

**Східноукраїнський інститут
економіки та управління**

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**«ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ
ФАКТОРИ ВПЛИВУ
НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК
ЕКОНОМІКИ»**

10 липня 2021 року

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

**«ВНЕШНИЕ И ВНУТРЕННИЕ
ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ
НА ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ
ЭКОНОМИКИ»**

10 июля 2021 года

Запоріжжя
2021

УДК 330.341(063)
З 78

У збірнику представлені матеріали науково-практичної конференції «Зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування та розвиток економіки».

У збірник увійшли матеріали секцій: «Економіка галузевих ринків», «Економіка суспільного сектору», «Економіка розвитку», «Міжнародна економіка», «Фінансова економіка», «Банки та банківська діяльність», «Економіка фірми» та інші.

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

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

З 78 Зовнішні та внутрішні фактори впливу на формування та розвиток економіки: збірник матеріалів науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 10 липня 2021 року) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2021. – 96 с.

Внешние и внутренние факторы влияния на формирование и развитие экономики: сборник материалов научно-практической конференции (г. Запорожье, 10 июля 2021 года) / Восточно-украинский институт экономики и управления. – Запорожье: ОО «ВИЭУ», 2021. – 96 с.

УДК 330.341(063)

© Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2021
© Колектив авторів, 2021

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Баран Р. Я.

СИСТЕМА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ:
КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС 5

Давтян А. А.

АНАЛІЗ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ
АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД» 9

Кошова Л. М., Вальковська А. П.

МАРКЕТИНГОВЕ ДИВЕРСИФІКУВАННЯ
ПРИ ЕКОВИРОБНИЦТВІ: ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ 13

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА СУСПІЛЬНОГО СЕКТОРУ

Степаненко А. В., Омельченко А. А.

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ В СИСТЕМІ
ЕКОЛОГО-БЕЗПЕЧНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ 19

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА РОЗВИТКУ

Белоусова Н. В.

ІННОВАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ
НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ 26

Штанько В. О.

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ
ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ 29

СЕКЦІЯ 4. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Полякова Ю. В., Мазуркевич М. П.

КІЛЬКІСНІ ОБМЕЖЕННЯ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ 33

Полякова Ю. В., Стоцька В. В., Степаненко У. В.

ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ТЕХНОЛОГІЙ 36

СЕКЦІЯ 5. ФІНАНСОВА ЕКОНОМІКА

Gaiduk Ivan

FINANCIAL SECURITY OF HUMAN DEVELOPMENT IN UKRAINE 40

Єременко Н. В.

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ 43

Юрків Р. Р.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ В ЕКОНОМІЦІ ЯК ОСНОВА
РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ 46

СЕКЦІЯ 6. БАНКИ ТА БАНКІВСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Деркач Ю. Б.

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД
РОЗВИТКУ РИНКУ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК..... 52

Пась Я. І.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ
В УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ 56

СЕКЦІЯ 7. ПОВЕДІНКОВА ТА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Веклич О. О.

АЛГОРИТМ І КОМБІНАТОРИКА МЕТОДІВ ФОРМАЛІЗАЦІЇ
ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ ЕКОСИСТЕМНИХ ПОСЛУГ
ГРУНТІВ МІСЦЕВОГО ЕКОСИСТЕМНОГО АКТИВУ 62

СЕКЦІЯ 8. ЕКОНОМІКА ФІРМИ

Бабух І. Б.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ..... 67

Витвицька О. М.

ВИДИ АСИМЕТРІЇ ІНФОРМАЦІЇ
ЗА ЇЇ ЯКІСНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ..... 69

Седікова І. О., Седіков Д. В.

ВИЗНАЧЕННЯ ДЕТЕРМІНАНТІВ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ
ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОГО РИНКУ 72

СЕКЦІЯ 9. ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ

Григорук А. А., Литвин Л. М.

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ 75

Жук О. І.

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В УСПІХУ БІЗНЕСУ 79

Міщенко В. А., Авершін С. В.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ
ІННОВАЦІЙНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ 84

Омельяненко М. М.

РОЗВИТОК БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ..... 87

Семчук І. В.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
МЕДИЧНИМИ УСТАНОВАМИ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ..... 92

СЕКЦІЯ 1. ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕВИХ РИНКІВ

Баран Р. Я.

*кандидат економічних наук, доцент кафедри
міжнародної економіки, маркетингу та менеджменту*

*Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Західноукраїнського національного університету
м. Івано-Франківськ, Україна*

СИСТЕМА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС

Розвиток маркетингової діяльності та ефективне застосування сучасних інформаційних технологій є невід'ємною складовою успішного функціонування підприємств туристичного бізнесу. Симбіоз визначених факторів склав основу для появи нового напрямку сучасної концепції інтернет-маркетингу.

Суб'єкти господарювання туристичного бізнесу стали тими підприємствами, які за часів коронавірусної кризи понесли суттєві збитки і частина з них припинила власну діяльність. Тож інтерес до застосування інтернет-маркетингу є природнім так як глобальна мережа Інтернет розвивається швидкими темпами та має прямий вплив на бізнес-процеси.

Науковці та практикуючі маркетологи дають схвальні відгуки щодо результатів застосування Інтернету як комунікаційного засобу, який створює підґрунтя для нового бізнес-середовища, а також для поступової трансформації маркетингової діяльності існуючих бізнес-структур за результатами впровадження сучасних інтернет-технологій.

Звернімо увагу на те, що попри очевидні позитивні тенденції розвиток інтернет-маркетингу гальмується з певних причин. Перш за все це відсутність єдиного підходу до усталеного визначення сутності, ролі та місця інтернет-маркетингу у діяльності туристичних підприємств зокрема та у економіці країни загалом.

Дана категорія має не тотожні характеристики, які залежать від того, на якому рівні системної ієрархії управління вона

розглядається. На рівні держави інтернет-маркетинг розглядається як глобальна інформаційна гіпермедійна система, яка створює комунікаційні канали для різних користувачів, засіб всесвітнього розповсюдження інформації. На рівні економіки регіону – віртуальне економічне середовище та потужний інструмент ведення бізнесу, які формують рушійні економічні сили та є привабливою сферою для інвестицій і капіталу. На рівні підприємства – це можливість зайняти лідируючі позиції шляхом кращої маркетингової комунікації, ефективного використання інтелектуально-кадрового та техніко-технологічного ресурсу, розширення за рахунок цього частки цільового ринку. На рівні товару (послуги) – швидше і краще задоволення потреб цільової аудиторії. Тож глобальні масштаби інтернет-маркетингу та його проникнення практично у всі сфери життя суспільства шляхом створення віртуальної реальності є очевидними.

Відповідно, виникає думка, що «інтернет-маркетинг» є актуальним терміном, який не обмежується часовими рамками та наділений характеристиками, які еволюціонують в залежності від тенденцій розвитку господарських систем усіх рівнів, трансформації глобалізаційних процесів, а також специфічних умов розвитку економіки різних країн та внутрішнього ринку, що є особливо важливо для підприємств туристичного бізнесу. Тож підходи до ведення туристичного бізнесу можуть мати різний характер. Водночас, даний вид бізнесу є критично залежним від інтернет-маркетингу і його діяльність гальмується через відсутність єдиного визнаного погляду на змістовні і структурні характеристики інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг має свої базові елементи (товар/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування), які відповідають традиційному маркетингу. Такий підхід обмежує можливості інтернет-маркетингу.

Елементи інтернет-маркетингу потрібно розглядати з позицій комплексу маркетинг-мікс 10P, який реалізується на практиці за допомогою основних маркетингових інструментів та сприяє досягненню стратегічної цілі – розширенню цільової аудиторії та перетворення її на лояльних споживачів.

Інтернет-маркетинг є сферою маркетингу, яка передбачає наявність специфічних інструментів та методик, які націлені на пізнаваність бренду та формування лояльності цільової аудиторії

через мережу Інтернет. На противагу концепції 4P, в якій ключову позицію займав виробник, у концепції 10P займає споживач. Усі елементи інтернет-маркетингу є інтегрованими та пов'язаними із гіпермедійною природою глобальної мережі Інтернет.

Досліджуючи термін інтернет-маркетингу, М. Окландер, І. Литовченко, М. Ботушан акцентували увагу на тому, що він спрямований на створення механізмів, які налагоджують необхідний рівень комунікації підприємства з клієнтами в онлайн середовищі. Така співпраця набуває специфічних рис та вимагає використання новітніх методів та інструментів в напрямі формування ефективного маркетингу [1, с. 37]. Крім того, автори розмежовують «маркетинг в Інтернеті» та «інтернет-маркетинг» так як вважають, що хоча ці два терміни перебувають в одному інтернет-середовищі, однак вимагають використання різних маркетингових інструментів та методів.

Відповідно, сучасні маркетингові інструменти необхідно розглядати з двох позицій: маркетинг в Інтернеті та інтернет-маркетингу. Можна доповнити, що, наприклад, на етапі оптимізації сайту доречно застосовувати інструменти маркетингу в Інтернеті, тоді як при налагодженні інтернет-комунікації необхідно застосовувати інструменти інтернет-маркетингу.

Інструменти інтернет-маркетингу також розглядали Г. Ляшенко та Р. Моткалюк. Науковці вважають, що використання таких інструментів залежить від наявних складових комплексу маркетингу. Зокрема важливим інструментом інтернет-маркетингу є розроблення та створення власного сайту, який націлений на підвищення економічних показників діяльності та розширення цільової аудиторії.

Не менш вагомим інструментом є інтернет-реклама як низка заходів щодо просування товару (послуги) з використанням інформації розміщеної на інтернет-ресурсі, а також передбачає використання таких інструментів, як: контекстна реклама, медіа-реклама, банерна реклама, пошукова оптимізація (просування), інтерактивна реклама, віртуальний маркетинг, прихований маркетинг, email-маркетинг [2, с. 60].

Завдяки широкому набору маркетингових інструментів підприємство може не лише інформувати клієнтів за допомогою сайту але перенести в Інтернет бізнес-процеси. Висока швидкість комунікацій та широкі можливості для автоматизації сприяють

зниженню витрат і розширенню ринкової частки, забезпечують впізнаваність бренду.

Досліджуючи практичну складову інтернет-маркетингу, Н. Шпак і Т. Кирилич зазначають, що маркетингова діяльність підприємств проводиться з використанням традиційних маркетингових інструментів, які пов'язані між собою маркетинговим завданням і виділяють такі інструменти: для збору первинної інформації про стан цільового ринку, власного позиціонування та конкурентного середовища; формування товарної, збутової, комунікаційної, цінової та рекламної політики; постпродажного та сервісного обслуговування; високотехнологічні 3D-інструменти, які підтримуються відповідними 3D-технологіями [3, с. 106]. Можна сказати, що науковці наблизилися до характеристик, які розкривають сучасне уявлення про інтернет-маркетинг.

Однак, зазначені та охарактеризовані інструменти є недостатньо представленими у сучасних наукових дослідженнях. Перелічені інструменти необхідно розглядати у більш сучасній інтерпретації їх системної сукупності, у відповідності до мети використання в поєднанні зі концепцією маркетинг-міксу 10Р.

Список використаних джерел:

1. Окландер М., Литовченко І., Ботушан М. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : Монографія. Київ : Знання, 2011. 236 с.
2. Ляшенко Г., Моткалюк Р. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник НУ ДПС України*. 2013. Вип. 3(62). С. 59–65.
3. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонування вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2(7). С. 103–110.

Давтян А. А.

студент

Науковий керівник: Кравчук Н. І.

доцент кафедри економіки і підприємництва

Поліський національний університет

м. Житомир, Україна

АНАЛІЗ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

У системі управління молокопереробними підприємствами одну з важливих ролей відіграє калькулювання собівартості молочної продукції, з метою визначення собівартості одиниці продукції, формування ціни та регулювання ефективності виробництва для визначення конкурентноздатності продукції.

Безпосередньо питанням аналізу витрат та калькулювання собівартості продукції в молокопереробній галузі займаються Горєва А.С., Колібаба О.А., Лотиш О.Я., Майданевич Ю.П., Мезенцева Н.М., Нікульникова Т.Г., Яловега Л.В. Проте питання аналізу виробничих витрат та калькулювання собівартості продукції в умовах молокопереробних підприємств, що користуються найбільшим попитом, викликають необхідність окремого дослідження.

Одним з відомих представників молокопереробної галузі в Україні, а особливо в Поліському регіоні, є акціонерне товариство «Житомирський маслозавод». Це підприємство є лідером серед українських виробників морозива, тому викликає підвищений науковий інтерес щодо формування виробничої собівартості своєї продукції.

Щоденно АТ «Житомирський маслозавод» переробляє більше 300 тонн молока та виробляє близько 150 тонн морозива. Виробництво основних видів продукції в 2020 році показано в таблиці 1.

Досягти таких показників виробництва стало можливо завдяки високоефективному новітньому обладнанню.

В таблиці 2 проаналізуємо вартісну динаміку витрат різних видів ресурсів безпосередньо пов'язаних з виробництвом АТ «Житомирський маслозавод».

Таблиця 1

Виробництво та реалізація основних видів продукції в 2020 р.

Основний вид продукції	У натуральній формі, тонн	У грошовій формі, тис. грн	Структура, %	Собівартість за 1 кг грн
Вироблено				
Морозиво	24747	1099704	70	44,44
Продукція із незбираного молока	9264	141391	9	15,26
СЗМ	4861	140236	9	28,85
Молоко охолоджене	17379	125680	8	7,23
Реалізовано		Ціна за 1 кг, грн		
Морозиво	23977	1204977	62	50,26
Продукція із незбираного молока	9270	153683	8	16,58
СЗМ	382	22976	1	60,15
Молоко охолоджене	17379	136480	7	7,85

Джерело: розраховано на основі даних АТ «Житомирський маслозавод»

Таблиця 2

**Склад операційних витрат
в АТ «Житомирський маслозавод», тис. грн**

Показник	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, -	в %
Матеріальні затрати	880922	1084108	1101438	220516	125,0
Витрати на оплату праці	86581	108638	117491	30910	135,7
Відрахування на соціальні заходи	25199	20555	21453	-3746	85,1
Амортизація	74080	86934	97245	23165	131,3
Інші операційні витрати	175611	205375	233379	57768	132,9
Всього	1242393	1505610	1571006	328613	126,5

Джерело: розраховано на основі даних АТ «Житомирський маслозавод»

Дані таблиці 2 показують, що операційні затрати АТ «Житомирський маслозавод» за період дослідження зросли на 328613 тис. грн чи на 26,5%. В тому числі матеріальні затрати, що увійшли в собівартість 1101438 тис. грн, що більше 2018 року на 220516 тис. грн чи на 25,0%. Затрати на оплату праці в 2020 році

займають 117491 тис. грн, що більше 2018 року на 30910 тис. грн чи на 35,7%.

Структуру витрат різних видів ресурсів пов'язаних з виробництвом АТ «Житомирський маслозавод» відобразимо на рис. 1.

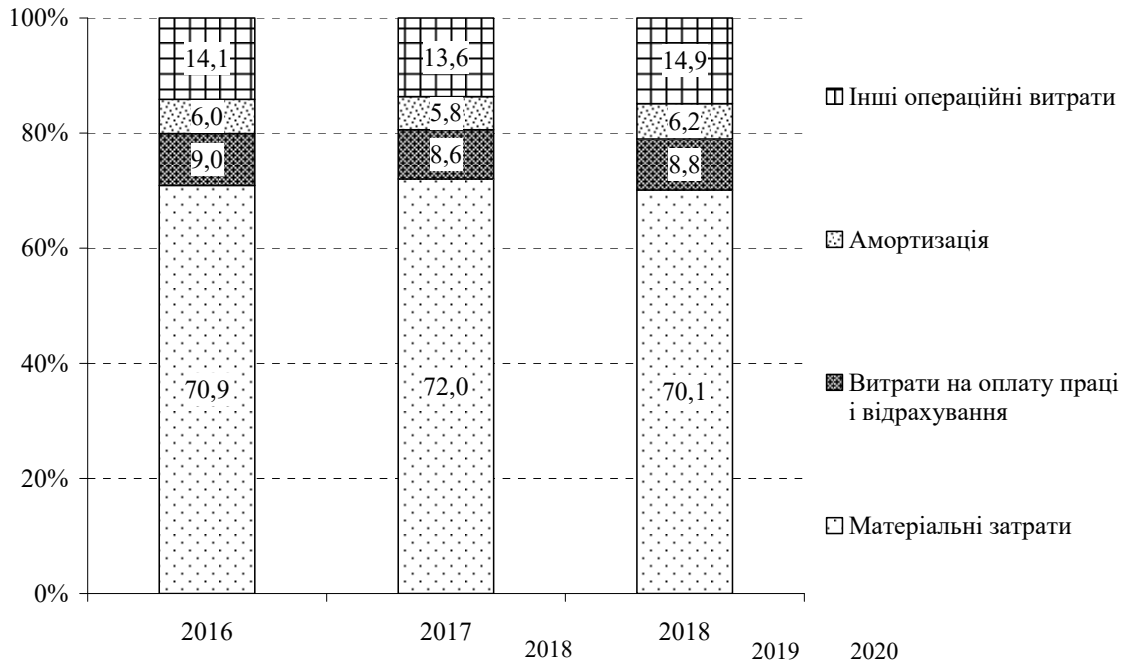


Рис. 1. Структура витрати економічних ресурсів безпосередньо пов'язаних з виробництвом в АТ «Житомирський маслозавод»

В структурі операційних затрат в 2020 році найбільшу питому вагу займали матеріальні затрати, що увійшли в собівартість 70,1% витрати на оплату праці з відрахуваннями рівні 8,8%, що відповідно менше 2018 року на 0,8% і на 0,2%. Витрати на оплату праці і відрахування становили в 2020 році 8,8% від всіх виробничих витрат, що менше ніж в 2018 році на 0,2%.

В таблиці 3 дослідимо витрати, що формують собівартість виробництва основного виду продукції АТ «Житомирський маслозавод» морозива.

З даних таблиці 3 бачимо, що на кінець 2020 року собівартість 1 кг морозива сягнула рівня в 44,44 грн за 1 кг, тобто зросла на 7,09 грн або на 19,0% порівняно 2018 року. Зріст собівартості відбувся з декількох причин: нестабільна економічна ситуація в країні, підвищення цін на сировину через погіршення ситуації в секторі тваринництва в Україні (зниження поголів'я ВРХ,

високозатратне і низькорентабельне виробництво), виготовлення продукції підвищеної якості з використанням новітньої техніки, що викликає необхідність використання високоякісної сировини та ін.

Таблиця 3

Динаміка собівартості виробництва морозива за елементами

Показник	Роки			2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, -	в %
Собівартість 1 кг морозива	37,35	42,28	44,44	7,09	119,0
в т.ч.					
Матеріальні затрати	25,14	30,12	31,15	6,01	123,9
Витрати на оплату праці	2,65	3,30	3,11	0,46	117,4
Відрахування на соціальні заходи	0,44	0,51	0,50	0,06	113,6
Амортизація	2,24	2,54	2,71	0,47	121,0
Інші операційні витрати	6,88	5,81	6,97	0,09	101,3

Джерело: розраховано на основі даних АТ «Житомирський маслозавод»

Найбільше на ріст собівартості морозива вплинуло зростання вартості витрачених матеріальних ресурсів за період дослідження на 6,01 грн чи на 23,9% до суми в 31,15 грн в 2020 році (70,1% від собівартості). Зростання інвестицій маслозаводу у виробниче обладнання призвело до зростання амортизаційних витрат за період дослідження на 0,47 грн чи на 21,0% до суми в 2,71 грн в 2020 році (6,1% від собівартості). Відмітимо, що за період дослідження витрати на оплату праці при виробництві 1 кг морозива зросли на 0,46 грн чи на 17,4% до суми в 3,11 грн в 2020 році (7,0% від собівартості).

Було встановлено, що на кінець 2020 року собівартість 1 кг морозива АТ «Житомирський маслозавод» сягнула рівня в 44,44 грн за 1 кг, тобто зросла на 7,09 грн або на 19,0% порівняно з 2018 роком. Зростання собівартості виробництва вимагає пошуку нових підходів щодо організації виробничого процесу з метою оптимізації витрат на виробництво морозива чи інших видів продукції АТ «Житомирський маслозавод».

Список використаних джерел:

1. Горєва А.С. Калькулювання собівартості продукції на підприємствах молочної промисловості. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. Вип. 26–27. С. 111–114.

2. Нікульникова Т.Г., Мезенцева Н.М. Формування прямих матеріальних витрат у собівартості хлібобулочної та молочної продукції підприємств Криворіжжя у 2013 році. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки*. 2015. Вип. 10(3). С. 213–217.
3. Яловега Л.В. Проблематика обліку витрат і калькулювання собівартості продукції молочного скотарства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_56 (дата звернення: 20.05.2021).

Кошова Л. М.

асистент кафедри маркетингу

Вальковська А. П.

студентка

Полтавський державний аграрний університет

м. Полтава, Україна

МАРКЕТИНГОВЕ ДИВЕРСИФІКУВАННЯ ПРИ ЕКОВИРОБНИЦТВІ: ЛОГІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

У ХХІ столітті світова спільнота отримала низку глобалізаційних викликів, одним з яких стало істотне погіршення екологічної ситуації, спричинене нераціональним і бездумним використанням природних ресурсів. Через постійне використання пестицидів і мінеральних добрив знищується біологічне різноманіття в ґрунті та зменшується вміст гумусу, що призводить до щорічних втрат 10–15 мільйонів гектарів сільськогосподарських земель планети. Інтенсифікація аграрного виробництва спричинила негативні зміни в ланцюгах екосистем і біологічного кругообігу, погіршила стан довкілля та здоров'я людей [5].

Як показує дослідження основними пріоритетами практично у всіх промислово розвинених країн світу виступає диверсифікування, при чому не виключно енергетичних ресурсів для подальшого їх застосування економікою, але також і їх логістичного аспекту (шляхів постачання, постачальників тощо). Вказані пріоритети встановлюються задля підвищення рівня енергетичної відповідно, економічної, національної безпеки країн. В наукових джерелах часто можна зустріти термін «диверсифікація», на противагу йому доцільним є використання поняття

«диверсифікування». «Диверсифікація» належить до виключно статичних, у той час як диверсифікування – до динамічних. Адже, «диверсифікування» (лат. «diversus», означає «різний», «facere» – «здійснювати») [1]. Енергетичне диверсифікування повинно бути чітко скероване на процеси щодо розширення номенклатури енергопродуктів та/або географічної території, каналів їх постачання, постачальників тощо. Для енергетики країн світу динамічність є надзвичайно (рис.1) важливою ознакою.

