

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Сумський державний університет

**Економічні проблеми сталого розвитку**  
**Economical Problems of Sustainable Development**



**Матеріали**  
Міжнародної науково-практичної конференції студентів та  
молодих вчених імені професора Балацького О. Ф.  
(Україна, Суми, 28 – 29 квітня 2020 р.)

Суми  
Сумський державний університет  
2020

УДК [330.34+330.336](063)  
E45

Рецензенти:

*Л. Л. Гриценко* – доктор економічних наук, професор кафедри фінансів і підприємництва у навчально-науковому інституті фінансів, економіки та менеджменту імені Олега Балацького у Сумському державному університеті;

*Є. В. Мишенін* – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування навчально-наукового інституту ФЕМ Сумського державного університету;

*Рекомендовано вченою радою  
Сумського державного університету  
(протокол № 13 від 26 червня 2020 р.)*

**E45 Економічні проблеми сталого розвитку:** матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О. Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» / за заг. ред.: Т. А. Васильєвої, О. В. Шкарупи – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 407 с.

До збірника ввійшли матеріали щорічної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку» імені проф. О.Ф. Балацького, в яких наведені результати наукових досліджень, виконаних молодими вченими та студентами різних країн із наукових напрямів, пов'язаних з економічними, управлінськими проблемами сталого розвитку в різних сферах актуальних наукових досліджень та практичній діяльності інститутів та сучасних організацій.

Для науковців, викладачів вищих навчальних закладів, студентів, аспірантів, докторантів та всіх, хто цікавиться науково-практичними проблемами сучасної економіки й теорії управління.

The collection consists of materials from annual International scientific-practical conference “Economic Problems of Sustainable Development”, but this year it’s devoted to 80-years anniversary of Prof. Oleg F. Balatsky to his memory. The abstracts represent the results of scientific research applied in different countries in different spheres corresponded to the economic and managerial problems of sustainable development of actual activities of the institutions and modern organizations.

The conference is intended for academic scholars, scientists, representatives of HEIs, students, Ph. D. students, Post-Docs and all who is interested in scientific and practical problems of modern economics and management.

**УДК [330.34+330.336](063)**

© Колектив авторів, 2020

© Сумський державний університет, 2020

## ЗМІСТ

<i>Александров В.Т., Охрімчук Є.І.</i>	<b>СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН</b>	15
<i>Александров В.Т., Фоменко А.</i>	<b>УДОСКОНАЛЕННЯ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	17
<i>Антонюк Н.А., Дарченко К.А., Золотар О.А.</i>	<b>АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РИНКУ ОБДП В УКРАЇНІ</b>	19
<i>Гриценко Л.Л., Баранова К.І.</i>	<b>АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ</b>	21
<i>Гриценко Л.Л., Басанець І.В.</i>	<b>ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	24
<i>Гриценко Л.Л., Шамкало К.Ю.</i>	<b>ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ В ПРИЗМІ МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГІВ ТА ІНДЕКСІВ</b>	27
<i>Жукова Т.А., Басанець І.В.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ</b>	30
<i>Жукова Т.А., Заяць А.І.</i>	<b>ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МСФЗ В УКРАЇНІ</b>	33
<i>Жукова Т.А., Лисенко Д.В.</i>	<b>ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ НА СУМЩИНІ. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ</b>	35
<i>Жукова Т.А., Москаленко В.О.</i>	<b>ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ</b>	37
<i>Жукова Т.А., Рибалко А.С.</i>	<b>УПРАВЛІНСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В АНАЛІЗІ ТА АУДИТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	40
<i>Жукова Т.А., Соломко Ю.О.</i>	<b>ДІЯЛЬНІСТЬ АУДИТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ «ВЕЛИКОЇ ЧЕТВІРКИ»: ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ</b>	42
<i>Зайцев О.В., Бакун Ю.В.</i>	<b>ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ</b>	44

<i>Зайцев О.В., Броннікова Л.О.</i>	<b>АГРЕГАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНАЛІЗУ ТА ДІАГНОСТИКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ</b>	46
<i>Зайцев О. В. Кордас А.Р.</i>	<b>ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО ІГРОВОГО РИНКУ ТА ЕЛЕКТРОННІ ІГРИ З ТОЧКИ ЗОРУ БІЗНЕС-АКТИВУ</b>	49
<i>Зайцев О.В., Ляшко О. В.</i>	<b>ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ</b>	52
<i>Зайцев О.В., Степаненко Є.С. Zakharkin O.O.</i>	<b>СУЧАСНИЙ СТАН ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ</b>	55
<i>Eremenko A. Захаркіна Л.С., Нагорна В.О.</i>	<b>METHODS OF BUSINESS VALUATION</b>	58
<i>Захаркіна Л.С. Новіков В.М.</i>	<b>ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ</b>	60
<i>Ілляшенко К.В., Ляшко О.В.</i>	<b>МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЛІЗИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ</b>	65
<i>Ілляшенко Т.О., Тесля Н.А.</i>	<b>ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ, ЩО ВИНИКАЮТЬ НА ШЛЯХУ УКРАЇНИ ДО ЄС</b>	67
<i>Кобушко І.М., заяць А.І.</i>	<b>ВПЛИВ БАНКІВСЬКОГО ФІНАНСУВАННЯ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА</b>	69
<i>Кобушко І.М., Захаркін О.О., Приходько К.Р.</i>	<b>ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ОСНОВНИХ ФОНДОВИХ ІНДЕКСІВ УКРАЇНИ</b>	71
<i>Котенко Н.В., Шамкало К.Ю.</i>	<b>АНАЛІЗ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ФОНД ОПЛАТИ ПРАЦІ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ</b>	73
<i>Kotenko N., Berestovska Yu.</i>	<b>IT COMPANIES TAXATION DEVELOPMENT PATHS: UKRAINE VS INDIA EXPERIENCES</b>	76
<i>Myronova A. M., Antonyuk N. A.</i>	<b>DEFINING FINANCIAL SECURITY OF THE STATE AS THE VULNERABILITY TO EXTERNAL FACTORS</b>	78

<i>Pokhylko S., Eremenko A.</i>	<b>DEVELOPMENT OF CASHBACK SERVICES IN E-COMMERCE</b>	81
<i>Похилько С.В., Миргородська В.С.</i>	<b>ФІСКАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ ПРИРОДООХОРОННОЇ І ЕКОЛОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	83
<i>Рубанов П.М., Гордєєва А.В.</i>	<b>ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У ШЕРИНГОВІЙ ЕКОНОМІЦІ</b>	85
<i>Рубанов П.М., Ляшко О.В.</i>	<b>ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРАУДІНВЕСТІНГУУ ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ</b>	87
<i>Рубанов П.М., Тесля Н.А.</i>	<b>СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЕФЕКТИ ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ</b>	90
<i>Салтикова Г.В., Дворянова Т.В.</i>	<b>КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ДЖЕРЕЛА ЇХ ФІНАНСУВАННЯ</b>	92
<i>Салтикова Г.В., Омельченко А.О.</i>	<b>АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ</b>	94
<i>Салтикова Г.В., Яременко А.Г.</i>	<b>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ</b>	96
<i>Самойлікова А.В., Кожушко С.В.</i>	<b>ПРОБЛЕМАТИКА ЗРОСТАННЯ ОБСЯГІВ ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ</b>	99
<i>Самойлікова А.В., Ткаченко Р.Р.</i>	<b>ПОДАТКОВИЙ РОЗРИВ ЯК ОДИН ІЗ НАЙВАЖЛИВІШИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ</b>	101
<i>Тютюнник І.В., Московченко А.А.</i>	<b>МЕХАНІЗМ ПРЕВЕНЦІЇ ТІНЬОВОГО ВИВЕДЕННЯ КАПІТАЛУ</b>	103
<i>Денисенко П.А., Глоба А.Е.</i>	<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ У СУМСЬКІЙ ТА ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТЯХ</b>	105
<i>Денисенко П.А., Саїдов А. Ш.</i>	<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ</b>	106
<i>Хомутенко Л. І. Гончар А. Є.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ</b>	107

