страхування від нещасних випадків; споживчому кредитуванні – страхування життя, що забезпечує покриття кредиту у випадку смерті чи втрати доходів; іпотечному кредиті – страхування предмета іпотеки, титульне страхування та страхування життя; експортний кредит – страхування фінансових ризиків, страхування ЗЕД.

Водночас, серед напрямів взаємодії банків і страховиків, що спостерігається останні два-три роки, можна виділити спільне використання систем штучного інтелекту, кібербезпека, автоматизація великих баз даних, фінансування та підтримка FinTech та InsurTech стартапів, застосування технологій блокчейну, гнучкий андеррайтинг, робота у напрямку підвищення фінансової та страхової культури населення.

Зазначимо, що поширення співпраці банків і страховиків у різних країнах різне й залежить від законодавства, рівня розвитку страхового і банківського ринків, фінансових традицій та потужностей цих інститутів.

Серед проблем такої співпраці в Україні можна виділити: відсутність чіткої позиції у державних наглядових органів щодо такої взаємоінтеграції фінансових установ (можливі зміни при акумулюванні наглядових функцій в НБУ); зловживання банків у процесі акредитації страхових компаній; загальний стан економіки, банківського і страхового ринків тощо.

Список використаних джерел

1. Кучеренко В. Форми інтеграції банківського і страхового капіталу : монографія. / В. Кучеренко, Р. Данкевич, В. Тринчук – Львів : ГАЛИЧ-ПРЕС, 2018. – 284 с.
2. Филонюк О. Страховая индустрия Украины: стратегия развития. /

О. Филонюк, О Залетов. – Київ: Международная агенция «БИЗОН», 2008. – 448 с.

3. Клапків Л. М. Консолідація банківського та страхового бізнесу: теоретико-методологічні домінанти та тенденції розвитку : монографія. / Л.М. Клапків, Ю.М. Клапків, В.С. Свірський. – Івано-Франківськ, 2019. – 183 с.

Кулаков Олексій Олексійович,

доктор філософії з економічних наук,
головний спеціаліст відділу міжнародного та міжрегіонального
співробітництва управління зовнішньоекономічних відносин
Департамент інвестиційно-інноваційного розвитку і зовнішніх
відносин Донецької обласної державної адміністрації,
м. Краматорськ, Донецька область

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ РИНКІВ У КОНТЕКСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

На сучасному етапі розвитку маркетингових інновацій в економіці України існує проблема залучення іноземних інвестицій для розвитку міжнародних ринків. Різні країни інвестують в економіку України, в тому числі країни Європейського Союзу (далі – ЄС) завдяки інвестуванню в різні підприємства, регіональні програми розвитку за підтримки ЄС тощо. Іноземні інвестиції розвивають економіку України завдяки реалізації маркетингових інновацій як драйверів розвитку міжнародних ринків, а саме інвестиції поліпшують економічне середовище, удосконалюють органи державної влади, підтримують мале та середнє підприємництво, зміцнюють права людини тощо. Виникає необхідність зробити маркетингові інновації драйверами розвитку міжнародних ринків у контексті інвестиційної діяльності в економіці України.

Проблемам маркетингових інновацій як драйверів розвитку міжнародних ринків України присвячено ряд публікацій вітчизняних учених-економістів, таких як Г. Булахова [1, с. 510], О. Гуменна [2, с. 49], О. Третьяк [3, с. 394].

Основою інвестування в маркетингові інновації є відбір інвестиційних проєктів, які впроваджуються на основі планів Уряду України, органів державної влади України та іноземних інвесторів для досягнення економічних прибутків та соціально важливих цілей. Згідно зі статистичними даними, серед іноземних інвестицій

все більше надходять інвестиції з країн ЄС. Наприклад, у Донецькій області частка прямих інвестицій із ЄС від загального обсягу іноземних інвестицій склала 87,6 % за 2014-2019 роки [4].

Для визначення впливу інвестицій з країн ЄС на економіку порівнюємо приріст інвестицій з країн ЄС, на прикладі Донецької області. Для розрахунків взято статистичну звітність щодо капітальних інвестицій за регіонами [4].

Індекс оцінки впливу інвестицій із країн ЄС на економіку:

$$I_{O.} = \frac{\frac{Q_{I.ПОТ.П.}}{K_{Є.ПОТ.П.}}}{\frac{Q_{I.ПОП.П.}}{K_{Є.ПОП.П.}}} \quad (1)$$

де $Q_{I.ПОТ.П.}$, $Q_{I.ПОП.П.}$ – інвестиції поточного та попереднього періоду, млн грн;

$K_{Є.ПОТ.П.}$, $K_{Є.ПОП.П.}$ – курс грн щодо євро поточного та попереднього періоду, грн.

Результати розрахунків капітальних інвестицій представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Індекс оцінки впливу інвестицій з країн ЄС на економіку

2016	2017	2018
1,23	1,37	1,46

Як видно з таблиці 1, обсяг інвестування з країн ЄС проєктів різного спрямування має тенденцію до збільшення впродовж трьох років.

Проведене дослідження показує важливість маркетингових інновацій як драйверів розвитку міжнародних ринків в інвестиційній діяльності, оскільки країни ЄС активізувалися щодо залучення інвестицій в економіку України. Це свідчить про гарну реалізацію планів Уряду України, органів державної влади України та іноземних інвесторів щодо розвитку маркетингових інновацій, досягнення економічних прибутків та соціально важливих цілей.

Список використаних джерел

1. Булахова Г. Медіа- маркетинг у рекламній діяльності бібліотек / Г.Булахова // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2018. – № 50. – С.509-517.
2. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О.В.Гуменна. // Наукові

записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – № 1. Том 1. – С. 48-53.

- Третьяк О.П. Маркетингові аспекти просування інноваційної продукції на ринок / О.П.Третьяк // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 1. – С. 393-399.
- Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Кузьмук Ігор Ярославович,

к.е.н, асистент кафедри економічної теорії,
менеджменту та адміністрування

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м.Чернівці

СПРИЙНЯТТЯ МАКРОЕКОНОМІЧНОГО КРУГООБІГУ В УМОВАХ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ХХІ СТОЛІТТЯ

Глобальні зміни у світових економічних процесам в ХХІ столітті спричинили необхідність по-новому поглянути на усталені доктрини економічної теорії як на мікро- так і на макрорівні. Одним з таких фундаментальних зразків, що розкриває основні принципи функціонування економіки є модель макроекономічного кругообігу, яка ґрунтується на основ зіставлення однотипних потоків благ, ресурсів та грошей в умовах відкритої для чотирьох суб'єктів економіки: домогосподарств, фірм, держави та економічних систем інших країн (рис.1).

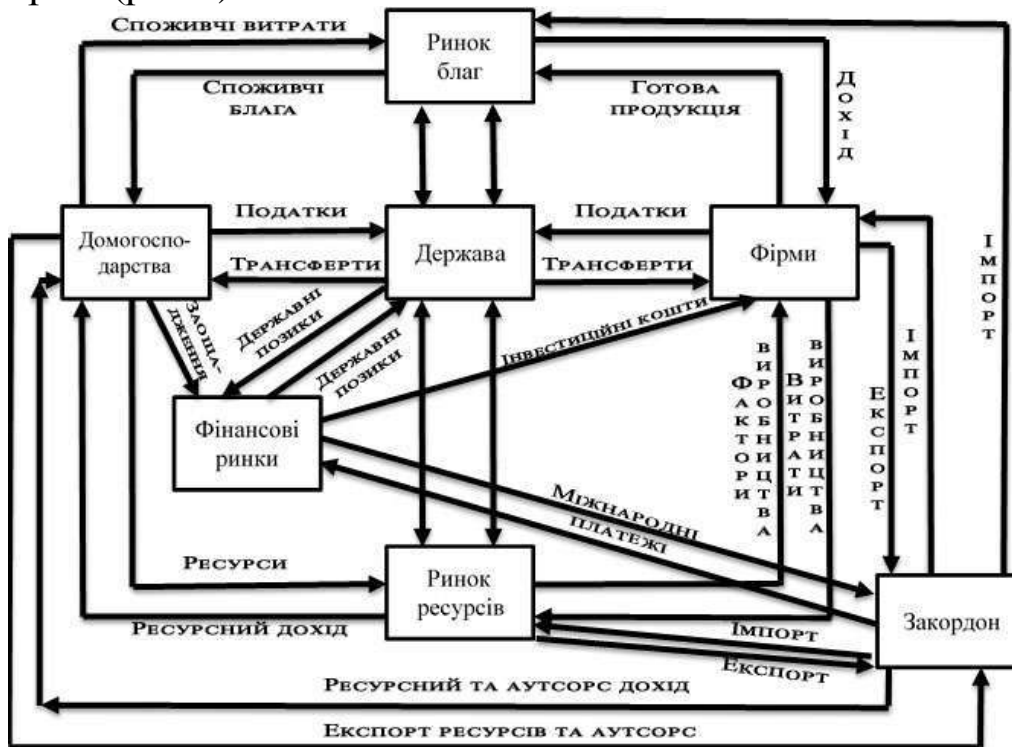


Рис.1. Чотирьохсекторна модель макроекономічного кругообігу
Джерело: побудовано автором за [1, С. 225]

Базовим для розуміння цієї моделі є те, що суб'єкти, отримуючи ресурси та блага, змушені нести витрати і навпаки, постачаючи блага/ресурси – отримують відповідний дохід. Водночас, нова якість капіталу, а саме – його віртуалізація, спричинила необхідність докорінного перегляду суті уставлених потоків [2, с. 351-352].

Так, відбувається досить серйозно розмивання кордонів як існуючих суб'єктів, так і потоків під впливом таких процесів:

- мобільність ресурсів та аутсорс, що дозволяє використовувати фактори виробництва (наприклад - працю) віддалено (в т.ч. за допомогою онлайн- інструментів);
- електронна комерція без ідентифікації, яка суттєво ускладнює визначення проміжних та кінцевих власників капіталу (наприклад, розрахунки у криптовалютах, децентралізовані і, в більшості випадків, анонімні);
- псевдоіноземність суб'єкта, яка є наслідком можливості проведення великої кількості операцій у форматі повністю та частково анонімних розрахунків через електронні платіжні системи, майданчики та офшорні канали, що також унеможлиблює визначення кінцевого бенефіціара. Тому досить часто капітал вважається іноземним, адже заведений він через, інколи, 7-10 проміжних компаній, а кінцевий власник - суб'єкт національної економіки.

Отже, на сьогодні має місце нівелювання традиційних меж суб'єктності, тобто ми можемо чітко відстежувати де юридично зареєстрований суб'єкт, але мобільність ресурсів, факторний-аутсорс, електронні платіжні системи без прямої (конкретної) ідентифікації контрагентів не дають можливість визначити його економіко-територіальну та економіко-продуктову належність. Важливою, за цих умов, стає роль держави, яка повинна не просто адаптуватися до нових викликів, спричинених фінансовою глобалізацією, але і формувати адекватні правила гри (законодавче «поле»), які, з одного боку, були б повними і охоплювали все нові й нові процеси, а з іншого – не «зарегульовували» економічну діяльність.

Список використаних джерел

1. Мікроекономіка і макроекономіка: підручн. для студ. екон. спец. закл. осв. у 2-х ч. / За заг. Ред. С.Будаговської. – Київ: Основи, 1998. – 518 с.
2. Factors of Development of International e-Commerce in the Context of

Globalization [Електронний ресурс] / [V. Babenko, Z. Kulczyk, I. Perevozova та ін.] // SHS Web of Conferences 65. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://ceur-ws.org/Vol-2422/paper28.pdf>.

Лопатинський Юрій Михайлович,
д.е.н., проф., зав.кафедри кафедри економіки підприємства
та управління персоналом,
Галицький Анджей Едуардович, аспірант,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м.Чернівці

ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ АГРАРНИХ РИНКІВ

Останнім часом питання трансформації національної економіки здебільшого зійшло зі сторінок наукових праць. Серед ймовірних причин – стійке асоціювання «трансформації» як такої з процесами ринкової трансформації, значною мірою завершеними в Україні станом «на сьогодні». Але, як відомо, життя не стоїть на місці, а процес удосконалення – нескінченний. Це зумовлює доцільність подальших трансформацій різних рівнів – національних, регіональних, локальних. Пандемія коронавірусу 2019-2020 рр. (COVID-19) змушує вести мову і про трансформації глобального рівня.

Починаючи роботу над цими тезами, автори виходили з дієвості концепції лібералізму, що передбачало доцільність посилення загальної відкритості, інтегрованості структурно (а у широкому контексті і ментально) у систему міжнародних (глобальних) ринків. Пандемія COVID-19 змусила переглянути ці тези, адже у всьому світі (станом на квітень 2020 р.) спостерігається стрімкий поворот до концепції консерватизму, закритості, національної самоідентичності, традиційності, спадкоємності власного історичного досвіду. До слова, свіжі паростки цих процесів мають десятирічні коріння свого оновлення в країнах західної Європи.

Проте «трансформація до консерватизму» апріорі є оксиморон (лат. *oxymoron* від грец. *οξύμωρον* – «дотепна дурість»), адже для консерватизму характерне неприйняття трансформацій, особливо революційних. Але залишимо консерватизм консерваторам. Імовірно, завершення пандемії коронавірусу поверне світову економіку на шлях лібералізації на засадах активізації процесів глобалізації. Чи, може, дійсно «світ вже ніколи не буде таким, як

раніше»!? Життя покаже, як відбуватиметься історичний розвиток, а ворожіння «на кавовій гущі» – справа невдячна.

Крім загальних тез, згадаємо секторальні особливості, серед яких виокремимо аграрний ринок, особливе місце якого зумовлене низкою факторів (зокрема, й специфікою самого товару). Аграрний ринок має визначальне значення для України, яка стрімко набуває статусу аграрної країни. Так, агропродовольча продукція сягає половини національного експорту. Аграрний сектор – фактор національної продовольчої безпеки, що вкрай актуально і нині. Об'єкти аграрних правовідносин є основою функціонування суб'єктів аграрного ринку з метою забезпечення маржинальності агробізнесу.

З інституційного погляду аграрний ринок є багаторівневою сукупністю інституцій, інститутів і організацій, які забезпечують формування, функціонування, координацію та регулювання аграрного ринку. І саме за організаційно-функціональним атрибутом аграрний ринок можна розглядати як багаторівневу та багатофункціональну систему, яка, як відомо, перехресно класифікується за багатьма ознаками (товарною, територіальною тощо).

Як засвідчує досвід, країни з усталеною інституційною системою та дієвими організаційно-економічними механізмами стабільніші. Звісно, функціонування аграрного ринку як сфери взаємодії інтересів не позбавлене соціально-економічних суперечностей, на подолання яких і повинні бути спрямовані інституційні норми і правила, а також динамічні механізми регулювання (включаючи саморегулювання) у системі аграрних відносин та інституційної формалізації трансформаційних процесів. На кон'юнктуру національного аграрного ринку безпосередній вплив мають інтеграційні процеси (зокрема, функціонування агрохолдингів) та його суттєва залученість у світовий аграрний ринок (як у частині експорту, так і імпорту).

Тож національний аграрний ринок має бути: 1) максимально організованим; 2) структурно й інфраструктурно інтегрованим у світовий; 3) плановим (у дієвому розумінні) і стійким; 4) функціональним і ефективним. Запорукою цього мають стати структурні та інституційні трансформації. Підхід має бути системним, який забезпечує оптимальну координацію

інструментарію та механізмів збалансування різноспрямованих інтересів і імперативів.

Марусяк Наталія Леондівна,

к.е.н, доцент кафедри фінансів і кредиту,

Чернівецький національний університет імені Ю.Федьковича,

м.Чернівці

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Питання управління фінансовими потоками є не тільки тактичним завданням на підприємстві, а й одночасно виступає як одна з умов для його економічного розвитку, забезпечуючи виконання стратегічних завдань. Поточна макроекономічна ситуація, в якій ведуть свою діяльність сучасні українські підприємства, потребує забезпечення ефективного управління фінансовими потоками суб'єктів господарювання.

Ефективно організовані фінансові потоки підприємства є найважливішим симптомом його «фінансового здоров'я», передумовою досягнення високих кінцевих результатів його господарської діяльності в цілому [1, с.185].

Як відомо, фінансові потоки характеризують рух фінансових ресурсів, тому управління фінансовими потоками є процесом управління таких складових, як залучення, внутрішній оборот і розміщення фінансових ресурсів. Усі складові взаємозалежні, ефективно управління однією впливає на якість управління наступної. Управління фінансовими потоками на підприємстві має носити системний характер.

Система управління фінансових потоків повинна бути спрямована на забезпечення безперервного кругообігу капіталу підприємства, його безперебійного та оперативного перетікання з грошової форми у товарну: сировину, готову продукцію, товари і знову в грошову форму. Максимізувати фінансові потоки і водночас збільшити обсяги діяльності підприємства можна, використовуючи три способи.

По-перше, це збільшення різниці між доходом від реалізації продукції і витратами, внаслідок підвищення цін на продукцію або скорочення витрат. При цьому підвищення цін не повинно призводити до скорочення реалізації продукції і зниження

швидкості руху фінансових потоків, а зменшення витрат – до зниження якості продукції (товарів, робіт, послуг), що зробить її неконкурентоспроможною.

По-друге, це прискорення руху фінансових потоків, що в свою чергу, призводить до того, що за один і той же період з одних і тих же початкових ресурсів підприємство можна отримати більше коштів. Чим швидше із сировини виробляють готову продукцію, а остання перетворюється в результаті продажу в грошові надходження, тим швидше відбувається оборот капіталу підприємства. Прискорення руху фінансових потоків відбувається і за рахунок прискорення продажу товарів, тому в певних випадках доцільно збільшити витрати, пов'язані з реалізацією продукції, або знизити ціни, щоб скоротити тривалість логістичного циклу і швидше отримати прибуток.

І, по-третє, це усунення непотрібних витрат (непотрібні операції, ланки, структури), непередбачених витрат і псування товарів. Ефективний контроль витрат вимагає використання принципу контролю загальних витрат, інакше витрати можуть бути знижені на окремому етапі шляхом їх переміщення на інший етап процесу виробництва та реалізації продукції.

Великою мірою, на швидкість руху фінансових потоків впливає швидкість проходження грошових коштів у розрахунках між суб'єктами господарювання, що забезпечується шляхом здійснення платежів через комерційні банки. Тому важливим чинником є рівень фінансово-кредитного обслуговування, що передбачає безпосередньо швидкість обслуговування підприємства, а також надання підприємствам різноманітних варіантів оплати, знижок і пільг, різних форм і умов кредитування. У зв'язку з цим важливе значення для підвищення ефективності управління фінансовими потоками підприємств має робота з надійними банками, які забезпечують високий рівень фінансового обслуговування.

Список використаних джерел

1. Пінчук С.С. Управління та оптимізація грошових потоків на підприємстві як передумови його ефективної діяльності / С.С. Пінчук, О.М.Врадій // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління. – 2012. – Вип. 21-22 (2). – С.185-189.

Марченко Тетяна Володимирівна,
к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки,
Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича,
м.Чернівці

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНОГО ФАКТОРУ НА ЗМІНУ ВВП

На сьогодні існує потреба в перегляді й актуалізації змісту державної інноваційної політики, визначеності її доктринальних завдань та стратегічних напрямів, а також у створенні простих, зрозумілих науковцям, виконавчим органам влади та суспільству механізмів забезпечення зростання ролі науки та її інноваційного потенціалу в соціально-економічному розвитку країни.

Для забезпечення сталого розвитку економіки, зростання продуктивності праці, віддачі від використання наявних природних ресурсів і людського потенціалу, конкурентоспроможності вітчизняної продукції і поліпшення на цій основі рівня і якості життя українського народу необхідно домогтися переміщення України за комплексним індикатором інноваційного розвитку, що визначається за Європейським інноваційним табло, з групи «країни, які наздоганяють», мінімум до групи країн «помірні інноватори», а за кращих умов – до групи країн «послідовників» [2-4].

Розробка стратегії інноваційного розвитку та можливості завдяки її реалізації вплинути на формування ВВП потребує розробки пояснюючої моделі. Ця модель повинна демонструвати вплив інноваційного фактору на зміну ВВП, допомагати зрозуміти функціонування та розвиток інноваційних процесів, розкриваючи причинно-наслідкові або функціональні зв'язки окремих показників інноваційного розвитку економіки.

У зв'язку з цим, пропонується пояснююча модель, яка визначає вплив зростання внеску інноваційного фактору в економічне зростання на темпи зростання ВВП. Для цього було визначено ряд вхідних індикаторів, таких як кількість організацій, які виконують наукові дослідження й розробки (x1); чисельність науковців (x2); чисельність докторів наук в економіці України (x3); чисельність кандидатів наук в економіці України (x4); питома вага підприємств, що займалися інноваціями (x5); загальна сума витрат на інноваційну діяльність (x6); загальна чисельність виконавців наукових та науково-технічних робіт (x7); вихідним параметром є

обсяг ВВП (GDP) [1].

На основі кореляційного аналізу було визначено коефіцієнти кореляції між вхідними параметрами та значеннями ВВП у розрізі років. Коефіцієнти кореляції більші за 0,9, а це дозволяє застосувати множинно-регресійний аналіз для побудови пояснюючої моделі:

$$GDP = -1303,2130 \cdot x_1 + 10,1704 \cdot x_2 + 238,6329 \cdot x_3 - 15,1398 \cdot x_4 - 2807,7218 \cdot x_5 + 20,8589 \cdot x_6 - 4,6779 \cdot x_7 - 206661,1682.$$

Адекватність цієї моделі підтверджують високий коефіцієнт детермінації ($R^2=0,99$) та незначне відхилення прогнозів за моделлю від реальних значень ВВП у розрізі років.

Ця модель, на якій повинна будуватися система прийняття економічних рішень щодо розробки стратегії інноваційного розвитку та її впливу на формування ВВП, дала змогу виявити за допомогою аналізу «що-якщо», як зміна вхідних показників інноваційного розвитку на 1%, 5%, 10% впливає на обсяг ВВП. Аналіз зміни обсягів ВВП в залежності від зміни вхідних індикаторів x_1 - x_7 на 1%, 5%, 10% буде представлений після прогнозу інноваційних показників та їхнього впливу на обсяги ВВП.

Отже, розробка стратегії інноваційного розвитку та виявлення впливу інноваційного фактору на зміну ВВП має ґрунтуватися на використанні економіко-математичної моделі (множинно-регресійний аналіз), яка дає можливість продемонструвати особливості функціонування і розвитку інноваційних процесів, розкриваючи причинно-наслідкові і функціональні зв'язки окремих показників інноваційного розвитку економіки, а також визначає необхідний рівень розвитку інноваційного фактора за рахунок максимального використання прихованого інноваційного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Європейське «табло досягнень» в галузі наукових досліджень [Електронний ресурс] // http://www.eu-iriscoreboard.jrc.es/scoreboard_2005.htm.
3. European Innovation Scoreboard [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.proinno-europe.eu.
4. Інформаційне суспільство [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://europa.dovidka.com.ua/i.html>.

Маханець Любов Леонідівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економіко-математичного
моделювання

Гавриляк Володимир Васильович, студент
Маханець Богдан Олександрович, студент
Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,
м. Чернівці

ПРОГНОЗУВАННЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Сьогодні якість та рівень життя в Україні на досить низькому рівні. Низька народжуваність, висока смертність, нерівномірність розвитку регіонів, великий рівень безробіття, висока диференціація рівня життя українського населення, низька якість медичного обслуговування, низькі заробітні плати та інше – все це реалії життя українців. Необхідно докласти всіх зусиль, щоб високий рівень життя став реальністю. Реалізація цього можлива лише тоді, коли визначено нормативний рівень життя, сформульовано основні кількісні зміни на майбутній період, визначено терміни досягнення цих змін та обґрунтовано перелік конкретних пріоритетних дій і заходів.

Для кількісного аналізу рівня життя можна використовувати багато показників, однак найчастіше для порівняння рівня життя з іншими країнами використовується індекс людського розвитку (ІЛР), ВВП, а також показники прожиткового мінімуму.

Пропонуємо змодельовати залежність рівня життя населення України від обсягу ВВП та прожиткового мінімуму.

Згідно зі статистичними даними, які подані в [1-3], побудовано економетричну модель залежності впливу ВВП на душу населення та прожиткового мінімуму на значення індексу людського розвитку. Ця модель має такий вигляд:

$$HDI = 0,68 + 0,000075CL - 0,000001GDP_c$$

де HDI – індекс людського розвитку; GDP_c – ВВП на душу населення; CL – прожитковий мінімум.

Проведені дослідження показали, що параметри моделі значимі. Крім того, множинний коефіцієнт детермінації вказує на те, що 71,91% коливань значення індексу людського розвитку залежать від коливань обсягу прожиткового мінімуму та ВВП на

душу населення. Графічно дана залежність подана на рис. 1.