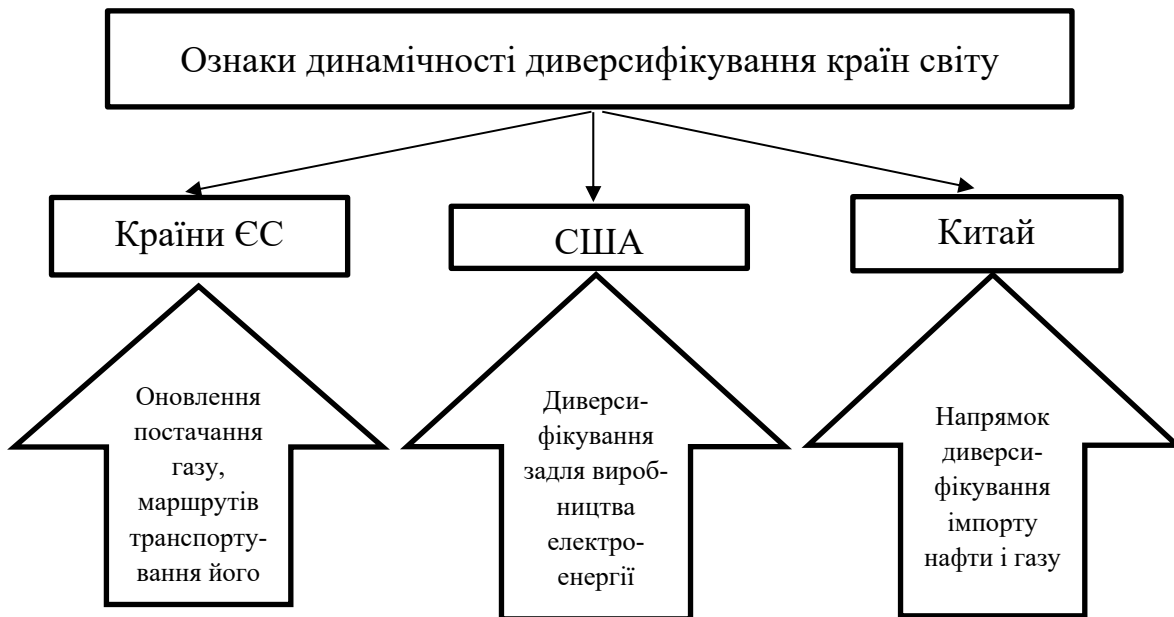


Рис. 1. Динамічність країн світу

Джерело: власна розробка автора

Отже: 1. Для країн ЄС пріоритетом виступає диверсифікування шляхом оновлення постачальників газу, маршрутів транспортування його та інших видів енергоресурсів. 2. Для США основою виступає диверсифікування постачання енергоресурсів задля виробництва електроенергії. 3. Для Китаю це напрямок із диверсифікування імпорту нафта і газу тощо. Загалом прийнято виділяти такі види диверсифікування: концентричне, горизонтальне, конгломератне, перехресне [2]. Їх також можна застосувати й для енергетичної сфери. З логістичної сторони доцільним є диверсифікування не лише за постачальниками енергоресурсів, але і за самими способами постачання [3; 4].



Рис. 2. Основні способи постачання енергоресурсів

Джерело: удосконалено автором на основі [3]

Одним із основних потенційних напрямків енергетичного диверсифікування в Україні має виступати його географічна складова, тобто: розширення географії (рис. 2) постачання енергоресурсів, збільшення кількості їх постачальників, заміна існуючих постачальників новими. Країнами ЄС широко використовуються декілька напрямків диверсифікування енергетичних продуктів, так зване «змішане диверсифікування». Одне із найперших диверсифікувань в енергетичній сфері ЄС відбулося шляхом застосування скрапленого газу. Для України важливим є скорочення обсягів імпорту енергоресурсів. Це може бути досягнуто шляхом розширення використання поновлювальних відновлювальних джерел енергії.



Рис. 3. Розширення використання джерел енергії

Джерело: розроблено автором

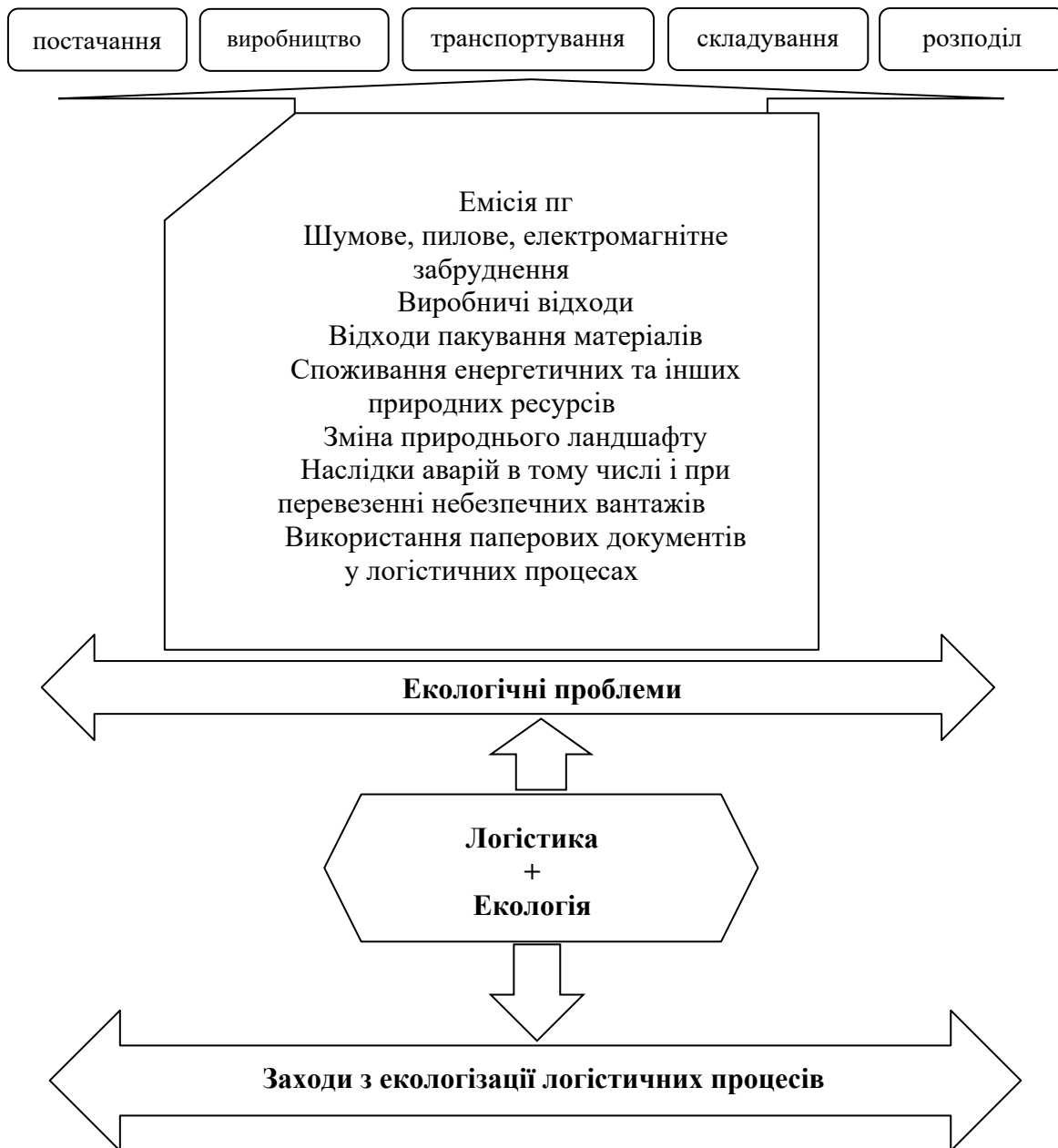


Рис. 4. Основні функціональні сфери постачання енергоресурсів

Джерело: досконалено автором на основі [3]

Основними їх перевагами виступають невичерпність та високий рівень екологічної чистоти, недоліком – значні витрати у порівнянні із класичними видами. Для України важливим є скорочення обсягів імпорту енергоресурсів. Це може бути досягнуто шляхом розширення використання поновлювальних / відновлювальних джерел енергії. основними їх перевагами виступають невичерпність та високий рівень екологічної чистоти, недоліком – значні витрати у порівнянні із класичними видами.

Взаємозв'язок логістичної діяльності з екологією описується поняттям «екологістика», або «зелена логістика». В узагальненому вигляді екологістику можна трактувати як науковий підхід, концепцію та підсистему управління логістичною діяльністю, що має на меті зниження шкідливого впливу на НПС операцій та процесів у межах ланцюгів постачання продукції до кінцевого споживача і передбачає застосування сучасних логістичних технологій і обладнання. Екологічні аспекти логістики слід розглядати в розрізі всього ланцюга постачання, адже результатом його функціонування є задоволення потреби кінцевого споживача в товарі за рахунок конкурентної ціни.

З огляду на жорстку конкуренцію на товарних ринках, організація процесів у ланцюгу постачання має не лише бути високоефективною з економічної точки зору, а й відповідати новим, підвищеним вимогам споживачів. Сучасний споживач вирізняється високим рівнем екологічної свідомості, що вимагає від логістичного ланцюга задоволення його потреби не лише шляхом виробництва екологічно чистого продукту, а й за рахунок екологічних підходів до його доставки. Підтвердженням цього є опитування, проведене голландською компанією Floramedia в межах дослідження The Green Trends Survey. Towards Sustainable Logistics («Дослідження зелених трендів. На шляху до сталої логістики»), згідно з яким 59% бізнесструктур вважають, що «зелені» перевезення стануть визначальним фактором у завоюванні клієнтів у майбутньому [1]. Відтак, екологічна спрямованість логістики стає додатковою конкурентною перевагою ланцюга постачання у цілому і кожного його учасника зокрема. Логістичні операції вважаються одним з найбільш шкідливих для екосистеми видом діяльності. Напрями впливу на НПС логістичної діяльності підприємств, зорієнтованої на організацію матеріальних і пов'язаних з ними інформаційних та фінансових потоків від первинного джерела до кінцевого тобто до споживача (рис. 4).

Отже, розширення класифікування диверсифікування енергетичних ресурсів, напрямків тощо їх постачання дасть змогу приймати високоефективні рішення щодо зниження імпортозалежності енергетики України із постійним розширенням видів диверсифікування.

Список використаних джерел:

1. Матусова О. Сутність і класифікація диверсифікації підприємницької діяльності. *Економічний аналіз*. 2012. Випуск 10, частина 1. С. 266–271.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент/ Ф. Котлер, К.Л. Келлер – 15-е изд., пер. с англ. СанктПетербург : Питер, 2018. 773 с.
3. Завербний А.С., Дрималовська Х.В. Диверсифікація в інтегрованих структурах в умовах глобалізації. *Наука й економіка. Науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету*. 2013. Випуск 4 (32). Том 1. С. 118–123.
4. Дрималовська Х.В., Кузьмін О.Є., Фещур Р.В., Скибінський О.С. Завдання та інструменти товарно-технологічної диверсифікації виробництва. *Проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 121–129.
5. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг : навч. посібник. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА СУСПІЛЬНОГО СЕКТОРУ

Степаненко А. В.

*доктор географічних наук, професор,
головний науковий співробітник
відділу природно-техногенної та екологічної безпеки*

Омельченко А. А.

*кандидат економічних наук, старший науковий співробітник
відділу природно-техногенної та екологічної безпеки*

Державна установа

*«Інститут економіки природокористування
та сталого розвитку*

Національної академії наук України»

м. Київ, Україна

СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ ЕФЕКТ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГО-БЕЗПЕЧНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Підвищення економічної ефективності обумовлюється раціональним поєднанням виробничих, науково-технічних, інформаційних, технологічних інновацій, що сприяє реалізації синергетичного ефекту. Ефект синергізму в економіці набуває дедалі більшого поширення і супроводжується утворенням якісно нових часових, просторових та функціональних структур, поєднання наявних та потенційних ресурсів. Більшість вчених наголошує, що в економіці синергетичний ефект пов'язаний з тим, що комбіноване використання кількох взаємоузгоджених стратегій виявляється кориснішим, аніж ізольоване впровадження якоїсь однієї. Ефект синергії виникає в результаті поєднання наявних та потенційних ресурсів [1, с. 763].

Вміння виявляти, нарощувати і здобувати позитивний синергетичний ефект від поєднання і взаємодії як факторів виробництва, так і управлінських якостей керівників усіх підрозділів, що обумовлено їхнім взаємодоповненням, взаємопідтримкою та взаємовпливом. Важливо правильно організувати синергетичний підхід до системи управління виробництвом.

Отримання синергетичного ефекту в системі управління можливе через краще узгодження цілей фірми та її підрозділів, оптимізацію організаційної структури, освоєння нових методів планування та впровадження інноваційних методів управління. Синергетичний ефект підсилюється в результаті появи в системі нових елементів (наукових досягнень, інформації), їх комплексної взаємодії, виникнення якісно та істотно нових типів і форм власності, їх взаємодії з існуючими формами. Використання інноваційних інструментів та якісного інформаційного забезпечення в системі управління дасть можливість застосування синергетичного ефекту.

Синергія – це сумарний ефект, який полягає в тому, що при взаємодії двох або більше факторів їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їхньої суми. Ще Арістотель вважав, що ціле більше простої суми своїх частин. Для системи, в межах якої відбувається синергетична взаємодія підсистем, ефект виражається у зростанні ефективності функціонування та появи додаткових особливостей, які були не властиві аналогічним неінтегрованим системам.

Синергетичний ефект базується на дії законів самоорганізації та розвитку складних систем. Німецький вчений Г. Хакен, основоположник теорії синергії, стверджує, що синергетика займається вивченням систем, які складаються з дуже великої кількості компонент, частин і підсистем, які складно між собою взаємодіють, тому слово «синергетика» означає «спільна дія», а як наука – це вчення про взаємодію різних елементів, налагодження їхньої кооперації, співпраці, нелінійного синтезу простого у складне, виникнення синергії. Дія синергетичного ефекту, насамперед, спрямована на якісні зміни всієї системи, зміни умов, структури й механізму взаємодії її елементів, у результаті яких відбувається зростання кількісних показників функціонування системи.

Практичне виявлення синергетичного ефекту в результаті взаємодії елементів (підсистем) системи відбувається у формі виникнення нових властивостей, функцій або механізмів функціонування новоствореної об'єднаної структури. Саме тому поява нових властивостей і якостей дає змогу досягти значно більшого ефекту від спільної дії підсистем, ніж просто механічна сума результатів їхньої незалежної роботи. Для системи, в межах якої

відбувається синергетична взаємодія підсистем, ефект виражається у зростанні ефективності функціонування та появі додаткових особливостей.

Науковцями визначені певні особливості виникнення і виявлення синергетичного ефекту, зокрема: синергетичний ефект спостерігається лише у складних системах, які не перебувають у системі стійкої рівноваги; для виникнення синергетичного ефекту необхідна кооперативна взаємодія багатьох елементів системи, що потребує витрати значних ресурсів, тому ймовірність виникнення синергії буде вищою саме у великих системах; поява синергетичного ефекту можлива лише у системах, які самоорганізуються, тобто, які здатні до встановлення узгодженої внутрішньої взаємодії без зовнішнього керівного впливу; для виникнення синергізму необхідними є: тісна взаємодія між елементами системи; об'єднувальні фактори їхньої успішної взаємодії; наявність унікальних властивостей і функцій, поєднання яких розширює можливості елементів системи [2, с. 25].

Основою синергетичного ефекту є оптимальне поєднання елементів економічної системи, ефективність її взаємодії та якість. Синергетичний ефект в економіці характеризує можливість отримати більший економічний ефект у разі поєднання елементів, ніж сума окремо взятих елементів системи. Синергетичний економічний ефект проявляється шляхом поєднання або комбінації факторів виробництва: праці, науково-технічних розробок, основних та оборотних фондів, природних, фінансових ресурсів, організаційних та управлінських дій, алгоритму фінансування та ін. Найбільший вплив на створення позитивного синергетичного ефекту має ефективне використання таких важливих факторів виробництва, як ресурси. Це призводить до зниження трансакційних витрат, зовнішніх та внутрішніх ризиків, підвищення конкурентоздатності підприємств. Підприємства у таких випадках мають можливість заповнити більш вигідну конкурентну нішу на ринку, домогтися конкурентних переваг, знизити ціни, у результаті чого зайняти левову частку ринку, підвищити рентабельність і залучити інвестиційний капітал [3, с. 85–86].

Вимір синергетичного ефекту охоплює систему показників, які представлені на рис. 1: *природний капітал* (без якого неможливий

розвиток і задоволення потреб людини, створення комфортних умов для існування); *соціальний* (сукупність певних рис та особливостей суспільних відносин інтегрованих індивідами чи спільнотами у процесі спільної діяльності в конкретних умовах); *економічний* (динаміка ВВП, рівень інфляції, динаміка курсу національної валюти, організаційний, управлінський та фінансовий аспекти); *науково-технічний і технологічний* (прогрес, науково-технічна революція, інноваційні пріоритети науково-технологічного розвитку); *екологічний* (зростання низки негативних факторів, деградації природи, скорочення всіх видів наявних ресурсів – лісів, ґрунтів, корисних копалин, чистої прісної води, повітря, флори і фауни тощо).

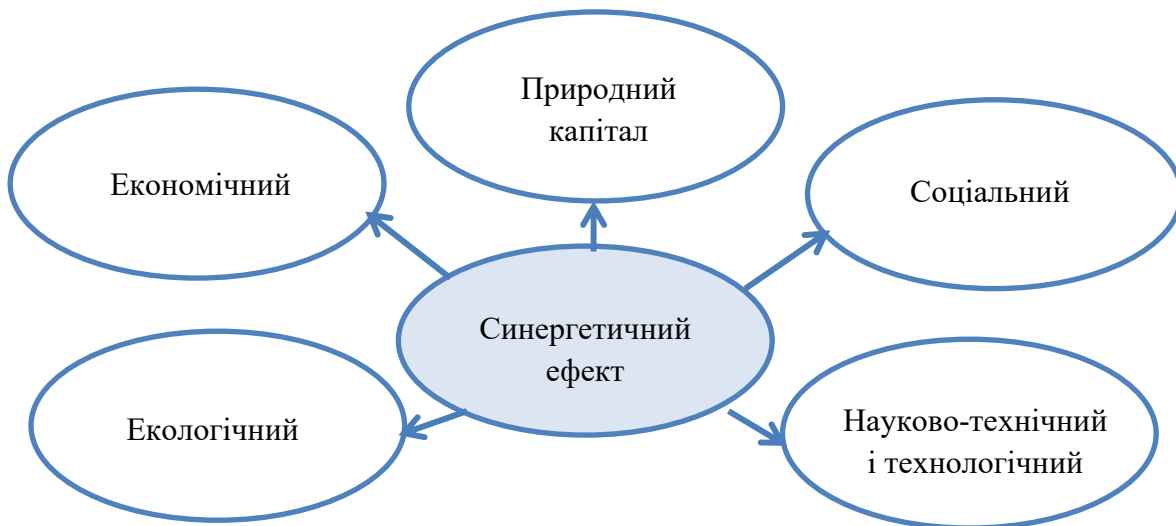


Рис. 1. Основні виміри синергетичного ефекту

Джерело: розроблено авторами за даними [3]

Вихід із критичної ситуації, що склалася, може бути лише один: реалізація в глобальному масштабі стратегії самообмеження, ресурсозбереження і запровадження нових технологій природо-користування, які не суперечать законам нормального функціонування екосистем біосфери. В екологічній сфері повинні забезпечуватися розвиток еколого-відповідальних моделей поведінки населення, широке залучення громадськості в екологічні заходи; поширення використання екологічно безпечного палива (біомаса, альтернативні джерела енергії); невиснажливе використання лісу, розширення використання недеревних продуктів лісу; зниження забруднення, відходів та оздоровлення навколишнього

середовища, створення рекреаційних територій; розвиток екологічно безпечного бізнесу.

Синергетичний економічний ефект визначається в грошовій формі, але вимірюється з урахуванням співвідношення реального результату і реальних затрат. Критерієм синергетичного ефекту у фінансовій сфері є приріст реальних активів фінансовими засобами. Економічним простором створення і поширення синергетичного ефекту є інноваційно-інвестиційний процес [3, с. 87].

В сучасному суспільстві, в якому постійно пересуваються робоча сила, товари і ресурси, посилюється виникнення нових загроз безпеці держав. Імперативи, що визначають перспективи розвитку системи безпеки, повинні бути динамічними, нелінійними, когерентними і націленими на опис нерівноважних процесів, які використовують апарат нелінійної динаміки, синергетики. Визначення системи заходів щодо нейтралізації економічних загроз потребує врахування таких ефектів, що пов'язані з нелінійною взаємодією різних загроз і ризиків економічній безпеці держави. Активним механізмом забезпечення економічної безпеки є прогнозування рівня ризику, визначення його критичних значень і утримання рівня ризику в допустимих межах конкретних соціально-економічних умов. Важливо передбачати і враховувати синергетичний ефект взаємовпливу різних загроз навіть тоді, коли вони перебувають у допустимих межах.

Соціальні системи невіддільні від природних і водночас впродовж тривалого процесу свого розвитку набувають щораз більшої автономності, що спричиняє дедалі більший вплив на біосферу – це загальна закономірність взаємодії природи і суспільства. Причиною різних проблем, конфліктів, кризових ситуацій в соціальній системі теж є неузгодженість темпів розвитку окремих її частин. Ця неузгодженість або нерівномірність розвитку частин цілого призвела і призводить до зіткнення окремих людей, держав, виникнення критичних періодів, конфліктів і воєн. Важливим фактором виникнення критичних ситуацій є те, що природа і суспільство – також єдине ціле, але розвиток цих частин практично впродовж існування людини ніколи не був узгодженим. Після 5 мільйонів років існування виду *Homo sapiens* у його середовищі ще не панує розуміння історичної необхідності

розглядати функціонування соціальної і природної систем як єдиного соціально-природного процесу [4, с. 77].