<i>Дерев'яно Ю. М., Ліцман М. А., Світлична А. О.</i>	<b>СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ</b>	110
<i>Lukash O. A., Dun V. R.</i>	<b>HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN A CRISIS BASED ON HENRI FAYOL PRINCIPLES</b>	112
<i>Лукаш О. А., Дворянова Т. В.</i>	<b>АНАЛІЗ І ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ</b>	114
<i>Лукаш О. А., Лимар Б.А.</i>	<b>ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ</b>	116
<i>Лукаш О. А., Шмагун А. В. Voropenko V. I., Solodova E. D.</i>	<b>ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ЗАГРОЗИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ CONCEPT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN SPORTS</b>	119
<i>Таранюк Л.М., Єременко О.О., Клемберг А.С.</i>	<b>СТЕЙКХОЛДЕРСЬКІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</b>	123
<i>Д'яконова І.І., Иценко Ю.В.</i>	<b>СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ЗА ОБЛАСТЯМИ УКРАЇНИ АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ЗАКОРДОНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК</b>	125
<i>Д'яконова І.І., Зеніков Д.А.</i>	<b>АНАЛІЗ ФАКТОРІВ-ДЕСТИМУЛЯТОРІВ ПОПИТУ НА РИНКУ ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ</b>	127
<i>Карінцева О.І., Коваленко Є.В., Толок Т.С.</i>	<b>АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ</b>	130
<i>Байстрюченко Н.О., Тарасенко Д.Ю.</i>	<b>ІНДЕКС ДИСТАНЦІЇ ВЛАДИ ЯК ІМПАКТ-ФАКТОР ЛІДЕРСТВА</b>	132
<i>Швіндіна Г.О., Гура О.Ю.</i>	<b>ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ГЕОПРОСТОРОВИХ ФАКТОРІВ НА ЕКОЛОГІЧНУ, ЕКОНОМІЧНУ ТА ЕНЕРГЕТИЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕНЕРГОМЕРЕЖ</b>	134
<i>Матвєєва Ю.Т., Бурик К. С.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС- ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	136
<i>Павленко О.О., Максименко І.О.</i>		139

<i>Деміхов О.І., Самодай К.С.</i>	<b>ДОСВІД РЕФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ПОЛЬЩІ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ НОВІ СТАНДАРТИ НАВЧАННЯ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ – ПРІОРИТЕТ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ДЕРЖСЛУЖБИ УКРАЇНИ</b>	142
<i>Деміхов О.І., Нестеренко М.</i>	<b>ВІДНОВЛЮВАНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ: ЕКОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ</b>	144
<i>Жулавський А.Ю., Третьак Т.В.</i>	<b>ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДЕТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ</b>	147
<i>Кобушко Я.В., Майборода О.В.</i>	<b>ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	149
<i>Кобушко Я. В., Валух А. В.</i>	<b>ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ</b>	152
<i>Деміхов О.І., Мальонкіна І.С.</i>	<b>ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ІДЕАЛЬНОГО КЕРІВНИКА</b>	155
<i>Матвєєва Ю. Т., Лісовська Д.В.</i>	<b>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ</b>	157
<i>Мартинець В.В., Пилипенко А.Ю.</i>	<b>ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА БАР'ЄРИ ЕФЕКТИВНОГО ДІЛОВОГО</b>	160
<i>Майборода Т. М., Алексенко В. О.</i>	<b>СПІЛКУВАННЯ ТА МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ЩОДО ЇХНЬОГО ПОДОЛАННЯ</b>	162
<i>Воеводін О.С., Смоленніков Д.О.</i>	<b>ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	165
<i>Котенко С.І.</i>	<b>ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ІНСТИТУТІВ</b>	168

<i>Опанасюк Ю.А., Марин М.В.</i>	<b>ТРАНСФОРМАЦІЇ, ПОВ'ЯЗАНІ З ВПРОВАДЖЕННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ІНДУСТРІЇ 4.0</b>	171
<i>Колосок С.І., Яценко Н.С.</i>	<b>АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ТОВ «СКНО РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКОВАНОГО ЗРОСТАННЯ: КЕЙС ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»</b>	173
<i>Швіндіна Г.О., Куц В.О.</i>	<b>ЗАСТОСУВАННЯ КРАЩИХ ПРАКТИК ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ</b>	175
<i>Баранов А.В., Кубрак О.М.</i>	<b>ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАДАЧ ПЛАНУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ВИРОБНИЦТВІ СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ</b>	178
<i>Петренко Н.О., Євдокимова А.В.</i>	<b>ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ВНУТРІШНЬО ВМОТИВОВАНИХ УЧАСНИКІВ КОМАНДИ</b>	181
<i>Лук'янихін В.О., Вовченко В.Р.</i>	<b>ПРИНЦИПИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У СИСТЕМІ КООРДИНАТ «СУСПІЛЬСТВО-БІЗНЕС»</b>	183
<i>Лук'янихін В.О., Сагдуллаєв Х.</i>	<b>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА 5.0</b>	185
<i>Дегтярьова І.Б., Биваліна Д.Р.</i>	<b>ТЕНДЕНЦІЇ СТАРІННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ</b>	187
<i>Дворянова Т. В., Сотник І. М., Габенко М. М., Півень А.В., Мішенін Є. В.</i>	<b>КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ</b>	190
<i>Герасименко В.В., Кільдей А.Д., Мішенін Є.В.</i>	<b>СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ЕКОЛОГО- ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В МЕХАНІЗМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОГОСПОДАРЮВАННЯ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ</b>	193
<i>Ярова І.Є., Іваненко О.В.</i>	<b>МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ</b>	196
<i>Ярова І.Є., Луцій В.І.</i>	<b>ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН</b>	200
		202