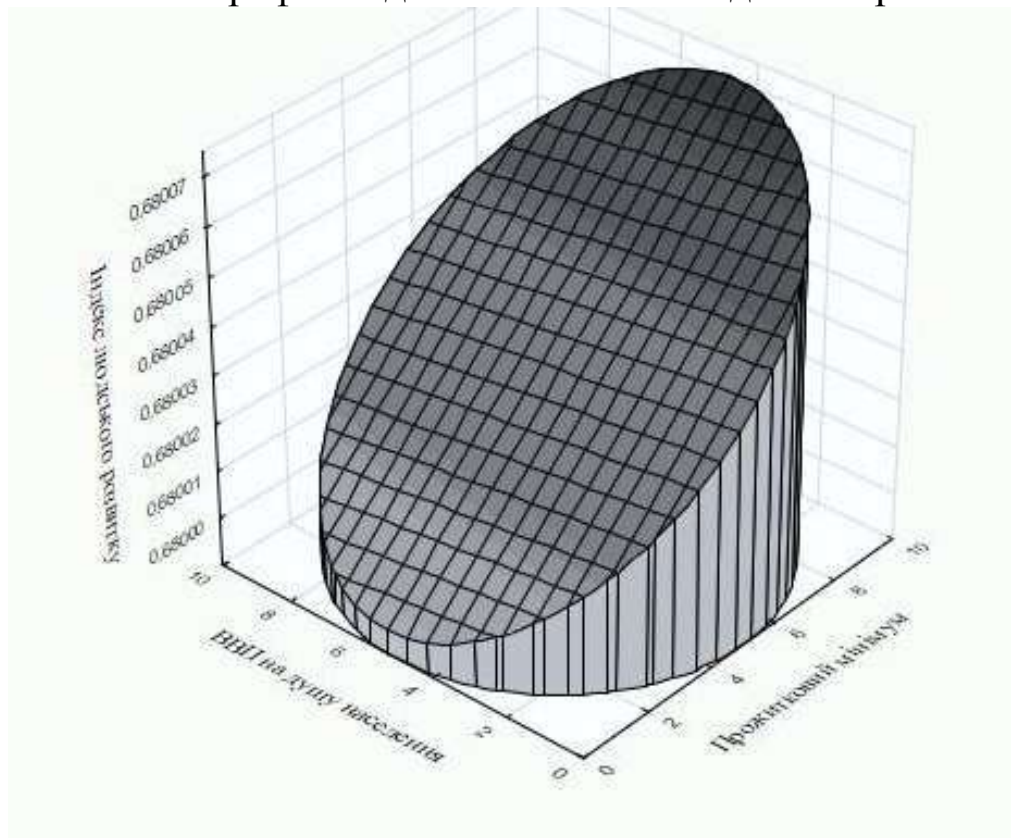


Рис. 1. Вплив прожиткового мінімуму та ВВП на душу населення на ІЛР

Згідно із зображеною вище моделлю, виходячи з прогнозних статистичних оцінок ВВП на душу населення і прожиткового мінімуму, розраховано прогнозне значення індексу людського розвитку, яке становить 0,7 (високий рівень).

На основі наведених результатів досліджень можна зробити висновок, що для досягнення бажаного рівня індексу людського розвитку треба забезпечити фінансову стабільність особистості. Зростання прожиткового мінімуму на 1 грн приведе до зростання індексу людського розвитку на 0,08 пунктів.

Список використаних джерел

1. Human development indices and indicators: 2018 statistical update. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/Annual%20Reports/HDR-2018_Ukraine-EN.pdf.
2. Прожитковий мінімум. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/wagemin>.
3. Валовий внутрішній продукт (ВВП) в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp>.

Михайлина Діана Георгіївна,

к.е.н., доцент кафедри міжнародної економіки

Роговська-Іщук Ірина Володимирівна,

к.е.н., асистент кафедри міжнародної економіки

Чернівецький національний університет ім. Ю.Федьковича,

м. Чернівці

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЛОГОТИПУ ЯК ВІЗУАЛЬНОЇ КОМПОНЕНТИ БРЕНДУ МІСТА

У світі з неминучими конкурентними викликами роль бренду не може бути переоціненою, як відносно окремих товарів, послуг, так і країн, регіонів, міст. Провідний фахівець у галузі маркетингу територій С. Анхольт відмічає, що сприйняття місця як бренду є результатом тривалого історичного процесу, створення та експорту якісних товарів та послуг, включаючи розвинену туристичну сферу [1, с. 2]. Говорячи про значення бренду, К. Келлер фокусує увагу здебільшого на емоціях, котрі він викликає у споживачів, тоді як Д. Аакер – на впізнанні та асоціативному сприйнятті бренду [3], що не виключає логотип як візуальну компоненту бренду міста з поля дослідницького інтересу. Хоча багато сучасних фахівців стверджують, що роль логотипу у системі брендингу територій досить обмежена, на противагу брендингу товарів [2, с. 71].

Очевидно, що репутацію створюють не символи як такі, однак символи можуть бути іконічними носіями вже збудованої, стійкої репутації території. Зокрема С. Анхольт наводить такі спостереження відносно прапорів країн [1, с. 6]. Таке ж можна стверджувати, апелюючи до гербів або логотипів окремих міст. Створений, як правило, на етапі вже сформованого позитивного іміджу міста, цей символ як компактний візуальний образ виконуватиме відновлювані комунікативні функції. Наприклад, логотип «Disney» нагадує про місця яскравого відпочинку, іграшки, мультиплікаційних героїв тощо, репрезентуючи, передовсім, гедонічний продукт. Логотип міста ж охоплює ширшу сферу, включаючи його історію, культуру, філософію, соціальні зв'язки тощо. Він спрацьовує як мнемонічний феномен або готовий блок пам'яті, який впроваджується у масову свідомість, закладаючи стимулятивні образи й установки на споживання, первинне чи повторне відвідування дестинації. Виконуючи ж функцію фрактального стиснення, він націлений на збереження зображення не комплексного об'єкта у його вихідному вигляді, а інформації про його самоподобу чи перенесення певних образних елементів з

навколишнього середовища, насамперед з найбільш впізнаваних об'єктів міст (наприклад, Ейфелева вежа в логотипі Парижу, оперний театр у логотипі міста Сідней тощо). Це допомагає зробити логотип сильнішим і доступнішим для споживачів уже на підсвідомому рівні, що унівесалізує його сприйняття.

Згідно з нещодавнім рейтингом індексів брендів міст GfK С. Анхольта (Anholt-GfK City Brands Index), першу позицію стійко утримує Париж, за яким у десятку лідерів увійшли такі міста, як Лондон, Сідней, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Рим, Мельбурн, Амстердам, Сан-Франциско, Берлін [4]. Усі вони, поряд із високим міжнародним статусом, сприятливим географічним розташуванням, розвиненою інфраструктурою, культурним розмаїттям, високим рівнем безпеки, економічного та освітнього розвитку, мають впізнавані логотипи, котрі дозволяють швидко ідентифікувати їх у потоці інформації про конкуруючі дестинації. Усе це свідчить про вагоме функціональне навантаження логотипу як певної зовнішньої форми, іконічної репрезентації, візуального елемента, стислу інформаційно-комунікаційну модель у системі брендингу міста і про доцільність його розробки та ефективного впровадження в інформаційне поле потенційного споживача за умови постійного і комплексного розвитку іміджу міста.

Список використаних джерел

1. Anholt S. Definitions of place branding – Working towards a resolution. Place Branding and Public Diplomacy. 2010. 6 (1). С. 1 – 10.
2. Govers R. Why place branding is not about logos and slogans. Place Branding and Public Diplomacy. 2013. 9. С. 71–75.
3. Keller vs. Aaker customer based brand equity models: веб-сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.qualtrics.com/experience-management/brand/keller-vs-aaker/> (дата звернення: 13.04.2020).
4. Sydney earns a spot back in the top three. GfK insights. Press release: веб-сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.gfk.com/insights/press-release/sydney-earns-a-spot-back-in-the-top-three/> (дата звернення: 14.04.2020).

Михалків Алла Анатоліївна,

к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,

м. Чернівці

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

У даний час державою ведеться політика посилення і відповідальності за вчинення податкових правопорушень. У зв'язку

з цим податкова система є одним з найважливіших економічних регуляторів забезпечення економічної безпеки як держави, так і окремого підприємства.

Важливим інструментом, що забезпечує економічну безпеку підприємства є формування облікової політики для цілей оподаткування. Для цілей забезпечення економічної безпеки підприємства облікова політика повинна розкривати організаційно-технічні, методологічні та податкові аспекти.

Авторське бачення методичних аспектів формування облікової політики з метою забезпечення економічної безпеки підприємства відображено на рис. 1.

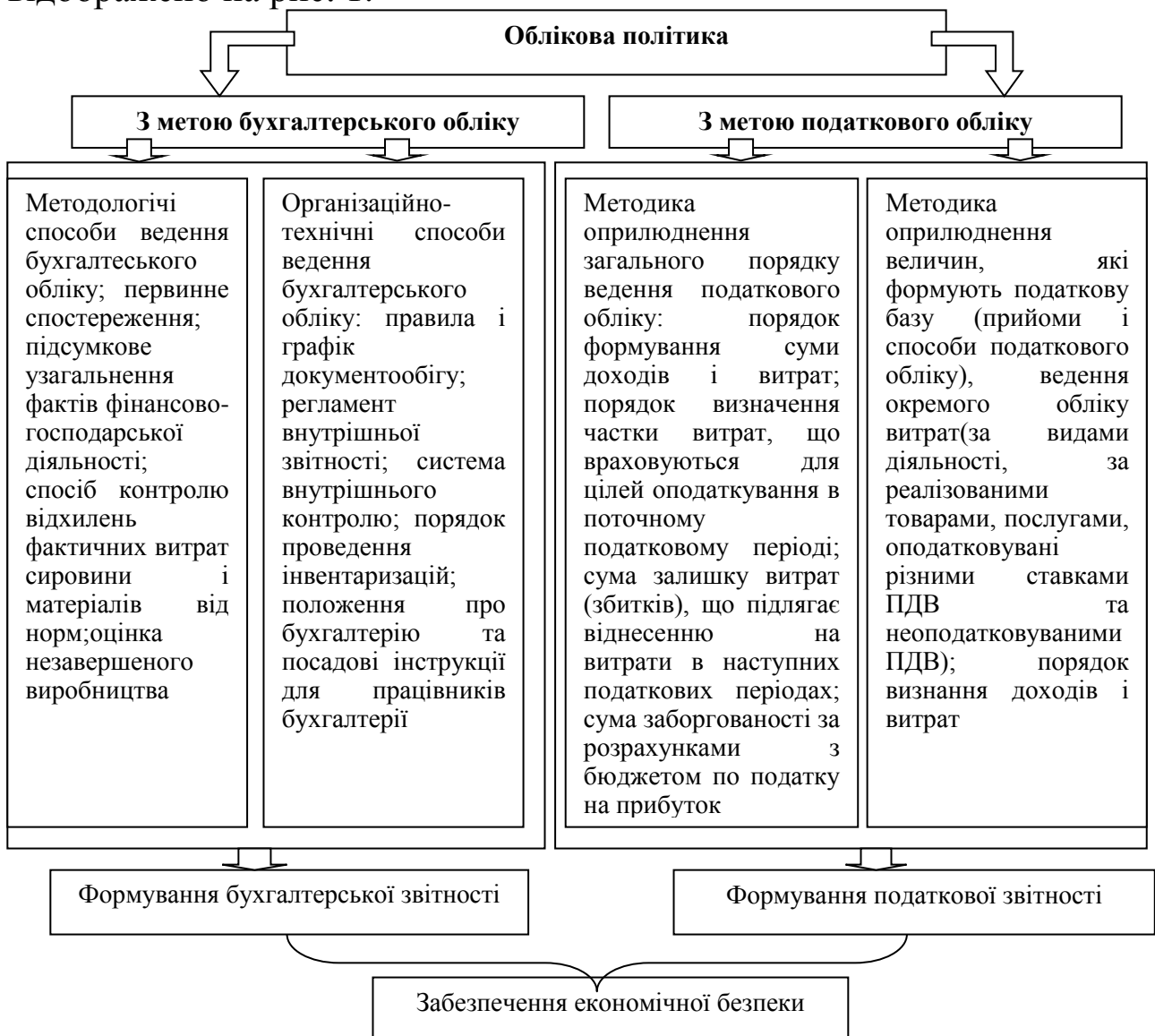


Рис.1. Методичні аспекти формування облікової політики з метою забезпечення економічної безпеки підприємства

Облікова політика будучи самодостатнім документом, сприяє підвищенню економічної безпеки підприємства на основі контролю

і комплексного вирішення проблем в області бухгалтерського і податкового обліку для забезпечення стійкості бізнесу, довіри з боку контрагентів, держави, власників, персоналу. Сьогодні формування облікової політики здійснюється за двома напрямками. Перший напрямок – облікова політика для цілей зовнішньої фінансової звітності – передбачає прийняття рішень щодо способів ведення бухгалтерського обліку. Облікова політика підприємства безпосередньо впливає на показники фінансової звітності, які являють собою інформаційну базу для прийняття рішень в системі управління ризиком. Від принципів формування облікової політики та обраних методів обліку залежить фінансова безпека господарюючого суб'єкта (платоспроможність). Другий напрямок – облікова політика для цілей оподаткування – передбачає прийняття рішення щодо вибору оптимального способу формування податкової бази по податках і поєднання методів оптимізації, передбачених податковим законодавством.

Таким чином, завдання забезпечення економічної безпеки підприємства вимагають спеціальних підходів до формування інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень, вибору інструментарію, що дозволяє дати оцінку наявності загроз. Комплекс методологічних і організаційно-технологічних питань облікової політики сприяє системному формуванню інформації, що дозволяє розширити простір можливих рішень і підвищити рівень економічної безпеки підприємства.

Список використаних джерел

1. Економічна безпека підприємства : навчальний посібник / І.М. Небава, Ю.В.Миронова. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 73 с.
2. Бичкова С.М. Облікова політика - приватний регламент забезпечення економічної безпеки / С.М.Бичкова, М.М.Макарова // Міжнародний бухгалтерський облік. – 2018. – №15. – С.2-8.

Нікіфоров Петро Опанасович,

д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів і кредиту
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м.Чернівці

ФІНАНСОВА ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА НОВИЙ СВІТОВИЙ ФІНАНСОВИЙ ПОРЯДОК: ОКРЕМІ ТЕОРЕТИЧНІ КОНЦЕПТИ

Сьогодні у світі сформовано або завершується формування зрілої моделі фінансової глобалізації, яка проявляється в тотальній

фінансиалізації соціально-економічного життя, в суттєвому розширенні масштабів інвестиційної, кредитної діяльності, диверсифікації її структури, прискореному зростанні транскордонних потоків фінансового капіталу, лібералізації національних фінансових ринків, розширенні доступу різних країн до глобальних фінансових ресурсів. Водночас посилюються і кризові процеси у сфері глобальних фінансів, а отже, прискорюються і процеси формування світовою спільнотою якісно нової моделі світового фінансового порядку. В цьому плані і наука, і практика займаються пошуком адекватних відповідей на загрози постійних фінансово-економічних криз, дисбаланси та структурні диспропорції світового фінансового простору. Якими повинні бути умови та механізми функціонування глобального фінансового ринку, щоб мінімізувати наслідки об'єктивно притаманних йому «провалів», якими є критерії та принципи найбільш ефективного в соціальному та політико-економічному сенсі розподілу світової фінансової влади для забезпечення інтересів усієї світової спільноти, якою повинна бути сучасна інституційна структура глобального фінансового управління – ці та багато інших аспектів багатогранної проблеми побудови нового світового фінансового порядку вимагають системних досліджень науки та спільних зусиль відповідальної світової політичної еліти. Україні також у цьому сенсі потрібно визначатися з тими стратегічними пріоритетами, які дозволяють їй «увійти» у новий світовий фінансовий простір як відповідальний та ефективний суб'єкт світової політики.

Якщо теоретизувати поняття «світовий фінансовий порядок», то, безумовно, під ним треба розуміти, насамперед, систему інституціоналізованих на глобальному рівні правил, норм, стандартів та угод, які певною мірою впорядковують міждержавні фінансові відносини. По-друге, такий порядок спрямований (має метою) на узгодження, а радше на конвергенцію інтересів країн світу. По-третє, такий порядок повинен характеризуватись певною ієрархічною субординованою структурою країн за такими критеріями: рівень нагромадження в країні фінансового капіталу; ступінь розвитку в кількісному та якісному плані національної фінансової системи країни; ступінь впливу країни на ухвалення управлінських рішень у сфері глобальних фінансів. Водночас світовий фінансовий порядок необхідно розуміти також як реальний стан світового фінансового

ринку з певною, більш-менш усталеною стійкістю та рівновагою глобальної і національних фінансових систем, які забезпечують поступальний економічний і соціальний розвиток усіх країн світу, вирішуючи при цьому глобальні проблеми людства.

В історичному дискурсі, в плані ретроспективи світового фінансового порядку (СФП), суттєві трансформації останнього відбувалися внаслідок зміни домінуючих фінансових активів у статусі світових грошей, внаслідок зростаючої диверсифікації фінансових продуктів, внаслідок розвитку національних фінансових ринків, внаслідок посилення лібералізації міждержавних фінансових відносин. При цьому найбільш суттєвими системними детермінантами, своєрідними драйверами трансформацій СФП є світові фінансово-економічні кризи, розвиток інформаційних технологій та фінансових інновацій, у т.ч. сучасна діджиталізація економіки та розвиток FinTech, а також військово-політичні конфлікти та війни [1]. Якщо взяти, наприклад, світову фінансову кризу 2008-2009 рр., то вона мала глобальний характер з відчутними наслідками на різних ринкових сегментах, в діяльності різних суб'єктів світової економіки, причому як корпоративного сектору і домогосподарств, так і державних органів та міжнародних інститутів.

В інституціональному середовищі СФП необхідно виокремлювати групу найбільш могутніх та впливових глобальних інститутів, як-от G7 та G20; Міжнародний валютний фонд; Група Світового банку; Банк міжнародних рахунків та, зокрема, в його структурі Базильський комітет з банківського нагляду, Комітет з глобальної фінансової системи; Комітет з платіжних і розрахункових систем; Міжнародна група з протидії відмиванню брудних грошей; Міжнародна організація комісій з цінних паперів. На наш погляд їх, треба класифікувати як інститути глобального антикризового управління з такими функціональними повноваженнями, як довготермінове, глобальне фінансове планування; формування та управління наднаціональними фондами страхування фінансових ризиків; побудова ефективної системи міжнародної фінансової відповідальності країн за нарощування зовнішніх боргів та надмірне споживання фінансового капіталу; моніторинг кризових явищ у національних фінансових системах; прогнозування майбутніх трендів світових фінансових криз; розробка ефективних механізмів протидії кризам тощо.

Нині ж найбільш проблемними місцями регуляторних потенцій інститутів глобального фінансового управління є нездатність нівелювати надмірні коливання кон'юнктури фінансового ринку, регулювати глобальні фінансові дисбаланси і глобальну валютну ліквідність, забезпечувати макроекономічну і фінансову стабільність, згладжувати волатильність валютних курсів тощо. А тому домінантою інституційного розвитку СФП нині повинна бути гармонізація регулюючих функцій міжнародних фінансових інститутів [2]. Україна із 1994 року співпрацює з МВФ, Світовим банком та іншими міжнародними фінансовими інститутами. На даний час вона є однією з найбільших країн-боржників МВФ. Для України особливо актуальна розбудова ефективної системи антикризових механізмів, яка б дозволяла входити та бути повноцінним суб'єктом міжнародних відносин в рамках нового світового фінансового порядку. Підкреслимо – особливо сьогодні, коли з початку 2020 року світ переживає шоки світових сировинних ринків та чекає економічних наслідків світової пандемії коронавірусу.

Список використаних джерел

1. Колінець Л.Б. Новий світовий фінансовий порядок./ Л.Б.Колінець. – Тернопіль : Економічна думка, 2018. – 360 с.
2. Кравчук Н.Я. Дивергенція глобального розвитку : сучасна парадигма формування геофінансового простору / Н.Я.Кравчук. – Київ : Знання, 2012. – 786 с.

Никифорак Ірина Іванівна,

к.е.н., доцент кафедри обліку, аналізу і аудиту

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,

м. Чернівці

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА: ВПЛИВ НА ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

Сучасний стан економіки характеризується трансформацією системи національних та локальних ринків. Такі умови вимагають здійснення господарської діяльності підприємств з найбільш вигідними результатами, що стає можливим лише за умови ефективного управління. Система управління, в свою чергу, потребує якісного інформаційного забезпечення, яке переважно формується у системі бухгалтерського обліку. Особливості організації та методики системи обліку на підприємстві визначаються в обліковій політиці. Тому обґрунтування елементів облікової політики відіграє вирішальну роль у забезпеченні траєкторії розвитку та досягненні успіхів кожного підприємства.

Вагомий внесок у розвиток теоретичних та організаційно-методологічних засад формування облікової політики зробили Т.В. Барановська, Ф.Ф. Бутинець, І.П. Житний, М.С. Пушкар, Я.В. Соколов, В.Г. Швець та інші. Однак вагомість указаної проблематики зумовлює необхідність подальших наукових досліджень.

Загальноприйнятим є законодавче визначення облікової політики як «сукупність принципів, методів і процедур, які використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності» [2]. Проте наявність альтернативних варіантів організації та методики ведення обліку зумовлює необхідність здійснення самостійного вибору кожним підприємством, виходячи з особливостей діяльності та намічених стратегічних цілей розвитку [1].

Аналізуючи праці авторитетних науковців, варто погодитись із тим, що облікова політика є одним із методів управління господарською діяльністю підприємства. М.С. Пушкар влучно зазначив, що «облікова політика – це конституція підприємства, яка передбачає права та обов'язки системи обліку з приводу формування інформаційних ресурсів для менеджерів» [3, с.11]. В таких умовах посилюється вагома роль бухгалтера в системі управління підприємством, оскільки формування елементів облікової політики забезпечує інформаційне підґрунтя для прийняття дієвих управлінських рішень (табл. 1).

Таблиця 1

Вплив облікової політики на прийняття управлінських рішень

ЕЛЕМЕНТИ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТКИ		
Методологія обліку	Технологія обліку	Організація обліку
Способи оцінки та розмежування активів Нарахування амортизації необоротних активів Методи вибуття запасів Формування резерву сумнівних боргів Порядок створення забезпечень Формування собівартості продукції	Робочий план рахунків Форми бухгалтерського обліку Графік документообороту Порядок проведення інвентаризації	Форми організації обліку Види обліку, їх поєднання Структура бухгалтерської служби Посадові інструкції Список матеріально-відповідальних осіб
ІНФОРМАЦІЯ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ		
Порядок формування фінансового результату	Забезпечення збереження майна	Контроль за ефективністю управління

Облікова політика, поєднуючи методологічні, технологічні та організаційні елементи з урахуванням особливостей діяльності підприємства, дозволяє генерувати потрібну інформацію та впливати для прийняття обґрунтованих управлінських рішень про порядок формування фінансового результату, забезпечення збереження майна власників та про ефективність управління.

Отже, ефективність управління безпосередньо залежить від порядку формування інформації у системі бухгалтерського обліку, який обґрунтовується в обліковій політиці підприємства.

Список використаних джерел

1. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства: наказ Міністерства фінансів України №635 від 27.06.2013 р. зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0635201-13?lang=ru>
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: закон України №996-XIV від 16.07.1999 р. зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
3. Пушкар М.С. Теорія і практика формування облікової політики: монографія / М.С. Пушкар, М.Т.Щирба. – Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 260 с.

Огієнко Альона Володимирівна,
к.е.н., доцент,

Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Для популяризації окремої території та залученню туристів успішно використовують подієвий маркетинг або подієвий туризм, як метод просування території, що базується на створенні події (свята, фестивалю, концерту) та з метою формування туристичного іміджу певного регіону. Враховуючи досвід зарубіжних країн, необхідно приділити значну увагу дослідженню використання цього методу в Україні [1].

В Причорноморському регіоні подієвий туризм почав розвиватися останні двадцять років, слід зазначити, що в регіонах івент-туризм розвивається повільно. Починаючи з 2002 року деякі туристичні фірми пропонують послуги з організації поїздок на різноманітні події, більшість заходів подієвого туризму, що проводяться в регіоні не приваблюють навіть українських туристів. На нашу думку, основною причиною повільного розвитку подієвого

туризму є відсутність належної інфраструктури регіонів, специфіка організаційних особливостей, відсутність належного рівня державного регулювання та календарних планів проведення подій. Важливою передумовою успішної організації івент-заходів та забезпечення відвідування події є своєчасне інформування щодо її проведення, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення, що дасть можливість туристам планувати поїздку заздалегідь.