В сучасний період відбувається посилення ролі синергетичних ризиків. В останні десятиліття й, особливо, в останні роки людство зіткнулося з ефектом синергетичного посилення несприятливих факторів. Наприклад, несприятливі погодні умови або стихійні лиха призводять до серйозних економічних втрат, що, у свою чергу, викликає значні соціальні наслідки. Останні призводять до того, що суспільство стає ще більш вразливим щодо катастроф як техногенного, так і природного походження. Якщо нестійкість досить сильна, то ціла низка ланок у ланцюзі управління виявляються нездатними виконувати свої функції. Традиційні механізми стабілізації виявляються неспроможними до виконання своїх функцій, а традиційні механізми стабілізації демонструють неефективність або починають діяти на шкоду системі. Виникає поява нових ризиків: *ризиків хакерного типу*, пов'язані зі збитком внаслідок несанкціонованого доступу до електронних каналів зв'язку; *транснаціональні ризики*, коли людська діяльність в одній країні може заподіяти шкоду навколишньому середовищу, здоров'ю, економіці в інших країнах; *генетичні ризики*, пов'язані з використанням досягнень генної інженерії для виробництва збудників нових захворювань, біологічної та генетичної зброї; *приховані чи відкладені ризики*, що виявляються з великим запізненням, наприклад, як інфекції з великим латентним періодом, коли інфікування значно інтервалом часу.

Рушійні сили глобальних змін генерують і нові форми старих ризиків. Так, соціальна мінливість завжди загрожувала стабільності, але в епоху мережевого суспільства засоби масової інформації, що стали могутнім інструментом формування суспільної думки, значно прискорюють цей процес. На новий якісний рівень вийшли такі традиційні загрози, як тероризм, насильство, пандемії, застосування біотехнологій.

Синергетичний чинник пов'язує еволюцію небезпеки із саморозвитком (самоорганізацією) конкретного простору-часу життя соціуму (країна, регіон, субрегіон) – тобто зовнішнього середовища для науково-технологічного та інноваційного

процесів – і з відповідними впливами на ці процеси, що вже існують в даному середовищі. Це, передусім:

– демографічні процеси, що характеризуються депопуляцією розвинених країн та країн пострадянського простору, і негативним впливом т.зв. антропотоків «перенаселених» країн III-го світу на розвинені країни та країни пострадянського простору;

– урбанізація в поєднанні з процесами погіршення умов життя, забрудненням та знищенням довкілля;

– зростання питомої ваги галузей енергетики, промислового виробництва та збільшення кількості транспортних засобів, що супроводжується збільшенням шкідливих викидів та зростанням загального потенціалу небезпеки цих об'єктів;

– розвиток сільського господарства із витісненням і зменшенням масштабів органічного довкілля та його прямим нищенням завдяки масштабному застосуванню засобів захисту рослин.

Список використаних джерел:

1. Балабаниць А. Механізм вимірювання результативності маркетингової взаємодії підприємств на основі концепції синергізму / А. Балабанець // Збірник наукових праць «Торгівля і ринок України». – 2013. – № 36. – С. 286–296.
2. Ткачук Н. Синергетичний ефект: економічна суть і феномен його виникнення у процесах консолідації банків / Н. Ткачук // Світ фінансів. – № 2 (19), червень, 2009. – С. 24–32.
3. Ковач М.Й. Синергетичний ефект як важливий фактор інноваційного розвитку економіки / М.Й. Ковач // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка. – 2017. – Вип. 1(2). – С. 84–89.
4. Гіндес О.Г. Синергетичний підхід у формуванні екологічної політики / О.Г. Гіндес // Інвестиції: практика та досвід. – 2011. – № 8. – С. 75–78.

СЕКЦІЯ 3. ЕКОНОМІКА РОЗВИТКУ

Бєлоусова Н. В.

*кандидат географічних наук, доцент кафедри
аерокосмічної геодезії та землеустрою*

Національний авіаційний університет

м. Київ, Україна

ІННОВАЦІЙНА СИСТЕМА ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕГІОНІВ

Суттєвий вплив на соціально-економічний розвиток регіонів держава може здійснювати через національну та регіональну інноваційні системи, через нормативно-правові регулятори та за узгодженням інтересів держави, регіонів і господарюючих суб'єктів у сфері інноваційного розвитку [1, с. 140–235]. Національна інноваційна система (НІС) за термінологією, запропонованою експертами ООН, – це система взаємовідносин між наукою, промисловістю і суспільством, за якою інновації є основою розвитку промисловості і суспільства, а ті своєю чергою стимулюють розвиток інновацій і визначають найважливіші напрями наукової діяльності. Європейська практика державного управління інноваційною сферою базується на Лісабонській стратегії та рішеннях саміту ЄС, який проходив 13–14 березня 2008 р. у Брюсселі, що передбачають фінансування сфери досліджень на рівні 3% сукупного ВВП країн-членів ЄС [2].

Стаття 34 Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність визначає, що «... держава має забезпечувати бюджетне фінансування наукової та науково-технічної діяльності в розмірі не менше за 1,7% ВВП». Фактично ж вимоги щодо фінансування наукової та науково-технічної діяльності в Україні виконуються неповною мірою, витрати на дослідження та розроблення не перевищують 1,2% ВВП, тоді як у провідних країнах фінансування за фактичними даними дорівнює 3% від ВВП й більше, зокрема у Швеції – 3,7%, Японії – 3,1%, Ісландії – 3%) [3].

Важливим завданням для органів державної влади має бути спрямування зусиль щодо формування національної інноваційної системи, законодавчого закріплення основ її формування. У межах національних інноваційних систем мають бути передбачені правові та організаційно-економічні механізми функціонування регіональних інноваційних систем (РІС). У розвинених країнах акценти інноваційного розвитку зсуваються на регіональний рівень. Їхній досвід засвідчує, що створення постіндустріального суспільства можливе саме за максимального використання інноваційного потенціалу регіонів.

Під терміном регіональна інноваційна система розуміється сукупність органів державного управління та місцевого самоврядування, регіональних громадських організацій, наукових та освітніх установ, бізнесових структур і підприємств інфраструктури, які у процесі взаємодії забезпечують комплексність інноваційного розвитку регіону. Ця система має об'єднати зусилля різних рівнів управління в напрямі активізації місцевих чинників якісного зростання економіки на основі інноваційного розвитку

В умовах глобалізації конкурентної боротьби наявність у межах певної території країни сприятливих умов для базування компаній світового рівня з високим ступенем продуктивності може мати значний вплив на регіональну економіку і створити додаткові конкурентні переваги для її розвитку [4, с. 203–435].

Як вважає М. Портер, теорія та практика має вийти за межі порівняльних переваг, що створюються такими традиційними чинниками виробництва, як земля, трудові та природні ресурси, а також звернутися до конкурентних переваг, що базуються на сегментованих ринках, диференційованих продуктах, високих технологіях, нових методах організації виробництва і збуту продуктів, забезпечення економії на масштабах виробництва. При цьому до успіху можуть привести не тільки радикальні новації, а й нова неординарна комбінація вже відомих, тобто відносно нових або забутих ідей, широко не застосованих конкурентами [5].

Функціонування РІС потребує створення в регіонах належної інфраструктури інноваційного розвитку, підприємств венчурного бізнесу, а також інститутів для партнерського співробітництва між

дослідницькими установами, підприємствами й організаціями, місцевими органами влади. Для успішного формування РІС необхідно забезпечити поєднання принципів регіоналізації та централізації управління, комплексне використання таких важелів, як державна й регіональна інноваційна політика. Важливо активізувати інноваційну діяльність на основі залучення фінансових ресурсів у високоліквідні пілотні проекти; заохочення високотехнічного експорту; стимулювання нових форм організації виробництва; запровадження системи прискореної амортизації; створення ефективного механізму кредитної підтримки інноваційного оновлення капіталу.

Список використаних джерел:

1. Інвестування української економіки: монографія / за ред. А.І. Сухорукова. – Київ: Національний інституту проблем міжнародної безпеки, 2005. – С. 140–335.
2. Presidency Conclusions – Brussels, 2008. – 13/14 March [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/en/ec/99410.pdf.
3. Human Development Report 2007–2008. Fighting climate change : Human solidarity in a divided world [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://hdr.undp.org/en/media/hdr_2007_2008_en_complete.pdf.
4. Портер Майкл Э. Конкурентоспособность регионов / Майкл Э. Портер // Конкуренция / пер. с англ. – Москва: Издательский дом «Вильямс», 2006. – С. 203–435.
5. Шумпетер Йозеф А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу / Йозеф А. Шумпетер ; пер. з англ. В. Старка. – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2011. – 242 с.

Штанько В. О.

аспірант

*Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса, Україна*

ЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕНЕРГЕТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Метою застосування кореляційно-регресійного аналізу є виявлення залежності інноваційного розвитку підприємств, який виражений у показниках результатів фінансової діяльності, від значень коефіцієнтів інноваційного розвитку за відповідними напрямками у загальній структурі капіталовкладень інвестиційної програми. Дані коефіцієнти формують загальний коефіцієнт інноваційного розвитку, що є безпосереднім індикатором інвестиційної діяльності, пов'язаної зі енергопостачанням. Відповідно, послідовність визначення кореляційної залежності проведемо у два етапи: – встановлення наявності та значимості кореляції між факторними та результуючою ознаками; – побудова рівняння регресії, яке уможливило б одержання аналітичного представлення кореляції між ознаками з метою прогнозування. Як правило, рівняння регресії має логарифмічний, степеневий або поліноміальний вигляд: $y(x) = \sum_{i=0}^n a_i \cdot x^i$ (1), де, $y(x)$ – результуюча ознака, x – факторна ознака. На першому етапі, в зазначеному статистичному аналізі, здійснюється виявлення кореляції або кореляційної залежності. Для цього ми побудуємо кореляційне поле, де вісь x відображатиме нормовані значення фактора інноваційного розвитку, а вісь y – значення коефіцієнта енергоефективності. У якості факторних ознак використаємо коефіцієнти інноваційного розвитку.

Методологічною основою досліджень є метод пізнання явищ і процесів, фундаментальні положення сучасної економічної теорії системний та аналітичний підхід стану цифрової економіки, методи математичного аналізу та синтезу, статистичні методи – для обробки та інтеграції отриманих результатів, метод гнучкого проектування і організації бібліографічний метод. Дослідження базуються на чинних законах країни, інших нормативно-правових

актах, щодо теоретико-методичних базових основ цифрової економіки.

За відповідними напрямками у загальній структурі капіталовкладень інвестиційної програми розглянутих підприємств, визначимо факторні ознаки: – коефіцієнт реконструкції ЛЕП; – коефіцієнт реконструкції і модернізації ПС; – коефіцієнт модернізації обліку електроенергії; – коефіцієнт оновлення засобів диспетчерсько-технологічного управління; – коефіцієнт модернізації засобів комп'ютеризації та програмного забезпечення; – коефіцієнт оновлення обладнання, приладів та інструментів для випробування і ремонту; – загальний коефіцієнт інноваційного розвитку. Для достовірності обрахунків та представлення будемо використовувати нормовані значення факторних та результуючої ознак. Нормування значень факторів в інтервалі $[0; 1]$ здійснюватимемо за формулою: $\tilde{x} = \frac{x_i - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}$ (2). Для здійснення факторного аналізу застосуємо кореляційно-регресійний аналіз.

Діяльність енергетичних компаній, за своєю сутністю, є збутом енергоресурсів та послуг енергопостачання. Основну частку витрат на інновації складають капіталовкладення на оновлення, модернізацію, реконструкцію та технічне переоснащення системи енергопостачання. За своєю ознакою, це є вектором інноваційного розвитку енергетичних підприємств, оскільки ефективність енергопостачання є визначальним параметром, що впливає на дохідність компанії. Відповідно, інноваційні рішення, направлені на покращення збуту, повинні індикаторуватися саме показниками результатів фінансової діяльності, валового доходу від збуту, прибутку, тощо. В контексті інноваційного розвитку за факторні ознаки, що формують підґрунтя успішної діяльності, ми зосереджуємо увагу саме на показниках капіталовкладень у оновлення, реконструкцію, модернізацію. При цьому, беремо до уваги виключно чинники, що безпосередньо впливають на сам процес енергопостачання. Тому, із врахування вищесказаного, необхідно провести факторний аналіз інноваційного розвитку підприємств енергетичного ринку для визначення факторного простору, на основі якого можна реалізувати стратегію управління інноваційним розвитком енергетичних компаній. Відповідно,

необхідно здійснити аналіз показників результатів фінансової діяльності з метою визначення результуючої ознаки, яка б слугувала індикатором успішної реалізації інноваційної діяльності.

Побудоване на основі кореляційного поля аналітичне представлення залежності прибутку від модернізації обліку електроенергії має нелінійний характер у вигляді поліноміальної функції другого степеня. Коефіцієнт детермінації отриманої регресійної моделі $R^2 = 0,81$, що свідчить про достатньо високий ступінь достовірності отриманої моделі та високий ступінь кореляції між досліджуваними величинами (вставить) (рис. 1).

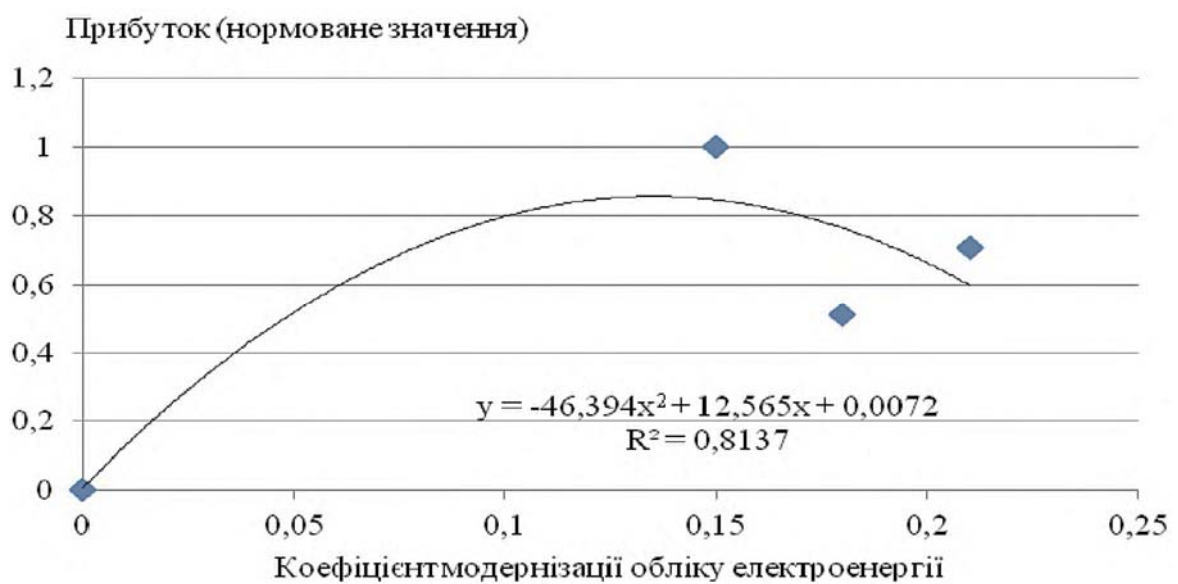


Рис. 1. Кореляційно-регресійні характеристики залежності прибутку від коефіцієнта модернізації обліку електроенергії за 2016–2019 рр. для ПрАТ «Рівнеобленерго»

На основі методів факторного аналізу, зокрема методів кореляційно-регресійного аналізу здійснено аналіз факторного простору формування рівня інноваційного розвитку енергетичних компаній західного регіону України. Ознаки факторного простору сформовані на основі чинників, що безпосередньо впливають на процес енергопостачання енергоресурсів та послуг. Так до уваги було взяті коефіцієнти інноваційного розвитку, які характеризують капіталовкладення за відповідними напрямками у загальній структурі капіталовкладень інвестиційної програми відповідних компаній. В контексті інноваційного розвитку за факторні ознаки,

що формують підґрунтя успішної діяльності, ми зосереджуємо увагу саме на показниках капіталовкладень у оновлення, реконструкцію, модернізацію. Крім того, враховувався загальний коефіцієнт інноваційного розвитку підприємства. Інноваційні рішення, направлені на покращення збуту, повинні отримувати відгук у показниках результатів фінансової діяльності (валового доход від збуту, прибутку, тощо). На прикладі енергетичної компанії ПрАТ «Рівнеобленерго» було виявлено, що визначений факторний простір не забезпечує достатнього рівня кореляції з результуючою ознакою, за яку прийняли прибуток підприємства. В свою чергу загальний коефіцієнт інноваційного розвитку підприємства, забезпечує адекватне відображення інноваційної політики у результатах фінансової діяльності розглянутих підприємств. Тому було прийнято рішення використовувати даний фактор при розробці управлінського інструменту системи інноваційного менеджменту енергосервісних компаній у вигляді математичних динамічних моделей прогнозування фінансового стану енергетичних компаній на основі його рівня інноваційного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Брич В., Федірко М., Брич Б. Теоретичні основи побудови стратегії енергосервісу. *Соціально-економічний розвиток регіонів у контексті міжнародної інтеграції*. 2017. № 27 (16). С. 49–54.
2. Гришин В.В. Управление инновационной деятельностью в условиях модернизации национальной экономики: Учебное пособие. Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков і Ко», 2009. 368 с.
3. Брич В., Федірко М., Борисяк О. Підходи до впровадження технологій управління персоналом на підприємствах теплоенергетики. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2018. Вип. 4 (90). С. 99–109.

СЕКЦІЯ 4. МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА

Полякова Ю. В.

доктор економічних наук,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Мазуркевич М. П.

здобувачка

Львівський торговельно-економічний університет

м. Львів, Україна

КІЛЬКІСНІ ОБМЕЖЕННЯ У ЗОВНІШНІЙ ТОРГІВЛІ

Сучасні глобалізаційні процеси впливають на інтенсифікацію взаємозалежності економік різних країн та взаємозв'язків компаній-партнерів. Процеси розширення або згортання міжнародних торговельних відносин розглядаються як відповідь на будь-які прояви світового (регіонального) рівня. В умовах важливості оперативного реагування на зовнішні виклики та внутрішні проблеми країни застосовують різноманітні інструменти регулювання зовнішньої торгівлі.

Кількісні обмеження (квоти) є засобом нетарифного регулювання, що застосовується у міжнародній або зовнішній торгівлі. Під ними в загальному розуміють встановлення максимального обсягу товару, який дозволений для експорту або імпорту протягом певного часу (наприклад, року або кварталу).

Квотування – це встановлення державними органами обмежень у кількісному або вартісному виразі щодо обсягу продукції, дозволеної до ввезення в країну (імпортна квота) або вивезення з країни (експортна квота) за певний період відповідно до національних та міжнародних законодавчих норм; реалізується за допомогою глобальних (нерозподілених), індивідуальних (розподілених), групових, сезонних, тарифних та інших видів процентних або вартісних обмежень (квот) [1, с. 125].

Кількісні обмеження є більш жорсткою формою обмежень порівняно з митом. Мито лише послаблює конкурентні позиції експортера або імпортера на ринку. Квотування обмежує саму

можливість конкуренції, оскільки лімітує надходження товару на ринок. При цьому економічний ефект залежить від розміру квоти, організаційних особливостей її застосування, структури ринку та умов кон'юнктури. За спрямованістю дії квоти поділяються на експортні та імпорتنі. За охопленням території квоти поділяються на глобальні та індивідуальні.

За теоретичними підходами експортні квоти застосовуються, як правило, у двох напрямках. По-перше, для того, щоб обмежити вплив товарних ресурсів з внутрішнього ринку. Цей захід загалом суперечить міркуванням економічної ефективності, стримує розвиток виробництва та переважно є вимушеним. Як правило, його вживають лише по відношенню до стратегічно важливої сировини.

По-друге, метою введення експортних квот може бути спроба обмеження пропозиції товару на світовому ринку і, таким чином, досягнення підвищення цін та експортних надходжень. Результат у цьому випадку буде залежати від того, яка частка країни у сукупній експортній пропозиції, а також від поведінки інших експортерів, можливостей використання заміників або альтернативних джерел сировини та еластичності споживання. У такому випадку введення квот може забезпечити для країни економічні вигоди у вигляді підвищення доходів від експорту. На практиці стабільні результати досягаються тоді, якщо на світовому ринку вже склалася ситуація, коли попит перевищує пропозицію та відчувається дефіцит товару.

Квотування імпорту – традиційний захід, який є класичним прикладом інструменту захисту внутрішнього ринку. Загальні відмінності від мита полягають у тому, що це більш жорсткий спосіб обмеження іноземної конкуренції, використання квот не забезпечує значних надходжень до бюджету. У той же час наслідки введення квот менш передбачувані по відношенню як до реакції ринку, так і розподілу економічних переваг. Економічні наслідки введення квот залежать від структури ринку та особливостей конкурентного середовища, системи розподілу квот між постачальниками та поведінки іноземних постачальників.

Сучасне розуміння квотування, особливо в умовах реалізації Угоди «Про Асоціацію між Україною та ЄС» дещо трансформується. Зокрема, умовою застосування автономних

торговельних преференцій і Зони вільної торгівлі є встановлення квот на безмитне завезення продукції України та ЄС на ринки один одного. Як зазначають вітчизняні науковці, відповідно до двосторонніх домовленостей, квоти виступають додатковим елементом лібералізації торгівлі. Вони встановлюються на товари, експорт яких на ринок ЄС чи України передбачає стягнення мита і дозволяють ввезення частини експортованої продукції (в межах затвердженого обсягу квот) без сплати мита. Після вичерпання обсягу квоти, продукція може експортуватися на ринки один одного, але уже за умов сплати мита. За цим підходом квоти створюють додаткові сприятливі умови для експорту окремих видів продукції [2].

Таким чином, зовнішня торгівля для багатьох країн світу залишається важливим фактором економічного зростання та реалізації конкурентних переваг на світових ринках, тому проблеми її регулювання продовжують залишатися актуальними, особливо в умовах виникнення ризиків глобального рівня або нових можливостей у сфері торговельного співробітництва.

Список використаних джерел:

1. Серета В.І., Козарь М.В. Особливості використання кількісних інструментів регулювання міжнародної торгівлі в сучасних умовах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 124–134.
2. Волошин Р.В. Актуальні проблеми квотного регулювання торгівлі агропродовольчими товарами між Україною та ЄС. *Ефективна економіка*. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5731>.

Полякова Ю. В.

доктор економічних наук,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Стоцька В. В.

здобувачка

Степаненко У. В.