<i>Оліхненко К.О., Степаненко Д.В., Мишенін Є.В.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО АПК</b>	204
<i>Олондар А. А., Сотник І. М.</i>	<b>ПЕРСПЕКТИВИ ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19</b>	207
<i>Обод І.В., Шкарупа О.В.</i>	<b>ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ НА ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІМАТИЧНИМИ ЗМІНАМИ</b>	209
<i>Тимошик Д.Д.</i>	<b>МІСЦЕ «ЗЕЛЕНИХ» ІНВЕСТИЦІЙ В МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ</b>	211
<i>Ярова І.С., Васильченко О.В.</i>	<b>РОЛЬ АУТСОРСИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ</b>	213
<i>Вороненко В.І. Нестеренко В.О.</i>	<b>ЦІЛІ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНЯХ</b>	215
<i>Бондаренко Ю.Г.</i>	<b>РОЛЬ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ У КРИЗОВІЙ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ</b>	219
<i>Євдокимов А. В., Аль-Вхлілі Алі Хассан Джабур, Срібранець Ю. С., Дронь В.В.</i>	<b>ІНВЕСТИЦІЙНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ОСВІТИ ЗА ДОПОМОГОЮ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ВПЛИВОМ ДЕМОГРАФІЇ</b>	222
<i>Кульняк І.Я., Ярмола К.М.</i>	<b>ЛЬВІВЩИНА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РЕГІОН ДЛЯ РОЗВИТКУ МІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ</b>	226
<i>Сабадаш В. В., Лимар Б. А.</i>	<b>ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИЙ КОНЦЕПТ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН</b>	228
<i>Сабадаш В. В., Бабій Т. В., Гамалій Ю. М.</i>	<b>«ЗЕЛЕНІ» ОБЛІГАЦІЙ, ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b>	231
<i>Сабадаш В. В., Пономаренко І. О.</i>	<b>«ЕФЕКТ ПРИМАНКИ» У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ</b>	234

<i>Яценко В. В., Півень В.</i>	<b>CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА</b>	236
<i>Чортюк Ю.В., Москаленко І.М.</i>	<b>РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ</b>	238
<i>Шкарупа О.В., Кучеренко П. В.</i>	<b>МОДЕРНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДОВКІЛЛЯ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b>	240
<i>Чортюк Ю.В., Нечипоренко Р.М.</i>	<b>ЗЕЛЕНІ «РОЗУМНІ» МІСТА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ</b>	243
<i>Коваленко Є.В., Солодова Є. Д.</i>	<b>КІБЕРФІЗИЧНІ СИСТЕМИ ЯК ВЕКТОР ФОРМУВАННЯ СЕСТЕЙНЕВОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	246
<i>Чортюк Ю.В., Гончаренко О.С., Шпак А.І.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ «РОЗУМНОГО» ТРАНСПОРТНО- ЛОГІСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА</b>	249
<i>Карпінченко О.І., Шпак А.</i>	<b>МАЙБУТНЄ ПАПЕРОВИХ ГРОШЕЙ</b>	251
<i>Шкарупа І.С.</i>	<b>ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН</b>	252
<i>Шкарупа О.В., Хурсенко А.С.</i>	<b>ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ</b>	255
<i>Ibraheem M. Aliyas</i>	<b>ECOLOGICAL - SOCIOECONOMIC IMPACTS OF MILITARY OPERATIONS IN IRAQ</b>	258
<i>Долгошеєва О.І.</i>	<b>ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ, ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ</b>	261
<i>Domashenko M.D. Burnakova V.S.</i>	<b>RISK MANAGEMENT IN INTERNATIONAL MARKETING</b>	264
<i>Хомутенко Л.І., Бондарець А.А.</i>	<b>СУТНІСТЬ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ УКРАЇНИ</b>	266
<i>Вергун А.А., Хомутенко Л.І.</i>	<b>ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ ОСВІТИ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ</b>	269
<i>Хомутенко Л. І., Гончар А. Є</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ</b>	272

<i>Таранюк Л.М., Єременко О.О., Клемберг А.С.</i>	<b>СТЕЙКХОЛДЕРСЬКІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</b>	275
<i>Расько А.В., Тарасенко С.В.</i>	<b>СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ «STARBUCKS»</b>	277
<i>Хомутенко Л.І., Єременко О.О.</i>	<b>СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ РОЗБІЖНОСТІ В СТАВЛЕННІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ ДО МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ</b>	279
<i>Бондаренко С., Домашенко М.Д.</i>	<b>РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	282
<i>Летуновська Н.С., Кадуріна С.В.</i>	<b>ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ</b>	284
<i>Ус Я.О., Цуненко А.М.</i>	<b>МАРКЕТИНГОВІ ІНІЦІАТИВИ В РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СЛІДУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЯМ ЗДОРОВОГО СПОЖИВАННЯ</b>	287
<i>Летуновська Н.С., Шумер Н.І.</i>	<b>ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СЛІДУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЯМ ЗДОРОВОГО СПОЖИВАННЯ</b>	290
<i>Шафорост Ю.В., Пімоненко Т.В., Люльов О.В.</i>	<b>ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ</b>	294
<i>Телетов О.С., Захарченко Д.О.</i>	<b>СПІЛЬНЕ Й ВІДМІННЕ У КРЕАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ І ТУРЕЧЧИНИ</b>	297
<i>Летуновська Н.С., Вакулішина І.М.</i>	<b>МАРКЕТИНГ ТОВАРИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВІДНОГО ПІДПРИЄМСТВА РЕГІОНУ</b>	299
<i>Teletov O.S., Proshunina A.A. Вакулішина І.М., Павлова А.С., Залуговська О.С., Хоменко Л.М.</i>	<b>METHODS FOR PRODUCING CREATIVE MARKETING IDEAS</b>	302
	<b>ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ</b>	304

<i>Сигида Л.О., Ілляшенко А.Г. Москаленко А., Сагер Л. Ю. Телетов О.С., Шепілов Д.О. Сигида Л.О., Цуненко А.М.</i>	<b>SWOT-АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ</b>	306
	<b>ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ СУМЩИНИ</b>	308
	<b>АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПП ВТК «ЛУКАС»</b>	310
	<b>АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОПАГАНДИ ДОНОРСТВА В ЗАКЛАДАХ СЛУЖБИ КРОВІ У СВІТІ</b>	312
<i>Топтун Ю.М., Хоменко Л.М.</i>		315
<i>Цуненко А.М., Вода Г.М., Кадуріна С.В., Хоменко Л.М.</i>	<b>МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ В АПТЕЧНОМУ БІЗНЕСІ</b>	317
<i>Колесник А.А., Летуновська Н.Є.</i>	<b>ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ</b>	319
<i>Рибіна О.І., Косторнова С.О.</i>	<b>ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ</b>	322
<i>Пімоненко Т.В., Льовов О.В., Ус Я.О.</i>	<b>РІВЕНЬ ПОПУЛЯРНОСТІ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ: АНАЛІЗ ПОШУКОВИХ ЗАПИТІВ ОНЛАЙН-КОРИСТУВАЧІВ</b>	325
<i>Колесник А.А., Хоменко Л.М.</i>	<b>АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-АПТЕК МІСТА СУМИ</b>	329
<i>Павленко М.С., Сагер Л.Ю.</i>	<b>ЧАТ-БОТ – НОВА ВЗАЄМОДІЯ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ</b>	331
<i>Колесник А.А., Сагер Л.Ю.</i>	<b>ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ UAMADE</b>	333
<i>Чигрин О.Ю., Млаабдал С.М.А.</i>	<b>ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ</b>	335
<i>Івахненко О.М.</i>	<b>ДЕГРАДАЦІЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ</b>	338
<i>Lazis P., Pimonenko T., Lyulyov O.</i>	<b>CONTROL FREEDOM IN CHINA: CONSEQUENCES FOR INTERNATIONAL COMPANY</b>	341