Наразі гастрономічний туризм є важливим методом просування територій, брендування територій відбувається за рахунок закріплення за регіонами локальних страв, тобто асоціювання певного регіону з конкретними стравами, які є його візитівкою. В останні роки кількість гастрономічних івентів, які проводяться в Причорноморському регіоні зростає. Протягом досліджуваного періоду (Рис.1.) проведено гастрономічні фестивалі, конкурси, майстер-класи, гастрономічні вечори із запрошенням закордонних метрів кулінарії.



Рис. 1. Кількість проведених гастроівентів в Причорноморському регіоні по областям

Джерело: Складено автором

Серед них: фестивалі вуличної їжі «Брячина» та «Нікфест», фестиваль «Миколаїв гастрономічний», «Миколаїв. Вінтажна кухня», фестиваль міської їжі м. Одеса, Odessa Beer Festival, «Таки да, смачно!» м.Одеса, фестиваль вуличної їжі і емоцій «ХерсON-FEST», «Кавун солодке диво», м. Херсон, гастрономічний проект «Херсон. Вінтажна кухня», гастрофестиваль «Смажений бичок», м. Скадовськ, [2].

Враховуючи дані дослідження, можемо стверджувати, що просуванню заходів подієвого туризму у Причорноморському регіоні не приділяється належна увага, його потенціал не використовується в повній мірі для розвитку економіки регіону,

більшість заходів сприймаються тільки як культурна, спортивна чи ділова подія та не асоціюються, як основа для подієвого маркетингу. З метою маркетингу територій та популяризації заходів подієвого туризму необхідно розробляти плани проведення регіональних, всеукраїнських та міжнародних туристичних фестивалів, що сприятиме залученню туристів не лише з інших регіонів України, але й іноземців. Наразі постає проблема у здійсненні моніторингу кількості подієвих заходів для дослідників та потенційних туристів, партнерів, інвесторів. Зацікавлена цільова аудиторія не володіє достовірною інформацією щодо планів проведення заходів. Так наприклад, в ході дослідження під час збору, обробки, класифікації видів проведених заходів в Одеській області за допомогою пошукової системи мережі Інтернет нами виявлено близько трьохсот івентів проведених протягом трьох років, в той час коли на сайті департаменту культури і туризму Одеської міської ради оголошено про проведення більше тисячі подієвих заходів на рік [3]. Отже, є підстави вважати, що дослідники та потенційні туристи не володіють інформацією в повній мірі щодо проведення таких заходів, так як інформація про проведення більшості з них знаходиться тільки на інформаційних ресурсах організаторів події. Тому виникає нагальна потреба у розробці якісного повного календарного плану з вказанням масштабу події та локального розміщення на онлайн мапі. Наразі ми спостерігаємо спроби обласних територіальних органів управління туризму створювати та наповнювати такі календарні плани, але поки що ці спроби невдалі. Зараз тільки в Одеській області затверджений календарний план на рік [4] до якого внесено 83 подієві заходи, фактично ця цифра не відповідає реальному стану.

З огляду на результати дослідження вважаємо за необхідне організаторам: завчасно надавати свої пропозиції щодо планів проведення заходів з метою узагальнення та формування календарних планів (календарів подій), які можуть зацікавити потенційних туристів, здійснювати інформаційну підтримку та просування протягом 0,5-1 року до початку проведення заходу. Стимулювати розбудову інфраструктури під проведення кожної події, це сприятиме покращенню умов перебування гостей та збільшить їх кількість.

Список використаних джерел

1. Любiмцева О.О. Туристичнi ресурси України. Навчальний посiбник / О.О. Любiмцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафiйчук. К.: Альтерпрес, 2014. 369 с.
2. Огiєнко М.М., Огiєнко А.В. Гастрономiчнi фестивалi як форма подiєвого туризму та розвитку ресторанного бiзнесу. Ресторанний i готельний консалтинг. Інновацiї, Том 2, № 2. Київ: КНУКiМ, 2019, С. 213–222, <https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019>
3. Одеса прагне зрiвняти кiлькiсть внутрiшнiх та iноземних туристiв - директор департаменту. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2655750-odesa-pragne-zrivnati-kilkist-vnutrisnih-ta-inozemnih-turistiv-direktor-departamentu.html>.
4. Розпорядження Про затвердження Календаря подiєвих заходiв Одещини на 2020 рiк. Режим доступу: https://oda.odessa.gov.ua/documents/default/download?isn=99289157&free_num=164/%D0%BE%D0%B4-2020

Осипенко Зеновій Володимирович,

старший викладач кафедри фiнансiв i облiку,

Унiверситет Короля Данила, м. Івано-Франкiвськ

ФIНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВiДТВОРЕННЯ

ЛIСОВИХ РЕСУРСIВ: СТАН I ПЕРСПЕКТИВИ

Належний стан i розвиток лiсових ресурсiв значною мiрою залежить вiд фiнансового забезпечення процесiв садiння, догляду, збереження, охорони, використання та реалiзацiї лiсодеревини. Ретроспективний аналіз функцiонування вiтчизняного лiсогосподарського сектору економiки засвiдчує, що, як правило суб'єкти господарювання, власники й користувачi лiсогосподарських земель завжди перманентно вiдчували нестачу фiнансових ресурсiв. Це при тому, що лiсовi ресурси, особливо дiлова деревина, приносить значнi фiнансовi доходи. Означене стосується дореформеного й пiсляреформеного перiодiв. Природно може виникнути запитання: «Чим пояснюється дилема недостатнього фiнансування лiсових ресурсiв в Україні?».

На наше тверде переконання чиннi нинi деструктиви фiнансового забезпечення пояснюються дiючими засадами управлiння. В лiсогосподарському секторi України задекларували ринкову модель використання, вiдновлення, збереження, охорону лiсових ресурсiв. Утiм, вiтчизнянi користувачi i власники лiсових ресурсiв продовжують органiзовувати господарський процес iз виконанням регуляторної полiтики командно-адмiнiстративної

моделі... лісові землі, площа, яких перевищує 9 млн га, упродовж усіх років незалежності використовуються всупереч умовам ринкової економіки, а українському народу як власнику природних ресурсів – землі ніякого доходу не приносять [1, с. 80]. Це при тому, що з кожним роком, незважаючи на заборону вирубки ділової лісодеревини, котра ініціюється найвищими провладними інститутами України обсяги її реалізації зростають. При цьому часто спостерігається лобіювання високими державними чиновниками процесів, пов'язаних з вирубкою та реалізацією найбільш цінних порід лісу. Йдеться про тіньові схеми, які міцно прижилися у вітчизняному лісовому господарстві. Очевидно те, що ключ до зростання фінансового забезпечення лісогосподарських підприємств лежить у площині реального переходу від директивної до ринкової моделі розвитку. Тут, на наше глибоке переконання, заслуговує уваги практика і досвід організації лісогосподарювання, що функціонує в сусідній, транскордонній країні – Польщі. По-перше, тлумачення дефініції «ліс» тут тісно прив'язане до землі, ґрунту. «Ліс – у розумінні закону є ґрунт:... вкритий лісовою рослинністю (лісові угіддя) – деревами і чагарниками, а також лісовим покривом (ст. 3); по-друге, державні лісогосподарські підприємства покривають власні видатки з особистих доходів (принцип фінансової самодостатності (ст. 50); по-третє, у розрахунок лісового податку покладена кількість перерахованих (умовні одиниці) гектарів, які обчислюються з урахуванням головних лісових порід у деревостані та його класу бонітету, встановлених за планом лісогосподарювання (ст. 64.1); по-четверте, податок на ліс з одного умовного гектара за податковий рік визначається в грошовому еквіваленті 0,2 деревини, його розрахунок базується на середній ціні в процесі продажу деревини, отриманої від лісівництва за перші три квартали року, що передують податковому. Крім цього встановлення середньої ціни регулюється повідомленням Голови Головного статуправління. Означене повідомлення публікується в офіційному віснику Республіки Польща «Монітор польський» у період 20 днів після завершення третього кварталу (ст. 50) [2]. Звісно, ми не вважаємо за потрібне сліпо запозичувати досвід сусідньої країни, але окремі його сторони доцільно імплементувати в лісогосподарський сектор України та Карпатському макрорегіоні зокрема.

Емпіричним кроком на шляху подолання діючих хронічних

фінансових негараздів, на нашу думку має, стати проведення інвентаризації, сертифікації лісогосподарювання ресурсів. Їх проведення слугуватиме базисом оцінювання вартості усіх складових, які генеруються лісогосподарськими землями. Йдеться про процес капіталізації лісоресурсного потенціалу, фінансову базу, на основі якої повинні розв'язуватися проблеми розширеного лісоресурсного відтворення та задовольнятися інтереси регіональних, територіальних, економічних і соціальних систем з цього питання, може бути сформована виключно на підставі процесів капіталізації як матеріальних, так і нематеріальних лісових активів-земель лісового фонду, ресурсів деревини, побічного лісогосподарювання, мисливської сфери, соціальних і екологічних функцій лісу [3, с. 72].

При цьому найбільш важлива в процесах пошуку нових і діючих джерел фінансування відтворення лісових ресурсів інформаційна база. Мова йде про потребу формування її з використанням сучасних, новітніх технологій, залучення супутникової навігації, котра нині в лісогосподарському секторі практично не знаходить застосування.

Резервом надходження грошових коштів у лісогосподарському секторі вітчизняної економіки є також надання процесам заготівлі та реалізації лісодеревини публічності, відкритості. Мова йде про створення та участь суб'єктів господарювання лісогосподарського сектору в біржовій діяльності, реалізацію лісових ресурсів через систему «prozorro».

Значно поліпшить фінансове забезпечення лісового господарства проведення демонополізації, децентралізації, участь в цих процесах ОТГ, зменшення й оптимізація кількості міністерств і відомств, які мають у власності та підпорядкуванні лісогосподарські землі.

Список використаних джерел

1. Бобко А. М. Економіка лісівництва починається з використання земельних угідь за призначенням. / А.М.Бобко // Економіки України. – 2014. – №5. – С. 80-92
2. Ustawa z dnia 28 wrzesnia 1991 r. Lesach. Kancelarin sejmu. Dz.n.1991 Nr 101 poz. 444.
3. Коваль Я. В. Інститути капіталізації лісових ресурсів. Капіталізація природних ресурсів: [монографія]; за заг. ред. М. А. Хвесика. – Київ: ДУІ ЕПСР НАНУ, 2014. – 268 с.

Павлова Валентина Андріївна,
д.е.н., професор кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності

Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА РЕГІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТИ

Безумовно, конкурентоспроможність є необхідною умовою ефективного функціонування на товарному ринку як господарюючого суб'єкта, так і національної економіки в цілому. У цьому сенсі ієрархія рівнів конкурентоспроможності (КСП) розглядається як сходинкові важелі забезпечення кожного з них, що використовуються на практиці за принципом зростання. Наша гіпотеза такого взаємозв'язку і взаємовпливу базується на обґрунтуванні ланцюга: КСП національної економіки – КСП регіону – КСП галузі – КП господарюючого суб'єкта.

Інформація Всесвітнього економічного форуму щодо Global Competitiveness Index [1] дозволяє дійти висновку, що Україна у 2019 р. займає 85-ту позицію серед 141 країн. Це на дві позиції гірше, ніж у 2018 р. (83-тє місце, 140 країн). Найбільш суттєво змінилися показники, що стосуються розвитку фінансової сфери (136-тє місце, 19 позицій); сфери охорони здоров'я (101-ше місце, 9 позицій). Інші індикатори, що формують рівень економічного розвитку суб'єктів національного господарства, зокрема, макроекономічної стабільності й інноваційних можливостей (-2 позиції), теж впливають на просторову ситуацію в Україні. Незважаючи на це, за показниками «ринок товарів» позиція поліпшилася на 16 пунктів, «ринок праці» – на 3 пункти, «інституціональний розвиток» – на 6 пунктів. Рейтинг конкурентоспроможності України безперечно базується на регіональних досягненнях. Їх визначення проводиться за групами показників [2], серед яких: економічна стабільність; інфраструктура; охорона здоров'я; якість освіти різних рівнів; ефективність ринку праці; розмір ринку; технологічна готовність; належні умови для ведення бізнесу; інновації. Аналіз документа викликає питання стосовно практичного застосування такого рейтингу, наприклад, для заохочення регіонів до провадження ефективної політики розвитку. Зокрема, відомо, що за багатьма параметрами регіони не можуть порівнюватися, починаючи суто від

територіально-географічних характеристик і закінчуючи економічною спроможністю регіонів. Наші дослідження показують, що за різними ознаками регіони можуть розглядатися як експортоорієнтовані або імпортозалежні й навпаки, що впливає на загальні економічні показники та рівень життєдіяльності в них. Дослідження регіональної статистики [3] підтверджують, що регіони, виходячи з особливостей розвитку, практично не зіставляються за багатьма показниками. Так, у 2019 р. індекс промислової продукції по Україні становить 99,5%, в Дніпропетровській області – 101%, в Тернопільській області – 85,5%. Водночас індекс будівельної продукції становить 99,4%; 99,2% та 123,8%, відповідно. Індекси споживчих цін у січні 2020 р. були приблизно на одному рівні: 100,2%; 100,6%; 100,2%, відповідно. Аналіз обсягів зовнішньої торгівлі за 9 місяців 2019 р. свідчить, що Дніпропетровська область формує 17% експорту й 9,4% імпорту України, Тернопільська область – 0,9% та 0,7%, відповідно.

Отже, можна стверджувати, що рівні конкурентоспроможності між собою тісно взаємопов'язані й прямо впливають на економічний розвиток кожного з них. Це викликає необхідність посилення державного регулювання економічних процесів, зокрема, адекватності системи оподаткування, ціноутворення на соціально значущу продукцію, заохочення підприємців до ефективного функціонування, зниження частки «тіньового» обігу тощо, що сприятиме створенню рівних можливостей діяльності всіх суб'єктів національного господарства, зменшенню ризиків й загроз кризових явищ. Це, в свою чергу, дозволить зміцнити національну економіку й посісти гідне місце у світовому рейтингу конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Україна в глобальних рейтингах. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dou.ua/forums/topic/21902/>
2. Уряд запроваджує рейтинги регіонів за рівнями конкурентоспроможності та людського розвитку. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1029-2017-%D0%BF>
3. Економічний розвиток у розрізі регіонів України у 2019 р. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Пілецька Саміра Тимофіївна,
д.е.н., доцент, професор кафедри
економіки повітряного транспорту,
Кравчук Наталія Миколаївна,

к.е.н, доцент, доцент кафедри економіки повітряного транспорту,
Національний авіаційний університет, м. Київ

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ АВІАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ

Трансформація процесу розвитку конкурентоспроможності як комплексної системи, суб'єктів господарювання, а також створених ними об'єктів актуальна в умовах динамічного розвитку ринкових факторів зовнішнього середовища. Вивчення цієї проблеми з урахуванням особливостей розвитку підприємств авіаційної галузі обумовлено рядом причин, серед яких потрібно виділити фінансову нестійкість авіапідприємств, втрату конкурентних позицій на світових ринках, відсутністю обґрунтованої системи управління конкурентоспроможності створеної виробничої цінності.

Необхідно зауважити, що під поняттям конкурентоспроможність в широкому сенсі розуміють кількісну та якісну характеристику показників, що визначають наявний потенціал та ефективність його використання, що дозволяє йому протистояти в умовах змінного зовнішнього середовища (рис. 1).



Рис. 1. Структура поняття конкурентоспроможність підприємства

Конкурентоспроможність підприємства – це комплексне поняття, яке розглядають з позиції підприємства, як товаровиробника, та товару, який він виробляє. Вона залежить, з одного боку, від впливу зовнішнього середовища його функціонування, а з іншого – визначає його. Конкурентоспроможність підприємства слід розглядати з позиції наявного потенціалу та ефективності його використання. Наявний потенціал визначається матеріальними та нематеріальними ресурсами підприємства та факторами впливу, а ефективність їх використання впливає на успіх на ринку за певний проміжок часу та визначається якістю і вартістю пропонованого товару.

Отже, для досягнення конкурентоспроможності на ринку підприємству необхідно мати конкурентоспроможний товар, конкурентний потенціал та рівень інтелектуального потенціалу. Дані елементи всебічно характеризують поняття «конкурентоспроможність підприємства» і можуть бути прийняті за основу в цілях вимірювання, управління її рівнем та розробки системи управління конкурентоспроможністю підприємств авіаційної галузі

Управління конкурентоспроможністю підприємства є цілеспрямованим процесом, який заснований на принципах адаптивності, стратегічної обґрунтованості, комплексності і системності та передбачає забезпечення постійного оновлення і розвитку конкурентних переваг та враховує вплив зовнішніх умов функціонування.

Для отримання комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємств авіаційної галузі розроблена система критеріїв, яка являє собою методи оцінки результатів діяльності даних підприємств зі створення та надання споживчої цінності. При оцінці конкурентоспроможності підприємств авіаційної галузі необхідно враховувати такі фактори: міра привабливості для споживача; оцінка за допомогою якісних і цінових параметрів; динамічний характер; формування на всіх стадіях життєвого циклу товару.

Група критеріїв оцінки ефективності виробничої діяльності авіапідприємств запропонована з метою оцінки доцільності виробництва продукції для найбільш повно задоволення потреб ринку. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств повинна проводитися за всіма елементами комплексу маркетингу, що використовується підприємствами для виконання маркетингових завдань на цільовому ринку в напрямку

максимально повного задоволення вимог споживачів за допомогою створення цінності продукції. Для характеристики платоспроможності та фінансової стійкості підприємств доцільно використовувати критерії, що відображають характер їх взаємовідносин з діловими партнерами.

Критерії оцінки інвестиційної привабливості підприємств, повинні використовуватися керівниками для моніторингу та аналізу досягнутих результатів діяльності та порівняння їх зі стратегічними цілями щодо подальшого вироблення і прийняття необхідних управлінських рішень та коригування ситуації, що склалася для забезпечення високоефективної роботи підприємства. Ця група критеріїв дозволяє інвесторам робити якісний і обґрунтований вибір об'єкта вкладення капіталу, контролювати ефективність інвестицій, коригувати процес реалізації інвестиційних проектів і програм у разі несприятливої ситуації.

Основні критерії оцінки конкурентоспроможності підприємств авіаційної галузі орієнтовані на характеристику можливості конкурувати продукції з аналогічною продукцією на світовому рівні в умовах глобалізації.

Комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємств, отримана на основі розробленої системи критеріїв, забезпечить проведення оцінки різних аспектів діяльності підприємства по створенню і наданню споживчої цінності, їх порівняння з результатами діяльності інших підприємств. На основі отриманих оцінок рівня конкурентоспроможності підприємств повинні проводитися відповідні заходи, спрямовані на забезпечення і підвищення їх конкурентоспроможності.

Отже, конкуренція є одним з вирішальних факторів розвитку як окремих соціально-економічних систем, так і національних економік в цілому. Інтенсивність науково-технічного прогресу в авіаційної галузі, вдосконалення засобів і методів виробництва та інформаційних технологій призводять до посилення конкуренції. У цих умовах забезпечення життєздатності та успішного функціонування підприємств безпосередньо пов'язані з необхідністю вирішення завдань підвищення їх конкурентоспроможності. Тому сфера економіки, що вивчає шляхи і методи забезпечення конкурентоспроможності підприємств, викликає особливий інтерес.

Список використаних джерел:

1. Пілецька С.Т. Система адаптивного управління підприємством в умовах мінливого зовнішнього середовища. / С.Т.Пілецька, Т.Ю.Коритько // Бизнес Информ. – 2018.– №12 (491). – С.435 – 440.
2. Ареф'єва О. В. Конкурентоспроможність підприємства в аспекті розвиткових процесів. // Матеріали конференції «Проблеми розвитку потенціалу підприємства в глобальних економічних умовах» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/35231>.

Поченчук Галина Михайлівна,

д.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
менеджменту і адміністрування

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

ОСВІТНІ РЕФОРМИ В КОНТЕКСТІ ЗМІНИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ПАРАДИГМИ ДЕРЖАВИ

Освіта країни відображає найголовніші її ціннісно-культурні ознаки та особливості конкретного історичного періоду, поєднуючи національні традиції з внутрішніми та зовнішніми. Це дає підстави характеризувати національну систему освіти як соціальний механізм, що забезпечує безперервність розвитку країни, її населення в контексті його ефективної соціалізації, а також професійної підготовки молоді щодо життєдіяльності в мінливому світі. Модернізація освіти і суттєві соціальні реформи є взаємопов'язаними процесами, які можуть взаємно і підсилюватись, і послаблюватись. В Україні протягом тривалого часу освітні зміни мали фрагментарний характер, що не забезпечувало їх ефективності й актуалізує необхідність подальших перетворень в освітній сфері.

Розуміння освіти з позицій системності як відкритої системи дає змогу визначити об'єктивне її перетворення на окрему самостійну сферу національної економіки як суттєву сучасну ознаку. Державне управління освітою можна визначити як цілеспрямований вплив суб'єктів публічної влади (державного, регіонального, місцевого рівнів) на систему освіти загалом та окремі її складові з метою забезпечення розвитку суспільства. Слід зауважити, що цілеспрямований вплив на освітні зміни здійснює як держава, так і суспільство, громадськість, що передбачає реалізація принципів демократизму в сучасних суспільствах, через реалізацію освітньої політики.

Масштабне реформування системи освіти в Україні започатковано прийняттям нового рамкового Закону України «Про

освіту» (2017 р.). Реформа здійснюється за чотирма напрямками: реформування середньої освіти, професійної освіти, вищої освіти та створення нової системи управління та фінансування освіти через запровадження принципів концепції належного врядування в систему державного управління освітою. Освітні реформи в умовах європеїзації, передбачають відповідність загальним європейським тенденціям її розвитку, серед яких: глобалізація сфери освіти; запровадження компетентнісного підходу на всі рівнях та складових системи освіти; інтеграція змісту освіти; забезпечення рівності та усунення дискримінації в доступі до освіти всіх громадян незалежно від місця проживання, гендерної та етнічної ознаки, соціальної приналежності; стандартизація та децентралізація освіти; участь у міжнародних дослідженнях щодо порівняння якості освіти, запровадження системи моніторингу якості освіти.

Вдосконалення формування освітньої політики держави в системі нової парадигми публічного управління передбачає переорієнтацію на довгострокове управління на базі стратегій розвитку держави та галузевих стратегій, які враховують національні потреби й інтереси; ціннісною домінантою освітньої місії має стати забезпечення високої якості життя населення; перехід на інноваційний тип відтворення в процесі формування змісту освіти, модернізації її складових. Все це передбачає суттєвий перегляд пріоритетності та порядку реалізації освітніх реформ, забезпечення першочергового впровадження векторів, необхідних для зміцнення національної безпеки та соціально-економічного розвитку України, а також, здійснення заходів щодо забезпечення суспільної підтримки освітньої реформи; подальше вдосконалення нормативної бази реформування; розробка дієвих механізмів упередження та протидії сповільненню реформи на регіональному та місцевому рівнях; посилення інформаційної роботи у освітянському середовищі щодо популяризації змін в освіті разом із забезпеченням зворотного зв'язку що реагування на наслідки впроваджуваних реформ.

Список використаних джерел

1. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
2. Дослідження сфери освіти в Україні. До більшої результативності, справедливості та ефективності (Резюме). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://documents.worldbank.org/curated/en/790931568661644788/pdf/Overview.pdf>.

Прогонюк Людмила Юріївна,
канд.юрид.наук, доцент кафедри публічного управління
та адміністрування і міжнародної економіки
Миколаївського національного аграрного університету,
м. Миколаїв

ПРОТИДІЯ БУЛІНГУ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ

Булінг (від англ. слова «bully»– залякувати, цькувати, задирати) – різновид насильства, навмисне, що не носить характеру самозахисту і не є санкціонованим нормативно– правовими актами держави, довготривале (повторюване) фізичне чи психологічне насильство з боку індивіда чи групи, які мають певні переваги (фізичні, психологічні, адміністративні тощо) стосовно індивіда, і що відбувається переважно в організованих колективах з певною особистою метою (наприклад, бажання заслужити авторитет у бажаних осіб) [1]. Найвідповідніший український замінник слово «цькування», яке означає «переслідувати кого-небудь різними нападами, наклепами і т. ін., знущатися з когось» [2].