здобувачка

Львівський торговельно-економічний університет

м. Львів, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ТА ВИДИ ТЕХНОЛОГІЙ

Технології характеризуються постійними еволюційними змінами, в яких виділяють три аспекти. Перший характеризується виникненням власне технологічних нововведень, вони забезпечують передачу техніці функцій вилу на природну реальність – предмети праці. Створюються і розповсюджуються інструменти, пристрої, механізми. Другий процес, пов'язаний із розповсюдженням енергетичних нововведень, які створюють умови для передачі техніці функцій енергетичного забезпечення технологій і розповсюдження машин. Третій процес – виникнення нововведень в управлінні процесами, що забезпечує передачу техніці функцій управління і розповсюдження інформаційних технологій та машин-автоматів. Передача все більшої кількості функцій техніці обумовлює сучасну тенденцію до зростання ролі людини, коли вона виконує все більш важливі і складні функції у сфері управління [1, с. 67].

Поняття «технологія» трактується в науковій літературі неоднозначно. Вчені дають машинно орієнтовані та інтелектуально орієнтовані визначення технології, а також визначають технологію як науку. Технологія – наука, що вивчає сукупність виробничих факторів, фінансових, трудових та матеріальних ресурсів. Завданням технології як науки є виявлення фізичних, хімічних, механічних, комерційних, соціальних, екологічних та інших закономірностей переробки сировини і матеріалів з метою визначення і використання на практиці найбільш ефективних виробничих процесів.

У окремих визначеннях на першому місці стоїть обладнання, на другому – послуги із забезпечення його роботи, на третьому – знання або інтелектуальна складова цих технологій. Знаннєво орієнтовані (інтелектуально орієнтовані) визначення технології ставлять знання на першому місці і є типовими для високо-розвинених країн.

Технологія – це науково-технічне знання (включаючи методи, форми, способи їх використання), що застосовується при розробці, виробництві та експлуатації товарів, які втілені в матеріальні носії і мають комерційну цінність та багатоцільове використання. Також технологія – результат інтелектуальної діяльності, в основу якої покладено технічні знання й інформацію про нові ефективні економіко-виробничі процеси, що дають можливість виробляти матеріальні об'єкти.

Отже, у економічній літературі існують різні підходи до визначення технології, які умовно можна поділити на три групи:

- 1) визначення, в яких технології тотожні їх матеріальним носіям або конкретним виробничим інтересам;
- 2) визначення, що технології – це розробка і суспільне використання інформації;
- 3) товар – це сукупність науково-технічних знань.

Закон України «Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій» регламентує, що технологія – це результат науково-технічної діяльності, сукупність систематизованих наукових знань, технічних, організаційних та інших рішень про перелік, строк, порядок та послідовність виконання операцій, процесу виробництва та/або реалізації і зберігання продукції, надання послуг [2].

Зазначимо про актуальність інформаційних технологій. Так, в літературі зустрічаються визначення інформаційних технологій як через технічні їх властивості, так і через відношення інформаційних технологій до різних сфер суспільного життя. Усі визначення результують одне важливе твердження: інформаційні технології є способом роботи з інформацією [3].

Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) визначає технологію як систематичне знання про виробництво продукції, про застосування процесу або про надання послуги,

причому незалежно від того, чи втілені ці знання у винаході, промисловому зразку, корисній моделі, новій технологічній установці, технічній інформації, вміннях, послугах чи допомозі, що надається фахівцями з проектування, монтажу, управління підприємством або його діяльністю.

Таким чином виникає поняття «передача технологій» як передача систематичного знання про виробництво продукції, про запровадження процесу, надання послуги тощо за вищенаведеним визначенням. Основні форми передачі технологій: міжнародна торгівля, франчайзинг, міжнародний лізинг, інжиніринг, міжнародний консалтинг.

У тенденціях розвитку сучасних виробничих технологій простежуються три основні напрями:

- перехід від циклічних технологій до безперервних виробничих процесів, що характеризуються більшою ефективністю і економічністю;
- впровадження замкнених технологічних циклів у виробничих процесах як найбільш екологічних;
- підвищення наукомісткості технологій як найбільш пріоритетних у бізнесі.

У світовому господарстві відбувається обмін різними технологіями. Розгорнута класифікація технологій має такий вигляд: технології класифікуються за галузями, фазою виробничого циклу, етапами життєвого циклу, роллю у розвитку світової економіки тощо.

За галузями технології поділяють на: сільськогосподарські, промислові (виготовлення, обробка, модернізація промислових виробів), сервісні (сфера послуг), фінансові (банківські, інвестиційні, страхування), інформаційні (пошук, збір, обробка, передача, представлення інформації). В управлінні реалізуються різні схеми оперативного контролю за діяльністю підприємства, розробляються шляхи оптимізації його структури та ефективної взаємодії між підрозділами. Об'єктом тут виступає технологія управління підприємством.

За фазами виробничого циклу технології розподілу поділяють на виробничі, обміну і споживання. За якісним рівнем виділяють: технології високого рівня – застосовуються у аерокосмічній

промисловості, фармацевтиці, виготовленні офісної техніки, комп'ютерів, радіо-, теле- і комунікаційного обладнання, виготовлення точних, медичних, оптичних інструментів; технології середньовисокого рівня – електротехнічне обладнання, приладобудування, транспортне обладнання, хімічна промисловість; технології середньонизького рівня – ядерне паливо, очищення нафтопродуктів, виробництво пластмас, каучуку, суднобудування; технології низького рівня – виробництво целюлози, паперу, друкованих матеріалів, харчова і тютюнова промисловість, напої, текстиль.

Список використаних джерел:

1. Басовский Л. Е. Мировая экономика : курс лекцій / Л.Е. Басовский. – Москва: ИНФРА-М, 2004. – 208 с.
2. Закон України “Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій”. URL: www.zakon.rada.gov.ua.
3. Юдкова К.В. Особливості визначення поняття “інформаційні технології”. URL: <http://ippi.org.ua/yudkova-kv-osoblivosti-viznachennya-ponyattya-%E2%80%9Cinformatiini-tekhnologii%E2%80%9D>.

СЕКЦІЯ 5. ФІНАНСОВА ЕКОНОМІКА

Gaiduk Ivan

Researcher

State research institution “Institute of educational analytics”

Kyiv, Ukraine

FINANCIAL SECURITY OF HUMAN DEVELOPMENT IN UKRAINE

The social development of the population in Ukraine is inextricably linked with the stable operation and improvement of the financial system, which acts as a highly organized set of interrelated elements, reflects the financial relations between various institutions through which the state can form, regulate and control the state budget, financial market, insurance funds, corporate finances, etc.

The study of the financial system focuses on the functions that are to ensure:

- movement of economic resources in time and space;
- risk management of economic activity;
- optimal ways of making payments that stimulate the exchange of goods, services, assets;
- the ability to pool financial resources to create large-scale enterprises and ensure the fragmentation of the capital of any enterprise among a significant number of owners;
- opportunities for lending to cost-effective projects;
- broad financial information for optimal decision-making by economic entities;
- liquidity of financial assets;
- opportunities to accumulate wealth and generate savings;
- opportunities for financial macro-regulation of the national economy, etc. [1].

Among all these functions, the function of accumulation of wealth and formation of long-term savings acquires unique significance for the working population of the country. In this process, difficulties arise at the stage of finding ways to effectively invest funds for their further

multiplication. This, in turn, encourages the search for mechanisms and tools that would provide a reliable way to save. Of course, the function of generating savings cannot be realized without the principle of trust, which is supported by guarantees of its provision.

Consider the three components of the financial system, which ensures the stable functioning of the financial market:

1) institutions (norms, rules, laws, agreements: social, political, formal and informal);

2) organizations (enterprises, institutions, etc., which bear the burden of organizing the functioning of the system);

3) financial mechanism (allows to form the processes of production, distribution, etc.) [2].

The financial system is definitely going through a complex life cycle, and therefore is dynamic. As mentioned above, each system tends to change, and often these changes can be ambiguous and unpredictable. It is the life cycle of the financial system that describes the stages of its formation, development, growth, decline and the prospect of revival. This transformation is inextricably linked with structural changes in the state, depends on the ability and desire of the elements of the system to perform their functions.

In the general concept of human development, combining instrumental and social directions, the concept of “development” is not considered as a factor in the formation of resources to ensure production activities, which indicates its fundamental difference from all previous concepts. In particular, special attention is paid to the following aspects:

– human potential reflects a much wider range of relationships between people than human capital;

– attention is focused not only on the current generation of people providing social development, but also on future generations;

– studies of areas of activity that do not necessarily contribute to income growth, but focus more on personal human development;

– education acts not only as a way of professional development, but also as an integral part of culture and the desire of the individual to improve their potential.

From the financial point of view, the human potential of the population of Ukraine, in particular, its human capital is constantly affected by internal and external negative factors, which turn into threats

to the financial security of the state. For a systematic understanding of financial security in the social development of our country, it is advisable to consider two organizational levels as interrelated components: the state, which covers the main components of the country’s financial activities and individual, which takes into account the needs of a particular person (Fig. 1).

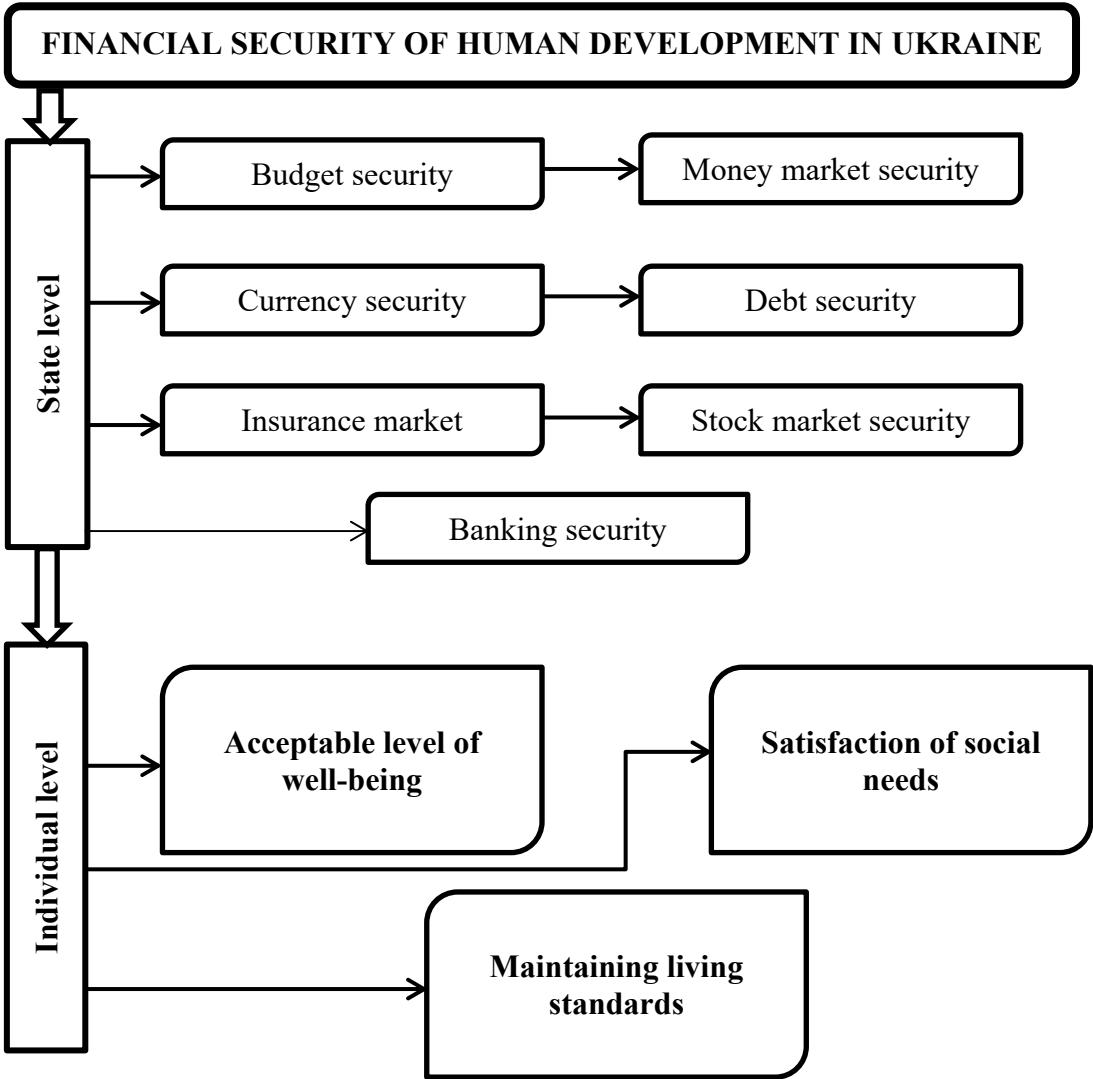


Fig. 1. Financial security of human development in Ukraine

Source: built by the author

In particular, at the level of the individual, first of all, the following three basic components should be taken into account:

- 1) an acceptable level of welfare, which provides reasonable justification for the minimum wage of working citizens, its indexation and non-interference in private business;

2) satisfaction of basic social needs: training of qualified personnel in priority specialties, financing of general education and social infrastructure facilities, health care, etc.;

3) maintaining the living standards of vulnerable groups, in particular in terms of pensions, social assistance, tax benefits, payments and services.

It is also worth noting that the possibility of obtaining a decent income as the main investment in the further development of human capital for the majority of the population in Ukraine finds obstacles in its path due to a number of socio-economic constraints, such as excessive lending rates, weak stock market development. leads to a lack of “long” money in the economy and backwardness in the modernization of the pension system, in which the entire burden of pension payments falls on the solidarity level, while the accumulative component is still in its infancy.

Список використаних джерел:

1. Лондар С.Л., Тимошенко О.В. Фінанси: навчальний посібник для студ. вищих навч. закладів. Вінниця : Нова Книга, 2009. 384 с.
2. Лондар С.Л. Уточнення фінансово-економічних дефініцій у контексті посткризових реалій. *Фінанси України*. 2012. № 12. С. 69–78.

Єременко Н. В.

студентка

*Сумський національний аграрний університет
м. Суми, Україна*

ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Під оборотним капіталом сільськогосподарських підприємств ми розуміємо сукупність фінансових ресурсів, що знаходяться в одному господарському обороті і забезпечують безперервність обороту виробничих фондів підприємства. [1, с. 210]. Тому постає питання, як покращити оборотний капітал підприємства. Для початку, роздивимся, що саме входить до оборотного капіталу:

- 1) виробничі запаси;
- 2) незавершене виробництво та напівфабрикати власного виготовлення;
- 3) витрати майбутніх періодів;
- 4) готову продукцію;
- 5) товари;
- 6) векселі одержані;
- 7) дебіторську заборгованість (довгострокова дебіторська заборгованість);
- 8) дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги;
- 9) дебіторська заборгованість за розрахунками;
- 10) поточні фінансові інвестиції;
- 11) грошові кошти та їхні еквіваленти (в національній валюті, в іноземній валюті).

Для кращого розуміння, треба визначити процес формування оборотного капіталу підприємства. Він складається з таких основних етапів:

1) початкове формування власного оборотного капіталу підприємства; за його допомогою здійснюється рух суспільного продукту;

2) поповнення власного оборотного капіталу для підтримки його постійного кругообігу, безперервного функціонування підприємства;

3) зростання ринкової вартості підприємства внаслідок розширення виробничо-господарської діяльності, формування нових структурних одиниць;

4) формування оборотного капіталу підприємства для здійснення інвестиційної діяльності [2, с. 100].

В наслідок діяльності підприємства, ми вияснили, що з відсутнім налагодженим й дієвим підходом до формування та використання оборотного капіталу на сільськогосподарських підприємствах, можуть бути такі наслідки:

1) недостатність власного оборотного капіталу та чистого оборотного капіталу;

2) занадто висока частка дебіторської заборгованості в активах підприємств і низьке значення коефіцієнта її оборотності;

3) низький коефіцієнт оборотності товарно-матеріальних запасів;

4) низька норма рентабельності оборотного капіталу;

5) неефективне співвідношення позикових і власних коштів, що приводить до несвоєчасного дотримання підприємствами зобов'язань перед своїми кредиторами.

Тому однією з вагомих проблем підприємства це є неправильне ставлення до формування та використання оборотного капіталу. Тому що від розміру оборотного капіталу підприємства залежить його фінансовий стан, а саме рентабельність, платоспроможність і ліквідність – основні показники.

Виділяють велику кількість факторів, які здійснюють вплив на формування та використання оборотних активів систематизуючи їх за певними ознаками. В основному, чинники прийнято класифікували на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх відносять демографічні, економічні, соціальні, політичні, науковотехнічні, екологічні. До внутрішніх – економічні та організаційно-технічні, виокремлюючи їх підвиди. На мою думку, найскладнішими чинниками є саме зовнішні, бо це ті явища, які не залежать від підприємства, хоча і можна передбачити.

В ході дослідження, ми вияснили, що процес формування джерел фінансування оборотного капіталу має ґрунтуватися на встановленні такого співвідношення параметрів його обсягів та структурних елементів, який забезпечуватиме максимально ефективне функціонування оборотного капіталу підприємства. Саме тому, слід розглядати як одну з головних проблем фінансово-господарської діяльності підприємства, бо діяльність підприємства можна вважати ефективною тільки тоді, коли вона дає змогу не лише раціонально формувати, а й забезпечувати активний системний пошук джерел поповнення оборотного капіталу для свого подальшого розвитку.

Список використаних джерел:

1. Васильців Т.Г. Теоретико-прикладні основи удосконалення управління оборотним капіталом торговельного підприємства [Електронний ресурс] / Т.Г. Васильців, О.О. Якимів // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.14. – С. 210–215.

2. Гудзь О.Є. Джерела формування фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств / О.Є. Гудзь // Облік і фінанси АПК. – 2007. – № 3–5. – С. 100–105.

Юрків Р. Р.
аспірант

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

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ В ЕКОНОМІЦІ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Активізація глобалізаційних процесів і цифровізація національних економік країн світу вимагає від кожної держави акумулювання фінансових ресурсів та належної диверсифікації джерел їх формування, що може стати передумовою якісних соціально-економічних трансформацій в Україні. У цьому контексті зростає актуальність визначення напрямів підвищення інвестиційної активності в економіці як основи розвитку суб'єктів малого підприємництва. Водночас в умовах постпандемічного відновлення для збереження конкурентоспроможності важливою є адаптація малого бізнесу до нових трендів ділових відносин.

На наш погляд, доцільно розглянути динаміку капітальних інвестицій, здійснених малими підприємствами в Україні, зважаючи на їх вагомий роль за кордоном та зростаючий потенціал у вітчизняних реаліях (табл. 1). Якщо аналізувати їхні загальні обсяги у матеріальні активи, то вони тенденційно зростали і у 2019 р. були більш ніж у 3 рази вищими, порівняно із 2014 р., що є позитивною тенденцією. Доречно акцентувати увагу на ключовій їх складовій, яка дає змогу стверджувати про розвиток малих підприємств і ефективне використання їхнього потенціалу у інвестиційних цілях, а саме – інвестиції у машини і обладнання. Утім, упродовж 2019 р. їх обсяг порівняно із 2018 р. скоротився, а частка у структурі інвестицій у матеріальні активи була меншою

50%, тобто тенденції є негативними з огляду на значну зношеність та дефіцит інноваційного обладнання у вітчизняних бізнес-структур.

Таблиця 1

**Капітальні інвестиції малих підприємств
за видами економічної діяльності у 2014–2019 рр., у млн. грн.**

1	Роки	Показники			
		Капітальні інвестиції у матеріальні активи	з них у машини і обладнання	Капітальні інвестиції у нематеріальні активи	з них у патенти, ліцензії, торгові марки й інші права та у концесії
2	3	4	5	6	
Усього	2014	27448,9	11519,2	484,9	107,3
	2015	35222,9	18300,3	683,6	192,9
	2016	59195,6	35216,4	742,1	189,3
	2017	78925,9	48327,2	1571,8	489,5
	2018	82459,8	49460,1	1505,4	377,2
	2019	83070,8	41114,2	1366,5	372,4
Сільське, лісове та рибне господарство	2014	5845,1	4671,5	5,0	0,2
	2015	10842,2	8685,0	16,4	0,2
	2016	21976,6	19683,9	16,6	0,5
	2017	27106,9	23728,8	132,5	9,4
	2018	24535,4	20808,0	207,4	1,4
	2019	19133,2	15146,6	187,3	0,9
Промисловість	2014	3053,7	1456,0	59,8	19,4
	2015	3849,2	2220,6	161,7	20,8
	2016	6240,6	3560,2	126,0	17,5
	2017	11329,4	6040,0	355,5	58,2
	2018	16544,0	8018,5	174,2	38,7
	2019	17726,0	9244,2	319,6	214,8
Оптова та роздрібна торгівля	2014	3274,0	1954,5	53,8	23,3
	2015	3172,8	2099,8	76,0	40,4
	2016	6667,0	4091,5	140,1	42,5
	2017	7773,8	5101,2	136,6	33,6
	2018	7469,1	5079,7	162,0	40,4
	2019	5022,5	3018,6	91,1	20,9
Інформація та телекомунікації	2014	422,8	307,7	91,7	47,0
	2015	740,3	500,5	198,9	70,3
	2016	1643,3	716,1	151,3	34,6
	2017	1652,0	1226,8	590,6	224,1

Продовження Таблиці 1

1	2	3	4	5	6
	2018	1381,4	964,6	619,0	184,0
	2019	1324,7	750,5	475,5	65,0
Фінансова та страхова діяльність	2014	84,4	42,1	175,9	1,5
	2015	282,5	184,5	59,0	4,5
	2016	412,2	337,7	12,4	1,9
	2017	423,8	387,0	49,5	5,9
	2018	628,3	468,1	46,8	5,7
	2019	191,9	84,4	26,2	1,5
Професійна, наукова та технічна діяльність	2014	970,4	206,8	41,2	4,7
	2015	1758,5	452,6	56,6	15,1
	2016	2143,3	636,9	154,7	68,9
	2017	3003,7	880,3	41,8	10,4
	2018	3199,9	1172,3	89,0	34,0
	2019	3533,7	706,8	49,8	19,4

Джерело: складено на основі офіційної статистичної інформації

Зауважимо, що фінансові можливості забезпечення масштабів інвестиційної діяльності, що визначаються обсягом фінансових ресурсів інвестиційного спрямування та ефективністю їх використання розглядатимемо як фінансовий потенціал інвестиційної діяльності [4]. У свою чергу визначення напрямів стимулювання інвестицій в державі передбачає врахування особливостей формування останнього та специфіки застосування тих чи інших інструментів інвестиційної політики. Ефективна інвестиційна політика створює відповідні передумови для реалізації інвестиційної діяльності та безпосередньо впливає на неї. Водночас динаміка інвестиційного процесу визначає необхідність у застосуванні певної інвестиційної стратегії та заходів впливу [5].