<i>Телетов О.С., Григоренко В.Ю.</i>	<b>МАРКЕТИНГ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТВОРЕННЯ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД</b>	344
<i>Чуґрун О.У., Здоїта А.</i>	<b>GREEN COMPETITIVENESS: ASSESSMENT OF MODERN TRENDS</b>	347
<i>Чуґрун О.У., Шумер Н.</i>	<b>THE MAIN DETERMINANTS OF GREEN COMPETITIVENESS</b>	349
<i>Mlaabdal S.M.A., Borovyk O.V.</i>	<b>THE WAYS FOR IMPROVEMENT THE STATE REGULATION SYSTEM OF NATIONAL ECONOMY</b>	352
<i>Us Ya., Koroshchenko V.</i>	<b>POSITIONING AS AN ELEMENT OF BRANDING SYSTEM</b>	355
<i>Телетов О.С., Тонкошкур Б.С.</i>	<b>ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ВИРОБНИКА СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»)</b>	358
<i>Коробець О.М., Коренева А.С.</i>	<b>ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ І СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИК- МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b>	360
<i>Корощенко В.О., Сагер Л.Ю.</i>	<b>СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОЇ ЕТИКИ ТА ЇХ ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ</b>	362
<i>Сигида Л.О., Вода Г.М.</i>	<b>АНАЛІЗ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	364
<i>Телетов О.С., Павлова А.С.</i>	<b>ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ</b>	367
<i>Deineka M., Pitonenko T., Lyulyov O.</i>	<b>HR MANAGEMENT CONSIDERING RACE, GENDER, AND SOCIAL STATUS</b>	369
<i>Півень Д.А.</i>	<b>ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК СПОСІБ ПРОТИДІЇ МІГРАЦІЇ ТА ЕФЕКТУ «BRAIN WASTE»</b>	372
<i>Швіндіна Г.О., Куц В.</i>	<b>РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КООПЕТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: КЕЙС ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»</b>	374

<i>Люльов О.В., Ус Я.О., Гусейнадзе К. Р. огли</i>	<b>ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ</b>	377
<i>Люльов О.В., Ус Я.О., Дубина В.В.</i>	<b>ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ SEO</b>	380
<i>Карінцева О.І., Харченко М.О., Власенко К.А.</i>	<b>ВПЛИВ КРИЗИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	383
<i>Карінцева О.І., Тарасенко С.В., Харченко М.О., Кисильова К.С.</i>	<b>НОВА СВІТОВА ЕКОНОМІЧНА КРИЗА – ПРИЧИНИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИХОДУ</b>	386
<i>Карінцева О.І., Харченко М.О., Ковальова А.В., Толок Т.С.</i>	<b>ПЕРЕРОБКА ВІДХОДІВ РОСЛИННИЦТВА ЯК ПЕРСЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</b>	389
<i>Карінцева О.І., Харченко М.О., Глоба А.Е.</i>	<b>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ КРИЗИ</b>	392
<i>Карінцева А.І., Тарасенко С.В., Дяченко А.В.</i>	<b>ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ VI-ГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УКЛАДУ</b>	395
<i>Харченко М.О., Пелещенко Р.О.</i>	<b>ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ</b>	399
<i>Валенкевич Л.П., Балагуровська І.О.</i>	<b>ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ КЕРІВНИКА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ</b>	401
<i>Новіков В. В.</i>	<b>ОСВІТНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ</b>	404

## СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН

*студент Охрімчук Є.І.,*

*проф. Александров В.Т.*

Сумський державний університет

Комп'ютеризація фінансово-економічного сектору значно прискорила швидкість обробки даних, але існуюча фінансова система все ще працює недостатньо ефективно та має ряд недоліків. Саме тому, буде актуальним дослідження технології блокчейн, як найбільш універсальної та менш ресурсозатратної системи.

Найбільшим вдалим проектом з застосуванням технології блокчейн поки залишається реалізація ринку криптовалют. Але як показав досвід роботи з крипто валютами блокчейн має певні недоліки, такі як: слабкий досвід використання, відсутність нормальної нормативної бази, недостатня база розробок у сфері кібербезпеки для технології, конфіденційність даних та інші.

За останні кілька років блокчейн приніс кардинальні зміни у технології, і це вважається потенційною новою революцією у інформаційно-комунікаційних галузях. Останнім часом деякі нові інновації впроваджуються за допомогою блокчейну для полегшення процесів.

Саме зараз компанії та підприємці застосовують технологію блокчейн для зменшення документообігу, підвищення рівня довіри і прозорості в ланцюжках поставок, на світовому ринку, в сфері міжнародних платежів, глобальних поставок продовольства та інших.

Можливості технології блокчейн мають багато очевидних переваг для фінансового сектору, такі як:

Робота з грошовими переказами: переказ грошей у інші країни представляє багато проблем. Люди щорічно відправляють мільярди доларів по всьому світу, і цей процес зазвичай дорогий, трудомісткий і схильний до помилок. Блокчейн може все це змінити. Багато великих банків прийняли міжнародні платежі за допомогою технології блокчейн, яка економить час і гроші. Споживачі також можуть використовувати блокчейн-грошові перекази для завершення електронних переказів з мобільних пристроїв, уникаючи громіздкого процесу відвідування закладу переказу грошей, стоячи в черзі та сплати комісій за транзакцію.

Зменшення рівня шахрайства: блокчейн зберігає інформацію у реєстрі з даними про транзакції у кожному блоці разом з унікальним хешем, котрий посилається на попередній блок. Кожна людина у мережі також отримує копію інформації про транзакції. Завдяки цим функціям технологія блокчейн

стійка до поширених небезпек. А без загроз кібератак зменшуються витрати на ведення бізнесу, що допомагає усім учасникам заощадити свої гроші.

**Фінансова доступність:** низькі витрати на застосування технології блокчейн дають стартапам можливість конкурувати з великими банками, сприяючи фінансовій інтеграції. Багато людей шукають альтернативу банкам через такі обмеження, як мінімальні вимоги до балансу, низький доступ та банківські збори. Блокчейн може запропонувати альтернативу, яка використовує цифрову ідентифікацію та мобільні пристрої, звільнившись від клопоту традиційного банкінгу.

**Недорогі прямі платежі:** більшість коштів рухається через фінансові установи, такі як банки або центри обробки кредитних карт. Кожен з цих кроків додає простір складності, поряд із платою, яка може стати дорогою. Переваги для торговців можуть стати знижені комісії, коли клієнти платять за допомогою кредитної картки, торговці сплачують плату за обробку, що перетворюється на прибуток. Блокчейн-платежі зменшують або усувають плату за рахунок упорядкування процесу переказу.