У грудні 2018 р. Верховна Рада України ухвалила Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо протидії булінгу (цькуванню)» № 2657–VIII. Цей нормативно-правовий акт визначає «булінг» як «моральне або фізичне насильство, агресію у будь-якій формі або будь-які інші дії, вчинені з метою викликати страх, тривогу, підпорядкувати особу своїм інтересам, що мають ознаки свідомого жорстокого ставлення». Як типові ознаки булінгу (цькування) у законі встановлено: 1) систематичність (повторюваність) діяння; 2) наявність сторін – кривдник (булер), потерпілий (жертва булінгу), спостерігачі (за наявності); 3) та/або спричинення соціальної ізоляції потерпілого. Закон передбачає систему штрафів за цькування, зокрема, якщо особа піддала іншу особу булінгу вперше, то вона зобов'язана буде сплатити від двадцяти (340 гривень) до п'ятдесяти (850 гривень) неоподаткованих мінімумів доходів громадян. Якщо ці дії вчинив неповнолітній від 14 до 16 років, штраф мають сплатити батьки. За повторне цькування винуватець повинен буде сплатити від ста (1700 гривень) до двохсот (3400 гривень) неоподаткованих мінімумів доходів громадян. Приховування випадків булінгу педагогами тягне за собою накладення штрафу в розмірі від п'ятдесяти (850 гривень) до ста (1700 гривень) неоподаткованих мінімумів доходів громадян. Це законодавство набуло чинності.

Так, 11 лютого 2019 року оприлюднено рішення Бориспільського міськрайонного суду Київської області, який виніс рішення у справі про кібербулінг: встановлено винну особу та накладено штраф на її батьків у розмірі 850 гривень, за вчинення протиправних дій до своїх ровесників в навчальному закладі. Прийнято вважати, що булінг – це не лише моральне, інколи фізичне пригноблення слабшого, але все набагато складніше. Уже сьогодні виділяють такі його різновиди: 1) вербальний (словесний); 2) фізичний; 3) соціальний; 4) кібербулінг.

Що робити у випадку, коли дитина потерпає від булінгу: 1) зібрати докази цькування. Дуже важливими є показання свідків, а також відео та аудіозаписи булінгу. Зібрати доказову базу; 2) звернутися до класного керівника: розповісти, що відбувається, хто це робить, у який спосіб та іншу додаткову інформацію. На це мають відреагувати в навчальному закладі; 3) написати заяву на ім'я директора навчального закладу (школи, ліцею, гімназії, інституту); 4) Якщо адміністрація навчального закладу проблему не розв'язує – звернутися до поліції та написати заяву. До неї додати зібрані раніше докази. Поліція готує справу та передає до суду. Якщо цькування відбувається вчителем стосовно учня, тоді алгоритм дій має бути такий: 1) написати заяву на ім'я директора; 2) якщо адміністрація школи всіма способами покриває свого працівника і не хоче карати винних – потрібно звертатись у вищі інстанції, наприклад, у районний відділ освіти й у поліцію та вимагати застосування санкцій для директора навчального закладу.

Список використаних джерел

1. Абсалямова К.З., Луценко О.Л. Булінг у середовищі молодшої школи – соціально–психологічні й особистісні аспекти // Вісник Харківського національного університету. – 2013. – №1046 – С. 217
2. Цькування // Словник української мови: в 11 т / За ред. І.Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970–1980. Т. 11. – С. 259

Прокопець Людмила Володимирівна,

к. е. н. , асистент кафедри економіки підприємства
та управління персоналом,

Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича, м.Чернівці

БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ У СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Сучасні умови глобалізації змушують суб'єктів господарювання працювати інтенсивно та якісно, щоб бути

конкурентоспроможними та мати можливість довше пропрацювати на ринку. Для кожного підприємства важливе розроблення плану дій, який би забезпечив його найвищим значенням такого показника, як прибуток. Вирішенням даного питання може стати правильне бізнес-планування та складання ефективного бізнес-плану.

Закордонна практика управління підприємствами, що досягли значних успіхів у бізнесі, серед безлічі застосовуваних методів управління надає перевагу саме бізнес-плануванню [1, с. 269]. Бізнес-планування в широкому сенсі – це формування прогнозу розвитку ситуації і розробка рекомендацій по досягненню цілей діяльності підприємства в стратегічному відношенні [2].

Розроблення бізнес-плану є невід'ємною частиною бізнес-планування. Бізнес-план – це документ, в якому описується конкретна бізнес-ідея та можливі шляхи її реалізації [3, с. 79]. Необхідність розроблення бізнес-плану зобумовлюється як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками.

При формуванні бізнес-плану існують певні стандартні етапи, які включають перелік завдань, що мають бути обов'язково опрацьовані незалежно від того в якій сфері працює дане підприємство, які визначають основні його особливості і комерційні цілі, які воно перед собою ставить. При роботі з такою кількістю інформації, як свідчить досвід, досить часто виникають проблеми, які можна окреслити так:

- проблеми, пов'язані з інформацією. Пошук інформації є відповідальним етапом у складанні бізнес-плану. Особливу цінність має її достовірність. Під достовірністю розуміється правдиве і точне відображення даних про стан об'єкта, що піддається аналізу.
- проблеми, пов'язані з комунікаційним процесом. У процесі комунікацій втрачається близько 50 % інформації. Тому при складанні бізнес-плану важливо щоб усі дані надійшли у повному обсязі на шляху від адресанта до адресата.

Якісний бізнес-план дасть змогу реалізувати чимало завдань та визначити перспективи розвитку, основні серед яких такі:

- 1) обґрунтування економічної доцільності нових напрямів розвитку;
- 2) розрахунок очікуваних фінансових результатів діяльності,

- насамперед обсягів продажу, прибутку, доходів та капіталу;
- 3) визначення джерел фінансування обраної стратегії, тобто способів концентрації фінансових ресурсів;
 - 4) підбір працівників, спроможних реалізувати такий план [1].

Отже, сучасні умови глобалізації спонукають суб'єктів господарювання працювати інтенсивно та якісно, щоб бути конкурентоспроможними та мати можливість довше пропрацювати на ринку. Бізнес-планування є тим локомотивом, що рухає підприємство вперед та правильно-координує його діяльність. Без бізнес-плану фактично неможливо ефективно працювати та досягати бажаних результатів. Тому впровадження бізнес-планів відкриває великі перспективи для розвитку підприємства. Насамперед це стійка позиція на ринку та хороший імідж підприємства. Це робить його інвестиційно привабливим, дає можливість впроваджувати інновації. Бізнес-планування потрібно застосовувати завжди та розвивати його максимально.

Список використаних джерел

1. Фоміна В.В. Бізнес-планування у діяльності організації: європейські стандарти, основні методологічні підходи та базові процедури. / В.В.Фоміна // Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 12. – С. 268-275.
2. Бізнес-планування та його особливості на сучасному етапі: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://stud.com.ua/65049/ekonomika/biznes_planuvannya_yogo_osoblivosti_s_uchasnomu_etapi
3. Діденко Є.О. Бізнес-планування та його роль у стратегічному управлінні підприємством. / Є.О.Діденко // Економіка та держава. – 2016. – № 12. – С.78-81.

Романюк Надія Василівна, здобувач,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м.Чернівці

СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ЧИННИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПРОЕКТУВАННЯ НОВИХ ТА ТРАНСФОРМАЦІЮ ІСНУЮЧИХ РЕГІОНАЛЬНИХ ОСВІТНІХ МЕРЕЖ

В сучасному високорозвинутому суспільстві процес розвитку і формування РОМ повинен базуватися на врахуванні впливів соціально-демографічних чинників: загальні демографічні показники чисельності, народжуваності, вікової структури; чисельність різних груп в рамках загальної чисельності населення у віці масової участі в освіті (кількість студентів, аспірантів, учнів,

дітей, які відвідують дитячі садки, на даний момент часу; діти, які не навчаються, але мають потенційний попит (0-1,5 років); зміна поколінь; потенційні споживачів, які мають потребу в оновленні знань, підвищенні кваліфікації, отриманні наступного рівня освіти тощо. впливають на попит та пропозицію освітніх послуг; структура населення регіону, показники здоров'я населення, спрямованість міграційних процесів, склад сімей мігрантів, рівень освіти мігрантів; модель освіти та кар'єри та інші.

Важливим чинником трансформації РОМ є зміна поколінь споживачів. За дослідженням VCG [2] ключову роль в успіху цифрової економіки відіграє покоління міленіалів і саме це покоління сьогодні цікавить компанії, міста, регіони та країни. Поколінню міленіалів властива технологічна освіченість, підприємницьке мислення, постійний розвиток та самовираження, відповідність роботи їхньому стилю життя, прийняття рішень на основі аналізу даних, прагнення до роботи в мультидисциплінарних колективах, вміння працювати в команді, прості алгоритми взаємодії з керівниками та колегами, відторгнення марної роботи, титулів, бюрократії, самостійний вибір графіку, максимальна гнучкість на роботі, використання гнучких методик роботи і мобільних пристроїв, визначення власного балансу між робочим та особистим життям. Їх більше хвилює сам процес створення продукту чи реалізації проекту, ніж престижні титули чи лінійні кар'єрні шляхи, вони більш відкриті до нетрадиційних форм компенсації та винагороди; із задоволенням підвищують кваліфікацію в рамках корпоративних та регіональних освітніх програм та самонавчаються; для них важливі не тільки гроші, але і середовище, цілі і сенс в роботі; надихаючі однолітки, галузеві експерти, авторитетні лідери думок; змістовний, позитивний вплив на світ; активне соціальне життя, участь у волонтерських проектах; подорожі та пізнання; отримання додаткових соціальних послуг.

Одним з найважливіших трендів, які необхідно враховувати при формуванні регіональної освітньої мережі є старіння населення, а відтак загрози зниження освітньої активності. Важливим показником, що визначає перспективи активізації вузлів РОМ пов'язаних з навчанням осіб старших вікових груп є середня тривалість життя. При цьому, важливо знати, наскільки активні та готові до навчання представники даної групи, чим зумовлене

продовження тривалості життя – успіхами медицини, які дозволяють підтримувати хвору людину, або гарним здоров'ям та здоровим образом життя.

Для забезпечення повноцінного функціонування вузлів РОМ доцільно активно залучати викладачів, які вийшли на пенсію і згідно положень Закону «Про повну загальну середню освіту» (ст. 22 закону) до 1 липня 2020 року повинні бути звільнені та переведено на контракт. Такі викладачі неоціненний ресурс для неформальної освіти в регіонах, для курсових мереж, мовних шкіл, курсів підготовки до ЗНО, освіти третього віку.

У країнах ОЕСР «працівник за 40 років трудової діяльності, з 25 до 64 років отримує, в середньому, 389 годин додаткової освіти, в тому числі 210 годин за програмами основної загальної освіти, 371 годину – за програмами повної середньої та початкової професійної освіти і 669 – за програмами третього освітнього рівня (бакалаврат та магістратура)» [1]. Розвинуті країни активно формують освітні програми для працівників середнього та старшого працездатного віку (в Німеччині більше 30 тисяч студентів старше 50-ти років, за останні 10 років кількість вільних слухачів старшого віку в німецьких вишах зросла на 22%, загальна кількість студентів-пенсіонерів перевищує 20 тисяч чоловік, при цьому майже половина з них – це люди старше 60 років), особливі форми навчання для літніх людей, що дозволяє продовжувати трудове життя пенсіонерів в умовах дефіциту лояльних кваліфікованих кадрів в освітній сфері, медицині, сервісі. У 1985 році в Західній Німеччині було засновано федеральний професійне об'єднання «Відкриття вузів для літніх». Україна підписала мадридський протокол, підтвердивши, що поділяє європейські ініціативи, в тому числі і пов'язані з літніми людьми і продовженням активної фази життя.

Таким чином, соціально-демографічні чинники є не тільки однією з основних основ формування РОМ, але й важливим фактором її подальшого розвитку, що дасть можливість більш раціонально організувати її функціонування на галузевому та територіальному рівні. Враховуючи усі вищезазначені чинники та їх результати статистичного аналізу відносно розвитку і функціонування РОМ, можна підсумувати, що несприятлива демографічна ситуація де важливим аспектом модернізації системи освіти є оптимізація регіональної освітньої мережі.

Список використаних джерел

1. Европейский демографический барометр. Демоскоп Weekly, №267-268 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.demoscope.ru/weekly/2006/0267/index.php.
2. How to Gain and Develop Digital Talent and Skills / Rainer Strack, Susanne Dyrchs, Ádám Kotsis, and Stéphanie Mingardon (BCG). 2017.
3. Population Reference Bureau. 2018 World Population Data Sheet [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.prb.org/international/geography/ukraine>.

Семенюк Віталій Олександрович

к.е.н., асистент кафедри фінансів і кредиту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

**АНТИКРИЗОВИЙ ПОДАТКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ПОШИРЕННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ
ПАНДЕМІЇ COVID-19**

Сьогодні більшість країн світу опинились у складній економічній та епідемічній ситуації внаслідок поширення коронавірусу. Не стала винятком і Україна. У нашій країні введені жорсткі карантинні заходи для запобігання поширенню COVID-19. Вони суттєво впливають на соціально-економічний розвиток країни. За таких умов особливої актуальності набуває антикризовий податковий менеджмент держави, який, з одного боку, має бути спрямований на пошук резервів по наповненню Державного та місцевих бюджетів, а з іншого – на підтримку платників податків в умовах кризи.

Для оцінки антикризового податкового менеджменту України в умовах поширення глобальної пандемії коронавірусу здійснимо аналіз нещодавно прийнятих Верховною радою Законів України. Розпочнемо його з Закону України «Щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню COVID-19» [1].

Основні положення прийнятого закону, які стосуються антикризового податкового менеджменту держави, такі: тимчасово не будуть нараховуватись штрафи за порушення податкового законодавства, крім окремих випадків, визначених законом; вводиться мораторій на проведення податкових перевірок; річна декларація про майновий стан і доходи за 2019 рік подається до 1 липня; тимчасово звільняються від сплати ЄСВ за себе фізичні

особи підприємці, особи, які провадять незалежну професійну діяльність та члени фермерського господарства. Особам, які не сплачували ЄСВ, цей період включається до страхового стажу та вважається, що суми були сплачені у розмірі мінімального страхового внеску; тимчасово для усіх платників не будуть застосовуватись пеня, штрафні санкції за несвоєчасну сплату ЄСВ та подання звітності, мораторій на проведення перевірок по ЄСВ; обов'язкове введення реєстраторів розрахункових операцій у сферах торгівлі, громадського харчування та послуг відтерміноване до 1 січня 2021 року; не застосовуються штрафні санкції за прострочку платежів по споживчих кредитах.

Прийнятий Верховною радою Закон, безумовно, вплине на Державний та місцевий бюджети, платників податків та усе населення країни. Такі заходи, як мораторій на перевірки та заборона застосування штрафних санкцій за несвоєчасну сплату податків, ЄСВ та споживчих кредитів, відтермінування подачі річних декларацій, запровадження для підприємців касових апаратів, є кроком держави на зустріч платникам податків. Вони суттєво не вплинуть ні на Державний бюджет, ні на місцеві бюджети, але убезпечать платників податків від фінансових санкцій на період обмежувальних заходів.

Звільнення фізичних осіб-підприємців від сплати ЄСВ за себе у березні-квітні та зарахування їм цього періоду до страхового стажу дозволить, насамперед підтримати самозайнятих осіб, які під час обмежувальних заходів не здійснюватимуть підприємницьку діяльність та не отримуватимуть доходу від неї. Проте це вплине на зменшення надходжень на Пенсійного фонду та фондів соціального страхування, дефіцит яких буде покриватись за рахунок додаткового фінансування з Державного бюджету. Існує ризик того, що окремі фізичні особи підприємці, які продовжують працювати також скористаються можливістю не сплачувати ЄСВ в цей період.

Верховною радою прийнятий Закон України «Про забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням COVID-19». Ним передбачено такі фіскальні аспекти [2]: збільшено граничні обсяги доходу для спрощеної системи оподаткування, зокрема: 1 група – 1 млн грн, 2 група – 5 млн грн, 3 група – 7 млн грн; допомога підприємців по боротьбі з COVID-19 буде входити до розміру податкової знижки для таких платників

податків; на період дії карантину забороняється підвищення процентної ставки за кредитним договором; орендар може бути звільнений від плати за користування майном на період дії карантину. Цікаво, що у законопроекті наймач (орендар) мав бути звільнений від плати за користування майном. Отже, звільнення від орендної плати лише можливе, але не обов'язкове. Місцеві органи влади отримали право переглянути розмір єдиного податку у 2020 році. Плата за землю та податок на нежитлову нерухомість не будуть сплачуватись лише з 1 по 31 березня. При цьому плата за землю та податок на нежитлову нерухомість за квітень 2020 року нараховуються в повному обсязі та мають бути сплачені платниками податку до 30.06.2020 року.

На нашу думку, виважений антикризовий податковий менеджмент повинен базуватись на оптимальному балансі між фіскальними надходженнями до бюджетів різних рівнів та макисимальному сприянні платникам податків в умовах кризи. В умовах кризи фіскальні можливості вітчизняної економіки досить обмежені. Тому податковий менеджмент держави має тісно корелювати з грошово-кредитною та монетарною політикою. Підтримку платникам податків варто надавати, завперш, створюючи додаткові можливості для бізнесу по доступу до джерел фінансування. Тому лише ефективне поєднання заходів фіскальної та монетарної політики може бути дієвим інструментом по запобіганню нової кризи вітчизняної економіки.

Список використаних джерел

1. Закон України «Щодо підтримки платників податків на період здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню COVID-19 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/533-20>
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-2019)» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20>

Сергєєва Олена Романівна

канд.н.держ.упр., доцент,

доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності, Університет імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ресторанний бізнес – це особливий вид бізнесу, який суттєво вирізняється від інших видів бізнесу. Підприємство, яке функціонує

в сфері громадського харчування, об'єднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності, досвід маркетологів, філософію обслуговування, концепцію формування потенційної аудиторії та ін. Ресторанний бізнес є інтегрованою сферою підприємницької діяльності, у якій тісно взаємопов'язані організація виробництва і керівництво рестораном. Ця діяльність спрямована на задоволення потреб населення у смачній, здоровій їжі, у сервісних послугах і, зрозуміло, отриманням прибутку власниками. Ресторанний бізнес міцно увійшов в сучасне життя багатьох людей, він став незмінним атрибутом вихідного дня, а також місцем проведення повсякденного дозвілля. Працюючі на території окремого міста підприємства ресторанного бізнесу є одними з найважливіших містоутворюючих факторів і невід'ємною частиною його економіки, формуючи фундамент добробуту міста, сприяючи розвитку в ньому економіки і туризму.

Серед основних проблем у сфері ресторанного бізнесу називають загальну економічну ситуацію в країні, брак коштів, неефективне управління і неплатоспроможність населення, тобто чинники, в більшості своїй не підвладні рестораторам. Український ресторанний бізнес ще дуже молодий. Нова ера вітчизняної ресторанної індустрії почалася 20 років тому, коли держава втратила монополію на громадське харчування і відтоді ринок послуг харчування України має стійку тенденцію до зростання. Ресторанний сектор є однією з найбільш ліквідних галузей української економіки, а до того ж модною – інвестують в цей бізнес представники пивоварних компанії і виробники продуктів харчування. Однак найчастіше виявляється, що інвестиції не виправдовуються, і проекти гинуть. За статистикою, протягом року після відкриття з тих чи інших причин розоряються вісім з десяти підприємств громадського харчування. Багато в чому розвиток ресторанного бізнесу в Україні відбувалося спонтанно, методом проб і помилок, а наукові методи організації і управління в цій сфері практично не були затребувані. Ресторанний бізнес, як і весь сектор економіки, пов'язаний з громадським харчуванням, найбільш передовий, прогресивний і мобільний у всій індустрії ринку послуг. Харчування в кафе і ресторанах остаточно перестало сприйматися як вишуканість і розкіш, ставши річчю буденною. Збільшуючи свій бізнес, ресторатори об'єднуються в холдинги, створюючи мережеві

проекти, багато з яких починають розвиватися і в регіонах. Сьогодні ресторанний ринок консолідується, дрібні підприємства витісняються більшими.

Перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні все ж є. Важливою умовою їх реалізації, однак, повинно стати вміння підприємців адаптуватися до нових умов сформованій економіки. Ті, хто проявлять гнучкість і здатність до впровадження нових технологій, принципів роботи та обслуговування клієнтів, зможуть з легкістю минути цей період. Найтяжче доведеться так званим статусним закладам, яким дуже важко знизити планку і запропонувати своїм VIP-клієнтам бюджетний варіант харчування.

Подібна тенденція була властива цьому сектору громадського харчування протягом останніх десяти років. У всьому світі відбувається прагнення до того, щоб якісно і дешево обслужити якомога більшу кількість клієнтів, при цьому покрити всі свої витрати і отримати прибуток. Для цього розробляються спеціальні пропозиції, наприклад, вегетаріанська кухня, оскільки дедалі більше людей починає вести здоровий спосіб життя. Створюються ресторани для нових категорій користувачів – ресторани з розвагами для дітей, ресторани для тварин.

Громадське харчування – це галузь економіки, яка динамічно розвивається. У зв'язку з тим, що вона зачіпає інтереси практично всього населення (яке проживає на певній території і приїжджі), громадське харчування швидко реагує на потреби ринку.

Sieriebriak Ксенія Ігорєва,
 Doctor of Economics, Professor,
 Professor of the Department of Economics and Entrepreneurship
 Volodymyr Dahl East Ukrainian National University
 Severodonetsk, Ukraine

SUCCESSFUL DEVELOPMENT PRACTICES OF AMALGAMATED TERRITORIAL COMMUNITIES IN THE EAST OF UKRAINE

As a result of power decentralization, the local governments now have far more tasks and responsibilities, and therefore require maximum mobilization of all available resources for development. First and foremost, it's about community members' resources as physical, intellectual, organizational and even financial. There are examples of

real-world impact of own resources on engagement for local economic development: added value, new jobs, and new businesses.

Selection Process Best Practices:

- initiative role of participant in initiating the practice, implementation of public hearings decisions, involvement in its realization by the public organizations, business entities, external investments;
- efficiency of achievement degree of the set goals, productivity of methods and means of solving the problem, achievement of better results with lower costs, payback of expenses, a measure of citizens needs satisfaction;
- innovativeness of methods and means of solving an existing problem, justifying such a choice, achieving cost savings;
- impact / consequences impact of problem solving on practitioners, local organizations, community, district, region;
- sustainability of results economic feasibility in the long run, the possibility of improvement and the feasibility of using the methods and tools used in another context or place; usefulness for community / social capital development [1].

It is the use of these criteria that defines the successful practices in Ukraine, including in the East.

Belovodsk Amalgamated Territorial Community is a large agricultural district located in the eastern part of the Luhansk region. Belovodsk Amalgamated Territorial Community is a prosperous community. The high rate of tax revenue per capita in Belovodsk Amalgamated Territorial Community indicates the positive trends in the economic development of territory. transparency of government actions and involvement of the community in decision-making processes; the presence of a consolidated development strategy and the accessibility of the community to the process of its formation and implementation; openness in the actions of the authorities on the improvement and projects of improving the comfort of the residents life according to their priorities and needs; understanding and taking into account the interests of business, community leaders, youth and other target groups, involving them in the public affairs; developing the public sector and cooperation with public organizations; developing the local economy according to local competitive advantage factors; development of tourist infrastructure [2].

Novopskov Amalgamated Territorial Community is a successful community in eastern Ukraine. It was the first amalgamated community

created by business people with an active business community and quality infrastructure in Ukraine. It is the territory of developed agro-industrial complex, processing industry and recreation. It is a comfortable life, heal and relax place people. Novopskov Amalgamated Territorial Community is the natural pearl of Luhansk region on the bank of the Aidar River. The community is rich in history of Sloboda Cossacks, agriculture and home crafts. The agricultural region is attractive to investors and people. It is a community with quality services, comfortable living conditions, health and relaxation [3].

Lyman Amalgamated Territorial Community, located in the north of Donetsk region, borders with Kharkiv and Luhansk regions and it is one of the successful communities of Ukraine[4]. Lymanshina is the northern gate of the Donbass, a powerful logistics centre with developed transport infrastructure, industrial park and agricultural potential. It is unique recreational and tourist area. A community of high culture that is comfortable and fun to live in. Lyman Amalgamated Territorial Community became the first community in Donetsk to complete the branding process of the territory and develop its own logo. The «Brandville» team provided free community support, a social project by «Logogo» Design Studio aimed at enhancing the image of area through building a brand for local activities and tourism development. «Lymanshina is hospitable and open» such a slogan was born in the process of work. It is hospitable for tourists, open to its own residents, for development of the territory. While dealing with the brand elements, they tried to emphasize various aspects of the capacity of Lyman Amalgamated Territorial Community: forest, lakes, rail, agriculture, investment opportunities.

However, there are many more successful amalgamated territorial communities in the east of Ukraine that have become both prosperous and promising.