У контексті цього розглянемо напрями стимулювання нагромадження фінансового потенціалу інвестиційної діяльності, що і є основою активізації інвестиційної діяльності малого бізнесу. Під час вирішення проблем та обґрунтування перспектив підвищення інвестиційної активності в країні вагоме значення має бути відведено аналізу видатків розвитку державного та місцевих бюджетів України. Погоджуємось із твердженням фахівців, що досягти позитивних тенденцій у контексті зазначеного вище можливо лише у випадку подолання «стримуючих ефектів бюджетних важелів» [3]. Можна стверджувати, що норми

Бюджетного кодексу України не вирішать існуючих проблем в цілому і в частині забезпечення реальної фінансової самостійності місцевих бюджетів зокрема, незважаючи на завершення в 2020 р. адміністративної реформи та створення територіальних громад, утім фінансові проблеми залишились невирішені.

Відтак, не доводиться сподіватись і на загальне зростання можливостей використання потенціалу державного і місцевих бюджетів. Тому стимулювання нагромадження фінансового потенціалу та поживлення інвестиційної активності малого бізнесу за рахунок використання резервів розглянутої ключової ланки державних фінансів – бюджетної системи можливо у випадку реалізації таких заходів: чітка побудова стратегії розвитку місцевих фінансів на основі забезпечення реальної фінансової самостійності місцевих бюджетів; робота над усуненням диспропорцій соціального та економічного розвитку регіонів; державна підтримка та цільове фінансування підприємств, які виготовляють конкурентоздатну та імпортозамінну продукцію; переорієнтація від розподілу ресурсів до вкладення у стратегічні галузі економіки, зокрема ті, що активно цифровізуються, з-поміж яких багато представників малого бізнесу.

У сучасних умовах діюча система оподаткування є головним стримуючим чинником у зростанні інвестиційної активності та загалом негативно впливає на рентабельність і перспективи економічного зростання. У процесі формування інноваційної моделі розвитку вітчизняної економіки повинні відігравати важливу роль різноманітні податкові пільги. Проблема використання різних способів податкового стимулювання загострюється у зв'язку із негативною вітчизняною практикою, коли застосування будь-яких пільг призводить до зловживань. Значно ефективніше було б стимулювати зростання виробництва і прибутковості шляхом безпосереднього зниження ставок оподаткування і податкового тиску. Податковий кодекс України не передбачає достатньо дієвих податкових стимулів щодо реінвестування одержаного прибутку. З урахуванням положень кодексу подальше реформування податкової системи у цілях забезпечення зростання ділової активності серед суб'єктів малого підприємництва має охоплювати: забезпечення стабільної нормативно-правової бази

функціонування податкової системи; обґрунтування і перегляд ставок податків з метою узгодження різних груп економічних інтересів; зниження податкового тиску за одночасного розширення бази оподаткування; удосконалення механізмів надання пільг; оптимізація спрощеної системи оподаткування в Україні, що особливо важливо для розвитку малого бізнесу.

Глобалізаційні процеси у міжнародній економіці постійно збільшують залежність країн від надходження іноземних фінансових ресурсів (прямих і портфельних інвестицій, інших зовнішніх ресурсів інвестиційного спрямування), конкуренція за які посилюється особливо між державами із обмеженими можливостями щодо автономного забезпечення інвестиційної діяльності. У світовій практиці залучення ресурсів стратегічних і портфельних інвесторів залежить від різних чинників, які суттєвою мірою визначають можливості держави і безпосередньо бізнесу щодо залучення зовнішніх ресурсів. На наш погляд, в Україні необхідно активніше використовувати потенціал іноземних інвесторів в цілях посилення інвестиційно-інноваційної діяльності малого підприємництва, яке завжди «чутливе» до альтернативних джерел фінансування, за рахунок сучасних можливостей, що пов'язані із появою технологічних платформ. Останні дають змогу оперативно залучати ресурси, суттєво диверсифікуючи джерела їх надходження та умови використання (краудфандингові, краудінвестингові, краудлендингові платформи тощо).

Отже, вирішення окреслених проблем загалом в державі повинно сприяти ідентифікації чітких перспектив розвитку та стимулювання інвестиційної активності малого бізнесу в Україні в умовах несформованого фінансового потенціалу її забезпечення, а також поступової адаптації підприємців до нових реалій цифрової економіки та надання послуг дистанційно, особливо в період постпандемічного відновлення.

Список використаних джерел:

1. Вовчинський Д.В. Проблеми фінансового забезпечення інвестиційної діяльності в Україні. *Світ фінансів*. 2019. Вип. 1. С. 39–44.
2. Давиденко Н. Інвестиційна політики та інвестиційний клімат у ринковій економіці. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 14. С. 55–62.

3. Крупка М.І., Демчишак Н.Б. Аналіз формування і використання фінансового потенціалу інвестиційної діяльності в Україні. *Фінанси України*. 2012. № 2. С. 26–37.
4. Формування фінансово-інвестиційного потенціалу економіки України : монографія / за ред. М. Дибби. Київ : КНЕУ, 2017. 404 с.
5. Чуницька І.І. Теоретичні аспекти визначення сутності фінансового потенціалу держави. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Теорія та практика економіки і підприємництва»*, (Одеса, 10–12 травня 2019 р.). Одеса, 2018. С. 144–145.

СЕКЦІЯ 6. БАНКИ ТА БАНКІВСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ

Деркач Ю. Б.

кандидат економічних наук,

старший викладач кафедри банківської справи

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ РИНКУ ПЛАТІЖНИХ КАРТОК

Потреба в швидких переказ коштів зростає з розвитком цифрових технологій. Все більше споживачів фінансових послуг прагнуть здійснювати розрахунки, не використовуючи готівку. Останнім часом в Україні, спостерігається стабільне зростання операцій з використанням банківських карт, про що свідчать дані рис. 1.

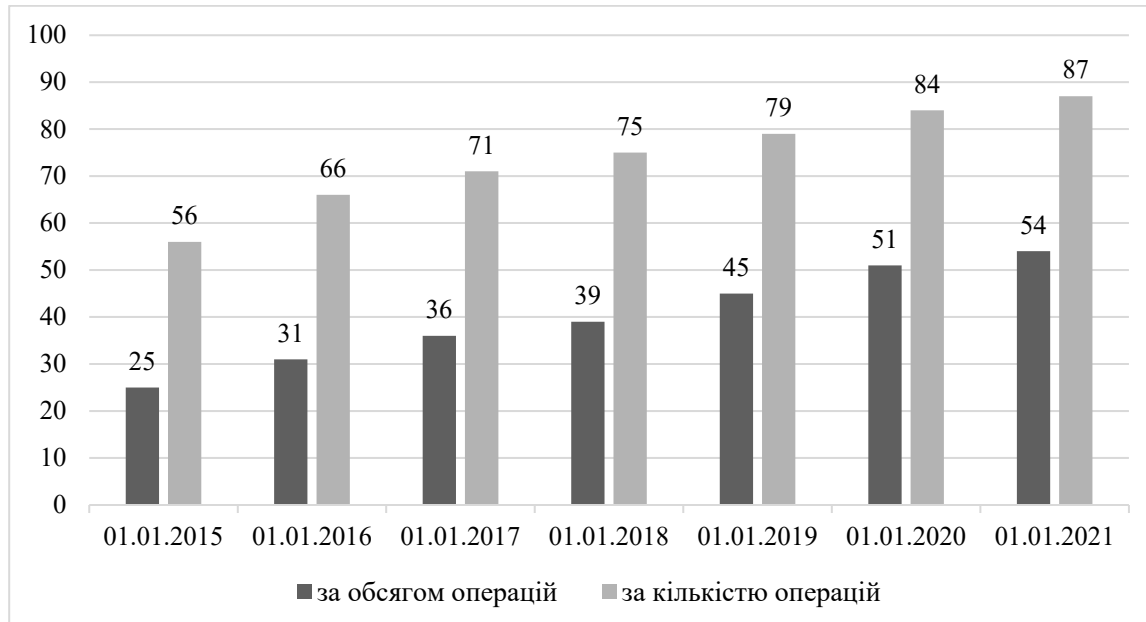


Рис. 1. Частка безготівкових операцій у загальному обсязі/кількості операцій, здійснених з використанням платіжних карток у 2014–2020 р., % [1]

Дані рис. 1 свідчать – частка безготівкових операцій за сумою у загальному обсязі операцій у 2020 р. підвищилася до 54%, що на

29 в. п. більше порівняно з 2014 року і на 3 в.п. більше порівняно з 2019 роком. Частка безготівкових операцій за кількістю у загальній кількості операцій у 2020 році підвищилася до 87%, що на 31 в. п. більше порівняно з 2014 року і на 3 в.п. більше порівняно з 2019 роком.

Однак, населення все ще досить часто віддає перевагу зняттю готівкових коштів ніж використанню картки для розрахунків. Серед факторів, що стримують збільшення безготівкових розрахунків за допомогою карток є розвиток платіжної інфраструктури та фінансової інклюзії.

Фахівці Світового банку визначають фінансову інклюзію як «можливість доступу до широкого кола фінансових послуг, які є доступними за ціною, корисними та здатними задовольнити потреби домашніх господарств та бізнесу, а також зручними та якісними» [2]. Світовий банк сформував глобальну базу даних Findex, що містить поглиблені дані про те, як населення зберігає та позичає кошти, здійснює платежі. Global Findex складається з понад 100 показників, зокрема, оплата через Інтернет та мобільний додаток, наявність та використання платіжних карток та інш., які базується на результатах опитування респондентів із 150 країн світу [2].

В рамках нашого дослідження перевіримо теоретичне припущення стосовно взаємозв'язку між показником грошової маси та платіжної інфраструктури, зокрема, кількістю банкоматів на 100 тис населення, а також взаємозв'язок між показником грошової маси та показником фінансової інклюзії (використання населенням дебетових карток).

Для проведення дослідженні були використані наступні показники:

1. Broad Money (% of GDP). Широкі гроші (у відсотках до ВВП) – це сума валюти поза банками; депозити до запитання, крім депозитів центрального уряду; строкові та валютні депозити резидентів, що не є центральним урядом; банківські та дорожні чеки та інші цінні папери.

2. Automated teller machines (ATMs) (per 100,000 adults) кількість банкоматів (на 100 000 осіб). Автоматизовані касові автомати – це комп'ютеризовані телекомунікаційні пристрої, які надають клієнтам фінансової установи доступ до фінансових операцій у громадському місці.

3. Dedit card ownership (% age 15+). Відсоток респондентів, які повідомили про наявність дебетової картки та використовують її для розрахунків.

Динаміка зазначених показників представлена на рис. 2.

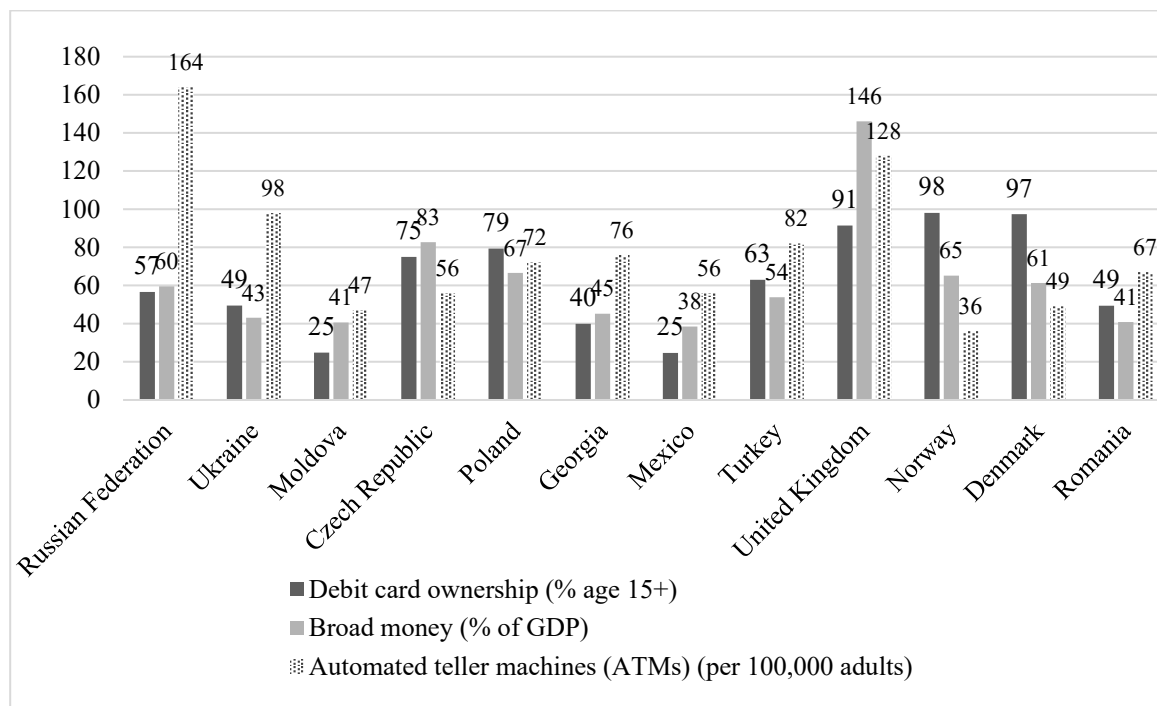


Рис. 2. Динаміка показників «широкі гроші (у % до ВВП)», «фінансова інклюзія» (дебетові картки) у 2017 рр., % та банкоматів на 100 тис. населення, шт. [2]

Відповідно до рис. 2 у 2017 р. спостерігаємо найбільшу щільність банкоматів на 100 тис населення на території РФ (164 шт.) та Великобританії (128 шт.), в Україні цей показник також є досить високим – 98 шт. на 100 тис населення. У 2017 відсоток респондентів, які повідомляли про наявність дебетової картки був найвищим у Норвегії – 98%, Данії – 97%, Великобританії – 91%, в Україні цей показник склав – 49%, найнижче значення показника в Мексиці – 25%.

Залежність динаміки широкої грошової маси (у %до ВВП) від кількості банкоматів, дебетових карток за окремими країнами світу у 2017 році на рис. 3.

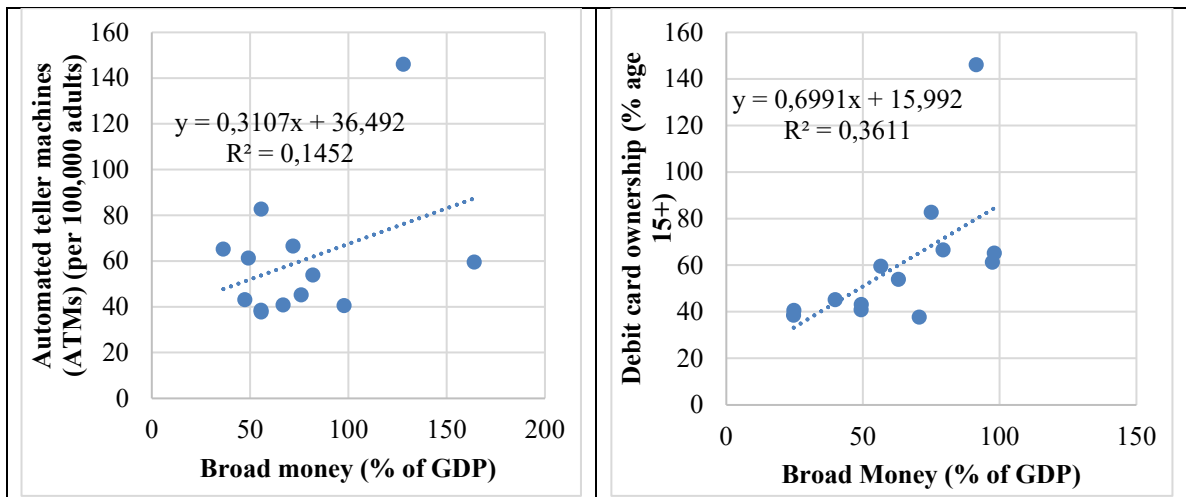


Рис. 3. Залежність динаміки широкої грошової маси до ВВП від кількості банкоматів на 100 тис. населення, дебетових карток за країнами світу у 2017 р. [2]

Відповідно до рис. 3, у 2017 спостерігаємо: майже відсутність залежності між динамікою широкої грошової маси (у % до ВВП) від кількості банкоматів на 100 тис. населення за окремими країнами світу ($R^2 = 0,1452$). Прямий зв'язок між динамікою широкої грошової маси (у % до ВВП) та кількістю дебетових карток за окремими країнами світу ($R^2 = 0,3611$).

В межах нашого дослідження доцільно було б проаналізувати динаміку кількості POS-терміналів, проте данні сайту The World Bank не містять зазначену інформацію у розрізі країн світу, що не дозволило проаналізувати взаємозв'язок між показниками грошової маси та кількістю POS-терміналів.

Відповідно, з метою сприяння зростанню безготівкових розрахунків в Україні варто збільшувати кількість платіжних карток. В контексті розширення інфраструктури обслуговування платіжних карток проведене дослідження показало, що збільшення кількості банкоматів не сприяє збільшенню безготівкових розрахунків. Отриманий результат можна пояснити наступним: населення, отримавши гроші на картки відразу знімає готівкові кошти і тільки потім використовує їх у розрахунках. Вирішення зазначених проблем потребує подальшого розвитку платіжної інфраструктури, а саме, збільшення кількості POS-термінального обладнання. Також важливим напрямком розширення Cashless-економіки є створення умов для підвищення фінансової грамотності населення, яка сприяє розвитку фінансової інклюзії.

Вважаємо доцільним впровадження комплексної програми підвищення фінансової грамотності населення, проведення заходів з метою підвищення безпеки розрахунків, та збільшення прозорості встановлення вартості фінансових послуг.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: <http://www.bank.gov.ua> (дата звернення: 01.06.2021).
2. Офіційний сайт The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator?tab=all> (дата звернення: 01.06.2021).

Пась Я. І.
аспірант

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

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙ В УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БАНКІВСЬКОГО БІЗНЕСУ

Сучасні тенденції розвитку банківського бізнесу призвели до стрімкого посилення конкуренції між банками. Серед банків різних країн виникає питання чи можуть вони адаптуватися до нової парадигми ведення успішного ведення бізнесу. Для будь-якого фінансового інституту основним критерієм виживання на ринку поряд із формуванням сильної конкурентної позиції стає здатність своєчасно застосувати інновації, ефективно управляти інноваційними процесами.

В сучасних умовах глобальна мережа інтернет є комерційним середовищем, у якому ведеться активна фінансова діяльність. Саме тому увага банків зосереджена на розвитку електронної комерції, складовою якої є інтернет-банкінг (дистанційне банківське обслуговування). Так, в Україні обсяг ринку електронної комерції експерти оцінюють в 400–450 млн. дол. США на рік, що є нижчим у порівнянні з країнами Західної Європи та США [2]. Основними чинниками, які стримують розвиток електронного банківського бізнесу є недостатня кількість банків,

які пропонують здійснити оплату товарів та послуг, що пропонуються в мережі Інтернет.

Досліджуючи зарубіжний досвід, виявлено, що іноземні роздрібні банки мають значну кількість банкоматів для зручності клієнтів. Американська фінансова корпорація “Wells Fargo” володіє більш, ніж 6200 банкоматів і 5400 інтернет-кіосків, які оснащені голосовими інструкціями для сліпих людей. Інноваційною тенденцією у банківському обслуговуванні є поява додаткових функцій в банкоматах. Австрійський “Bank of Queensland” перевів свої банкомати на систему, що ґрунтується на операційній системі Windows, яка дає можливість використовувати банкомат як маркетинговий інструмент. Загалом, більшість банків в світі є на ОС Windows. Важливішим є питання на якій версії. Наприклад, в 2019 р. приблизно 50% банкоматів в Індії були на застарілій версії ОС Windows XP [3].

В 2020 р. Microsoft припинила підтримку Windows 7 і перед банками постало завдання перейти на Windows 10 – що вимагало (і далі вимагає) технічне оновлення банкоматів. Проте, тут для банків є опція перейти на віртуальну ОС Linux. Перехід банками на ОС Windows 10 буде важким, оскільки банкомати та сервери налаштовані під ОС Windows 7, щоб перейти на нову операційну систему необхідно все міняти, це тягне за собою додаткові витрати [3].

Впродовж останніх років широкого застосування набуває прогресивна форма дистанційного обслуговування інтернет-банкінг (online banking). Поряд із тим, у світі все більшої популярності набувають віртуальні банки. Таку популярність прискорила світова пандемія, яка стала серйозним поштовхом для трансформації банків. Перший віртуальний банк “Security First Network Bank”, був створений комп’ютерною компанією у 1995 році в Атланті (США), першим інтернет-банком у Європі став “Advance Bank” (1996 р.) – дочірня структура німецького “Dresdner Bank”. Невеликі операційні витрати дали змогу віртуальним банкам пропонувати клієнтам більш високу ставку за депозитами, не стягувати комісій за обслуговування та не встановлювати вимогу підтримання мінімального залишку на рахунку.

Сучасний інтернет-банкінг став невід’ємною частиною нашого життя, оскільки виконує роль персонального асистента, а мобайл-банкінг – це інструмент для управління власними активами. Клієнтами сучасного банкінгу є представники покоління Y (ті, хто, народились у 1981–1996) і Z (ті, хто, народились у 1997–2003 рр.), відповідно саме вони сьогодні формують ринок та визначають тенденції. Представниками покоління Z є 30% населення світу, згідно з дослідженням Bloomberg, вони кількісно наздоженуть та переженуть покоління Y у 2019 році. Враховуючи те, що саме тепер вони досягають повноліття, їхній вплив на сучасний світ та ринки зростатиме в геометричній прогресії [4]. Йдеться про гігантський потенціал, що розкриватиметься протягом найближчих десятиліть. Це є ключовим аргумент, чому банкінг має орієнтуватись саме на цю цільову аудиторію.

Згідно дослідження популярність мобайл-банкінга зростає — 67% користувачів вже сьогодні. За популярністю застосування платіжних додатків українці посідають друге місце в Європі — попереду лише австрійці. В Україні 92% людей віком від 17 до 30 років мають цей гаджет. Значить, банкінг майбутнього має бути діджитал. Враховуючи конкуренцію на ринку, це має бути мобайл-банкінг, що гратиме на випередження сучасних трендів.