До проблем блокчейну можна віднести такі як:

**Безпека:** безпека є однією з найбільших перепон на шляху до впровадження технології блокчейну. Найбільшими проблемами є безпека електронного гаманця, «атака 51%», криптографічна безпека та інші.

**Конфіденційність:** Однією з найважливіших проблем blockchain є конфіденційність. Прозорість блокчейну, яка є одним з головних надбань цієї технології, може стати однією з найбільших її проблем, так як жодна компанія не буде відкривати доступ до своєї конференційної інформації.

**Масштабованість:** хоча деякі платформи, такі як Ripple, стверджують, що вони готові до обсягу на рівні Visa, більшості платформ потрібно багато зробити для масштабування своїх рішень. Ethereum, домінуюча платформа для розумних контрактів та розробки додатків, все ще може обробляти лише 15 транзакцій в секунду, а її оновлення в Стамбулі зіткнулося з численними затримками. Оперативна сумісність може полегшити цю проблему, оскільки користувачі перебувають у декількох блокчейнах для досягнення масштабу.

**Відсутність нормальної законодавчої бази:** протягом історії завжди існувала затримка між раннім впровадженням та регулюванням нових технологій. Необхідно створити нормативно-правову базу для урегулювання застосування технології блокчейн. Через новизну технології держава не може розрахувати усі ризики при її використанні.

Традиційні системи фінансових трансфертів відстають від швидкого процесу фінансових потреб, враховуючи централізацію та відсутність прозорості, і, звичайно, створюючи громіздкі бюрократії.



## УДОСКОНАЛЕННЯ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*студентка Фоменко А.М.,  
проф. Александров В.Т.*

Сумський державний університет

В сучасних реаліях споживче кредитування займає найбільш питому вагу в банківському кредитуванні. Перші згадки про кредит в сучасному світі відомі ще з кінця XIX – початку XX ст. Якщо ж говорити про кредитові заклади, то вперше такі були створені в 60 роках 19 століття. Тоді це були позикові товариства, які надавали селянам кошти. Членський внесок для тогочасного громадянина становив 1 карбованець, пайовий- 8 карбованець. І тоді селянин міг отримати до 80 карбованці кредиту на 6 місяців. За нетипових обставин термін міг бути продовжений ще на 3 місяці. Розмір позики залежав від заможності двору. Селянин міг дати під заставу свої: майно, худобу, інвентар, але тим самим позика допомагала людям в скрутні часи, за яких останні не мали можливості розрахуватися із лихварями, допомагали знижувати та ліквідувати недостачі та і взагалі не давали збільшуватися тенденції розорення села та збіднення населення.

В 1905-1907 роках спостерігався спад кредитних відносин, який був пов'язаний зі спадом економіки в цілому. В період Першої світової війни (1914-1918) відбулось неймовірне скорочення діяльності банків, що згодом переросло в остаточне припинення їх діяльності.

В умовах ринкової економіки змінився як склад кредиторів, ними почали бути комерційні та державні банки, так і позичальників – ними все частіше ставали підприємства, підприємці та звичайні громадяни. Також змінилися методи кредитування, його форми та види.

На сьогоднішній день в науковій літературі та законодавстві не існує єдиного підходу до визначення поняття «споживчий кредит». Трактують споживчого кредиту наводиться в Законах України «Про споживче кредитування» та «Про захист прав споживачів»: «споживчий кредит (кредит) грошові кошти, що надаються споживачу (позичальникові) на придбання товарів (робіт, послуг) для задоволення потреб, не пов'язаних з підприємницькою, незалежною професійною діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника; кошти, що надаються кредитором (банком або іншою фінансовою установою) споживачеві на придбання продукції» [1].

Споживчі кредити можуть надаватися населенню як і в грошовій, так і в товарній формі. Товарний споживчий кредит надається в розстрочку на товар тривалого користування. На сьогоднішній день, в українських торгових точках до 50% усіх купівель здійснюється за допомогою кредитних відносин,

серед них найчастіше купують побутову, аудіо та відео техніку. На протигагу товарному споживчому кредиту, грошовий – надається банківськими або небанківськими кредитними установами у вигляді позик фізичним особам для задоволення їх потреб [2].

В сучасний реаліях істотного погіршення фінансової ситуації на теренах України, а також введеного карантину для запобігання розповсюдження вірусу COVID-19, виникла ситуація, що характеризується спадом споживчого кредитування. Проблематика даного явища в основному полягає в низькій платоспроможності позичальника, адже тисячі звичайних українців, а особливо ті, хто працював в сфері обслуговування та роботи з населення якщо і не втратили свої робочі місця то за цей, вже досить істотний період отримали від роботодавців зменшенні виплати по заробітній платі, вже не говорячи про людей, які втратили робочі місця чи не можуть покинути кордон України. Недостатність аналізу банком фінансового стану їх позичальників приводить до зростання кредитних ризиків та неповернення кредитів [3].

Таким чином, проаналізувавши вже вище зазначене ми доходимо до висновку, що в умовах теперішнього сьогодення основними методами з удосконалення споживчого кредиту для українців можуть бути: більше детальний підхід до оцінки кредитоспроможності позичальника, що базується не тільки на історію кредитування та платоспроможність позичальника, а й бере до уваги економічну ситуації в країні, що виникла через ряд причин; удосконалення функціонування УБКІ, там мають бути розміщені всі данні про позичальників, використання та впровадження маркетингових технологій для забезпечення зростання кредитування, створення нових нетипових кредитних продуктів для фізичних осіб, більш розвинена та персоналізована програма лояльності та зміна в кредитуванні фізичних осіб шляхом прив'язки відсоткової ставки за ними до облікової ставки НБУ.

#### **Список використаної літератури:**

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

2. Чайковський Я.І. Аналіз сучасного стану та перспективи розвитку банківського споживчого кредитування в Україні. *Економічний аналіз : зб. наук. праць*. 2017. Том 27. № 1. С. 156-163.

3. Poliakh S., Alikariyev N. Evaluation Quality of Consumer Protection by Financial Markets Services. *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2017. 1(3). 75-81. DOI: 10.21272/fmir.1(3).75-81.2017.

4. Захаркін О.О. Мякота Т.С. Шляхи оптимізації споживчого кредитування в Україні в умовах фінансово-економічної кризи. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць*. 2010. № 1 (8). С. 79-84.

## АНАЛІЗ ДИНАМІКИ РИНКУ ОВДП В УКРАЇНІ

доц. **Антонюк Н. А.**,  
студентка **Дарченко К. А.**,  
студентка **Золотар О. А.**  
Сумський державний університет

На сьогодні економічне становище України все ще залишається нестійким, для його стабілізації Уряд використовує всі можливі варіанти. Розповсюдженим способом є залучення коштів у бюджет, що здійснюється за допомогою емісії Міністерством фінансів України державних облігацій [1].

Проаналізувавши обсяги ОВДП, які знаходяться в обігу за останні два роки можна виявити, що основна частина випуску облігацій здійснюється в національній валюті України – гривні (рис.1).