List of references

1. Критерії відбору кращих практик. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/rozvytok-mistsevoho-samovryaduvannya/konkurs/konkurs-krashhi-praktiki-mistsevogo-samovryaduvannya-u-2019-rotsi/buklet-konkurs-krashhi-praktiki-mistsevogo-samovryaduvannya-u-2019-rotsi/>
2. Сайт Біловодської селищної об'єднаної територіальної громади. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://belovodsk-rada.gov.ua>
3. Сайт Новопсковської селищної об'єднаної територіальної громади. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://novopskovrada.gov.ua>
4. Сайт Лиманської об'єднаної територіальної громади. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://decentralization.gov.ua/news/11763>

Скращук Лариса Вікторівна,

к.е.н., асистент кафедри економіко-математичного моделювання,
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, м. Чернівці

**СТОХАСТИЧНА ТЕРМІНАЛЬНА МОДЕЛЬ
ОПТИМАЛЬНОГО КЕРУВАННЯ
ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОЮ СИСТЕМОЮ**

Розвиток економіки суттєво залежить від структури та адекватності розподілу основного матеріального ресурсу, які в свою чергу залежать від рівня обґрунтованості та оптимальності відповідних рішень. У зв'язку з цим моделі оптимальної взаємодії основного та допоміжного виробництв в еколого-економічних системах дозволяють визначити умови оптимального зростання допоміжного виробництва, яке займається утилізацією забруднення [1]. А тому дослідження динамічних еколого-економічних систем як у теоретичному, так і практичному плані актуальні.

Моделі оптимальної взаємодії основного та допоміжного виробництв в еколого-економічних системах дозволяють визначити умови оптимального зростання допоміжного виробництва, яке займається утилізацією забруднення. Одна з таких моделей – запропонована стохастична модель мінімізації терміну досяжності заданого рівня утилізації забруднювачів в еколого-економічних системах:

$$\begin{aligned}
 & M \sum_{t=0}^{T-1} 1 = M \cdot T - 1 \rightarrow \min_u, \\
 & x_{t+1} - x_t = \beta_1^{-1} u_t \left[x_t - \left[\alpha_1 + \lambda x_t + \alpha_2 z_t \right] - \right. \\
 & \quad \left. - \gamma_1 [\xi_t - \xi_{t-1}] - \gamma_2 [\eta_t - \eta_{t-1}] \right], \\
 & z_{t+1} - z_t = \beta_2^{-1} [1 - u_t] \left[x_t - \left[\alpha_1 + \lambda x_t + \alpha_2 z_t \right] - \right. \\
 & \quad \left. - \gamma_1 [\xi_t - \xi_{t-1}] - \gamma_2 [\eta_t - \eta_{t-1}] \right], \\
 & W_1 [x_{t+1} - x_t] + W_2 [z_{t+1} - z_t] \geq \nu, \\
 & 0 \leq u_t \leq 1, \quad x_t, z_t \in G_\delta, \quad t \in 0, 1, \dots, T-1, \\
 & x_0 = x_0 \in \mathfrak{X}_{t_0}, \quad z_0 = z_0 \in \mathfrak{Z}_{t_0},
 \end{aligned}$$

де t – дискретна часова зміна, M – математичне сподівання, x_t – матеріальний ресурс (продукція) основного виробництва; z_t – матеріальний ресурс допоміжного виробництва; $\alpha_1 x_t$ – частина ресурсу, задіяна у простому відтворенні в основному виробництві

$\alpha_1 \in 0;1$; $\alpha_2 z t$ – частина ресурсу, задіяна в простому відтворенні в допоміжному виробництві $\alpha_2 \in 0;1$; β_1 та β_2 – коефіцієнти капіталомісткості приросту матеріального ресурсу в основному та допоміжному виробництвах, що показують, яку кількість ресурсу (продукції) потрібно вкласти для збільшення виробничої потужності на одиницю, $-\xi t \equiv \xi t, \omega \in \check{Y}$ \mathfrak{Z}_t – вимірний стандартний вінерівський процес із нульовим математичним сподіванням приросту вінерівського процесу $M[\xi t - \xi t-1] = 0, t \in 0,1,\dots,T-1$, $\omega \in \Omega$ та одиничною дисперсією приросту вінерівського процесу $M[\xi t - \xi t-1]^2 = 1$, $\eta t \equiv \eta t, \omega \in \check{Y}$ – пуассонівський процес із математичним сподіванням $M\eta t = \rho t, \rho \equiv const, \omega \in \Omega, t \in 0,1,\dots,T-1$ [2], $u(t)$ – керування, W_1 і W_2 – постійні, деякі вагові коефіцієнти, ν – задана постійна, $\lambda \in 0;1$.

Провівши дослідження побудованої моделі за допомогою стохастичних достатніх умов оптимальності для багатокрокових динамічних систем встановили, що момент перемикання керування та термін досяжності заданого рівня утилізації забруднювачів є детермінованою величиною, а також визначили довірчі проміжки для реальних значень оптимальних траєкторій за заданою ймовірністю.

Список використаних джерел

1. Григорків В.С. Моделювання процесів функціонування основного та допоміжного виробництв в еколого-економічних системах. / В.С. Григорків, Л.В.Скрашук // Науковий вісник Чернівецького університету : збірник наук. праць. – 2015. – Вип. 730-731. Економіка – С. 168-174.
2. Скороход А.В. Лекції з теорії випадкових процесів. / А.В.Скороход – Київ : Либідь, 1990. –168 с.

Слюсаренко Андрій Вікторович,

к.е.н., докторант

Ключник Альона Володимирівна,

Д.е.н., професор кафедри публічного управління та адміністрування і міжнародної економіки

Миколаївського національного аграрного університету,

м. Миколаїв

НЕОБХІДНІСТЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

Аграрний сектор займає чільне місце в системі гарантування продовольчої, екологічної, економічної та національної безпеки

України. Він є одним з основних в структурі економіки з огляду на частку в обсязі національного валового внутрішнього продукту. Сектор є бюджетоутворюючим та сприяє розвитку інших галузей. Сільське господарство характеризується високим ступенем експортної активності та має позитивне значення сальдо експортно-імпортної діяльності. На ряду зі значущістю результуючих функціонування аграрного сектору для української економіки механізми державного регулювання залишаються недосконалими та потребують ґрунтовних досліджень.

Український аграрний сектор характеризується зростанням обсягів експорту продукції та послуг проте незмінними та архаїчними залишаються державні методи регулювання та гарантування зовнішньоекономічної безпеки. Вітчизняна дійсність супроводжується зростанням ступеня лібералізації національної економіки, що зміщує акценти регулювання діяльності суб'єктів аграрного виробництва на користь ринкової економіки. На разі доцільно звернути увагу на висловлювання Н.П. Дубової, яка зазначає, що глобальною тенденцією світового економічного розвитку є посилення економічної ролі держави, зростання обсягів і багатоаспектності її діяльності. Дійсно, попри популяризацію і розповсюдженість глобалізації, лібералізації та ринкових умов, передові економіки країн світу схиляються в своїй практиці до запровадження чітких позицій державного контролю, що підтверджується зниженням в значеннях їх рівнів економічної глобалізації. Наукові трактування сучасників виправдано формують висновок стосовно того, що наявні соціально-економічні системи та моделі економіки є все більше одержавленими через збільшення рівня контролю з боку держави, хоча і залишаються ринковими. Ефективність сучасної економіки загалом та в розрізі галузей є неможливою як без функціональної самостійності підприємств, так і без чіткого державного регулювання [1]. Попри світові тренди, які мають місце в досвіді передових країн світу, зовнішньоекономічна діяльність України значною мірою лібералізована без опанування державою відповідних контрольних-регулюючих функцій та врахування специфіки перехідного періоду, що створює неабияку загрозу вітчизняній економічній, а отже й зовнішньоекономічній безпеці [2].

Українське сьогодення та умови практичної дійсності аграрного бізнесу вимагають посилення заходів гарантування економічної та зовнішньоекономічної безпеки сільськогосподарських підприємств, що першочергово зумовлено високим рівнем галузевих ризиків в діяльності та нестабільністю їх функціонування. На разі аграрний сектор є чи не єдиним, який має позитивне значення експортно-імпоротної діяльності. За роками обсяги експортної активності підприємств зростають і сільське господарство підтверджує стратегічну аграрну спрямованість розвитку української економіки, виступаючи її драйвером та акселератором. Проте, попри зростання обсягів експорту українських товаровиробників аграрної продукції, невирішеними залишаються питання вирівнювання функціональних можливостей їх на міжнародному ринку в порівнянні з потужними світовими корпораціями. Недосконаліми є механізми гарантування зовнішньоекономічної безпеки підприємств аграрного сектору. Формуванню державного механізму гарантування та регулювання зовнішньоекономічної безпеки, який був би відповідним вимогам ринкової економіки та передбачав необхідність розвитку підприємництва в аграрному секторі, приділено недостатньо уваги з боку вітчизняної наукової еліти. Наслідковими є проблеми низької конкурентоспроможності національного аграрного виробника та тінізація зовнішньоекономічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Дубова Н.П. Макроекономічне державне регулювання Аграрної сфери економіки. Автореф канд. Дис. 08.01.01. – економічна теорія. Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний аграрний університет, 2003. – 16 с.
2. Аранчій В.І. Зовнішньоекономічна безпека України в контексті міжнародної інтеграції. / В.А.Аранчій. Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – № 2. – С. 150-161

Смирнов Ігор Георгійович

доктор геогр.наук, професор,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

м. Київ

АРХІТЕКТУРНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ОВЕРТУРИЗМУ

Нещодавно у туристичній літературі з'явився новітній термін – «overtourism» аюо надлишковий туризм [1]. Зростаюча чисельність

урботуристів збільшує споживання природних та туристичних ресурсів міст, здійснює соціокультурний вплив та зростаючий тиск на міську архітектуру та інфраструктуру. Тому для урботуризму нині важливим завданням є ефективне управління потоками туристів у містах з метою забезпечення сталості розвитку. На важливість цього питання вказує «Нова програма ООН з розвитку міст» [2]. Актуальність теми публікації підтверджується дослідженням «Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions» (Овертуризм? Розуміння та управління зростанням урботуризму), що було виконано на замовлення ЮНВТО на підставі аналізу даних 8 європейських міст. Проаналізовано сприйняття туристів мешканцями цих міст та запропоновано програму стратегій (11) та заходів (68) з метою попередження надмірної концентрації туристів. Їхній зміст вперше в Україні розкрито в недавній публікації автора [1].

Отже, архітектурний та урботуризм сьогодні стають дедалі більш популярними як в Україні, так і у світі. У зв'язку з цим виникає проблема збільшення туристичного навантаження на ресурсну базу архітектурного туризму в містах (овертуризму), що може призвести до її погіршення та деградації. Вирішити це питання можна за допомогою маркетингового та логістичного підходів до сталого розвитку [3]. Увага до цієї проблеми в науковій літературі поки що недостатня, хоча у практичному управлінні розвитком урботуризму вона добре відома і відображена у розробці та прийнятті відповідних документів, наприклад, у м.Львові – «Концепції децентралізації туризму» у межах «Стратегії розвитку туризму міста до 2021 р.» [3]. Зокрема, ця концепція передбачає використання архітектурної та пов'язаної з нею нематеріальної культурної спадщини у ході туристичного «розвантаження» середмістя Львова (площі Ринок та проспекту Свободи) шляхом вертикальної та горизонтальної диверсифікації туристичних потоків. Нещодавно у Львові з'явилися нові екскурсійні маршрути, пов'язані, зокрема, зі спадщиною скульптора та архітектора І.Пінзеля. Екскурсія передбачає чотири «точки», пов'язані з його творчістю та життям, а також 13 аудіозаписів про твори Пінзеля, які можна завантажити через спеціальні мобільні додатки. Завдяки ним туристи зможуть не лише прослухати інформацію про автора, його твори та епоху, в якій він жив і творив, а й побачити тривимірні

копії скульптур майстра, які прикрашають архітектурні об'єкти Львова. Наступний новий туристичний маршрут під назвою «Дім, який збудував Іван», що запропонував благодійний фонд «Музей І.Левинського», пов'язаний з постаттю «генерального архітектора» м.Львова початку ХХ ст. Проєкт реалізується в рамках відзначення року І.Левинського з представленням мапи з маршрутом англійською та польською мовами. Останній використовував маркетингові підходи у рекламі свого будівельного підприємства. Про проблемний аспект урботуризму в умовах овертуризму попереджали американські експерти, що допомагали у розробці «Туристичної концепції Львова»: як тільки туризм міста набуде динамічного та масового розвитку, серед гостей міста з'являться ті, кого, насамперед, цікавлять інтимні послуги. Який зв'язок з маркетингом? Менше буде реклами відповідних закладів (нічних клубів, джентльмен-клубів, шоу-барів, стріп-барів), зменшаться і відповідні туристопотоки. На противагу інтим-туризму Львів активно розвиває конференц-, блогер- та медичний туризм.

Список використаних джерел

1. Смирнов І.Г. Концептуальні засади стратегії сталого розвитку урботуризму в умовах овертуризму. / І.Г.Сірнов // Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Економіка, облік, фінанси та право в умовах глобалізації: тенденції та перспективи». – Полтава, 2019. – С. 65-70.
2. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions : UNWTO Library, 2018. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi.pdf>
3. Смирнов І.Г. Маркетинг сталого туризму / І.Г. Смирнов, О.О. Любіцева. – Київ, 2019. –256с.

Собкова Наталія Дмитрівна,

к.е.н., доцент кафедри фінансів та кредиту

Собкова Діана Русланівна, студентка

Чернівецький національний університет імені Юрія

Федьковича, м.Чернівці

НЕОБХІДНІСТЬ ПОСИЛЕННЯ ДЕРЖАВНОГО ВНУТРІШНЬОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах стрімкого розвитку децентралізації, органи місцевого самоврядування стають дедалі більш незалежними від центральної влади, а отже, посилюється їх відповідальність за свої

рішення перед державою у процесі формування та цільового і ефективного використання бюджетних ресурсів на місцевому рівні. За таких умов особливого значення набуває внутрішній державний фінансовий контроль місцевих бюджетів, оскільки нові повноваження місцевих органів влади не завжди супроводжуються чіткими законодавчими регламентами їхньої реалізації.

Процес запровадження в Україні державного внутрішнього фінансового контролю (ДВФК) розпочався ще у 2005 році, коли було схвалено Концепцію розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на період до 2017 року від 24 травня 2005 року [1]. З 2017 року формування політики у сфері державного внутрішнього фінансового контролю здійснює Міністерство фінансів України: «...для досягнення цілей ... та забезпечення відповідності процедур і механізму внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту у розпорядників бюджетних коштів міжнародним стандартам і кращим практикам ЄС та створення цілісної системи державного внутрішнього фінансового контролю у розумінні міжнародної практики на даний час здійснюються відповідні заходи» [2]. Однак, як засвідчує практика, прогрес на сьогодні недостатній, оскільки існує низка проблем, які потребують розв'язання у сфері ДВФК, а саме:

- неналежна практична реалізація принципів управлінської відповідальності (керівники різних рівнів не повною мірою усвідомлюють свою відповідальність щодо забезпечення ефективного управління бюджетними коштами на всіх стадіях бюджетного процесу та не розуміють сутності державного внутрішнього фінансового контролю);
- незабезпечення окремими підрозділами проведення внутрішнього аудиту (що засвідчують зростаючі щороку обсяги фінансових порушень, виявлених за результатами діяльності органів Держаудитслужби та Рахункової палати);
- брак законодавчої бази та методології для проведення органами Держаудитслужби різних видів і форм державного фінансового аудиту (аудиту фінансової звітності, ІТ-аудиту, аудиту коштів ЄС, аудиту інвестиційних проектів, аудиту державних (регіональних) цільових програм тощо);
- недосконалість методології запроваджених видів аудиту (виконання бюджетних програм, місцевих бюджетів, діяльності суб'єктів господарювання), її невідповідність

- сучасним міжнародним стандартам у зазначеній сфері, низька спроможність залучення міжнародної технічної допомоги [3];
- відсутність співпраці з європейськими органами протидії фінансово-економічним правопорушенням (зокрема, Комісією ЄС з питань боротьби з шахрайством (OLAF));
 - недостатній рівень розуміння органами державної влади, органами місцевого самоврядування та суб'єктами господарювання сутності аудиту, який проводиться органами Держаудитслужби, що не сприяє якісній взаємодії між ними та формуванню партнерських відносин тощо.

Вирішення зазначених вище та ще ряду інших проблем дозволить посилити роль ДВФК в умовах децентралізації, а саме: мінімізувати зловживання у сфері використання ресурсів місцевих бюджетів; удосконалити управління та використання державних ресурсів органами державної влади, органами місцевого самоврядування та суб'єктами господарювання; забезпечити розвиток правової та методологічної бази функціонування Держаудитслужби, яка враховуватиме кращі практики ЄС та існуючі потреби України.

Список використаних джерел

1. Концепція розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на період до 2017 року. Розпорядження КМУ від 24 травня 2005 р. № 158-р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/34900>
2. Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері реформування системи державного фінансового контролю до 2020 року. Розпорядження КМУ від 10 травня 2018 р. № 310-р. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/310-2018-%D1%80>
3. Сичевський В.Й. Напрями розвитку та вдосконалення державного фінансового контролю в Україні / В.Й. Сичевський // Молодий вчений. – 2019. – № 9 (73). – С.215-218.

Сторощук Богдан Дмитрович,

к.е.н, доцент кафедри економічної теорії, менеджменту і адміністрування,

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

КРИЗОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЛАДИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Значні масштаби сучасної економічної кризи, яка за часовою тривалістю уже перевищила Велику депресію 1929-1933 років [1], і волатильність її динаміки для все більшої кількості країн постійно

поширюють усвідомлення неминучості всебічних фундаментальних змін у всіх сферах сучасних соціально-економічних систем.

Формальним початком даної кризи вважається «чорний понеділок» 9 березня – грандіозний обвал на нафтовому ринку, на якому склалася рідкісна комбінація факторів-шок з боку пропозиції (зростання нафтовидобутку), зворотний шок з боку попиту (зниження споживання через коронавірус і, внаслідок цього, масова зупинка роботи промислових та інших організацій). Продовження падіння цін на нафту підриває економічну політику та зумовить скорочення бюджетів по всьому світу, що, в свою чергу, посилить тиск на центральні банки, які намагатимуться не допустити рецесії.

Спровокована коронавірусом криза на нафтовому ринку, а за ним – і в світовій економіці в цілому – очікувана всіма експертами останні два роки. Бульбашки лопаються. Ці зміни є наслідком шумпетерівського «творчого руйнування», який є «самою сутністю капіталізму»[2], – перманентно-еволюційної і неминучої ліквідації ринковим механізмом застарілих, відживших елементів економічних відносин, продуктивних сил та господарського механізму внаслідок поширення їх нових ефективніших замінників. Так, будуть фінансові втрати, але глобальна економіка оздоровиться і отримає нові імпульси до розвитку.

Незважаючи на неекономічний характер безпосереднього приводу до початку кризи, тобто пандемії коронавірусу, неефективність реакції економічних систем на нові виклики зумовлена, очевидно, неефективністю існуючих раніше сформованих інститутів. Тому, зокрема, зважаючи на проривні успіхи онлайн-технологій в умовах кризи, цілком можна вважати, що ініціатором «творчого руйнування» є, як це стверджував Шумпетер, лише успішна діяльність новаторів, що розглядається фактично як єдине джерело і економічного зростання, і самого розвитку ринково орієнтованих економічних систем, а відсутність інноваційного розвитку призводить до застою й занепаду в соціально-економічному та політичному житті [3, с.21-101, 203-241]. Ні поліпшення ситуації з попитом, ні позитивні зрушення з боку пропозиції, ні заходи державного регулювання в галузі циклічної, фінансової чи податкової політики, вважав Шумпетер, не здатні викликати економічного піднесення. Україна в цих умов може виграти в кількох аспектах: враховуючи контрциклічний характер сільського господарства, є великий шанс посиленого повторення того ренесансу, який воно пережило в 2008-2010 рр., особливо за

умови прийняття закону про відкриття ринку землі; повернення людей з іншим досвідом і якістю роботи – 20%-25% трудових мігрантів, частина з яких – готові підприємці з новими ідеями; зміна моделі облаштування суспільного життя в Україні через зростання ролі електронних сервісів, зокрема державних, що підвищить ефективність усіх процесів, а значить і економіки.

Отже, криза – це можливість відновлення не лише влади, а й самого її устрою, відмовившись від совка, реорганізувавши все до єдиної держінституції, сконцентрувавшись на функціях, що потрібні громадянам, а не чиновникам.

Список використаних джерел

1. Рубіні Нуріель Ще більша Велика депресія? // Новое время. – [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://nv.ua/ukr/opinion/svitovakriza-2020-roku-chomu-cogo-razu-vse-nabagato-girshe-nizh-u-2008-roci-ostanni-novini-50077940.html>
2. Шумпетер Й. Капіталізм, соціалізм и демократія: пер. с англ. / предисл. и общ. ред. В. С. Автономова. – Москва: Экономика, 1995. – 540 с.
3. Шумпетер Йозеф А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / пер. з англ. В.Старка. – Київ: Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2011. – 242с.

Сторощук Богдан Дмитрович,

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
менеджменту і адміністрування

Мартиненко Олександр Юрійович, студент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННОГО АДМІНІСТРУВАННЯ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ЕКОНОМІЧНОЇ ВЛАДИ

Замість черг за паперами до чиновників – електронне адміністрування. І це явище вже декілька останніх десятиліть прогнозують провідні футурологи світу: Джон Гелбрейт, Збігнєв Бжезінський, Елвін Тофлер, Нуріель Рубіні.

Електронне адміністрування (або як його ще називають електронне урядування) – спосіб організації державної влади за допомогою систем локальних інформаційних мереж та сегментів глобальної інформаційної мережі, що забезпечує функціонування органів влади в режимі реального часу та робить максимально простим і доступним щоденне спілкування з ними громадян, юридичних осіб, неурядових організацій. Отже, електронне адміністрування постає

основою діджиталізації, тобто поширення цифрового суспільства.

Електронне врядування розвивається на основі кількох взаємопов'язаних складових: е-уряд, е-медицина, е-телефонія, е-законодавство, е-зайнятість, е-освіта, е-бібліотека, е-банк, е-демократія, е-кадастр, е-телебачення, е-транспорт. В Україні це реалізовано на цілому ряді порталів: «Відкрите місто», «Єдина система місцевих петицій», «ОКО», «Єдиний державний реєстр декларацій», «Prozorro», «Dozorro», «OpenDataBot» (з привязкою до Skype), EDUPAY, AnimalID. Окрім цього, варто також згадати ще багато електронних послуг та сервісів: призначення субсидії та державної допомоги при народженні дитини, отримання відомостей з Державного земельного кадастру, підтвердження документа про освіту, Кабінет платника податків, Особистий кабінет Пенсійного фонду.

Основні напрямки подальшого розвитку даної сфери передбачають: впровадження не менше 50 нових електронних послуг, оптимізацію електронних послуг за принципом життєвих та бізнес-ситуацій, підключення пріоритетних реєстрів до системи електронної взаємодії державних електронних інформаційних ресурсів «Трембіта», розширення переліку наборів даних, обов'язкових до відкриття, та підвищення якості відкритих даних, що публікуються, підключення не менше 300 нових абонентів до системи електронної взаємодії органів виконавчої влади, впровадження принципу Digital by Default – «цифрового за замовчанням», при якому всі нормативно-правові акти Уряду будуть проходити цифрову експертизу, поступовий перехід державних органів влади на затверджений минулого року європейський стандарт електронного документа.

Уже розроблена і наразі проходить випробування система погодження проєктів нормативно-правових актів у електронному вигляді. Чотири роки поспіль в Україні активно розвивається сфера відкритих даних і сьогодні існує величезна кількість відкритих для користування реєстрів. Ознайомлення зі згаданими нижче базами даних допоможе стати не лише більш освіченими, а й убезпечити себе від шахрайства та можливих неправомірних дій.

Важливим компонентом оптимістичних перспектив є доповнення внутрішнього потенціалу та внутрішніх досягнень розвитком зовнішніх зв'язків в цій сфері. Минулого року підписано Меморандум про співпрацю між Міністерством цифрової

трансформації та Швейцарською агенцією розвитку та співробітництва, який дав старт II фазі Програми «Електронне урядування задля підзвітності влади та участі громади» (EGAP). Виконавцем програми є Фонд Східна Європа за сприяння Фонду InnovaBridge.

Досвід розвинутих країн показує, що електронна взаємодія громадян з органами влади буде коштувати удвічі дешевше, ніж те, що здійснюється за допомогою реального офісу. Отже, електронне адміністрування здатне змінити саму природу влади, зробити її більш прозорою та підконтрольною громадськості. Воно створює умови для нормального розвитку бізнесу, поліпшення інвестиційного клімату, зростання економіки, а також забезпечує реальну участь громадян у політичних процесах.