Перевагами використання інтернет-банкінгу для клієнтів є: доступність і мобільність сервісу, оперативність виконання, можливість відкриття вкладів, отримання інформації за кредитами і депозитами, інформація про стан коштів на рахунках і банківських картках, широкий спектр персональних послуг, мінімізація комісійних витрат, оплата мобільного зв’язку та комунальних послуг, товарів та інше. Використання інтернет-банкінгу для банку допомагає: мінімізувати операційні витрати, розширювати клієнтську базу, не зважати на географічні та часові бар’єри надання послуг, зменшувати час обслуговування клієнтів, зменшувати частку готівкового грошового обігу та ін.

У США налічується більше десятка віртуальних банківських установ. Серед зареєстрованих віртуальних банків США: “BankDirect”, “CompuBank”, “DeepGreen Bank”, “Directbanking.com”, “Ebank”, “Everbank.com”, “First-E”, “First Internet Bank”,

“JustBankIt.com”, “Millenium Bank”, “MyBankUSA”, “National InterBank”, “Umbrella Bank”, “Virtual Bank” та інші [2].

Поширення пандемії у 2020 р. докорінно змінило життя суспільства, вплинуло на економіку та політику багатьох країн. Наслідки карантинних обмежень, з однієї сторони, погіршили життя людей, а з іншої – прискорили розробку медичних програм та викликали бум сучасних ІТ-технологій для розвитку бізнесу. Незважаючи на погіршення у листопаді епідемічної ситуації, ситуація на світових фінансових ринках залишилася сприятливою.

Поширення пандемії стало “стимулятором” для розвитку цифрового та мобільного банкінгу, через небезпеку інфікування багато клієнтів перейшли на дистанційне обслуговування. Діджиталізація в банківському бізнесі [1] стала поширюватися швидкими темпами, банкам необхідно пропонувати своїм клієнтам відповідні програмні продукти для підтримки високого рівня конкурентоспроможності на фінансовому ринку. Окремі види бізнесу, які пов’язані із наданням послуг дистанційно, під час карантину почали стрімко розвиватися, потребуючи при цьому кредитування для розширення своєї діяльності. Відповідно, банкам потрібно здійснювати постійний моніторинг учасників ринку, які потенційно можуть стати їх новими клієнтами. Це свідчить про те, що сьогоднішня ситуація може відкривати нові можливості, які вимагають кардинально нових і швидких рішень, адже навіть в японській мові слово “криза” складається з двох ієрогліфів, один з яких означає “розруха, занепад”, а інший має сенс “можливість”. В результаті кризи з’являються нові можливості для розвитку і просування вперед.

1. Нові канали. Поширення пандемії, вперше в історії призвело до скорочення відділень банків у всьому світі. Загалом, у багатьох країнах закрито близько 24–30% філій. Наприклад, у Великій Британії на онлайн-транзакції припадає близько 60% від загальної кількості транзакцій. Для порівняння, до кризи цей показник становив близько 20–30%. Використання цифрових послуг банків зросло на 50%.

2. Нова цифрова інфраструктура. Для підвищення виведення нових банківських продуктів на фінансовий ринок банкам необхідно гнучкі фінансові технології, партнерство з платіжними

компаніями і фірмами електронної комерції. Цифрова і безготівкова економіка відкрила перед банками нові можливості з інноваційними ідеями. Клієнти шукають нові послуги, які б задовольняли їхні потреби у фінансових продуктах і безпеці. Наприклад, багато хто вже активно користується послугами з опцією «купи зараз, плати потім» від таких компаній, як Afterpay в Австралії й Klarna в Європі [2], на вітчизняному ринку таку послугу пропонує “Монобанк” і “Приватбанк”. На даному етапі банки повинні бути сучасними, а саме впроваджувати інновації, які враховують зміну способу життя клієнтів.

Найбільш активно банківські інтернет-послуги розвиваються в північноєвропейських країнах – Фінляндії, Норвегії, Швеції, де їх надають близько 90% банків та ними охоплено 20% клієнтів. Цьому сприяє висока “інтернетизація” населення. Зокрема, у Швеції 96% домашніх господарств користуються глобальною мережею. У сучасних умовах крім послуг, що стали вже стандартними в системі інтернет-банкінгу, банки розвинутих країн пропонують клієнтам додаткові можливості, чим збільшують свою привабливість: опублікування на сайті сканованих зображень чеків та їх збереження в архіві протягом певного періоду часу; запровадження автоматичного регулярного списання визначених сум конкретному одержувачу; агрегація рахунків, тобто можливість управляти рахунками, що відкриті у різних банках; надсилання електронних повідомлень та нагадувань; допомога у бюджетуванні – формування звітів за напрямками використання коштів з рахунків.

За результатами досліджень компанії “Forrester Research” кількість користувачів мережі інтернет зросте до 75% (6 млрд. людей). Аналітики стверджують, що значну частину нової інтернет-аудиторії складуть азійсько-тихоокеанські регіони. Також дослідники “Forrester” стверджують, що Китай вже обігнав США за кількістю інтернет-користувачів і в майбутньому приріст буде лише зростати. Іншими лідерами за кількістю користувачів в Інтернеті є Японія, Бразилія, Німеччина та Швеція.

Ще однією інновацією є інтерактивне брокерське обслуговування. За допомогою системи “Compass Web Brokerage” клієнти можуть дистанційно торгувати акціями, використовуючи

депозитний рахунок у “Compass Bank”. Клієнт також може сканувати акції, зареєстровані на Нью-Йоркській фондовій біржі (NYSE), Американській фондовій біржі (AMEX) та фондовому ринку NASDAQ. Увійти в систему банку можна з домашньої сторінки. Всі торгові операції проводяться через одного із 50 брокерів, що базуються у Бірмінгемі. Прикладом може послужити “First Chicago”, дев’ятий за величиною банк Америки з 112,2 млрд. дол. США активів, який першим запустив свою брокерську програму.

Загалом, запорукою успіху банку є ефективне впровадження інновацій в управління розвитком банківського бізнесу. Це підтверджує досвід американського банку “ING-Direct”, який був створений у 2000 р., і за сім років залучив 5 млн. клієнтів і з депозитною базою 50 млрд. дол. США та увійшов у групу найбільших банків Америки. Перевагою даного банку було створення принципово нової бізнес-моделі, яка поєднує переваги низькозатратної установи та пропонує дистанційне обслуговування через Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Global Digital Banking Industry. Giving Intelligence Teams an AI-powered advantage. URL: <https://www.reportlinker.com/p05817925/Global-Digital-Banking-Industry.html> (дата звернення: 23.05.2021).
2. The Future Of Banking Has Arrived. Forrester. URL: <https://go.forrester.com/blogs/the-future-of-banking-has-arrived> (дата звернення: 23.05.2020).
3. Эксперты объяснили причину использования банками системы Windows 7. РБК. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e1eff149a7947c97bf75381> (дата звернення: 05.12.2020).
4. Як створити мобільний-банкінг, щоб залучити покоління Y і Z? AIN.UA. URL: <https://ain.ua/2019/07/09/yak-stvoriti-mobajl-banking-shhob-jogo-zalaj-kali-pokolinnya-u-i-z/> (дата звернення: 05.12.2020).

СЕКЦІЯ 7. ПОВЕДІНКОВА ТА ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Веклич О. О.

доктор економічних наук, професор

Державна установа

*«Інститут економіки природокористування та сталого розвитку
Національної академії наук України»*

м. Київ, Україна

АЛГОРИТМ І КОМБІНАТОРИКА МЕТОДІВ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ВАРТІСНОЇ ОЦІНКИ ЕКОСИСТЕМНИХ ПОСЛУГ ҐРУНТІВ МІСЦЕВОГО ЕКОСИСТЕМНОГО АКТИВУ

Беззаперечною є цінність належних територіальним громадам місцевих екосистем, біорізноманіття, їх компонентів як природних чинників нормального життєзабезпечення та задоволення потреб домогосподарств і самої громади завдяки отриманню соціальних і економічних стабільних різноманітних вигод від постачання цими природними активами екосистемних послуг, тобто залежність спроможності територіальної громади від доступу до екосистемних послуг та обсягу їх надання екосистемними активами.

Проведення вартісної оцінки екосистемних активів як виду природних активів, що знаходяться у власності місцевих громад, котрі отримують свій дохід і вигоди від продукованих цими активами екосистемних послуг, є найвпливовішим чинником підвищення обізнаності членів територіальних громад щодо економічного внеску належних громаді екосистем, особливо в нинішніх умовах, коли екосистемам традиційно присвоюється неявне значення нуля. Отже, необхідність здійснення монетаризації екосистемних активів територіальних громад є очевидною.

Спираючись на тематичні положення міжнародних документів з еколого-економічного обліку, авторським дослідженням виявлено, що процедурі вартісного оцінювання екосистемних активів територіальних громад має передувати процес поетапного

обчислення біофізичної та економічної цінності екосистемних послуг шляхом застосування комплексу взаємообумовлених відповідних методів. Таким чином встановлено, що *вихідна дія щодо вимірювання екосистемних активів полягає насамперед в здійсненні оцінки екосистемних послуг, які продукуються цими активами.*

Керівництвом для здійснення таких оцінок слугують опорні положення, викладені в новітньому остаточному варіанті документу ООН, ФАО, Світового банку «Система еколого-економічного обліку 2012 р. – облік екосистем» («The System of Environmental-Economic Accounting 2012 — Ecosystem Accounting. Final Draft»). Цей документ, розроблений в 2019 році, після ретельного обговорення та прикладних перевірок зарубіжними фахівцями, у березні 2021 року був затверджений Статистичною комісією ООН як фінальний та базовий [1].

Слід зауважити, що наведений в цьому документі комплекс методів вартісного оцінювання екосистемних послуг надає змогу дослідникам-оцінювачам обирати серед них ті, які є найбільш доцільними, придатними і адекватними для проведення монетарної оцінки визначених ними певних екосистемних послуг, що продукуються встановленими видами базових груп екосистемних активів із притаманними основними біотичними компонентами.

Виходячи з викладених в даному документі положень і орієнтуючись на результати проведеного аналітичного огляду численних зарубіжних розробок з проблематики оцінювання екосистемних послуг, а також на результати авторського репрезентації структурної характеристики загального комплексу методів оцінювання екосистемних активів місцевих громад [2], окреслимо послідовність дій щодо формалізації оцінювання екосистемних послуг ґрунтів місцевого екосистемного активу шляхом застосування комбінаторики певних методів.

Для цього необхідно виконати такі дослідницькі поетапні кроки. Зокрема:

1. Насамперед необхідно означити у вигляді формальної системи природно-фізичні прояви екосистемних активів як виду природних активів, відрізняючи їх від інших структурних складових екологічних активів і не допускаючи помилкового

ототоження їх сутнісних властивостей. Такі дії, своєю чергою, реалізуються: 1) аналітичним зонуванням території, належній конкретній громаді, та ідентифікацією екосистем даної території; 2) ідентифікацією екосистемних послуг, що надаються визначеним екосистемним активом територіальної громади.

Отже, на даному етапі дослідження застосовуються послідовна комбінаторика таких методів як аналітичного оброблення результатів проведеного картографування та методу ідентифікації.

2. Обирається базова група екосистемних активів та їх відповідні основні біотичні компоненти з вибіркою цільового використання [2, табл.1]. Зокрема, з огляду на існуючі теоретичні здобутки щодо оцінювання екосистемних послуг ґрунтів місцевого екосистемного активу та прикладну можливість здійснення їх параметризації, доцільно обрати такі дві базові групи екосистемних активів: 1) органічний вуглець – із таким притаманним йому біотичним компонентом як гумус, що утримується в ґрунтах для підвищення їх родючості; 2) ґрунти земель для природного зростання зернових, технічних і кормових культур – із такими притаманними їм біотичними компонентами як рілля, сіножаті та пасовища, а також земель, вкритих чагарниковою рослинністю, та земель, зайнятих полезахисними смугами на землях сільськогосподарського призначення.

На даному етапі дослідження застосовується вибірковий метод, зокрема послідовно встановлюється генеральна сукупність – базова група екосистемних активів, надалі здійснюється вибірка їх основних біотичних компонентів та їх цільового використання як видів екосистемних послуг, закінчуючи стратифікованою вибіркою базової групи проведення подальшого дослідження.

3. Обираються екосистемні послуги, що продукуються відповідною просторовою зоною екосистемного активу, які надалі підлягатимуть монетарному оцінюванню. Зокрема, доцільно обрати: 1) soil quantity regulation service – регулюючу екосистемну послугу з утримання вуглецю в ґрунті; 2) crop provisioning service* – забезпечуючу екосистемну послугу з постачання врожаю –

*Тут указані офіційно прийняті англомовні назви екосистемних послуг (див. [1]).

відповідно до вищенаведених двох базових груп екосистемних активів, що продукують ці послуги.

На даному етапі дослідження застосовується метод стратифікації, тобто встановлення однорідної групи (страти) як об'єкту проведення подальшого дослідження, зокрема групи екосистемних послуг ґрунтів місцевого екосистемного активу.

4. Встановлюються конкретні числові значення (в натуральних показниках) біофізичних характеристик виділеної для дослідження просторової зони екосистемного активу конкретної територіальної громади, тобто обраних видів базових груп екосистемних активів та їх біотичних компонентів [2], екосистемні послуги яких надалі підлягатимуть монетарному оцінюванню; здійснюються необхідні розрахунки та узагальнення їх чисельних значень.

5. Для встановлення грошової оцінки екосистемних послуг, продукованих обраними видами екосистемного активу, по-перше, визначаються адекватні методи оцінки конкретних видів екосистемних послуг такого активу з відповідними їм формулами обчислення (системою умовних показників для визначення їх чисельних значень) і, по-друге, здійснюється подальша параметризація вихідних даних.

На даному етапі дослідження застосовується комбінаторика специфічних/власних методів оцінювання обраних екосистемних послуг та необхідних для цього математичних методів, що демонструється в процесі розрахунків економічної цінності двох видів екосистемних послуг ґрунтів місцевого екосистемного активу – регулюючої послуги з утримання вуглецю в ґрунті та забезпечуючої послуги з постачання врожаю, яка надається ґрунтами земель природного зростання сільськогосподарських культур (на прикладі конкретної територіальної громади).

Підсумовуючи, слід наголосити, що процесі проведення формалізації та параметризації обраних екосистемних послуг ґрунтів місцевого екосистемного активу конкретної територіальної громади доцільно послідовно (поетапно) застосовувати комбінаторику таких методів: аналітичного оброблення результатів картографування; ідентифікації; вибіркового методу, в тому числі встановлення генеральної сукупності, стратифікації, стратифікованої вибірки; методу ринкового ціноутворення; методу середніх

величин; методи вартісної оцінки екосистемних послуг, зокрема: метод вартості використання екосистемних послуг, метод первинної вартісної оцінки певних видів екосистемних послуг, метод трансферу вартості (перенесення вигід); метод анкетного опитування респондентів, а також необхідні математичні методи.

Отримані результати грошового обчислення економічної цінності територіально конкретизованих вищенаведених екосистемних послуг разом з аналогічними результатами по інших екосистемних послугах формують *відправну числову платформу подальшого розрахунку загальної вартості екосистемного активу* обраної для дослідження територіальної громади.

Список використаних джерел:

1. System of Environmental-Economic Accounting— Ecosystem Accounting. Final Draft. Version 5, February 2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unstats.un.org/unsd/statcom/52nd-session/documents/BG-3fSEEA-EA_Final_draft-E.pdf.
2. Веклич О.О. Структурна характеристика комплексу ключових методів оцінювання екосистемних активів місцевих територіальних громад / О.О. Веклич // Ефективна економіка. – 2021. – № 5 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8870>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.1.

СЕКЦІЯ 8. ЕКОНОМІКА ФІРМИ

Бабух І. Б.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу, інновацій
та регіонального розвитку*

*Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
м. Чернівці, Україна*

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Постійні зміни в умовах функціонування підприємств внаслідок змін на ринку, вимагають нових управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням ефективної діяльності підприємства. Звідси – вкрай необхідні постійні та глибокі дослідження ситуації на ринку, моніторинг впливу зовнішніх та внутрішніх чинників на діяльність підприємства та врахування всього цього в управлінні. Таким чином, потрібен постійний маркетинговий аналіз, щоб його результати застосовувались топ-менеджментом підприємства при прийнятті управлінських рішень. Маркетинговий аналіз є частиною комплексу маркетингу на підприємстві і водночас складною, багатоаспектною, інтелектуальною процедурою. Існують різні класифікації маркетингового аналізу по різним критеріям, проте в цілому він зводиться до вивчення товарів та послуг, попиту та пропозиції, ринкової кон'юнктури з метою кінцевої прибуткової реалізації товарів і послуг на ринку.

В маркетинговому аналізі діяльність підприємства розглядається як в оперативному, поточному, так і в стратегічному сенсі, у своєму постійному розвитку. Як правило, об'єктом маркетингового аналізу виступають або окреме підприємство, або їх сукупність чи галузь в цілому, або окремі споживачі, їх групи, сукупність домогосподарств тощо.

В учбовій та науковій літературі найчастіше подається складна, багатоступенева методика проведення маркетингового аналізу, яка,

як правило, включає декілька стадій: від аналізу попиту і стратегії його розвитку до формування маркетингової концепції та побудови маркетингового плану. Найбільш важливими та визначальними складовими маркетингового аналізу виступають аналіз ринку та аналіз споживачів. Відшуковується та аналізується вичерпна інформація про всі елементи ринку, і в центрі уваги, як правило, знаходяться споживачі, хоча по необхідності треба звертати увагу і на інші елементи ринку – постачальників, посередників тощо [2]. Зрозуміло, що такий аналіз полягає у вивченні як кількісних, так і якісних характеристик ринку. Надзвичайна увага в аналізі зовнішнього маркетингового середовища приділяється споживачам, їхнім мотивам, покупкам, звичкам, способу життя, потребам, купівельній спроможності тощо. При цьому в маркетинговому аналізі не існує стандартних програм вивчення покупців-споживачів, інших елементів ринку.

Маркетинговий аналіз вимагає чітких і недвозначних висновків, які повинні супроводжуватися практичними рекомендаціями. Кінцевою метою маркетингового аналізу є прогнозування стану і розвитку ринку у всіх його маркетингових характеристиках. А це означає – не тільки виявити реакцію ринку на маркетингові дії, не тільки визначити рівень конкуренції чи оцінити потенційні можливості конкурентів, але й моделювати певні закономірності в розвитку попиту й пропозиції, прогнозувати поведінку та переваги споживачів і, безумовно, оцінити ймовірність та масштаби комерційних ризиків. Таким чином, маркетинговий аналіз по суті є вихідним елементом системи управління комплексом маркетингу на підприємстві для досягнення його (підприємства) цілей. Такий аналіз використовують на різних етапах маркетингової діяльності і часто з спеціальними цілями. Найчастіше – з метою отримання даних, необхідних для побудови та реалізації маркетингового плану. Маркетинговий аналіз здійснюють фахівці-маркетологи, які працюють в структурі підприємства, а, наприклад маркетинговий аудит, який покликаний оцінити якість маркетингового плану – фахівці, залучені з спеціалізованих фірм.

Маркетинговий аналіз базується на застосуванні таких принципів як об'єктивність, наукова обґрунтованість системність, комплексність. Саме тому він і виступає своєрідним фундаментом

обґрунтованих перспективних маркетингових рішень, ефективного маркетингового плану та обраної маркетингової стратегії [1].

Важливим аспектом маркетингового аналізу, який і необхідний саме для постійного і безперервного аналізу змін, появи новацій в ринковому середовищі, є маркетинговий моніторинг, тобто постійно діюча, вибудована система спостереження та контролю за станом ринку, змінами в структурі ринкових суб'єктів, зовнішнього середовища, наприклад, аналіз конкуренції цінових коливань, інновацій в збуті, в комунікаційній політиці тощо.

В цілому можна стверджувати, що підприємства, керівництво яких в управлінських рішеннях приймає до уваги результати маркетингового аналізу, працюють з більш високою рентабельністю та мають більш тривалий життєвий цикл продукції.

Список використаних джерел:

1. Митяй О. В. Проектний аналіз : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 311 с.
2. Штефанич Д., Братко О., Дячун О., Лагоцька Н., Окрепкий Р. Маркетинговий аналіз / за ред. доктора економічних наук, професора Д. А. Штефанича. Тернопіль : Економічна думка, 2011, 267 с.

Витвицька О. М.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри вищої математики*

*Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу*

м. Івано-Франківськ, Україна

ВИДИ АСИМЕТРІЇ ІНФОРМАЦІЇ ЗА ЇЇ ЯКІСНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Для діяльності сучасних підприємства характерним є вибір рішень в умовах невизначеності і зумовленого нею ризику, які об'єктивно існують в економічному середовищі. Різноманіття видів і проявів невизначеності в економіці призводить до виникнення різних видів інформаційної асиметрії.

Інформаційна асиметрія – це така ситуація, коли учасники економічних відносин володіють різним обсягом інформації як про

економічну ситуацію, так і про наміри один одного, в результаті чого ними можуть бути отримані певні переваги та економічні вигоди на шкоду іншим учасникам економічних відносин або навпаки [1, с. 114]. Таким чином, інформаційна асиметрія, являючи собою нерівномірність розподілу інформації між учасниками економічних відносин в суспільстві, здатна суттєво деформувати ці економічні відносини загалом і чинити вплив на конкурентний механізм ринкового регулювання відповідних відносин. Тому питання щодо подолання явища інформаційної асиметрії є вкрай важливим для розгляду.

Для зниження інформаційної асиметрії науковцями проведено аналіз інформаційних ситуацій, що виникають у практичній діяльності суб'єктів господарювання і запропоновано класифікацію видів інформаційної асиметрії за такими ознаками: причини виникнення, предмет інформації, кількість сторін господарських відносин, що зазнають впливу асиметрії інформації, частка асиметрії у повному обсязі інформації, рівень допустимості, масштаб поширення, час виникнення подій чи явищ, які є об'єктом асиметрії інформації, асиметрія первинної інформації, асиметрія вторинної інформації [2, с. 273; 3, с. 177].

В.О. Москаленко [4, с. 84] запропонував систематизувати асиметрію інформації, виділивши ті її види, які відповідають таким властивостям: об'єктивність, достовірність, повнота, точність, актуальність та корисність. Ми пропонуємо більш детальну класифікацію інформаційної асиметрії, сформовану на основі дерева якісних властивостей інформації, яке має три рівні [5, с. 55]. Тут доцільно згрупувати інформаційні характеристики, виокремивши кілька груп властивостей, які мають істотний вплив на якість інформації:

1) основні властивості, які характеризують *своєчасність* інформації. До них відносяться: актуальність, необхідність, новизна;

2) властивості, які визначають ступінь *корисності* інформації. До них відносяться: цінність, істотність, повнота, застосовність, затребуваність, релевантність;

3) властивості, які формують рівень *точності* інформаційних даних. Серед них є: достовірність, необхідність, суперечливість, зрозумілість, відповідність, безпомилковість.