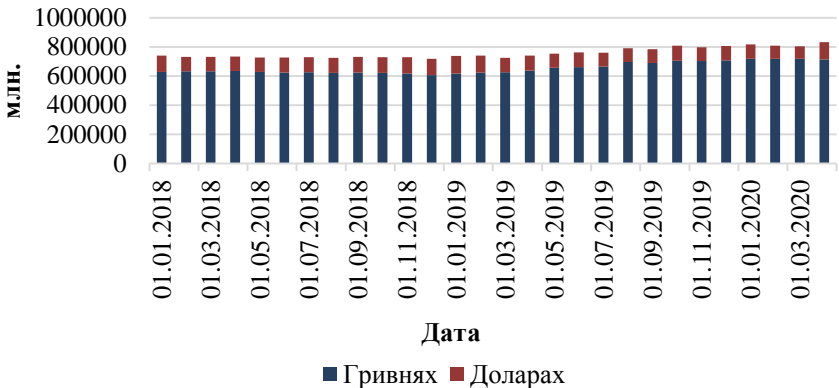


Рисунок 1 – Динаміка обсягів ОВДП, що знаходиться в обігу за період 2018-2020 рр. [2, 3]

Проаналізувавши динаміку облікової ставки за ОВДП (рис.2), ми переконалися, що за період з 2016 року по квітень 2020 року не спостерігається тенденція однорідності. За період з початку 2016 року по вересень 2017 року облікова ставка знизилася з 22% до 12,5%. Це означає, що на початку 2016 року Міністерство фінансів мало потребу у збільшенні обсягів залученої іноземної валюти. Натомість іноземці-спекулянти обмінюють іноземну валюту на гривню на міжбанківському ринку України, що призводить до її надлишку і курс гривні зростає та з'являється потреба у зниженні облікової ставки.

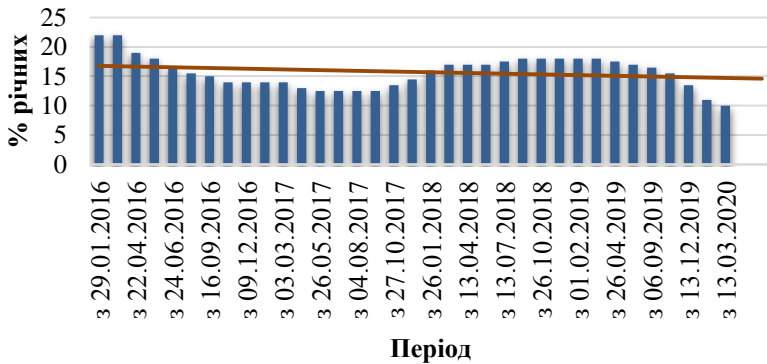


Рисунок 2 – Динаміка облікової ставки за ОВДП за період 2016-2020 рр. [2, 3]

У 2019 році відбувається спад облікової ставки з 18% до 10% станом на 13.03.2020 року. Протягом півроку рівень облікової ставки становив 18%, що визначило потребу в іноземній валюті. Це можна спостерігати при порівнянні курсу НБУ долара до сумарних обсягів ОВДП, що знаходилися у нерезидентів України.

Враховуючи наведену динаміку обсягів емісії ОВДП та облікової ставки за ними, слід зазначити, що на сьогодні основною загрозою стійкості фінансової системи України є обсяг емітованих ОВДП, які підлягають погашенню у найближчий термін, ніж величина зовнішнього боргу України, який складає 49817 млн. дол США. Отже, терміновим є питання визначення альтернативних джерел погашення відсотків та номіналу ОВДП, окрім очікуваних державою кредитів МВФ.

#### Список використаної літератури:

1. Формування фінансового механізму стабілізації економіки України [Текст] : звіт про НДР (заключний) / Кер. Н.А. Антонюк. - Суми : СумДУ, 2014. - 60 с. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39378>
2. Офіційний сайт Національного банку України - [Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України - [Електронний ресурс].- Режим доступу :<https://minfin.com.ua/>

## АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ВАРТІСНО-ОРІЄНТОВАНОЇ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ

*д.е.н., проф. Гриценко Л.Л.,  
студентка Баранова К.І.*

Сумський державний університет

Сучасний стан функціонування вітчизняних підприємств характеризується незадовільною структурою капіталу та дефіцитом оборотних коштів. Стабільність та економічний розвиток можна забезпечити за рахунок розробки фінансової стратегії та впровадження заходів, орієнтованих на покращення показників фінансового стану, що дозволить підприємству відновити платоспроможність, поліпшити рентабельність та підвищити конкурентоспроможність.

Тому зростає роль проведення комплексного фінансового аналізу підприємства, оцінки ліквідності, фінансової стійкості, платоспроможності та пошуку нових напрямів щодо забезпечення стабільності роботи підприємства, вдосконалення його фінансового стану.

Фінансовий стан підприємства – це його активи та пасиви, що відображені в ресурсах та джерелах їх формування на певну дату, здатність фінансувати свою діяльність. Основною інформаційною базою для ефективною та точною оцінки фінансового стану є фінансова звітність. На основі оцінки облікової та економічної інформації, а також вивчення реальних показників доцільно аналізувати фінансовий стан.

Активізація ринкових процесів диктує нові вимоги до формування механізму фінансового управління підприємством. Необхідним є переусвідомлення підходів до фінансового управління у напрямі забезпечення сталого розвитку, ключовим напрямком якого є орієнтація на довгострокові стратегічні завдання та фінансові інтереси акціонерів. Вартісно-орієнтований підхід до управління, заснований на визначенні вартості підприємства, дозволяє врахувати його майбутні можливості. Основний напрямок роботи передбачає переоцінку всіх ланок діяльності та підпорядкування для максимізації вартості [2].

Одним із важливих етапів впровадження вартісно-орієнтованого управління на підприємстві є групування системи фінансових показників. Відокремлюють такі підходи до побудови даних:

– виділення абсолютних та відносних показників та проведення роботи з їх ідентифікацією за методом «знизу вгору» чи навпаки;

– встановлення для структурних підрозділів та підприємства параметрів «зверху»;

– доведення нормативних показників для всього підприємства[1].

Учасники економічних відносин проявляють інтерес до різних аспектів оцінки вартості підприємства. Власника цікавить цінність капіталу, а не відповідність зростанню вартості підприємства. Звідси, мета максимізації доходів власників не завжди збігається з цілями інших груп інтересів підприємства. Проблема складається саме в тому, що різні власники мають різні преференції щодо окремих складових доходів, які вони можуть одержати: одні прагнуть отримати максимальний прибуток у вигляді дивідендів, інші віддають перевагу реінвестуванню доходів для того, щоб досягти збільшення вартості корпоративних прав у майбутньому.

Споживачі створюють попит на продукцію, від чого залежить формування доходу від її реалізації як основного показника операційної діяльності. Виробництво якісної продукції з високою споживчою вартістю, зростання обсягів реалізації, розширення ринків збуту і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності підприємства впливають на задоволення цілей наступної групи стейкхолдерів – споживачів.