Список використаних джерел

1. Клименко І. В. Технології електронного врядування : навчальний посібник / І. В. Клименко, К. О. Линьов. – Київ : Вид-во ДУС, 2006. – 225 с.
2. Нестерович В. Ф. Вплив громадськості на прийняття нормативно-правових актів з використанням комп'ютерних мереж / В.Ф.Нестерович // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. – 2011. – № 2. – С.73-81.
3. Лопушинський. І. Електронна демократія та електронне урядування: досвід США для України [Електронний ресурс]. Публічне управління: теорія та практика. 2011. № 2(6). С. 60-68. – Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/ebook/putp/20112/doc/2/03.pdf>.
4. Доступ до інформації та електронне урядування / автори-упорядники: М. С. Демкова, М. В. Фігель. – Київ: Факт, 2004. – 336 с.
5. Досвід впровадження е-демократії та е-урядування в Україні / за ред. С. В. Дзюби. – Київ: Національний центр підтримки електронного урядування, 2010. – 90 с.

Танасієва Марина Миколаївна,

к.е.н., асистент кафедри обліку, аналізу і аудиту

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Україна, як і інші країни-члени ООН, приєдналася до глобального процесу забезпечення сталого розвитку. В межах стратегічного плану національного розвитку України на період до 2030 року враховано процес адаптації Цілей сталого розвитку (в рамках 17 глобальних цілей сформовано 86 завдань розвитку та 172 показники для моніторингу їхнього виконання) [1].

Суб'єкти підприємницької діяльності відіграють ключову роль в досягненні Цілей сталого розвитку. Бізнес-рішення й технології господарювання мають вирішальне значення для подолання гострих економічних, екологічних та соціальних проблем, врахованих в цілях. Дотримання та забезпечення виконання цілей може бути корисним для підприємництва в рамках розширення ринку, об'єднання зацікавлених сторін, стабілізації ринків і сприяння прозорості кредитно-фінансових операцій.

Вирішення вказаних проблем потребує досконалої системи еколого-орієнтованого управління господарювання з урахуванням Цілей сталого розвитку України на 2016-2030 рр. не тільки на макрорівні, але й на рівні суб'єктів підприємницької діяльності. Одним із основних чинників, що впливає на ефективність управління підприємством, є забезпечення дієвої обліково-аналітичної системи, яка за допомогою релевантної інформації дасть змогу контролювати обсяги та стан економіко-екологічних та соціальних процесів на підприємствах, характеризувати ефективність реалізації природоохоронної діяльності з метою прийняття управлінських рішень.

Для забезпечення досягнення вказаного обліково-аналітична система на підприємствах потребує значної адаптації, зокрема в напрямку виокремлення витрат та доходів природоохоронного характеру. Схематично процес адаптації обліково-аналітичної системи підприємств в рамках дотримання цілей сталого розвитку наведено на рис. 1.



Рис. 1. Вплив Цілей сталого розвитку на обліково-аналітичну систему підприємства

Джерело – складено автором самостійно на основі [2].

Природоохоронна діяльність кожного суб'єкта господарювання, не залежно від розміру, регіональної приналежності та галузі в якому функціонує, має стати важливим об'єктом обліку та аналізу, щоб забезпечити можливість оптимізувати природоохоронні витрати, підвищити ефективність використання матеріальних ресурсів, зменшити відходи і знизити негативний вплив на навколишнє середовище. Особливу увагу необхідно приділяти їхнім структурно-динамічним змінам і впливу на кінцеві фінансово-економічні результати підприємства.

Отже, для прийняття ефективних управлінських рішень в сфері природоохоронної діяльності обліково-аналітична інформація має відповідати критеріям високої якості, достовірності й повноти охоплення всіх здійснених господарських операцій економіко-екологічного та соціального характеру.

Список використаних джерел

1. Цілі сталого розвитку 2016-2030. Режим доступу: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>
2. Цілі Сталого Розвитку в Україні: Пакет інформаційних матеріалів. Режим доступу: <http://sdg.org.ua/ua/resources-2/107-tsili-staloho-rozvytku-v-ukraini-paket-informatsiinykh-materialiv>

Тафій Наталія Георгіївна,
викладач, Коломийський політехнічний коледж,
здобувач, Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича,

ЗМІНА ПОКОЛІНЬ ЯК ЧИННИК ТРАНСФОРМАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ

Безперечним чинником, який впливає на трансформацію ринку житлової нерухомості є «прихід» покоління міленіалів, або покоління Y (люди, що народилися в 1981-2000 роках), які сьогодні складають більшу частину споживчого попиту і є найбільш активними гравцями. Саме вони змінюють простори згідно до своїх переваг, інвестуючи у себе та свій розвиток, а не у житло, примушують забудовників генерувати та створювати нецінові переваги житла. Прогнозується, що поколінська структура споживачів іпотечних кредитів у 2019 буде включати: 45% ринку – міленіали (в основі вибору житла ціна/якість та зручності); 37% – покоління X (чинником вибору житла є ціна); 17% – покоління бейб-бумерів), представники якого поступово починають виходити на

пенсію. Міленіалам властивий певний спосіб життя (lifestyle), який включає в себе багато різних аспектів: те як вони живуть; те як проводять вільний час, розважаються, одягаються, харчуються тощо; те як мислять, навчаються, працюють. Саме це, на думку експертів [1; 2; 4], визначає особливості та споживчі характеристики міленіалів стосовно поведінки на ринку житлової нерухомості: важливо бути в тренді; повсюдне залучення цифрових технологій; пасивна соціальна поведінка через значні боргові зобов'язання; використовують іпотечні кошти та кредити; традиційність в оформленні угод; вибір житла на користь малих форматів та логістичної доступності; диференціація вимог до житла залежно від сімейного статусу; у пріоритеті коворкінг; житло не константа; вибір житла на користь центру; інноваційність житла та території; міленіал - це по-справжньому соціальний житель; у пріоритеті об'єкти редевелопмента.

За даними CBRE [3] 64% міленіалів вважають за краще орендувати житло, і основними причинами для такого способу життя називають в тому числі зручність короткострокової оренди (31%), небажання володіти власністю через відповідальності за іпотечним кредитом (16%), можливість вибору району і квартири, про яку мріяв, а не тієї, на яку вистачило коштів (15%). Виділяють три типи орендарів, які підживлюють нову тенденцію на ринку житла: дохідні – ті, хто не може дозволити собі купити житло через нестачу коштів для початкового іпотечного внеску; стильові – небажаючи купувати з принципових міркувань (для багатьох оренда дає більше свободи дій; частина боїться відповідальності, адже статус власника житла накладає більше обов'язків, ніж статус орендаря; деякі прагнуть до мобільності і готові до регулярної зміни місць; інвестиційні – не наважуються купувати нерухомість, оскільки очікують ймовірного зниження її вартості в майбутньому («Купуючи, думай про продаж» стало масовим девізом міленіалів).

Експерти британської дослідницької організації The Resolution Foundation [5] прогнозують, що близько третини місцевих міленіалів можуть так і не придбати власне житло до виходу на пенсію. Для Великобританії це досить потужна соціальна загроза: можуть різко зрости бюджетні витрати, адже за нинішнім британським законам пенсіонери можуть претендувати на отримання житлової субсидій (якщо не володіють своїм житлом і не мають майна вартістю понад

£16 тис). Вже зараз 1,3 млн пенсіонерів мають право на отримання різних субсидій і пільг у розмірі £6,3 млрд у рік. У міру старіння міленіалів, де частка орендарів помітно вище, такі державні витрати, згідно з оптимістичним сценарієм, до 2060 року зростуть на 92,8% до £12,2 млрд у рік, а за песимістичним – на 153,4%, до £16 млрд. Як заходи, котрі спроможні розв'язати цю проблему, розглядають доступні програми іпотечного кредитування, які стимулюватимуть молодих британців купувати власне житло. У Лондоні було запущено проект «Y: Cube Housing» – зведення портативних автономних модульних будинків, призначених в основному для проживання одиноких людей, в тому числі тих, хто переїжджає з гуртожитків та іншого тимчасового житла. На занедбаних ділянках, які купуються або орендуються державою, будується кластер з 24 до 40 напівпостійних будинків (26 м² кожен), які відповідають будівельним нормам, використовуються якісні та екоефективні матеріали. При цьому даний метод будівництва виявляється на 30% дешевше традиційного. З орендованих ділянок будинки можуть бути переміщені в інше місце в кінці терміну оренди.

Сьогодні активно зростають глобальні інвестиції в студентське житло, особливо тих регіонів, територій та міст, які позиціонують себе як академічні та освітні центри. Причини пов'язані з тим, що інвесторами на ринку студентського житла все частіше стають не тільки державні інвестиційні фонди і приватні інвестори, але організації, пенсійні фонди і страхові компанії, які займаються інвестиціями в різних областях для розширення масштабів своєї діяльності; студентське житло вважається стійким активом, який забезпечує стабільний дохід і за допомогою якого можна отримати, таким як приватна оренда або житло для людей похилого віку; прибутковість студентського житла в даний час вище, ніж у багатьох інших сегментах ринку нерухомості.

Найважливішим соціальним викликом, який вплине на ринок житлової нерухомості найближчим часом, є доступність житла. Причиною є старіння населення, зростання кількості одноосібних домогосподарств, студентів, осіб, які подорожують, експатів тощо. Одним із шляхів вирішення цього питання у великих містах є недороге малоформатне житло (мікроквартири площею 17–35 м²), до яких також зростає інтерес інвесторів стосовно здачі їх в оренду. Активно зростають глобальні інвестиції в студентське житло,

особливо тих регіонів, територій та міст, які позиціонують себе як академічні та освітні центри. Перспективним для регіональних ринків житла є сегмент орендованої житлової нерухомості, розвиток якого зумовлений домінування серед споживачів покоління Y.

Регіональні житлові простори змінюються до потреб нових поколінь цільової аудиторії споживачів та їхніх поведінково-стильових характеристик: логістична доступність; інфраструктура, квартирографія, атмосфера, функціональність, емоції та враження, естетика, комфорт, інновації, інклюзивність, безпека. Точками тяжіння платоспроможних споживачів стають: динамічні локації, бізнес-кластери, хаби, коворкінг-центри, парки та модні культурні локації, спортивна, розважальна та побутова інфраструктура, концептуальні об'єкти нерухомості, інтелектуальне сусідство з університетами, дружня забудова, освічені та культурні сусіди, які легко приймають нові ідеї, тенденції, новації.

Список використаних джерел

1. Игнахин К. Каким будет жилье для миллениалов [Електронний ресурс] / Кирилл Игнахин – Режим доступу: <https://realty.rbc.ru/news/5d14770c9a79472079290da7>
2. Кармалито Е. Чего ожидать рынку недвижимости от поколения миллениалов? [Електронний ресурс] Евгения Кармалито. – Режим доступу: <https://tranio.ru/articles/chego-ozhidat-rynku-nedvizhimosti-ot-pokoleniya-millennialov/>
3. Офіційний сайт інвестиційної компанії CBRE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cbre.com/>
4. Хвостик Е. Миллениалы готовы снимать жилье до самой пенсии [Електронний ресурс]. / Е Хвостик – Режим доступу: <https://www.kommersant.ru/doc/3611868>
5. Setephen, Clark The future fiscal cost of ‘Generation Rent [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.resolutionfoundation.org/comment/the-future-fiscal-cost-of-generation-rent/>

Ткачук Ірина Ярославівна,

к. е. н., доцент, асистент кафедри фінансів і кредиту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

ПЕРСОНАЛЬНІ ФІНАНСИ ЯК ДЖЕРЕЛО ФІНАНСУВАННЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

Українське суспільство після Революції Гідності суттєво змінилося в якісному плані. Дедалі більше людей долучаються до діяльності, прямо чи опосередковано пов'язаної із функціонуванням

інститутів громадянського суспільства. Такі суспільні тенденції позитивно впливають на місце, яке окремі індивідууми посідають у формуванні ресурсної бази неурядових організацій.

Незважаючи на відсутність належних податкових стимулів, для підтримки громадських організацій (надалі – ГО) фізичні особи використовують два існуючі способи спрямовувати персональні фінанси на підтримку їх діяльності та розвитку: сплату членських внесків та здійснення благодійних пожертв.

На рис.1. зображено динаміку надходжень ГО від фізичних осіб.

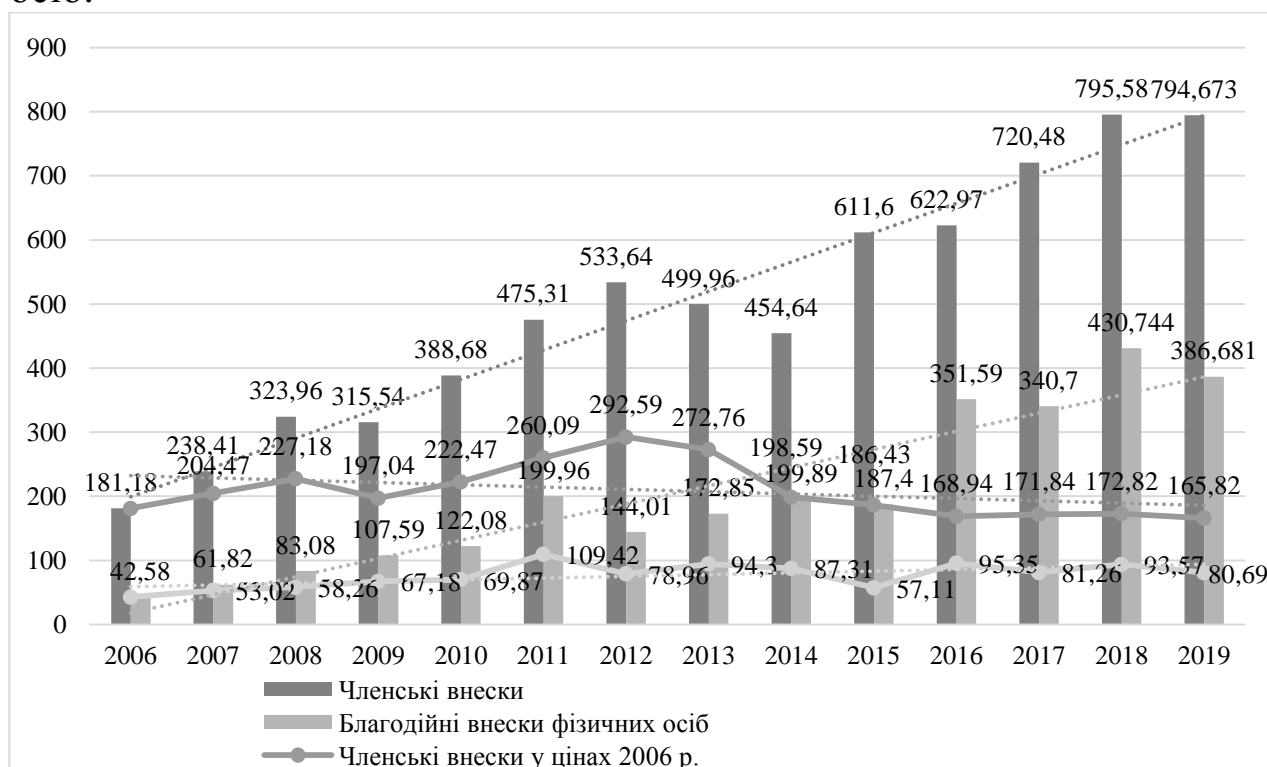


Рис. 1. Динаміка надходжень ГО від фізичних осіб у 2006-2019 рр., млн грн

Джерело: складено автором на підставі даних [1]

Рис. 1 демонструє непостійність надходжень ГО України з джерел, пов'язаних з фізичними особами. Так, у номінальних цінах суттєвий спад надходжень від членських внесків спостерігався у 2009 р. та 2014 р., а від благодійних внесків фізичних осіб – у 2012 р, 2015 р., 2017 р. При цьому цікавим є той факт, що лінії трендів даних на рис. 1 висхідні, крім лінії тренду для надходжень від членських внесків у цінах 2006 р.

Нестабільна й роль надходжень від фізичних осіб у структурі надходжень ГО України, що показано на рис. 2.

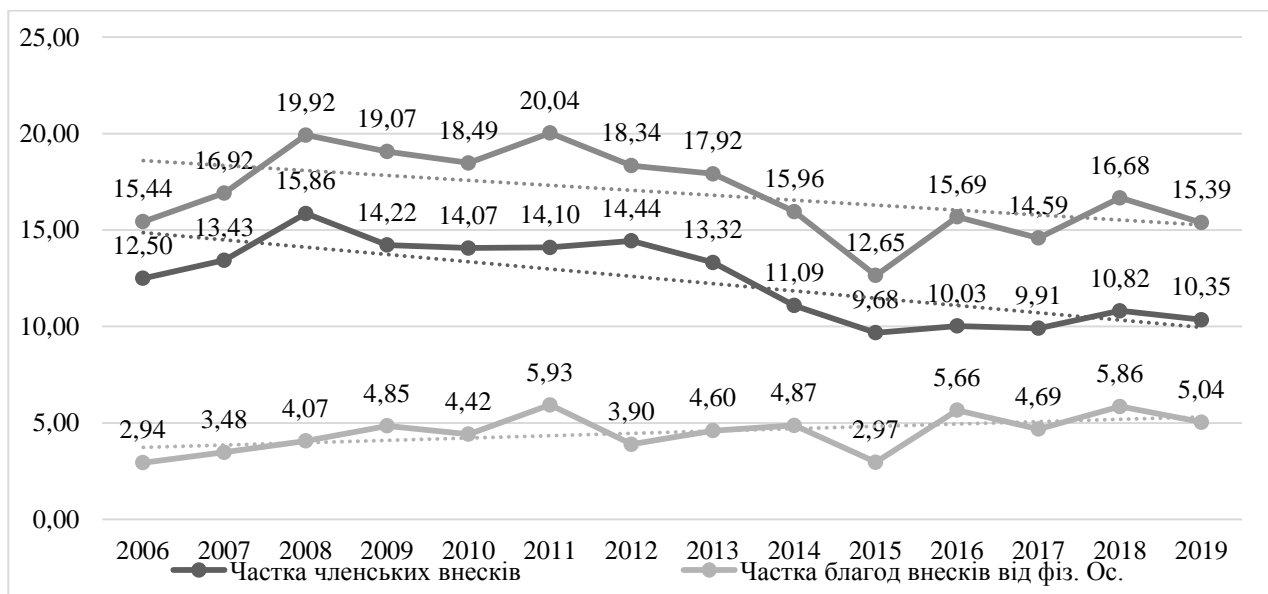


Рис. 2. Частка надходжень ГО України з джерел, пов'язаних із фізичними особами за період 2006-2019 рр., %*

Складено автором на підставі даних [1]

Як бачимо, незважаючи на значні обсяги фінансових ресурсів, які надходять на користь ГО України від членських внесків, їх частка у структурі загальних надходжень ГО у період 2006-2019 рр. постійно змінюється і показує тенденцію до скорочення. Водночас, у структурі надходжень ГО України збільшується частка незначних за обсягами благодійних внесків від фізичних осіб. Така тенденція доволі показова і може вказувати на зміну спрямованості діяльності ГО України від організацій, в чийй діяльності зацікавлені їх члени, до організацій, чия діяльність приносить користь суспільству і останнє це визнає.

Список використаних джерел:

1. Громадські об'єднання. Статистичні бюлетені. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/15/Arch_go_bl.htm

Ткач Євген Вікторович

к. е. н., доцент кафедри фінансів і кредиту

Нікіфоров Петро Станіславович, студент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,

м. Чернівці

БАНКІВСЬКА ТАЄМНИЦЯ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

У банківському середовищі України обговорюють нові документи та заходи НБУ щодо банківської таємниці та існуючих

проблем функціонування цього базового інституту банківництва в наших, специфічних умовах.

Сьогодні українські банки, згідно з регулятивними вимогами, зобов'язані надавати дані про рахунки юридичних осіб, суб'єктів підприємницької діяльності, фізичних осіб за заявою державних органів не просто про наявність таких рахунків, але і про рух коштів по них, про усіх контрагентів (та, зрозуміло – по їх рахунках в усіх інших банках). Це означає, що жодним т.з. правоохоронним структурам (прокуратура, ДБР, НАБУ та ін.) більше не потрібно звертатися до суду для отримання дозволу для доступу до рахунків.

Українська специфіка, тобто стан економіки, політичний процес, пануюча суспільна свідомість, з одного боку, вимагають розслідування фактів корупції, незаконного збагачення, а отже потреби мати від банків будь-яку інформацію по руху коштів на рахунках окремих осіб; проте, з іншого боку, в рамках демократичної політичної системи, її стандартних прав, вона (ця українська специфіка) вимагає захисту громадянських прав людини, недопущення збору інформації про ділові трансакції, порушення права про ділову таємницю.

Тому, зрозуміло, що втілення в життя нових правил отримання банківської інформації державними структурами суттєво звужує сфери застосування банківської таємниці, яке, до речі, вже істотно послаблене не тільки в Україні, але і в цілому у світі.

Економісти та юристи разом стверджують що, наприклад, існують значні ризики зловживання обсягами отриманої інформації (яка є, до речі, найважливішим економічним ресурсом), тому що законодавство ніяк не обмежує захист інформації в часі. Тому, як нам видається, і бізнес, і фізичні особи-підприємці повинні бути готовими до неправомірних випадків розкриття інформації про рахунки.

На жаль, захист прав економічних суб'єктів ніколи не був серед пріоритетних в системі правового захисту у суспільстві. А тому – захищати свої фінансові права можна, надаючи судові позови як проти банків, так і проти прокуратури, НАБУ, ДБР та ін.

Сучасний банк постає інститутом суспільної довіри. Більше того, довіра – субстанціональна ознака банківництва як різновиду економічної діяльності. Формування довіри клієнта до банку є важливою і значною частиною професійної діяльності банкірів.

Наявність інституту банківської таємниці є суттєвою частиною відносин довіри у банківництві, така таємниця за логікою є безпосередньою складовою банківської діяльності, а отже суттєве звуження сфери її застосування підриває самі основи банківської справи, її економічну, соціальну, комунікаційну роль в суспільстві.

Проте стверджувати, що банківської таємниці в Україні вже немає, не можна. Банківська таємниця – це не тільки відсутність інформації про клієнта, на запити державних органів, це ще й особливий порядок захисту такої інформації від будь-яких інших осіб і правила розкриття її тільки у випадках, передбачених законодавством країни [1].

Природно, що регулювання розкриття такої інформації завжди буде супроводжуватися, з одного боку, пошуком компромісу між забезпеченням можливості держави ефективно виконувати свої функції контролю за зборами податків і протидії корупції, схемам легалізації доходів, отриманих злочинним або незаконним шляхом, а з іншого боку, необхідність захистити приватні інтереси.

Список використаних джерел

1. Банки відбивають атаки на таємницю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/-/399435/banky-vidbyvayut-ataky-na-tayemnytsyu>
2. Про банки і банківську діяльність Закон України від 7 грудня 2000 р. № 2121-III (із змінами та доповненням від 15.11.2016 № 1736-VIII). [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>

Тодорюк Сергій Іванович,

к.е.н., асистент кафедри економіки

підприємства та управління персоналом,

Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича,

м. Чернівці

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

За економічної ситуації, що склалася в Україні в умовах сьогодення, значущу роль відіграє мале підприємництво. В умовах конкуренції та з метою досягнення якісно нового рівня життя населення мале підприємництво є невід’ємним сектором ринкової економіки, який має регіональну орієнтацію. Відтак, результати функціонування малих підприємств великою мірою залежить від їх підтримки на різних рівнях (державний, регіональний).

Створення малих підприємств в Україні має низку переваг у порівнянні з великими підприємствами, а саме:

- мале підприємництво може змінити структуру економіки (в країнах зі сприятливими умовами для ведення бізнесу переважну частину ВВП виробляють малі й середні підприємства);
- за рахунок малих підприємств створюються додаткові робочі місця;
- малі підприємства забезпечують конкуренцію на ринку, допомагають наповнити ринок товарами й послугами, які мають попит, забезпечити швидку окупність витрат, своєчасне реагування на зміну попиту й інші переваги; водночас малий бізнес дає можливість подолати галузевий монополізм [1].

За даними Державного комітету статистики України, частка суб'єктів малого підприємництва складає майже 51% (1822671 одиниць). Вони забезпечують обсяг реалізованої продукції у розмірі 2496,95 млрд грн (22,18% від загального обсягу реалізації). У малому підприємстві України зайнято 36,09% працюючих.

У сукупності малий та середній бізнес, за інформацією Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, складають 99,8%. У Німеччині аналогічний показник зафіксований на рівні 99,7% всіх суб'єктів господарювання. Отже, наведений показник в Україні нині вищий.

У нашій державі малим та середнім бізнесом забезпечується 79% робочих місць та створюється 59% доданої вартості, що також перевищує аналогічні показники у Польщі та Німеччині.

Малий та середній бізнес Німеччини забезпечує країні більше ніж половину ВВП. Як свідчать дані ООН в цілому малі та середні підприємства залучили 50% трудового населення світу та виробляють 30-60 % національного продукту, залежно від країни.