У відповідності до цих якісних характеристик інформації можна виділити такі види інформаційної асиметрії (рис. 1):



Рис. 1. Види інформаційної асиметрії за якісними характеристиками інформації

Джерело: авторська розробка

Запропонована класифікація дозволяє систематизувати ті властивості інформації, які матимуть суттєвий вплив на зниження рівня інформаційної асиметрії.

Список використаних джерел:

1. Пластун О.Л. Прогнозування фінансових ринків: сучасні концепції та нові підходи : монографія. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 401 с.
2. Диба М.І., Загородній А.Г., Партин Г.О. Асиметрія обліково-аналітичної інформації та її вплив на прийняття управлінських рішень. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. веб-сайт. URL http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/29916/1/35_271-275.pdf (дата звернення: 7.07.2021).
3. Перский Ю.К., Дмитриев Д.В. Взаимовлияние и взаимообусловленность конкурентных процессов и асимметрии информации на региональном отраслевом рынке. *Экономика региона*. 2010. № 1. С. 176–182.

4. Москаленко В.О. Теоретичні основи асиметрії економічної інформації. *Пріоритети розвитку економіки України та інших країн* : Мат. міжнар. наук.-практ. конф. Чернігів : ЧДТУ, 2013. С. 80–82
5. Витвицька О.М. Математичні основи оцінки якості інформації нафтогазових підприємств: кваліметричний підхід. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія “Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості”*. 2015. № 2(12). С. 50–57.

Седікова І. О.

*докторка економічних наук,
професорка кафедри менеджменту і логістики*

Седіков Д. В.

доктор філософії PhD

*Одеська національна академія харчових технологій
м. Одеса, Україна*

ВИЗНАЧЕННЯ ДЕТЕРМІНАНТІВ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕРНОВОГО РИНКУ

Терміни «детермінант», «детермінанта» є досить поширеними в різних галузях. Тому визначення поняття «детермінант» формується у відповідності до галузі, підходу, сектора, який береться до уваги. Кучин С. визначає, що «з економічної точки зору термін «детермінант» розуміють чинник, який має прямий вплив на досліджуваний економічний процес [1]. Опираючись на досвід і розробки американських вчених Бауерсокса Д. та Клосса Д., на ефективність функціонування логістичної системи підприємства впливають як внутрішні, так і зовнішні групи показників [2]. На основі аналізу виділених показників можна розробити систему прийомів і способів, які дозволять не тільки зменшити логістичні витрати, а й вийти на максимальний рівень ефективності підприємства. Головними внутрішніми показниками ефективності функціонування логістичної системи є: якість, рівень сервісу, витрати, час виконання замовлень, активи [3]. Одним із способів оцінки може бути розроблення індивідуальних детермінант, на основі яких досліджуються бізнес-процеси, приймаються

відповідні управлінські рішення. Для визначення детермінант підприємств зернового ринку проаналізовано логістичні цілі.

Бізнес-процес «Постачання». 1. Оптимізація розмірів постачання термінів закупівель ресурсів (сировини). 2. Оцінка та вибір постачальників сировини (матеріалів). 3. Безперебійне забезпечення сировиною і матеріалами відповідної якості.

Бізнес-процес «Виробництво». 1. Обсягу випуску продукції згідно з потребами споживачів і ринку, асортимент готової продукції, терміни її виробництва. 2. Контроль за рухом матеріального потоку на усіх стадіях виробничого процесу. 3. Мінімізація витрат на виробництво. 4. Зменшення кількості простоїв. 5. Оптимізація випуску продукції і виробничої потужності підприємства.

Бізнес-процес «Складування». 1. Розширення складських. 2. Забезпечення необхідних умов для зберігання сировини, матеріалів, напівфабрикатів, готової продукції. 3. Впровадження програмного забезпечення щодо управління складським господарством.

Бізнес-процес «Транспортування». 1. Зниження транспортних витрат. 2. Створення бази перевізників. 3. Розроблення гнучких графіків доставки товарів та оптимального замовлення.

Бізнес-процес «Збут». 1. Створення дистриб'юторської мережі. 2. Організація ефективної служби маркетингу. 3. Оптимізація структури каналів збуту. 4. Вдосконалення стимулювання збуту.

Дослідження логістичних цілей підприємств зернового ринку дозволив сформулювати детермінанти логістичної системи (табл. 1).

Таблиця 1

Детермінанти логістичної системи підприємств зернового ринку

Цілі	Детермінанта
1	2
Закупівля Оптимізація розмірів поставок і термінів закупівель ресурсів і сировини. Оцінка і вибір постачальників, на основі цього створення бази постачальників. Безперебійне забезпечення підприємства сировиною і матеріалами відповідної якості.	1. Оптимальний розмір постачань; 2. Інтервал між замовленням.

1	2
<p style="text-align: center;">Виробництво</p> <p>Обґрунтування обсягу випуску продукції, згідно з потребами споживачів і ринку. Контроль за рухом матеріального потоку на усіх стадіях виробничого процесу. Мінімізація витрат на виробництво. Зменшення кількості простоїв. Узгодження програми випуску продукції і виробничої потужності підприємства з дотриманням оперативного-календарних графіків виробництва продукції.</p>	<p>1. Ефективність руху товару, що здійснюється по відповідному каналу.</p> <p>2. Кількість днів простою;</p> <p>3. Коефіцієнт виконання плану.</p> <p>4. Рівень собівартості.</p>
<p>Складування Розширення складських площ. Забезпечення необхідних умов для зберігання матеріалів, напівфабрикатів і ГП. Впровадження програмного забезпечення до управління складськими приміщеннями.</p>	<p>1. Щорічна вартість зберігання запасів.</p>
<p style="text-align: center;">Транспортування</p> <p>Зниження транспортних витрат, шляхом оптимізації маршрутів і графіку руху транспорту. Створення бази перевізників. Розроблення гнучких графіків доставки товарів та оптимального замовлення.</p>	<p>1. Кількість «ідеальних замовлень».</p> <p>2. Продуктивність транспортного засобу.</p>
<p style="text-align: center;">Збут</p> <p>Створення дистрибуторської мережі. Організація ефективної служби маркетингу. Пошук нових ринків збуту. Оптимізація структури каналів збуту. Налагодження зворотного зв'язку із споживачами та вдосконалення стимулювання збуту.</p>	<p>1. Обсяг реалізації на 1 працівника відділу збуту.</p>

Список використаних джерел:

1. Кучин С. Вплив нецінових детермінантів на рівень пропозиції в сучасній Україні. URL: <http://surl.li/yroe>.
2. Бауэрокс Дональд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная цепь поставок. Москва : ЗАО «ОлимпБизнес». 2012. С. 577–579.
3. Гетьманський В.О. Оцінка функціонування підприємства в умовах економічного розвитку. URL: <http://surl.li/yrog>.

СЕКЦІЯ 9. ЕКОНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙ

Григорук А. А.

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри філософії та суспільних наук*

Литвин Л. М.

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри філософії та суспільних наук*

*Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
м. Тернопіль, Україна*

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Сучасне економічне середовище характеризується високою динамічністю бізнес-процесів, загостренням конкуренції між національними та іноземними виробниками, збільшенням вимог, а також диференціацією потреб і пріоритетів споживачів, зростанням ризиків, новизною технологій, особливо інноваційно-інформаційних і комунікаційних. Суб'єкти ринкових відносин, які змогли пристосуватися до організаційно-економічних змін, сьогодні зіштовхуються з новою проблемою – необхідністю формування сучасної моделі бізнесу як економічного інструменту для забезпечення стійкого та ефективного функціонування підприємства. Розв'язання цієї проблеми є одним із завдань стратегічного управління, у площині якого і знаходиться концепція бізнес-моделювання.

Поняття «бізнес-модель» увійшло в науковий обіг і професійну термінологію менеджерів відносно недавно, а тому досі не існує його єдиного економічного трактування.

На сьогодні при визначенні сутності поняття «бізнес-модель» виділяють два підходи: перший підхід пов'язаний з розглядом діяльності підприємства з точки зору бізнес-процесів і технологій (фокус уваги спрямований всередину підприємства); другий підхід, навпаки, передбачає орієнтацію на цінність, яку підприємство створює для зовнішніх клієнтів, а також на результати діяльності.

Бізнес-модель – це певне спрощене уявлення реального або майбутнього бізнесу, що відображає його логіку, основні бізнес-процеси та створюється для вирішення різних прикладних завдань.

Бізнес-модель як інструмент коригування стратегічних позицій підприємств на конкурентних ринках являє собою сукупність взаємопов'язаних стратегічних і тактичних рішень, що формують процес ведення бізнесу підприємством [3].

Бізнес-модель – це загальна картина того, як інноваційна концепція буде створювати економічну цінність для покупця, підприємства, акціонерів та партнерів [1].

Для більшості визначень характерним є розуміння бізнес-моделі як схеми функціонування бізнесу певної компанії, що дає відповідь на такі основні запитання: як компанія здійснює бізнес, що компанія використовує для здійснення бізнесу, яку цінність забезпечує компанія споживачам, яким є механізм отримання прибутку компанією.

Бізнес-модель як спосіб ведення бізнесу виконує наступні функції: визначає сегмент ринку, де є попит на цінність; з'єднує ринки факторів виробництва і ринки товарів / послуг; з'єднує внутрішні і зовнішні чинники в процес створення цінності; визначає сукупність заходів від закупівлі сировини до створення і доставки цінності споживачам; визначає логічну послідовність ланцюжка створення цінності; визначає структуру витрат і потенційного прибутку; виробляє і привласнює частину цінності, тобто отримує прибуток; описує становище фірми в мережі створення вартості, яка об'єднує постачальників, клієнтів і конкурентів; формує конкурентні стратегії, що сприяють створенню цінності і її утримання (перевага над конкурентами).

Бізнес-модель будується з урахуванням різних компонентів бізнесу, до яких належать: підприємництво, стратегія, економіка, фінанси, операції, конкурентні стратегії, маркетинг і стратегії стійкого зростання [1, с. 81].

Існує багато видів бізнес-моделей та шаблонів їх відображення. Одним з найбільш зручних і відповідно найбільш розповсюджених шаблонів є модель Canvas, запропонована О. Остервальдером та І. Піньє. Модель О. Остервальдера та І. Піньє є результатом дослідження та аналізу десятка універсальних бізнес-моделей інших авторів. За О. Остервальдером бізнес-модель – це концептуальний інструмент, який включає набір елементів та їх

взаємозв'язків і дозволяє відобразити логіку того, яким чином компанія заробляє гроші [2, с. 63].

Бізнес-модель Canvas це один із інструментів стратегічного управління для підприємців, який дозволяє зробити опис пропонованого проекту або проаналізувати модель бізнесу, яка вже використовується, з позицій її ефективності та можливостей розвитку. Канва бізнес-моделі Canvas найкращим чином демонструє всі аспекти, необхідні для побудови ефективної бізнес-моделі компанії. Вона складається з дев'яти структурних блоків: ключові партнери, ключові види діяльності, ключові ресурси, ціннісні пропозиції, споживчі сегменти, взаємовідносини з клієнтами, канали збуту, структура витрат [2, с. 85]. Необхідно, щоб усі групи цих блоків взаємодіяли один із одним. Тоді, завдяки цій моделі, можна отримати відповіді на фундаментальні питання бізнесу компанії.

Бізнес-модель дозволяє сконцентрувати увагу менеджменту на тих аспектах зовнішнього і внутрішнього середовища, в яких і відбувається найважливіша трансформація споживчих переваг і технологій. Аналіз цієї інформації дозволяє ефективно реагувати на зміни уподобань, які і визначають рух ринків.

Бізнес-моделювання є відносно новою практикою для менеджерів вітчизняних підприємств, на відміну від більш знайомого бізнес-планування, яке традиційно застосовується для обґрунтування інноваційних проектів. Проте в умовах динамічності середовища та необхідності впровадження інновацій на постійній основі, бізнес-модель є зручнішою, оскільки є більш структурно цілісною, гнучкою, адаптивною, наочною та інтуїтивно зрозумілою формою відображення концепції майбутнього бізнесу та узгодження інтересів усіх його учасників. Тому вона повинна якщо не замінити бізнес-план, то як мінімум передувати його розробці.

Основними перевагами інноваційних бізнес-моделей у системі менеджменту організації перед традиційними є інструменти конкурентної боротьби. На відміну від класичних методів, що передбачають новації в одній-двох сферах економічного механізму підприємства (наприклад, у ціновій або технологічній політиці), впровадження нових бізнес-моделей дасть змогу внести суттєві зміни в більшість його елементів, включаючи вибір цільової потреби потенційного споживача, механізму правління прибутком і спосіб їх стійкого поєднання [1].

Бізнес моделювання є важливою частиною стратегічного управління будь-якою компанією. Але дійсно ефективні і проривні стратегії розвитку складаються з інтелектуального капіталу, інноваційних рішень і ефективних інструментів. Тому розглянутий спосіб – це найважливіший інструмент для прототипування нового бізнесу і визначення ключових елементів стратегії розвитку [3].

Взаємозалежне бізнес-моделювання дозволяє підприємцям і менеджерам знаходити дійсно інноваційні рішення в способах отримання економічного прибутку і дозволяє генерувати нові концепції використання ринкових можливостей.

Таким чином, бізнес-модель є сучасним інструментом менеджменту, що концептуально відображає ключові аспекти діяльності підприємства, який зручно використовувати при впровадженні інновацій. Бізнес-модель компанії – це сукупність елементів, що характеризують принципову логіку її функціонування на основі ефективного використання у бізнес-процесах компетенцій і стратегічних ресурсів з метою створення продукту (послуги) з високою цінністю, що відповідає пріоритетам споживачів і забезпечує зростання прибутку.

Форма представлення бізнес-моделі і рівень її деталізації визначаються цілями моделювання і прийнятою точкою зору. При визначенні бізнес-моделі набір ознак, що визначають її зміст, може бути досить широким. Зазвичай бізнес-модель формується з метою удосконалення процесу управління, коли керівництво розуміє, що підприємство повинно перейти на новий щабель.

Список використаних джерел:

1. Менеджмент стартап проектів: підручник / О.А. Гавриш, В.В. Дергачова, М.О. Кравченко та ін.. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Видавництво «Політехніка», 2019. 337 с.
2. Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей : Настольная книга стратега и новатора / Пер. с англ.. Москва : Альпина Паблишер, 2013. 288 с.
3. Побудова бізнес моделей і розробка стратегії розвитку організації. URL: <https://strategium.space/news/postroenie-business-modeley/>.

Жук О. І.

старший викладач кафедри маркетингу

Академія праці, соціальних відносин і туризму

м. Київ, Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ В УСПІХУ БІЗНЕСУ

Сьогодні український ринок інновацій знаходиться все ще на стадії становлення. Важливість даної сфери діяльності для підприємств в ринкових умовах є загально визнаною. Управлінський склад підприємств та організацій розуміє, що використання інновацій у своїй діяльності підвищує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до створення нових продуктів і освоєння нових ринків, також до притоку інвестицій та до зменшення всіх видів витрат. За даними більшості сучасних науковців, інноваційні зміни, що відбуваються сьогодні не тільки трансформують продуктивні сили суспільства, але і являють собою центральну ланку в системі соціально-економічних процесів.

В епоху глобалізації економіки інноваційні способи організації системи всіх рівнів є визначальними у встановленні нової моделі економічного зростання. При цьому, основним інструментом конкуренції стає не володіння капітальними ресурсами і матеріальними цінностями, а здібності до розробки та швидке впровадження інновацій. У зв'язку з цим, зростання інтересу до проблеми інноваційного розвитку як з боку державних органів, так і з боку бізнесу є очевидним явищем.

Відповідно до міжнародних стандартів прийнято в якості інновації (нововведення) визначати кінцевий результат творчої діяльності, що одержав втілення у вигляді нового або удосконаленого продукту, впровадженого на ринку, нового або удосконаленого технологічного процесу, що використовується в практичній діяльності або в новому підході до надання соціальних послуг.

Слід зазначити, що до теперішнього часу термін «інновації» міцно устоявся в економічній науці, але до сих пір не існує єдиного визначення терміну «інновація». Еволюція поняття «інновація» походить поряд зі змінами підходів до джерел і цілей економічного зростання, які відбуваються в глобальній економіці і появою нових

сучасних технологій. Різні автори пропонують різні варіанти його тлумачення в залежності від того, яку властивість даного явища вони вважають основною: чи розуміють вони інновацію як процес, як результат діяльності або і те й інше разом. Тобто, комбінована дія будь-яких компонентів при якій сумарний ефект перевищує дію кожного компонента окремо.

На нашу думку, сутність інновації слід визначити як кінцевий результат синергетичної взаємодії науково-дослідної та науково-технічної діяльності, яка спрямована на підвищення технічного рівня, й так само випуску нових високоефективних видів товарів і приносить економічний, соціальний, екологічний, науково-технічний або інший вид ефекту.

Проаналізувавши літературу [2; 3] нами виділено такі види інновації, що відрізняються за:

- сферами застосування: науково-технічні, організаційно-економічні та соціально-культурні;
- характером потреб, що задовольняються: створюють нові потреби та розвивають існуючі:
- ступеню радикальності: базисні, покращуючі, псевдоіновації (наприклад, зовнішня зміна товару);
- напрямом: спрямовані на споживачів підприємства або для вдосконалення діяльності самої організації.

У роботі «Управління інноваціями» Г.В. Овчаренко пропонує наступну класифікацію інновацій:

- 1) за причинами виникнення:
 - а) реактивні – дії на нові перетворення, що здійснюються іншими підприємствами;
 - б) стратегічні – запровадження перспективних переваг перед конкурентами.
- 2) за функціями, що вони виконують:
 - а) продуктивні – виробництво нового виробу, товару і послуги;
 - б) ринкові – відкривають нові сфери застосування товарів і цим розширюють простір ринку;
 - в) процесорні (творчі) – застосування нових технологій, структур управління і організація ресурсозберігаючого методу (способу) виробництва, товару або послуги;

г) споживчі – спрямовані на задоволення поточних запитів споживача і формування нових у перспективі.

3) за інноваційним потенціалом в залежності від змісту і темпу реалізації:

а) радикальні – із застосуванням принципово нових винаходів;

б) комбінаторні – характеризуються використанням різних поєднань нововведень у вигляді конструктивного з'єднання елементів;

в) модифіковані, тобто мають спрямованість на вдосконалення, оновлення конструкції і форм нововведень [2].

Проведений аналіз [3; 4] і систематизація різноманітності видів інновацій створить можливість і передумови для більш активного їх застосування підприємствами різних сфер діяльності і сприятиме досягненню наступних переваг:

1) в реалізації людських талантів і ідей, підвищенні наукоємності трудової діяльності, а також втіленні у життя науково-технічних розробок;

2) в коригуванні структури відтворення згідно з потребами суспільства;

3) в застосуванні нових ресурсів у виробництві, забезпеченні виробництва продукції і послуг з мінімальною кількістю витрат праці, матеріалів, енергії;

4) в задоволенні і зростанні потреб суспільства за допомогою розширення асортименту продукції, що виробляється і послуг, а також покращення їх якості.

В інноваційній діяльності підприємство повинно орієнтуватися на певний об'єкт і враховувати вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища. На думку Авдоніна С.Г., до внутрішніх чинників, що впливають безпосередньо на інноваційну діяльність підприємства, відносяться [1]:

- фінансове становище компанії, що дає уявлення фінансової стійкості і ступеня залежності від зовнішніх джерел фінансування інновацій, платоспроможності та, як наслідок, можливості отримання кредиту для реалізації інноваційних проектів;

- науково-технічний потенціал, що характеризує можливості організації в області НДДКР;

- виробничий потенціал, що характеризує виробничу базу компанії, можливість виробляти ту чи іншу продукцію;
- кадровий потенціал, який визначає рівень професійної кваліфікації персоналу організації, необхідний для здійснення інновацій;
- організаційна структура, яка обумовлює мобільність економічної системи в процесі прийняття управлінських рішень та ступінь відповідності рішень впливу зовнішнього середовища;
- розмір організації;
- галузева приналежність, що характеризує спеціалізацію компанії, основну мету її діяльності, частку на ринку та конкурентоспроможність [1].

Із зовнішнього середовища на внутрішні процеси організації в основному впливають неконтрольовані сили, які називаються зовнішніми факторами: співвідношення попиту і пропозиції, які визначають зв'язок між виробництвом і споживанням; тип конкуренції; політика держави в області інновацій; ймовірність отримання додаткового прибутку, що є стимулом для освоєння інновацій; фаза циклу розвитку економіки, яка обумовить рівень ділової активності.

Попит на товари, що створюється споживачами, істотно впливає на інноваційну діяльність підприємства. Метою інноваційної діяльності підприємства є створення якісно нових товарів і послуг.

Сьогодні на ринку панує жорстка конкуренція між підприємствами, і щоб виграти в ній, компаніям необхідно прикладати багато зусиль. Таким чином, інноваційна діяльність є одним з основних факторів успіху в ринкових умовах. Саме інновації дають компаніям можливість в умовах жорсткої конкуренції сформувати конкурентні переваги і успішно функціонувати на ринку. Для цього підприємствам необхідно своєчасно здійснювати інноваційні перетворення, виявляти нові ринки, і максимально швидко передбачати нові вподобання споживачів.

Інвестиції, вкладені в інновації, забезпечують виживання в конкурентній боротьбі, та існує такий фактор, як орієнтація українських підприємців на короткострокові вкладення, які

ускладнюють просування інновацій. І як наслідок, недостатнє розуміння того, що інновації є важливим аспектом в досягненні сприятливого конкурентного стану підприємства на ринку. Саме інновації сприяють тому, що новий вироблений товар має необхідні для споживачів вигоди, які відрізняють його від товарів-конкурентів, а також має захист від копіювання конкурентами. Отже, основною умовою для впровадження будь-яких інновацій в даний час є маркетингові дослідження і технології, за допомогою яких виявляються нові потреби споживачів. І тому маркетинг є найважливішою складовою процесу управління інноваційною діяльністю підприємства, який пропонує і реалізує новий товар на ринку.