Для контрагентів та партнерів – постачальників, фінансових установ та організацій – розвиток і зростання вартості підприємства буде чинником надійних та довгострокових взаємовідносин, своєчасного і повного виконання зобов'язань. І з іншого боку, врахування вказаних цілей основних контрагентів та партнерів визначатиме для підприємства своєчасність поставок сировини і матеріалів, можливість отримання банківських кредитів та ін. Таким чином, усі стейкхолдери підприємства зацікавлені в його успішному розвитку, оскільки це означає для них можливість задоволення власних індивідуальних інтересів [1, 3].

В цьому випадку виникає необхідність до здійснення на підприємстві комплексного аналізу його фінансового стану. Найбільш розповсюдженим є аналіз фінансового стану з використанням фінансових коефіцієнтів, оскільки вони дають високу точність результату за умови їх правильної інтерпретації.

Оцінку фінансового стану в основному проводять на основі використання п'яти груп коефіцієнтів. Майновий стан – це одна з характеристик фінансового стану підприємства, за допомогою якої оцінюється склад, структура та динаміка майна і джерел формування капіталу. Фінансова стійкість – це гарантованість платоспроможності, надійність, рівновага між власним та позиковим капіталом. Ступінь ліквідності підприємства – для розрахунку використовують різні відносні показники ліквідності, які відрізняються набором ліквідних засобів, що використовують для покриття короткотермінових зобов'язань. Прибутковість показує ефективність діяльності підприємств різних форм господарювання. Ділова активність характеризує сукупність зусиль підприємства щодо просування на ринках продукції, праці, капіталу.

Оцінювати фінансовий стан потрібно поетапно, на підставі комплексних розрахункових показників. На першому етапі збирається повна фінансова інформація та обирається методика оцінки підприємства. Після перевірки достовірності даних оцінюють показники за обраним методом, використовуючи факторні моделі. Результати аналізу на основі комплексних показників, враховуючи їх динаміку, діагностують тенденцію зміни та вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Заключною стадією аналізу фінансового стану є систематизація та групування результатів, отриманих під час оцінки. Розробляється прогнозний баланс активів і пасивів на кінець періоду та проводиться аналіз зміни показників у порівнянні з минулими періодами.

За результатами оцінки фінансового стану аналітики приймають рішення та розробляють шляхи його поліпшення та забезпечення стабільної роботи підприємства. Основними з них можуть бути наступні: оптимізувати співвідношення власного та позикового капіталу; проаналізувати діяльність конкурентів; вдосконалити маркетингові дослідження; розширити асортимент та покращити якість продукції (товарів, робіт, послуг); раціонально формувати резерви підприємства; здійснити пошук нових ринків збуту продукції; зменшити собівартість; формувати цілі та завдання для управління фінансовою діяльністю; розробити стратегію для ефективного контролю та управління; проводити ретельну та систематичну діагностику діяльності підприємства. Впровадження даних заходів дозволять підприємству покращити показники фінансового стану, поліпшити економічний стан, оптимізувати рівень витрат, запровадити заходи щодо запобігання виникнення кризової ситуації та банкрутства, розширити та вдосконалити підприємницьку діяльність, збільшити фінансовий результат діяльності.

Отже, важливість аналізу фінансового стану будь-якого підприємства є беззаперечною, особливо при використанні вартісно-орієнтованої концепції управління підприємством, оскільки саме вона відповідає ринковим умовам функціонування, а зміна вартості як критерій ефективності господарської діяльності враховує майже всю інформацію, пов'язану з його діяльністю.

#### **Список використаної літератури:**

1. Вартісно-орієнтоване управління підприємствами на основі стейкхолдерського підходу : звіт про НДР (остаточний) / кер. О. О. Захаркін. – Суми : СумДУ, 2018. – 79 с. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73046>.

2. Механізми вартісно-орієнтованого управління підприємством [Текст]: звіт про НДР (заключний) / кер. М. В. Костель. – Суми : СумДУ, 2015. – 84 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/53419>.

3. Захаркін О.О. Вартісно-орієнтоване управління інноваційною діяльністю підприємств: методологічні засади, світовий та вітчизняний досвід : монографія. Суми: СумДУ, 2015. 400 с.

## ВПЛИВ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

*д.е.н., проф. Гриценко Л.Л.,  
студентка Басанець І.В.*

Сумський державний університет

В умовах сучасної кризи та нестабільної економіки України для забезпечення сталого розвитку фінансового сектору країни необхідні додаткові надходження. Одним з найкращих варіантів розвитку країни є залучення іноземних інвестицій. Україна вважається промисловою країною, саме тому найбільшу суму інвестицій доцільно спрямувати в промисловість.

Дане питання досліджували у своїх працях Глуха Г.Я.[1], Вовк М.В., Понедільчук Т.В. [2], Пістунов І.М. та інші. Вони розглядали та аналізували іноземні інвестиції з різних аспектів, серед яких було питання дослідження розвитку промислових підприємств під впливом додаткових надходжень.

Для розвитку економіки України було прийнято рішення про залучення додаткових коштів з інших держав. Динаміку надходжень інвестицій можна побачити на рисунку 1.



Рис. 1 – Динаміка надходжень інвестицій [3]

Наведені дані свідчать, що найбільша кількість надходжень була в період 2010-2013 рр. Це характеризується тим, що після кризи 2008 року Україна потребувала додаткових коштів для розвитку промисловості та стабілізації економіки, для інвесторів були створенні вигідні умови. Значне зниження надходжень спостерігається у 2014 році, що зумовлюється настанням бойових дій на сході країни та під впливом цього виникають певні умови фінансово-економічної нестабільності. Якщо порівнювати 2019 та 2016 роки, то у 2019 році значно знизилася надходження і становили 2531,1 млн. дол.



За даними Державної служби статистики на 2019 рік найбільше надходжень до України спостерігається з країн ЄС, а саме Австрії, Нідерландів, Німеччини, Великої Британії та Швейцарії. За кількістю іноземних інвестицій Україна є інвестиційно привабливою та має певний потенціал для розвитку основної галузі – промисловості (рис. 2).



Рис. 2 – Динаміка надходжень інвестицій в промисловість[3]

Дослідження надходжень за видами економічної діяльності свідчить, що найбільша сума інвестицій у 2011 та 2013 роках, що становить 18693,8 млн. дол та 18031,1 млн. дол відповідно. Значне зменшення спостерігається в період 2015-2017 рр., але при цьому надходження до країни давали можливість розвивати промисловість. За даними рис. 2 можна сказати, що в середньому надходження іноземних інвестицій становлять 14153,15 млн. дол. США, для України це гарний показник.