Головними причинами гальмування розвитку малого підприємництва в Україні є:

- важкий тягар оподаткування, що змушує багатьох суб'єктів малого підприємництва збачити в тіньову економіку;
- відсутність належного нормативно-правового забезпечення розвитку малого бізнесу, як і підприємництва в цілому. Недостатньо врегульовані відносини суб'єктів підприємницької діяльності з органами влади і управління,

відсутній законодавчий механізм державної фінансової підтримки малого підприємництва;

- обмеженість або повна відсутність матеріально-фінансових ресурсів. Багато малих підприємств не розпочали свою діяльність через відсутність достатньої суми стартового капіталу, власних виробничих площ та устаткування;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малого підприємництва, обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення, недосконалість системи навчання та перепідготовки кадрів для підприємницької діяльності тощо [2].

На нашу думку, можна виокремити такі основні заходи з підтримки та забезпечення перспектив розвитку малого підприємництва:

- державна підтримка, зокрема в напрямку формування сприятливого підприємницького клімату; створення пільгових умов кредитування; залучення їх до реалізації інвестиційних проектів;
- міжнародна допомога (фінансова, технічна, у підготовці кадрів): розробити механізми надання матеріальної допомоги малим підприємствам, що виробляють екологічно чисту продукцію сільського господарства, займаються її переробкою та експортом; сприяти переорієнтації вивільненої робочої сили на нові види діяльності у сільському господарстві та у сфері розвитку «зеленого туризму»; сприяти залученню безробітних, зареєстрованих у містах, до працевлаштування на новостворених робочих місцях у сільській місцевості [3];
- інтеграційна підтримка за допомогою застосування субпідряду, франчайзингу, лізингу тощо;
- забезпечення кооперації та самоорганізації малого бізнесу на політичних та економічних засадах;
- професійна підготовка та ефективне управління кваліфікованими кадрами: місцевій владі необхідно сприяти самозайнятості безробітних шляхом надання їм одноразової грошової допомоги для започаткування власної підприємницької діяльності; при перепідготовці та підвищенні кваліфікації особливу увагу слід приділяти професіям, що не тільки користуються попитом на ринку праці, але й дають змогу започаткувати власну справу; проводити семінари та курси підвищення кваліфікації для всіх

бажаючих розпочати підприємницьку діяльність. Для інформаційного забезпечення малих підприємців та спрощення їх доступу до необхідної інформації сформувані у регіонах бази даних, які будуть нагромаджувати та впорядковувати інформацію щодо норм чинного законодавства України; інформаційно-аналітичні матеріали відносно розвитку підприємництва регіону, цінової ситуації, регуляторної політики, наявних банківських установ та кредитних спілок з переліком їх послуг у сфері кредитування суб'єктів малого підприємництва [4].

Отже, уряд нашої держави повинен і надалі поліпшувати ситуацію в зазначеній сфері. Зокрема, важливо створити належну нормативно-правову базу для заснування, функціонування та розвитку малого підприємництва. Важливо забезпечити підтримку зазначених суб'єктів господарювання (матеріально-технічну та фінансово-кредитну), а також здійснити інформаційно-консультативне та кадрове забезпечення малого підприємництва.

Список використаних джерел

1. Терещенко Я.І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/52-dvadtsyat-druga-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/535-problemi-ta-perspektivi-rozvitku-malogo-pidpriemnitstva-v-ukrajini>
2. Крисак А.О., Мусятовська О.С. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні / А.О. Крисак, О.С. Мусятовська // Економіка та держава. – 2018. – № 12. – С. 68-73.
3. Васильєва Д.В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні. / Д.В.Васильєва. – Механізм регулювання економіки. – 2011. – № 3. – С. 188-196.
4. Тимченко О.І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в регіонах України // Ефективна економіка. – № 6. – 2015. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4135>.

Харабара Віолетта Миколаївна,

к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту

Третякова Олена Василівна,

к.е.н., доцент кафедри фінансів і кредиту

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКОЮ ЛІКВІДНІСТЮ В УМОВАХ ЗАПРОВАДЖЕННЯ НОРМАТИВУ LCR

Ліквідність є однією із базових характеристик фінансової системи як окремого банку, так і банківської системи загалом.

Протягом останніх років відбуваються процеси виведення з ринку великої кількості банків, що необхідно для забезпечення надійної роботи усієї галузі. У такому контексті підвищується актуальність дослідження ліквідності банку, адже без розуміння підходів та інструментів її забезпечення неможливо досягти довгострокової стабільності та ефективності.

Національний банк України постійно шукає можливості для того, щоб підвищити ефективність управління банківською ліквідністю у системі загалом. Тому відбуваються значні зміни щодо використання нормативів ліквідності протягом останнього року [3].

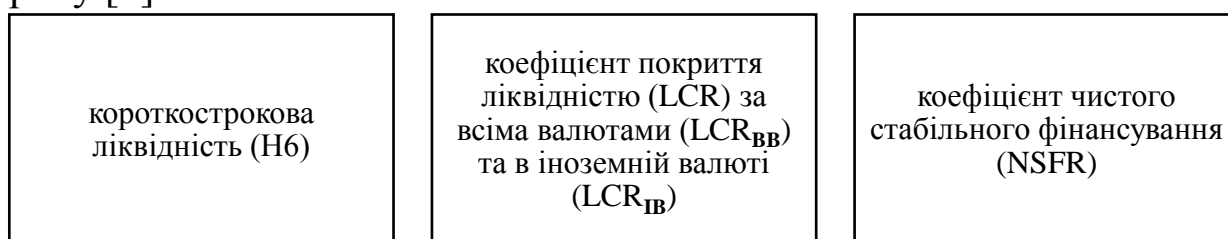


Рис. 1.1 Нормативи ліквідності, що діють на даний час [2]

Національний банк у зв'язку із переходом банків до розрахунку коефіцієнта покриття ліквідністю (LCR) скасував економічні нормативи миттєвої ліквідності (H4) та поточної ліквідності (H5) з 2 вересня 2019 року [5]. На рисунку 1.1 відображені ті нормативи ліквідності, що використовуються в банківській системі на даний час.

Норматив короткострокової ліквідності, відповідно до постанови Національного банку України, являє собою співвідношення між обсягом наявних у банку активів та загальною сумою наявних короткострокових зобов'язань, що повинні бути погашені протягом періоду до 1 року. Таким чином, відповідний індикатор демонструє ризик втрати платоспроможності банком протягом найближчого року. Як основні активи які можуть використовуватися для погашення зобов'язань періодом до 1 року, використовуються готівкові кошти, банківські метали, депозити, деякі інші активи, що характеризуються належним рівнем ліквідності. В якості нормативного орієнтиру використовується рівень показника у 60 %. Це означає, що у банку в наявності повинно бути близько 60 % ліквідних у короткостроковій перспективі активів від загального обсягу короткострокових зобов'язань.

Новий індикатор ліквідності, а саме коефіцієнт покриття ліквідності, демонструє здатність банку погашати свої зобов'язання

протягом найближчих 30 днів. Процес його визначення регламентується Рішенням НБУ «Про схвалення Методики розрахунку коефіцієнта покриття ліквідністю (LCR)» [4]. При розрахунку показника враховується чистий очікуваний відтік грошових коштів з банківської установи, при цьому також беруться до уваги результати проведеного стрес-тестування. Нормативним значенням показника є 100 % випадку з усіма валютами та 100 % у випадку з іноземними валютами. Тобто Національний банк України орієнтується на формування у банків такого обсягу високоліквідних активів, які дозволять погасити усі наявні зобов'язання протягом місяця. Таким чином, дотримання нормативного значення показника забезпечує стійкість та платоспроможність банку протягом найближчого місяця.

Як норматив короткострокової ліквідності, так і коефіцієнт чистого стабільного фінансування звертає увагу на спроможність банку погашати свої зобов'язання протягом найближчого року. Розрахунок показника відбувається шляхом зіставлення наявного у банку стабільного фінансування та обсягу необхідного стабільного фінансування.

Ще одним інструментом впливу на банківську ліквідність зі сторони регулятора є використання обов'язкових резервів. Центральний банк визначає нормативи обов'язкового резервування відповідно до обсягу зобов'язань, які були залучені комерційним банком. Можуть встановлюватися різні нормативи відповідно до власника коштів, терміну залучення, валюти, інших параметрів. Проте по відношенню до всіх банків встановлюються ті ж нормативи, що необхідно для забезпечення чесної конкуренції в галузі.

Загалом суть такого монетарного інструменту полягає в тому, що відповідно до залучених зобов'язань кожен банк формує певні фонди резервів. Таким чином, змінюється обсяг доступної ліквідності в банківській системі та економіці загалом.

Список використаних джерел

1. Безвух, С. В. Ліквідність банку: сутність та фактори впливу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4442/1/%D0%91%D0%B5%D0%B7%D0%B2%D1%83%D1%85.pdf>
2. Постанова НБУ «Про затвердження Інструкції про порядок регулювання діяльності банків в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0841-01>

3. Про банки і банківську діяльність: закон України: закон від 17 грудня 2000 р. № 2121-III // Верховна Рада України – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2121-14/page>
4. Рішення НБУ «Про схвалення Методики розрахунку коефіцієнта покриття ліквідністю (LCR)» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/vr101500-18>
5. Скасовуються економічні нормативи миттєвої та поточної ліквідності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/news/all/skasovuyutsya-ekonomichni-normativi-mittyevoyi-ta-potochnoyi-likvidnosti>

Цеханович Виктор Борисович

аспірант кафедри економіки, маркетингу та підприємництва
ЛНУ ім. Т.Шевченко, м.Старобельськ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЄВРОРЕГІОНІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИРІШЕННЯ

На сучасному етапі у вітчизняній економічній практиці особливої актуальності набувають проблеми конкурентоспроможності транскордонних регіонів, які виникли в умовах трансформаційних процесів України та країн ЄС. Виходячи з цього можна зрозуміти, що трансформація статусу та ролі регіону, розширення можливостей реалізації власного потенціалу передбачає зміну організаційних механізмів і науково-методичного обґрунтування базису регіональної конкурентоспроможності та нового системного підходу для її забезпечення. Тому у ХХІ столітті для українських територій необхідне розроблення індивідуальних стратегій розвитку, забезпечення регіональної конкурентоспроможності та програм її реалізації, з урахуванням наявної специфіки території та її резервного потенціалу [1, с.16].

Конкурентоспроможність єврорегіонів треба розглядати як конкурентну перевагу – як наявність певних вищих характеристик регіону в порівнянні з іншими. Конкурентоспроможність єврорегіонів характеризується транскордонними відмінностями за рівнем інноваційного розвитку, надходженнями прямих іноземних інвестицій, розвитком малого та середнього підприємництва, розвитком інфраструктури, наявністю кваліфікованих кадрів, рівнем продуктивності праці та зайнятості.

Саме завдяки цим умовам повинні зникнути диспропорції в інноваційній та експортній структурі виробництва, територіальній структурі, співвідношенні малих, середніх і великих підприємств,

структурі зайнятості (територіальній та галузевій) тощо. Системний характер заохочень передбачає збалансованість інтересів інвестора та регіону на основі стабільності та ефективності наданих стимулів, транспарентності діяльності економічних агентів, контролю за виконанням зобов'язань держави та інвестора, а також солідарної участі держави в зменшенні інвестиційних ризиків – фінансування передінвестиційних робіт, інвестицій у поліпшення якості людського капіталу (перекваліфікація, навчання виробничого вітчизняного персоналу та менеджерів).

У сучасних умовах доцільно зробити наголос на стадії інвестицій з подальшим переходом до інноваційного розвитку. Але вже сьогодні існує об'єктивна потреба в інноваційній «наповненості» інвестицій, що залучаються. У створенні конкурентної переваги єврорегіону важливе значення мають наукові знання, освіта – і як чинники розвитку виробництва, і як чинники формування інноваційного потенціалу регіону. Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності економіки регіонів України в умовах євроінтеграції є перехід до європейської системи міжбюджетних відносин, ґрунтованої на децентралізації влади та втіленні у життя принципу субсидіарності. Основними чинниками, покликаними сприяти досягненню поставлених перед Україною у цьому контексті орієнтирів, є підвищення ролі, рівня фінансового забезпечення та суспільної ваги органів місцевого самоврядування, а також перехід до європейської моделі адміністративних стосунків між центром, регіонами та місцевими громадами.

Однак ключовою проблемою трансграничного розвитку є значні диспропорції соціально-економічного стану регіонів, низька конкурентоспроможність та інвестиційно-інноваційна діяльність. Господарство деяких єврорегіонів сьогодні базується на одній чи двох галузях, підприємства яких є сировинними або виробляють проміжну та низькотехнологічну продукцію.

Єврорегіональна взаємодія передбачає такі напрямки співробітництва: створення доданої вартості на основі транскордонного співробітництва за рахунок просування технологічних продуктів та створення коридорів для бізнесу, послуг та інновацій; створення транскордонних кластерів у різних сферах економічної діяльності. На наш погляд створення в єврорегіонах транскордонних кластерів, різних технопарків та бізнес-інкубаторів

приведе до залучення інвестицій, поширення інновацій, формування людського капіталу нової якості, культури ділових відносин, розвитку адекватних інститутів, орієнтованих на виконання завдань модернізації економіки країни загалом. Однак в даний час існує цілий ряд проблем, що перешкоджають реалізації модернізаційного сценарію соціально-економічного розвитку країни, які по-різному проявляються в різних регіонах і галузях економіки, мають різну гостроту та пріоритетність. Найбільш важливими серед них є: технологічне відставання у великій кількості макровиробництв; неадекватність людського потенціалу сучасним тенденціям соціально-економічного розвитку (економіка знань, формування постіндустріального суспільства, інноваційний шлях розвитку); низька інвестиційна та інноваційна активність у багатьох галузях і транскордонних регіонів; недостатній розвиток інфраструктури (ринкової, виробничої, транспортної, соціальної); зростання диференціації в рівні соціального та економічного розвитку периферійних регіонів, наявність на території країни регіонів, що належать до депресивних, проблемних і кризових; дезінтеграція соціального та економічного простору країни, що виражається в недостатньому рівні транскордонних соціальних та економічних зв'язків, недостатній мобільності населення, ускладненості обміну капіталами, послугами та товарами [2]

У висновку можна сказати, що функціонування інноваційних процесів у єврорегіонах уможливить розвиток та конкуренцію єврорегіонів, що поглибить подальшу співпрацю України з країнами ЄС, забезпечить подальший розвиток української економіки.

Список використаних джерел.

2. Конкурентоспроможність територій / [А. Ткачук, В. Толкованов, С. Маяковський та ін.]. – Київ: Легальний статус, 2011. – 252 с.
3. Коваленко С. Концепція транскордонних кластерних систем в контексті розвитку технологічного укладу. / С.Коваленко. // Вісник Тернопільського національного економічного університету. - 2014. - Вип. 3. - С. 100-112.

Черданцева Ірина Геннадіївна,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку,
Бастраков Данііл Анатолійович, студент,
Чернівецький національний університет імені Юрія
Федьковича, м. Чернівці

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ КОРОНОКРИЗИ

Унаслідок розгортання економічної та соціальної кризи, спричиненої пандемією коронавірусу нового типу, по всьому світу спостерігається суттєве скорочення обсягів виробництва, зниження споживчої активності, порушення виробничо-збутових ланцюгів поставок тощо. Водночас жорсткі обмеження, які впроваджені більшістю країн у світі, стали певним двайвером розвитку інновацій і підвищення ефективності роботи окремих сфер і галузей бізнесу.

Про наслідки коронакризи COVID-19 у довгостроковій перспективі та її вплив на світові економіку говорити ще зарано, але аналіз першої реакції гравців професійного ринку роздрібною торгівлі у аспекті використання тактичних маркетингових інструментів визначив певні тренди.

Так, у короткостроковій перспективі, обмежувальні заходи і наслідки вірусу вплинуть на споживчі настрої. «Навіть в разі додаткової фінансової підтримки чи пільг з боку держави, структура споживання зміститься в бік базових потреб, збільшення витрат населення на охорону здоров'я. Всі сили ритейлерів, в тому числі в Україні, сконцентровані на збереженні бізнесу, а питання розвитку, найімовірніше, будуть відкладені як мінімум до скасування карантину», зазначає керуючий директор Colliers International (Україна) О. Носаченко [1].

Як ритейлерам, так і покупцям довелося швидко адаптуватися до нових реалій: посилити гігієну, подбати про засоби захисту, розробити та дотримуватись нових встановлених процедур здійснення покупок, дотримуючись правила соціального дистанціювання тощо. Подібні зміни вплинули не лише на пересічне життя українців, їх звички, а й на зростання продажів, особливо на окремі категорії: засоби особистої гігієни, дезінфектори, маски і продукти тривалого зберігання. Водночас, за дослідженнями, проведеними компанією Nielsen, кожен другий

(63%) оцінив ризик вірусу на високому рівні. Це є одним із драйверів покупок товарів у категорії турбота про своє здоров'я (38%), вітамінів, харчових добавок (15%), товарів по догляду за домом (14%) [2].

Серед всіх роздрібних форматів найважче довелося універмагам. Якщо продуктові магазини, супермаркети і магазини «біля будинку» користувалися попитом, то універмаги найсильніше відчували розмах епідемії. Через різке зниження потоку покупців власники ТЦ по всій країні почали оголошувати про зниження орендної плати і зупинку проектів по відкриттю нових торговельних центрів. Найбільший позитивний вплив коронавірус справив на e-grocery. Пояснюється це новими тимчасовими особливостями споживчої поведінки населення в умовах карантину. Люди, вимушені залишатись у своїх будинках, звернулися до сервісів доставки продуктів. Але незважаючи на такий успіх, онлайн-торгівля може зіткнутися з низкою труднощів. Так, зокрема, практично всім ритейлерам у великих містах не вистачає кур'єрів, оскільки частина з них залишається на карантині, а частина вимагає більшої плати за ризик зараження.

Отже, у секторі українського ритейлу прогнозується суттєва зміна структури покупок на користь продовольчих продуктів, активізація онлайн-продажів та значне зниження орендних ставок після скасування карантину як мінімум на шість місяців, з метою збереження бізнесу орендарів. Водночас низка великих ритейлерів припускає, що при негативному сценарії та неготовності деяких орендодавців слід істотно переглядати умови оренди на користь орендарів, оскільки до 30% магазинів можуть не відкритися після карантину.

Список використаних джерел

1. Colliers: как коронавирус повлияет на торговую недвижимость, ритейл и логистику [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/topics/64802/>.
2. Нагорський В. Аналітика Nielsen: як змінилися продажі різних груп товарів у період карантину в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/nielsen-prodazhi-v-karantyn/>.

Чудаєва Ія Борисівна,
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту і
адміністрування

Сукач Олена Миколаївні,
к.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та
страхування, Східноєвропейський університет економіки і
менеджменту, м. Черкаси

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В ТРАНСФОРМАЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Наразі, в умовах суспільних трансформацій, основою розвитку економічних систем стає інноваційна діяльність країни, яка сприяє підвищенню конкурентоспроможності національної економіки. Кризові виклики, які спостерігаються впродовж останніх років, негативно впливають на темпи економічного зростання, що визначає необхідність обрання інноваційного шляху розвитку країни. Реалізація інноваційної політики в державі має враховувати зміни в структурі провідних галузей економіки. Незважаючи на певні дії з боку уряду щодо провадження інноваційної політики, і досі існує низка питань, які вповільнюють зростання інноваційного потенціалу країни.

Відсутність дієвої системи підтримки й розвитку інноваційної діяльності, призводить до низької ефективності інноваційних процесів, що супроводжується незначною комерціалізацією вітчизняних науково-дослідних установ та створенням відповідної інфраструктури тощо. Адже, наразі, попри значні зусилля уряду щодо підтримки інноваційної діяльності, рівень інноваційних технологій, що впроваджується вітчизняними підприємствами та урядом, залишається вкрай низьким [3].

За даними агентства Bloomberg, у 2018 р. Україна, відповідно до індексу інноваційного розвитку, посідала 53-тє місце серед 60 досліджуваних держав [2].

Основною проблемою такого становища є вкрай низький рівень фінансування інноваційної діяльності та розвитку інноваційного підприємництва. 2019 р. питома вага витрат на інноваційну діяльність становила 0,48% ВВП, (0,17% за рахунок коштів державного бюджету) [1]. Тоді, як частка обсягу витрат на наукові дослідження та розробки у країнах ЄС-28 у середньому становила 2,06% ВВП [4].

Поряд із зазначеними аспектами існує проблема реалізації інновацій. Так, у нашій державі результати наукових досліджень й інновації не завжди реалізуються на практиці. Підтвердженням низької активності інноваційної сфери виступають кількісні та фінансові показники інноваційних проєктів, наукових і технологічних парків та їхніх проєктів. Так, з 2006 по 2018 р. зареєстровано лише 16 інноваційних проєктів, технологічні парки останні 10 років взагалі не реалізують проєкти, у 2017 р. лише 40 % наукових парків реалізовувало інноваційні проєкти (на суму 9266,36 тис. гривень). Відповідно до моніторингу реалізації пріоритетних напрямів інноваційної діяльності, який щороку проводиться згідно з постановами Кабінету Міністрів України, коштів із державного бюджету та з інших джерел на розвиток інноваційної інфраструктури не виділялося [3]. Хоча процес розвитку інноваційної діяльності прямо залежить від ступеня втручання держави й моделі поводження її в інноваційній політиці. Адже вона повинна не лише фінансувати інноваційну діяльність, але й створювати сприятливі умови економічного клімату для входження приватного сектора в сферу інновацій.

Наразі необхідно сформувати механізм управління інноваційними процесами, зорієнтований на стимулювання інноваційного розвитку держави. Цей механізм має передбачати фінансову та правову підтримку інноваційних підприємств.

Отже, основними напрямками побудови та розвитку національної інноваційної системи мають стати: правові аспекти регулювання інноваційної діяльності; формування економічної політики, спрямованої на розвиток конкурентних процесів в економіці; усунення адміністративних та інституційних перепон формування та розвитку інноваційного підприємництва; розширення інфраструктурної підтримки інвестиційних процесів; залучення інвесторів та створення ефективної системи взаємодій між державною, науково-дослідним сектором та освітніми закладами.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Рейтинг країн миру по індексу глобальної конкурентоспроможності WEF (Всесвітнього економічного форуму) в 2017-2018 р. [Електронний ресурс].

- Режим доступу: <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitivenessindex/info>.
3. Чудаєва І.Б., Сукач О.М. Управлінські аспекти інноваційного розвитку економіки України. Social Transformations of the National Economy in the Context of European Integration Processes: Collective monograph / Yu. Pasichnyk and others: [Ed. by Doctor of Economics Sciences, Prof. Lupenko Yu., Prof. Pasichnyk Yu.] Shioda GmbH, Steyr, Austria, 2019. P. 274–281.
 4. Eurostat: Economy and finance [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Шабардіна Юлія Володимирівна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та державної служби,
Національний університет «Чернігівська політехніка», м. Чернігів

**АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРОЦЕСУ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ
ВЛАДНИХ ПОВНОВАЖЕНЬ У СФЕРІ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ТА ОХОРОНИ ДОВКІЛЛЯ**

Основною задачею процесу децентралізації у сфері природокористування та охорони довкілля є формування системи управління природними ресурсами за участю місцевих громад. Як показує досвід, перевагами може бути раціоналізація використання природних ресурсів. Водночас не можна однозначно гарантувати адекватного і бережливого ставлення до використання природних ресурсів з боку громади.

Аналіз впливу процесу децентралізації на сферу природокористування та охорони довкілля слід здійснювати з погляду оцінки змін в управлінні використанням земельних, лісових, водних та мінерально-сировинних ресурсів окремої території.

Згідно з Бюджетним кодексом України, бюджети сіл, селищ і міст районного значення отримують повний обсяг надходжень від плати за землю, а також 90 % коштів від продажу земель несільськогосподарського призначення. Зростанню надходжень сприяють проведення нормативно-грошової оцінки землі, перегляд органами місцевого самоврядування ставок податку, своєчасне укладання та продовження дії договорів оренди. Досвід Чернігівської області свідчить, що майже 94 відсотки загальної суми надходжень (301 млн грн) сплачено підприємствами, установами та організаціями за користування земельними ділянками державної та комунальної власності. Підприємці забезпечили надходження плати

за землю та орендної плати до бюджетів територіальних громад у сумі 15 млн гривень. Ще 4,4 млн грн громадянами сплачено за використання землі [3].

Що стосується управління використанням лісових ресурсів, то істотних змін у повноваженнях державних органів та органів місцевого самоврядування не відбулось. Разом з тим актуалізувалися питання щодо необхідності зарахування до бюджетів адміністративно-територіальних одиниць базового рівня частини рентної плати за спеціальне використання лісових ресурсів в частині деревини, заготовленої в порядку рубок головного користування. Відбулось збільшення ставки рентної плати за спеціальне використання лісових ресурсів до 37% [2].

З 2015 р. відбулися зміни у розподілі рентної плати за спеціальне використання води (крім рентної плати за спеціальне використання води водних об'єктів місцевого значення), яка до цього у розмірі 100% зараховувалася до Державного бюджету. Натомість з 2015 р. 50% спрямовується до обласних бюджетів.