На нашу думку, інноваційний маркетинг може стати тим перехідним етапом, що дозволить досягти нового рівня, де поєднуються інтереси виробників, споживачів та суспільства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Волкова Л.О. Інноваційна активність: визначення та фактори впливу // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Випуск 7, Частина 1. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_17/1/16.pdf (дата звернення: 28.05.2021).
2. Демченко А. Маркетингові інновації в умовах кризи // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2019, № 4, Т. II. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_101_109.pdf (дата звернення: 02.04.2021).
3. Секерин В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В.Д. Секерин. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-011323-4. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623> (дата звернення: 17.05.2021).
4. Фатхутдинов Р.А. Инновационный менеджмент. Учебник для вузов. — 6-е изд. — СПб.: Питер, 2011. — 448 с.

Міщенко В. А.

професор кафедри міжнародного бізнесу та фінансів

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут»

м. Харків, Україна

Авершін С. В.

заступник голови правління АК «ФЕД»

м. Харків, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНИХ РЕГІОНАЛЬНИХ КЛАСТЕРІВ

Сьогодні уже всі науковці розуміють, що незалежно від галузі й статусу підприємств мета кластеризації полягає у підвищенні інноваційності, конкурентоспроможності продукції й рівня економічного розвитку регіонів, продуктивності, збільшення регіональної й національної доданої вартості.

В літературних джерелах відзначається, що кластеризацію можна розглядати як відкриту економічну систему. Особливість її заключається в тому, що на вході в цю систему знаходяться окремі незалежні економічні агенти, інституції, органи влади (промислові підприємства та їх об'єднання, постачальники, збутові організації, сервісні служби, асоціації, фінансові установи, страхові компанії, науково-дослідні інститути, проектно-конструкторські організації, технопарки, навчальні заклади, обласні, міські та районні адміністрації, громадські організації, засоби масової інформації, фіскальна служба, судові органи тощо). Також особливістю такої відкритої системи є те, що в неї входять різного виду ресурси, які використовуються окремими підприємствами кластеру в технологічному процесі з урахуванням системної їх взаємодії. На виході такої відкритої системи одержуємо кінцевий асортимент товару (продукція, послуги, прибуток, соціальна відповідальність, інновації).

В літературних джерелах приводяться погляди відносно того, що системний характер кластеризації полягає у відмові від вертикальної ієрархії бюрократичної організації і в переході до горизонтальних взаємозв'язків з використанням замість функціональних структур незалежних господарських одиниць і,

як наслідок, заміні адміністративних відносин контрактними (договірними) [1]. Такий підхід не заперечує індивідуальність складу апарату управління і структури сітьового агента та покладає на нього такі основні функції: 1) координацію учасників; 2) прогнозування, вироблення стратегії; 3) фінансове і виробниче планування; 4) контроль виконання; 5) аналіз результатів.

В кожній конкретній ситуації будь-яка функція може бути обмежена або розширена і доповнена іншими завданнями (наприклад, щодо здійснення централізованих інноваційних програм, оптимізації фінансів тощо) [1].

Нам представляється влучним є підхід автора, який визначив основні вимоги до кластерних формувань з урахуванням їх самостійності [2]:

1) забезпечувати рівне ставлення до учасників кластеру, незважаючи на розмір компанії та її участі в досягненні мети функціонування кластеру;

2) забезпечувати ефективний контроль за діяльністю кластеру з боку вищих органів його управління (правління кластеру, секретаріат, рада кластеру тощо), а також підзвітність вищих органів управління перед його учасниками;

3) застосовувати механізми підвищення ефективності участі зацікавлених осіб у діяльності кластера;

4) забезпечувати своєчасне і точне розкриття інформації щодо усіх найважливіших питань, що стосуються діяльності кластера.

Оскільки кластер розглядається як добровільне об'єднання підприємств, організацій, наукових установ, навчальних закладів тощо, то для досягнення спільних стратегій розвитку та підвищення конкурентоспроможності продукції або досягнення інших цілей його діяльність повинна бути цілеспрямовано керована зі сторони відповідних органів. Основне їх авдання полягає у розробленні підходів та способів впливу на учасників кластерної системи й формування на їх основі ефективних управлінських рішень з метою досягнення цілей кластерної взаємодії.

Проблема в цьому плані заключається в тому, що на кластерних підприємствах і у їх структурних одиницях застосовуються різні методи обліку витрат на виробництво і калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг). На вибір методу обліку впливають

галузеві особливості, обсяги виробництва та періодичність випуску продукції, організація і технологія виробництва, методи планування та технічного нормування й багато інших факторів. На практиці в основному приміняються позамовний, попередільний і нормативний методи обліку витрат і калькулювання собівартості. Відмітимо, що ці методи відносяться до профільної продукції підприємства – члена кластерного формування.

Для кластерних проектів такі методи необхідно буде модифікувати з точки зору їх уніфікації і можливості мати набір ідентичних для усіх підприємств статей собівартості. Крім того, необхідно визначитися з можливостями використання інших методів в залежності від характеру проектів, які поступають в кластер для реалізації.

Найбільш ємним є проект на створення й виготовлення інноваційного товару. Він включає всі етапи циклу від ідеї або уже технічного завдання до післяпродажного обслуговування. На всіх етапах цього циклу застосовуються різні методи обліку витрат. Наприклад, на етапі заключення договору на виконання проекту без урахування інших особливостей цього процесу необхідно визначити вартість інноваційної продукції.

Ціноутворення на інноваційну продукцію базується в основному на застосуванні укрупнених або наближених методів. До них можна віднести:

1) параметричні методи, які будуються на визначенні ціни інноваційного продукту з урахуванням цін та параметрів на аналогічні вироби в межах товарного ряду;

2) методи кореляційно-регресійного аналізу, які передбачають формування регресійних моделей залежності ціни на інноваційну продукцію від факторів, що впливають на неї;

3) експертні методи, які застосовуються при відсутності можливості використати параметричні методи або методи кореляційно-регресійного аналізу;

4) методи договірних цін, які передбачають формування ціни в процесі укладання договору купівлі-продажу інноваційного продукту.

Практика функціонування кластерів свідчить, що питання планування робіт, розподілення їх по окремим підприємствам,

обліку витрат й оцінки діяльності учасників того чи іншого проекту ще не знайшли належної уваги. До цього часу і в наукових джерелах цей аспект не віддзеркалюється.

Список використаних джерел:

1. Рассказова О.Н. Кластер як основа управління промисловими підприємствами. *Молодий вчений*. № 10. С. 97–103.
2. Куценко Е. Кластеры в экономике: практика выявления. *Обозреватель-Observer*. № 10. С. 109–126.

Омельяненко М. М.

аспірант

*Київський національний університет
будівництва і архітектури
м. Київ, Україна*

РОЗВИТОК БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Будівельне підприємство як відкрита соціально-економічна система взаємодіє із зовнішнім середовищем, яке по суті визначає його функціональне призначення – його місію, сформовану на базі компромісу вимогу ринку й інтересів суб'єкта господарювання. На основі місії формуються корпоративні цілі, стратегії для їх реалізації, організаційно-функціональні, функціонально-технологічні, процесно-рольові, кількісні і структурні моделі, які в сукупності є бізнес-моделлю компанії. Ефективність бізнес-моделі управління персоналом (як складової частини бізнес-моделі загалом) будівельних підприємств забезпечується за рахунок її відповідності зовнішнім і внутрішнім можливостям, стратегічним цілям будівельної компанії та збалансованості між собою основних компонентів моделі [1, с. 6].

Аналізуючи сучасні тенденції розвитку підприємств будівельної галузі можна висновок про формування на ринку будівельних послуг та будівельних матеріалів України конкурентних умов, що вимагають від будівельних компаній переходу від хаотичних стратегій виживання до використання осмислених та оптимально

прорахованих схем поведінки. Шляхом до вирішення цієї ситуації є використання набутого будівельними компаніями досвіду, накопиченого виробничого, фінансового та трудового потенціалу для формування конкурентоспроможної бізнес-моделі. Досвід функціонування вітчизняних компаній свідчить про наявність певних ознак формування їх бізнес-моделей. Так, однією із особливостей формування бізнес-моделей вітчизняних будівельних компаній сьогодні є активне використання ними стратегії брендінгу.

Фірми – лідери будівельної галузі розробили потужні парасолькові бренди та суб-бренди, що забезпечують розпізнавання їх продукції як на загальнонаціональному, так і на регіональному рівні. Бренди дрібних регіональних виробників знаходяться на ранній стадії свого розвитку.

Створення національних брендів є життєво необхідним для отримання конкурентних переваг на внутрішньому ринку будівельної продукції і послуг та виходу на зовнішні ринки. Незважаючи на щорічне зростання обсягів будівельного виробництва попит на вітчизняному ринку не є ще достатньо задоволеним. Крім цього, споживачі вимагають від підприємств постійного оновлення та вдосконалення технології ведення будівництва. В таких умовах галузь та її окремі учасники не можуть перебувати в статичному стані, а повинні постійно розвивати та трансформувати свої бізнес-моделі для максимальної відповідності тенденціям і вимогам ринку [1, с. 371–375].

Сучасне господарське середовище характеризується високою динамічністю бізнес-процесів, загостренням конкуренції між національними та іноземними виробниками, збільшенням вимог, а також диференціацією потреб і пріоритетів споживачів, зростанням ризиків, новизною технологій, особливо інноваційно-інформаційних і комунікаційних. У постіндустріальних країнах суб'єкти ринкових відносин, які змогли пристосуватися до організаційно-економічних змін, сьогодні зіштовхуються з новою проблемою – необхідністю формування сучасної моделі бізнесу як економічного інструменту для забезпечення стійкого та ефективного функціонування будівельного підприємства. Розв'язання цієї проблеми є одним із завдань стратегічного управління, у площині якого і знаходиться концепція бізнесмоделювання управлінням персоналу. Кожен етап розвитку теорії стратегічного управління характеризу-

ється певними особливостями розроблення та реалізації на практиці стратегій управління персоналом будівельного підприємства.

Еволюцію концепції формування бізнес-моделей управління персоналом будівельних підприємств розглядають крізь призму основних періодів розвитку теорії стратегічного управління. Можна виділити три основні етапи її розвитку, кожен із яких характеризується популярністю поглядів адептів певної наукової думки:

- перший етап (1960-ті – перша половина 1970-х років) – поширеність школи планування;
- другий етап (середина 1970-х – кінець 1980-х років) – домінування школи позиціонування;
- третій етап (початок 1990-х років – до теперішнього часу) – формування концепції бізнес-моделі компанії та розвиток школи компетенцій. Основною відмінністю ідей кожної із цих наукових шкіл є те, яке джерело формування конкурентних переваг (внутрішнє чи зовнішнє) було основою обґрунтування різних концепцій.

Формування ефективної бізнес-моделі підприємства повинно забезпечити виконання таких завдань:

- описати логіку ведення бізнесу певної компанії. Як правило, власники або менеджери дуже добре знають самі, яким бізнесом займається їх компанія, але більшість із них не можуть чітко описати спосіб і схему функціонування цього бізнесу іншим заінтересованими сторонам. Це, відповідно, ускладнює розуміння процесу функціонування бізнесу персоналом, партнерами та інвесторами;
- візуалізувати стратегію компанії. Як показує досвід вітчизняних і зарубіжних підприємств, причиною неефективного стратегічного управління здебільшого є те, що розроблена в компанії стратегія так і залишається викладеною лише на папері. Тому завдання бізнес-моделі компанії – стати інструментом реалізації стратегії через описання та зрозумілу інтерпретацію її основних елементів. Візуалізація стратегії покликана ознайомити із нею весь персонал компанії, що дозволить сформулювати бачення кожним працівником своєї ролі у процесі її реалізації;
- ідентифікувати унікальні здібності, компетенції та ресурси компанії і перетворити їх у драйвери створення доданої вартості, що є пріоритетом споживачів. Це є основою забезпечення

унікального положення компанії на ринку сьогодні і в майбутньому;

– подати формалізовану структуру компанії як бізнес-системи. Це дозволить визначити взаємозв'язок різних елементів моделі бізнесу компанії, що підвищить ефективність управління бізнесом, зменшить витрати на його функціонування та забезпечить можливість впровадження сучасних управлінських інструментів (процесне управління, бюджетування) і програмних продуктів управління компанією (наприклад, ERP-систем) [1, с. 21–22].

Результатом дії системи стимулювання персоналу на підприємстві будівельної галузі повинно стати підвищення ефективної діяльності підприємства, чого можна домогтися лише за рахунок підвищення ефективності й якості праці кожного його працівника.

Для цього слід застосовувати як матеріальні, так і нематеріальні форми стимулювання персоналу, які включають, крім традиційних також системи індивідуалізації заробітної плати, моральні стимули, заохочення працівників, що займаються творчою працею шляхом застосування вільного графіка роботи, надання соціальних пільг співробітникам тощо [2, с. 100].

Отже, підводячи підсумки, слід відзначити той факт, що не існує однієї єдиної вірної стратегії по мотивації. Часто виходить так, що певні стимул-реакції для однієї людини ефективні, а для іншої ні. Дана проблема обумовлюється людським чинником, тобто кожна людина має свої власні пріоритети і цінності, які визначають його потреби, а отже і відповідні методи мотивації.

Отже, для ефективного стимулювання персоналу будівельних підприємств при запровадженні бізнес-моделей існує багато спорів щодо нематеріального стимулювання, але очевидно, що простий робітник працює за гроші, однак і висококваліфіковані працівники стимулюються доволі часто великими сумами заробітної плати.

На ринку виробничого персоналу сьогодні багато що вирішують гроші. Це можна назвати визначальним чинником при виборі роботи. Проте на другому за значимістю місці після високої зарплати знаходиться місце розташування підприємства. Для виробничого персоналу дуже важливо, щоб робота була ближча до дому. Можна відзначити, що стабільність і упевненість в завтрашньому дні в значно більшій мірі важливі для виробничого персоналу, чим для офісних робітників. Робота в офісі передбачає

певні зміни, і люди до них готові, а ось робітник на виробництві хоче твердо знати, що з ним буде завтра. Не можна не сказати, що нематеріальні стимул-реакції мотивації також зберігають свою важливість. Саме тому необхідно в урочистій обстановці вшановувати кращих працівників, відродити дошку пошани тощо [3, с. 53].

Матеріальна мотивація топ-менеджерів за досягнення цілей може бути доповнена нематеріальною. Один з найважливіших кроків – це підвищення комунікативної компетентності топ-менеджерів.

Розуміння топ-менеджерами того факту, що втілення в життя глобальних задумів залежить від роботи кожного конкретного керівника і всієї команди в цілому, – запорука успішності роботи підприємства. Управлінський вплив на колектив і визнання особистих заслуг – основний аспект мотивації топ-менеджерів. Необхідно досить добре знатися на різноманітних методах мотивації, а також уміти доречно їх застосовувати

Список використаних джерел:

1. Швиданенко Г.О. Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Г.О. Швиданенко, Н.В. Ревуцька. – К.: КНЕУ, 2013. – 423 с.
2. Гулай О.І. Особливості формування мотивації навчання майбутніх будівельників в умовах ступеневої освіти // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Педагогіка. – 2017. – № 1. – С. 99–107.
3. Гребінчук О.М. Стимулювання праці на підприємстві та засоби моделювання // Економіст. – № 4. – 2009. – С. 52–55.

Семчук І. В.

кандидат економічних наук,

доцент кафедри економіки, обліку та оподаткування

Вінницький навчально-науковий інститут економіки

Західноукраїнського національного університету

м. Вінниця, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МЕДИЧНИМИ УСТАНОВАМИ НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ

Розвиток медицини є одним з основних показників сталого розвитку країни. Інші сфери діяльності не можуть повноцінно розвиватися, якщо система охорони здоров'я знаходиться на низькому рівні. Без ефективної боротьби з епідеміями і захисту населення від хвороб люди не зможуть бути особливо зацікавленими в другорядних потребах, якщо на першому місці стоятиме потреба в збереженні здоров'я.

В сучасних соціальних та економічних реаліях розвитку України галузь охорони здоров'я розглядається як один з пріоритетних напрямів реформування. Змінюється ідеологія здійснення медичної допомоги, фінансово-господарські та ринкові механізми в галузі охорони здоров'я та сама система охорони здоров'я загалом. Разом з цими змінами має бути впроваджена нова система управління закладами охорони здоров'я.

В свою чергу, прийняття зважених управлінських рішень та ефективне керування медичним закладом в умовах конкуренції повинно базуватись на достовірних статистичних, бухгалтерських, економічних та аналітичних даних, отримання та обробка яких можлива лише за умови якісного впровадження медичних інформаційних систем [2].

Проблемні питання теоретичного напрямку, пов'язані з необхідністю теоретичного обґрунтування сутності поняття «медична допомога», «медична послуга». Недостатньо узагальнена класифікація медичних послуг та недостатньо структурована термінологічна база сфери охорони здоров'я і медицини.

Проблемні питання практичного напрямку, пов'язані з необхідністю організації і ведення бухгалтерського обліку в закладах

охорони здоров'я під час їх реорганізації та необхідністю визначення собівартості наданих медичних послуг.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних аспектів та розробка рекомендацій щодо впровадження нових підходів до управління закладами охорони здоров'я на інноваційних засадах.

Інноваційне управління закладами охорони здоров'я передбачає трансформацію в галузі на основі поєднання інноваційних аспектів інфраструктури, фінансово-економічного механізму, врегулювання нормативно-правового та медичного забезпечення, скорочення рівня інформаційної асиметрії, що дозволить як підвищити рівень якості медичної допомоги, так і ефективність використання наявних ресурсів закладу.

З метою вирішення даних проблемних питань досліджено самооцінку населення Вінницької області стану здоров'я та рівня доступності окремих видів медичної допомоги у 2020 році, ситуація наступна. Підсумки статистичного опитування, розповсюджені на всі домогосподарства області, свідчать про те, що дещо скоротилися частки населення, які вважали стан свого здоров'я добрим (з 46% – у 2019 р. до 44% – у 2020 р.) та задовільним (з 42% до 41%) і, відповідно, збільшилася частка осіб, які оцінили стан свого здоров'я як «поганий» (з 12% до 15%) [1].

Тому, одним із пріоритетів державної політики в забезпеченні тривалого соціально-економічного розвитку України визначено збереження й укріплення здоров'я населення на основі формування здорового образу життя та підвищення доступності й якості медичної допомоги.

У свою чергу ефективне функціонування системи охорони здоров'я визначається такими загальними системоутворюючими факторами:

- інфраструктура та ресурсне забезпечення охорони здоров'я, що містять фінансове, матеріально-технічне та технологічне оснащення закладів охорони здоров'я на основі інноваційних підходів і принципу стандартизації;

- система підготовки фахівців галузі (медичних і фармацевтичних), які спроможні вирішувати завдання, що ставляться перед системою охорони здоров'я України;

- організаційна структура медичної інформаційної системи (МІС), що дозволяє забезпечувати формування здорового образу

життя та надання якісної медичної допомоги всім громадянам України (у межах державних гарантій).

Розглянемо сутність медичної послуги та визначимо її місце в системі охорони здоров'я. Власне право на охорону здоров'я є інтегруючим поняттям до якого входять медична допомога і медична послуга. Крім того, заслуговує на увагу, що медична допомога і медична послуга не тотожні поняття. «Медична допомога» ширше поняття ніж «медична послуга», беручи до уваги той факт, що медичні послуги є в більшості випадків платними і можуть надаватися за рахунок юридичних осіб, страхових компаній, особистих коштів фізичної особи, тощо. У той час, як медична допомога завжди безоплатна, що є реалізацією конституційного права кожного громадянина України.

На нашу думку, має бути надано офіційне визначення медичної послуги та закріплено її правовий режим, що створить додаткові можливості контролю з боку закону та охорони особистих немайнових прав фізичних осіб.

Розглянуто питання реорганізації закладів охорони здоров'я, а саме лікарня з установи стає підприємством. Установа живе за кошторисом. Підприємство – за бюджетом або фінансовим планом. Таким чином, нові підходи до організації обліку у комунальних некомерційних підприємствах вимагають від бухгалтерів уважної роботи з новою нормативною базою, яка регулює бухгалтерський облік на підприємствах.

Важливим об'єктом бухгалтерського обліку на підприємстві є витрати, облік яких у комунальних некомерційних підприємствах може здійснюватися декількома варіантами. Підприємство мусить самостійно вибрати той варіант, який найкраще буде відповідати інформаційним запитам комунального некомерційного підприємства стосовно витрат.

Фінальною точкою облікового процесу є складання фінансової звітності, і комунальним некомерційним підприємствам слід визначитися з категорією підприємств, до якої воно відноситься, щоб зрозуміти, які форми фінансової звітності йому доведеться складати й яким стандартом при цьому керуватися. Розуміння всіх зазначених елементів облікової системи комунальним некомерційним підприємствам дасть змогу уникнути помилок під час здійснення обліку і допоможе бухгалтерам швидше адаптуватися до нових для них облікових вимог.

Відповідно, основою для отримання якісної первинної медичної інформації може стати система медико-статистичної звітності за умови її реформування та доповнення вже діючої ієрархічної системи збору державної та галузевої статистичної звітності первинною інформацією про пацієнтів. Персоніфікація має стати основою для побудови сучасної системи індикаторів якості медичної допомоги.

Отже, доведено зв'язок вартості медичної послуги з рівнем бюджетного фінансування. При розробці методики розрахунку вартості медичної послуги необхідно врахувати інтереси: держави, лікарів, закладів та пацієнтів. В аналізі якості медичної послуги слід виділити наступні елементи: аналіз професійних якостей лікаря, забезпеченість медичним обладнанням та персоналом, умови організації та фінансування (якість структури), аналіз медичних технологій (якість процесу), аналіз результатів (якість результатів).

Список використаних джерел:

1. Головне управління статистики у Вінницькій області. URL: <https://www.vn.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 25.05.2021).
2. Семчук І.В., Кукель Г.С., Роледерс В.В. Впровадження нових підходів до управління закладами охорони здоров'я в умовах ринку. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7910>.

Наукове видання

**ЗОВНІШНІ ТА ВНУТРІШНІ
ФАКТОРИ ВПЛИВУ
НА ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК
ЕКОНОМІКИ**

*Збірник матеріалів
науково-практичної конференції*

Видано в авторській редакції

Адреса для листування: 69063, м. Запоріжжя, вул. Лермонтова, 17, офіс 32
телефон +38 095 314 96 69
E-mail: office@siee.zp.ua

Підписано до друку 16.07.2021. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Ум. друк. арк. 5,58. Тираж 100. Замовлення № 0721-119.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Надруковано у поліграфічному центрі
Східноукраїнського інституту економіки та управління