У період здійснення реформи адміністративно-фінансової децентралізації змін у розподілі управлінських повноважень між державною виконавчою владою та органами місцевого самоврядування у сфері користування надрами також не відбулося. Разом з тим, внесення змін у розподіл надходжень від рентної плати за користування надрами для добування нафти, природного газу та газового конденсату супроводжувалося закріпленням за місцевими бюджетами 5% відповідних надходжень (2% - до обласних бюджетів та 3% до бюджетів ОТГ й відповідно 2% і 1% до районних бюджетів та сільських, селищних, міських бюджетів (необ'єднаних громад) [1].

Що стосується сфери регулювання екологічної безпеки, то за час переформатування владних повноважень змін в управлінських повноваженнях не відбулось. Однак було внесено суттєві зміни у розподіл надходжень екологічного податку між бюджетами, що засвідчили реальну децентралізацію у розподілі цього виду податку.

Список використаних джерел

1. Децентралізація в Україні та її вплив на соціально-економічний розвиток територій: методичні підходи та результати оцінювання: наукова доповідь / наук. ред. д.е.н., проф. Сторонянської І.З. – Львів: ІРД НАНУ, 2018. – 144 с.
2. Податковий кодекс України.
3. Офіційний сайт ДФС в Чернігівській області [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ch.sfs.gov.ua/> -

Шебаніна Олена В'ячеславівна,
д.е.н., професор, декан факультету менеджменту
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

**ПІДГОТОВКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО
ФАХІВЦЯ – УПРАВЛІНЦЯ ДЛЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ**

Метою Національної стратегії розвитку освіти в Україні є підвищення доступності якісної, конкурентоспроможної освіти відповідно до вимог інноваційного сталого розвитку суспільства, економіки [1]. Дійсно, забезпечити інноваційний сталий галузевий розвиток можна лише за умови підготовки фахівців, які здатні якісно та кількісно розуміти перспективи розвитку, взаємовплив галузей економіки і приймати самостійні обґрунтовані рішення.

Формування ефективних ланцюгів тріади: освіта – наука-виробництво забезпечить випереджальне безперервне економічне зростання. Таким чином, розглядаючи освіту як елемент складної економічної системи необхідно розробити актуальні заходи щодо оновлення змісту, форм, методів, структури освітнього середовища. Закон України “Про вищу освіту” передбачає з одного боку дотримання стандартів освіти, з іншого - відкритості формування структури і обсягу освітньої та професійної підготовки фахівців з вищою освітою[2].

Підготовка конкурентоспроможного фахівця в АПК відбувається за рахунок трьох взаємопов'язаних циклів, кожен з яких є спрямованим процесом із ймовірно – орієнтованим результатом. Насамперед, це теоретична підготовка з нормативними та варіативними компонентами, засвоєння яких забезпечує здобуття відповідних компетентностей, основні з яких визначені Національною рамкою кваліфікацій. Національна рамка кваліфікацій – системний і структурований за компетентностями опис кваліфікаційних рівнів освіти [3]. Другий цикл передбачає отримання знань за професійно-орієнтованими галузевими дисциплінами. Не можливо сформувати управлінця в АПК без дисциплін спеціальної підготовки. Менеджер повинен орієнтуватись в технічних, технологічних інноваціях, слідкувати за зміною кон'юнктури ринку та ін. В навчальних планах Миколаївського національного аграрного університету передбачено для ЗВО спеціальності 073 «Менеджмент» наступні дисципліни: Управління виробництвом продукції рослинництва, Управління

виробництвом продукції тваринництва, Управління переробкою і зберігання сільськогосподарської продукції, Автоматизація сільськогосподарського виробництва і т.д. В Національному університеті біоресурсів і природокористування України запроваджено нову магістерську програму «Агрокебети». ЗВО опанують знання з дисциплін «Системи технологій: агрономія», «Аграрна політика», «Земельно-правові відносини в агробізнесі». Особливістю цих дисциплін є поєднання теорії з практичною складовою.

Цикл практичної підготовки має структурні особливості. Наскрізна програма практики передбачає як навчальну, виробничу так і науково-педагогічну практику для студентів освітнього ступеня «Магістр». За змінами в ЗУ «Про вищу освіту» до форм навчання додали дуальну форму. Саме ця форма навчання має посиленій практичний аспект - студенти отримують професійні знання на виробництві. Але для здобуття компетентностей ОС «Магістр» такому здобувачеві необхідно постійно займатись самоосвітою[4].

Взагалі, цикли підготовки фахівця повинні бути адаптивними та реагувати на стохастичні зміни ринкового середовища.

Під конкурентоспроможністю фахівця ми розуміємо загальну кваліфікацію здобувача вищої освіти, що є результатом інтеграції його здобутків в теорії та практиці за обраною спеціальністю, в самоосвітньої та громадської діяльності, що забезпечує йому постійну занятість за обраною професією на ринку праці.

Список використаних джерел

1. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>
2. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Редакція від 18.03.2020 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
3. Національна рамка кваліфікацій URL: <https://mon.gov.ua/ua/tag/natsionalna-ramka-kvalifikatsiy>
4. Освіта протягом життя: світовий досвід і українська практика. Аналітична записка: Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/252/>

Шелудько Елла Ігорівна,
к.е.н., старший науковий співробітник,
старший науковий співробітник відділу промислової політики,
ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України»,
м. Київ

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ у СФЕРІ ДОСТУПУ ДО ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

Удосконалення нормативно-правового забезпечення в частині доступу до зарубіжних ринків є необхідною умовою для збільшення обсягів експорту, диверсифікації товарної та регіональної структур, динамічності міжнародного торговельного обміну. Можливість доступу до зовнішніх ринків залежить, перш за все, від прикордонних вимог, визначених міжнародно визнаними нормами регулювання торгівлі (висота мит, квотування, ліцензування, встановлення преференційних торгових режимів, інших адміністративних процедур). Причинами, що призводять до ускладнень доступу українських товарів на зарубіжні ринки, є, передусім, інституційна обмеженість двосторонніх та багатосторонніх угод, що не забезпечують сприятливих умов для доступу українських підприємців на зовнішні ринки, а також прояви дискримінації щодо українських експортерів. Чимраз значущими стають фактори ціни, якості, відповідності стандартам країни імпорту, екологічні та фітосанітарні, ветеринарні аспекти. Крім того, до основних нетарифних бар'єрів доступу до ринків належать високий рівень конкуренції на зовнішніх ринках, відсутність достатньої інформації про зарубіжні ринки у українських експортерів, неналежний розвиток маркетингу і державної підтримки з просування українських товарів на зарубіжні ринки.

Сформувати стимулююче експорт інституціональне середовище, що забезпечить конкурентоспроможні умови діяльності українських компаній на зовнішніх ринках, зокрема, можливо, через запровадження таких заходів:

- заохочення бізнесу до формування регуляторної політики через залучення його до обговорення проектів «білих книг» державної політики у сфері регулювання ринків, які потім ляжуть в основу конкретних нормативно-правових актів;
- прискорення гармонізації нормативно-правової системи

- України із законодавством ЄС, забезпечення дотримання вимог технічних регламентів та гармонізованих стандартів на основі директив ЄС. Зокрема, інструментом для усунення технічних бар'єрів у торгівлі між Україною та ЄС стане підписання Угоди про оцінку відповідності та прийнятність промислової продукції (АСАА), яка передбачає ідентифікацію українських технічних регламентів, стандартів та оцінки відповідності з європейськими, взаємне визнання з ЄС, маркування продукції європейським знаком відповідності СЕ;
- сприяння реформуванню дозвільної системи, усунення адміністративних перешкод на шляху регулювання бізнесу, побудова ефективного механізму доступу до ринків суб'єктів господарювання та удосконалення процедур застосування інструментів регулювання доступу. Зокрема, необхідно розробити Методику застосування інструментів обмеження доступу до ринків, що зможе запобігти суб'єктивізму та зловживанням чиновників у процесі вибору відповідного регуляторного інструменту;
 - налагодження зв'язків між органами державної влади та громадськими організаціями сприяння експорту, формування дієвих структур, які об'єднуюватимуть малий і середній бізнес та великих виробників, надання інформаційно-консультативної та освітньо-професійної підтримки; забезпечення інституційної підтримки публічного діалогу між владою та бізнесом, що дозволить відновити координацію дій між бізнес-асоціаціями та державними органами влади і поліпшити бізнес-клімат в країні;
 - використання можливостей кооперації в торгівлі через залучення до глобальних ланцюгів створення вартості. Зокрема, приєднання до Конвенції про пан-Євро-Середземноморські преференційні правила визначення походження (Пан-Євро-Мед) надасть Україні більш вигідні умови для експорту своєї продукції у 42 країни;
 - зміцнення мережі державних та приватних інституцій, залучених до підтримки експорту та заохочення інвестицій в економіку країни.

Шилепницький Павло Іванович,
д.е.н., професор, професор кафедри міжнародної економіки
Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича,
м. Чернівці

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕФОРМУВАННЯ ОСВІТИ

Основоположною для забезпечення життєдіяльності будь-якої країни виступає її сфера освіти. Пояснюється це наступним.

Насамперед, це чинник забезпечення її конкурентоспроможності у сучасному глобалізованому постіндустріальному світі. По-друге, галузь освіти формує передумови для забезпечення економічного зростання та сталого розвитку на інноваційній основі, що пов'язано із її взаємозв'язком зі сферою науки та виробництва. По-третє, незаперечним фактом є те, що на сьогодні наука, а з нею і освіта, перетворилися на безпосередню продуктивну силу суспільства. По-четверте, освітня галузь формує кадрове забезпечення життєдіяльності держави, причому не тільки в економічній, але й в інших сферах, таких як політичній та соціальній зокрема. Це стосується надання послуг у таких галузях, як охорона здоров'я, освіта, культура, державне управління тощо стосовно вимог сьогодення, які, своє чергово, впливають на економічну ефективність. По-п'яте, на важливість освітньої сфери вказують також високі темпи розвитку науково-технічного прогресу, результатом чого є виникнення та поширення принципово нових технологій виробництва товарів та послуг, що передбачають у т.ч. автоматизацію та роботизацію виробничих процесів. Важливість розвитку освіти відображено серед Цілей сталого розвитку: ціль 4 - «Якісна освіта» [2].

Проте, освітня сфера як одна з основоположних галузей системи державних послуг давно не відповідає вимогам сьогодення через низку причин. Це: зношеність матеріальної бази; застарілі навчальні плани, які не заохочують учнів засвоювати шкільні дисципліни та незатребувані життям; відсталі технології викладання дисциплін; система оплати праці та мотивації, яка не сприяє залученню висококласних фахівців та не стимулює їх якомога краще виконувати свої обов'язки; відсутність гнучкості у питаннях найму та звільнення працівників система закладів професійної підготовки, яка не зорієнтована на задоволення потреб ринку та оперативне реагування

на зміни на ньому, а також на навчання протягом усього життя тощо. На сьогодні держава не в змозі одноосібно забезпечити надання якісних освітніх послуг, покладаючись тільки на власні ресурси. У зв'язку з цим у світі отримала поширення практика залучення можливостей приватного бізнесу у державний сектор у формі державно-приватного партнерства (ДПП). Такий підхід передбачає передачу традиційно державних функцій під відповідальність приватного бізнесу на певних умовах; відмінною рисою такої співпраці є передача у т. ч. і ризиків від держави до приватного сектору.

За предметом угоди в освіті виділяють такі типи державно-приватних партнерств [1; 3; 4; 5]: 1) угоди з менеджменту; 2) угоди з операційних послуг; 3) угоди з професійних послуг; 4) угоди з підтримуючих послуг; 5) угоди з освітніх послуг; 6) угоди з розбудови об'єктів інфраструктури; 7) комплексні угоди, які включають постачання інфраструктурного об'єкта разом з вищеперерахованими послугами.

Окрім того, у царині освіти набули поширення моделі ДПП у вигляді урядових програм, до яких відносять [5]:

- ваучери – фінансовані державою купони чи гранти, що надають батькам учнів чи студентам купівельну спроможність отримувати якісну освіту в приватних чи державних освітніх установах;
- контрактні школи; передбачають передачу шкіл, які належать державі та фінансуються нею у керування недержавним оператором на основі угоди, укладеної між ними;
- чартерні школи – світські державні школи на вибір, звільнені від багатьох регулювань, що застосовуються до традиційних державних шкіл, зокрема, таких як зарахування за географічним принципом чи угод зі вчительськими профспілками;
- придбання освітніх послуг;
- субсидування приватного сектору, що передбачає надання державою коштів недержавним школам, що може залежати як від чисельності студентів, так і у формі т. зв. «Блочного гранту», не прив'язаного до витрат на навчання учня чи студента [1];
- податкові стимули надання освітніх послуг.

У цілому, як може свідчити світовий досвід використання державно-приватного партнерства в освітній галузі, цей метод залучення приватного капіталу до виконання освітніх функцій має багато переваг і перспективний з огляду на сучасний стан та реформування освіти в Україні.

Список використаних джерел

1. Aslam, M., Rawal, S., Saeed, S. Public-Private Partnerships in Education in Developing Countries: A Rigorous Review of the Evidence / M. Aslam, S. Rawal, S. Saeed [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://arkonline.org/sites/default/files/Ark_EPG_PPP_report.pdf
2. Education - United Nations Sustainable Development [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/education/>
3. LaRoque, N. Contracting for the Delivery of Education Services: A Typology and International Examples / N. LaRoque // Paper presented at the PEPG and World Bank Conference «Mobilizing the Private Sector for Public Education». - Cambridge, MA. - October 5-6, 2005 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://sites.hks.harvard.edu/pepg/PDF/events/MPSPE/PEPG-05-07larocque.pdf>
4. LaRoque, N. Public-Private Partnerships in Basic Education: An International Review / N. LaRoque. – 2008. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://olc.worldbank.org/sites/default/files/CfBT_LaRocque_PPPs%20in%20Basic%20Education%20An%20International%20Review_0.pdf
5. Patrinos, H.A., Barrera-Osorio, F., Guáqueta, J. The Role and Impact of Public-Private Partnerships in Education / H. A. Patrinos, F. Barrera-Osorio, J. Guáqueta, J. – Washington, DC. – 2009. – 98 p.

Щурик Михайло Васильович,

д.е.н., професор, професор кафедри фінансів і обліку,

Університет Короля Данила, м. Івано-Франківськ

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ ЗЕМЕЛЬНИМИ РЕСУРСАМИ

АПК В УКРАЇНІ: ЗДОБУТКИ ТА НЕДОЛІКИ

Зважаючи на значущість земельних ресурсів, особливо сільськогосподарського призначення, в Конституції України вони проголошені як найважливіше національне багатство, котре належить усьому народові.

Аналіз засвідчує, що успішність, раціональність, ефективність використання земельних угідь в сільському господарстві значною мірою залежать від організації управління аграрним земельним фондом. Нинішня модель управління землями АПК закладена аграрною та земельною реформами. Найважливішими складовими реформ були: роздержавлення, паювання та приватизація земельних

ділянок. Зважаючи на те, що командно-адміністративною моделлю приватне землеволодіння законодавчо було заборонено, перехід на ринкові відносини у вітчизняному аграрному секторі, на наше переконання слід вважати революційним заходом, який в корені змінив характер земельних відносин. Було подолано монополію держави на володіння землями аграрного сектора, виникла конкуренція.

За результатами трансформаційних перетворень в Україні було утворено три найбільші групи землевласників і землекористувачів: господарства населення (домогосподарства); малі і середні агроформування (фермери, кооперативи, господарські товариства, приватні господарства тощо); великі корпоративні сільгосппідприємства (агрохолдинги).

Зазначимо, що формування трьох найбільших груп землевласників і користувачів земель є результатом управлінських рішень на найвищому, середньому (проміжному) та місцевому рівнях. Як результат домогосподарствами, агрохолдингами нині виробляється й реалізується в межах країни та за кордоном значні обсяги сільськогосподарської продукції. Передусім це стосується зернових культур, соняшнику, ріпаку, сої, яєць, м'яса птиці тощо. Нині аграрний сектор України успішно конкурує на світовому ринку сільськогосподарської продукції. Однак однозначно позитивно оцінити управлінські дії при цьому не можна. Йдеться про те, що управлінськими державними органами не забезпечено рівних умов господарювання в сільському господарстві. Роль держави полягає, насамперед у створенні рівних і сприятливих для усіх форм ведення бізнесу, усунення бар'єрів на шляху розвитку сільськогосподарських підприємств [1, с. 25]. Нині, на жаль у вітчизняному аграрному секторі державою не створено рівних умов для всіх суб'єктів господарювання на сільськогосподарських землях. Передусім це стосується значної асиметричності в розвитку та діяльності в найбільш типових групах землевласників і землекористувачів. Зокрема, агрохолдинги в десятки разів мають більш потужне матеріально-технічне забезпечення, ніж у господарства населення. Крім того, великі підприємства володіють надважкими сумами капіталу, що дає їм можливість імплементувати у процеси відтворення сільськогосподарських угідь новітні технології, що направляються на підвищення

продуктивності угідь, організацію сучасного обробітку ґрунтів, боротьбу з хворобами та шкідниками культур, дотримання рекомендованих термінів збирання, відповідності якості урожаю міжнародним стандартам і вимогам тощо. Зазначимо, що державні органи управління, як правило фінансово більше стимулюють великі сільськогосподарські підприємства. Натомість малі, середні агропідприємства, господарства населення не одержують достатньої підтримки держави.

Недоліком державних управлінських дій, на наше переконання, залишається недостатній контроль за охороною та збереженням земель, які знаходяться в підпорядкуванні агрохолдингів. Статтею Закону України «Про охорону земель» встановлено пріоритет вимог екологічної безпеки у використанні земель як просторового базису, природного ресурсу і основного засобу виробництва [2, с. 109]. Наші дослідження засвідчують, що діючі засади використання земель АПК агрохолдингами в найближчі 10 років призведуть до надмірної забрудненості, засміченості, виснаженості ґрунтів, аж до виведення їх з експлуатації. Саме тому державним і місцевим органам самоврядування слід запровадити постійний моніторинг не лише за станом екології, а й дотриманням вимог охорони та поліпшення складу ґрунтів. Йдеться про те, що нині власники агрохолдингів спрямовують свої зусилля на досягнення максимального рівня використання земель сільськогосподарського призначення з метою одержання якомога більшого прибутку.

Державне управління земельними ресурсами сьогодні слід спрямувати на удосконалення землекористування господарствами населення, а також малих і середніх форм агропідприємств. На особливу увагу при цьому заслуговує функціонування та розвиток фермерських господарств, виробничих і обслуговуючих кооперативів, господарських товариств, приватних сільськогосподарських підприємств, а також інших формувань, які входять до другої групи. У вітчизняному аграрному секторі вони, за результатами земельної та аграрної реформ, не одержали належного розвитку, що засвідчують результати організації ними відтворення земельних угідь. Зокрема, це стосується низької питомої ваги виробництва сільськогосподарської продукції, малоземелля, використання рутинних технологій обробітку, догляду та збирання

продукції рослинницької сфери, відсталість у розвитку тваринницької галузі тощо.

Державні управлінські структури, незважаючи на задекларованість надання пріоритетності в розвитку малих і середніх форм господарювання, реальної допомоги не надають. Підтримка та допомога фермерським, приватним господарствам, кооперативам, іншим формам господарювання в сільському господарстві носить та продовжує носити фрагментарний, рефлекторний, необов'язковий характер. Це при тому, що світовий досвід і практика засвідчують, що саме малі і середні агрогосподарства забезпечують успішність у виробництві сільськогосподарської продукції.

Недостатніми, на наше переконання, слід вважати управління державними структурами, місцевими органами влади розвитком земельного господарства населенням. В Україні донині відсутньою залишається програма, дорожня карта функціонування господарств населення. Інертні по відношенню до організації земельного господарства селян також органи місцевого самоврядування.

Належне функціонування домогосподарств можна забезпечити завдяки делегуванню управлінських функцій державних структур об'єднаним територіальним громадам.

Список використаних джерел

1. Кістерський Л.Л. У пошуках виходу з кризи: Біблія очима економіста / Л.Л.Кістерський // Економіка України. – 2014. – №1. – С. 21-32.
2. Залуцький І.Р. Розблокування мораторію на обіг земельних ділянок сільськогосподарського призначення в контексті пріоритетності їх охорони / І.Р.Залуцький // Регіональна економіка. – 2017. – №2. – С. 105-115.

Філіпчук Н.В.

к.е.н, доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом,

Підгірна В.Н.

к.е.н., доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м.Чернівці

СПЕЦИФІКА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

На сьогодні туризм у першу чергу розглядають як каталізатор соціально-економічного розвитку. Адже, розвиток ринку туристичних послуг чинить стимулюючий вплив на формування

доходів регіонів, сприяє розвитку гнучких форм зайнятості населення. Всі витрати, які несуть туристи під час подорожі, – це доходи суб'єктів, які надають товари та послуги під час їх обслуговування. Чим більше сума та диверсифікація туристичних витрат, тим вище опосередкований (мультиплікативний) вплив туристичної галузі на соціально-економічний розвиток держави у цілому та на рівень зайнятості населення зокрема

Проведений аналіз порівняльної динаміки осіб за 2014-2018 роки показує, що частка громадян України, що виїжджали за кордон значно перевищувала частку тих осіб, які відвідали Україну. Максимальна кількість громадян, які в'їхали до України, була зафіксована у 2018 році – 14,2 млн. осіб, найменша у 2015 році – 12,4 млн. осіб. А в 2018 році кількість іноземних громадян, які відвідали Україну навіть зменшилась порівняно з 2017 роком на 1,4% [1].

В даному контексті, знизився виїзд громадян за метою поїздки «туризм», тоді як кількість громадян націлена на трудову міграцію під час соціально-економічної нестабільності у середині держави навпаки збільшилась з 26,4 млн. осіб у 2017 році, до 27,8 млн. осіб у 2018 році, тобто на 5,3%. Причиною таких змін можна вважати: політичну нестабільність, військовий конфлікт, несприятливий криміногенний стан в країні.

Частка туризму у валовому національному продукті (ВНП) нашої країни не досягає навіть 2%, в той час, як в прогресивних країнах цей показник дорівнює 5-8% (в деяких країнах він сягає 50%). Так, частина прибутку від туризму, наприклад в Швеції, перевищує частину автомобільного виробництва у структурі ВНП [2]. В умовах загострення конкурентної боротьби ефективно використання досвіду провідних країн, дає можливість під іншим кутом подивитись на існуючі проблеми досліджуваної галузі.

Встановлено чинники, які становлять слабкі сторони функціонування суб'єктів ринку туристичної індустрії, до яких віднесено: 1) «нестача інформації про український туристичний продукт»; 2) політична ситуація в Україні; 3) недосконалість нормативно-правового забезпечення; 4) транспортна інфраструктура України; 5) відсутність кваліфікованих кадрів у сфері туризму [2].

При визначенні пріоритетних стратегічних напрямів розвитку туристичної діяльності взято за основу «Стратегію сталого розвитку туризму і курортів в Україні до 2026 року», Основними напрямками якої визначено [3]: 1) забезпечення безпеки туристів; 2) удосконалення нормативно-правової бази сфері туризму; 3) маркетингова політика розвитку туризму (формування позитивного іміджу України, 3) розвиток туристичної інфраструктури та людського потенціалу; 4) запровадження кластерної моделі організації туристичного бізнесу.

Обґрунтовано, що для активізації туристичних потоків необхідно забезпечити високий рівень транспортної доступності та комфортності переміщення туристів в межах регіону, забезпечити раціональну схему розміщення туристичних маршрутів, яка дала б змогу рівномірно у просторі і часі, а також, відповідно до сезонів року, охопити територію об'єктів туристично-рекреаційної інфраструктури. Саме від того, на скільки результативно буде здійснюватись управління галуззю від мікрорівня - туристичного підприємства, до макрорівня – державного регулятора, залежить її майбутнє, а отже, майбутнє України в цілому.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Погуда Н. В., Розметова О. Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінка та перспективи розвитку. Ефективна економіка : електронне фахове видання. 2018. №10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/10_2018/59.pdf
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16 березня 2017 р. № 168-р. – Київ.

Наукове видання

**ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ МІЖНАРОДНИХ,
НАЦІОНАЛЬНИХ ТА ЛОКАЛЬНИХ РИНКІВ /
TRANSFORMATION OF SYSTEM OF INTERNATIONAL,
NATIONAL, AND LOCAL MARKETS**

Міжнародна науково-практична конференція

29-30 квітня, 1 травня 2020 року

Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія)

Підписано до друку 25.05.2020. Формат 60x84/16.

Папір офсетний. Друк різнографічний. Умов.-друк. арк. 10,8.

Обл.-вид. арк. 11,7. Тираж 100. 3-005п.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету.

58012, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2.

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 891 від 08.04.2002.