Якщо розглядати суми надходжень до різних регіонів країни, то можна виділити серед них найбільш інвестиційно привабливі області, серед яких Київська, Одеська, Дніпропетровська та ін. Також необхідно зазначити, що у Полтавській області порівняно з періодом 2010-2013 рр., коли в середньому інвестиції становлять 660,9 млн. дол. США, у 2019 році збільшилися надходження і склали 1025,9 млн. дол США. Значне зменшення інвестицій спостерігається в Донецькій, Сумській, Харківській областях. Наприклад, у Донецькій області через воєнні дії станом на 2019 рік інвестиції склали 1289,3 млн. дол США, це значно менше порівняно з 2011 роком – 4329,2 млн. дол США. У Харківській області також знизилися іноземні інвестиції на 2019 рік і склали 652,6 млн. дол США порівняно з 2012 роком, коли сума надходжень становила 2814,2 млн. дол США. Сумська область хоч і має невисокий рівень надходжень, але також має тенденцію до зменшення інвестицій в період з 2010-2019 рр. За цей проміжок часу найбільше інвестицій спостерігається в 2014 році – 422,7 млн. дол США, а найменше інвестицій було у 2018 році і становило 181,5 млн. дол США.

Зниження інвестицій може бути спричинено такими факторами, як: високий рівень корупції в країні, політична нестабільність, коливання валютного курсу та ін. Іноземні інвестиції позитивно впливають на економіку України та на розвиток промисловості в цілому, а саме завдяки надходженням оновлюються та відкриваються нові підприємства, збільшується кількість прибуткових підприємств, збільшується рівень конкуренції, що призводить до створення якісної продукції та оновлення наявного обладнання. Крім надходжень у вигляді грошових коштів, іноземні інвестори також допомагають в розробці фінансового плану, який забезпечить зменшення витрат на підприємстві.

Ще однією перевагою іноземних інвестицій є те, що вони сприяють покращенню екологічного стану країни, це досягається завдяки створенню якісніших технологій очищення води та повітря, переробки відходів та зменшення забруднення навколишнього середовища. Інвестиції також мають позитивний вплив і для суспільства, наприклад, збільшення робочих місць для населення призводить до зниження відсотку безробіття, збільшення заробітної плати, тому покращується рівень життя, розвивається та зберігається кадровий потенціал.

Отже, іноземні інвестиції відіграють важливу роль у розвитку промисловості та країни, але на жаль в останні роки спостерігається тенденція до зменшення надходжень і це негативно впливає на темпи розвитку. Саме тому даному питанню потрібно приділяти більше уваги. Першочергово потрібно визначити причини зменшення надходжень від іноземних інвесторів та розробити заходи покращення даної ситуації. Другий та вирішальний крок полягає у розробці концепції розвитку інвестиційної привабливості країни. Це дозволить збільшити іноземні надходження та покращити рівень життя населення.

### **Список використаної літератури:**

1. Глуха Г. Я. Інвестиції та їх вплив на економічне зростання [Текст] / Г. Я. Глуха // Європейський вектор економічного розвитку. – 2014. – № 1 (16). – С. 39–47.

2. Понедільчук Т. В. Роль інвестицій у формуванні економічного зростання в умовах сучасного розвитку економіки [Текст] / Т. В. Понедільчук // Економіка, фінанси, право, 2014. – С. 11–15.

3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

4. Просторові аспекти управління фінансовим потенціалом промисловості регіону [Текст]: звіт про НДР (заключний) / Кер. К. В. Ілляшенко. – Суми: СумДУ, 2014. – 39 с. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39517>.

# ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ В ПРИЗМІ МІЖНАРОДНИХ РЕЙТИНГІВ ТА ІНДЕКСІВ<sup>1</sup>

*д.е.н., проф. Гриценко Л.Л.,  
студентка Шамкало К.Ю.*  
Сумський державний університет

Інвестиційна привабливість є вагомим орієнтиром для інвестора при прийнятті рішення щодо вкладення капіталу. Інвестиційна привабливість як економічна категорія являє собою сукупність показників та характеристик об'єкта інвестування, при аналізі яких у інвестора виникає бажання вкласти кошти в даний об'єкт з метою отримання економічних вигід у майбутньому.

Кожному об'єкту інвестиційного ринку притаманна власна інвестиційна привабливість. Інвестиційна привабливість підприємства, крім врахування власного потенціалу, формується під впливом галузі, регіону та країни. У свою чергу, сукупність підприємств утворює галузь, яка впливає на інвестиційну привабливість цілого регіону, а із привабливості регіонів формується привабливість країни. Тому інвестиційна привабливість України може розглядатися на мікро- та макрорівні.

«Прямі іноземні інвестиції – найбільш бажана форма капіталовкладень для економік, що розвиваються, тому що вона дозволяє реалізовувати великі проекти; крім того в країну надходять нові технології, нові практики корпоративного управління тощо»[1]. Своєрідним індикатором для іноземних інвесторів є позиція країни на макрорівні, тобто в призмі міжнародних рейтингів та індексів, що складаються провідними рейтинговими агентствами та міжнародними організаціями.

Дослідженню провідних міжнародних рейтингів оцінки інвестиційної привабливості держави та позиціонування України в них присвячені численні праці науковців, серед яких Федорчак О.В., Гавловська Н.І., Ванькович Д.В., Коваль Н.В., Лішук В.В., Пластун О.Л., Кириченко К.І., Ключковський О.В., Матюшенко І.Ю., Коваль Н.В., Маслак О.І., Рзаєв Г.І. тощо.

Найбільш узагальнена класифікація груп міжнародних рейтингів, на наш погляд, наведена у роботі [2], де пропонується виділяти чотири групи залежно від типу організацій, а саме: науково-дослідні та міжнародні організації, рейтингові та інформаційні агентства, рейтинги, які мають безпосередній вплив на інвестиційну привабливість України, а саме: рейтинг конкурентоспроможності (Інститут розвитку менеджменту (IMD)); індекс глобальної конкурентоспроможності країн (Всесвітній економічний форум у

---

<sup>1</sup> Виконано в рамках науково-дослідної теми № 0117U003922 «Інноваційні драйвери національної економічної безпеки: структурне моделювання та прогнозування»

Давосі); рейтинг індексу економічної свободи (Фонд «TheHeritageFoundation» та газета «TheWallStreetJournal»); індекс інвестиційної привабливості (Європейська Бізнес Асоціація); рейтинг інвестиційної привабливості країн світу InternationalBusinessCompass (Гамбургський інститут світової економіки та BDO); рейтинг ведення бізнесу (Світовий банк); кредитні рейтинги (Moody's, FitchRatings, Standard&Poor's)[2].

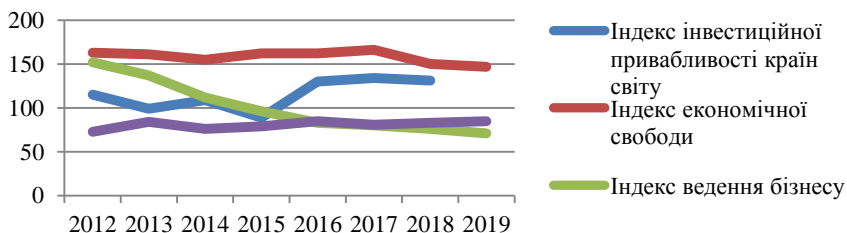


Рисунок 1 – Динаміка позицій інвестиційної привабливості України в провідних рейтингах (складено авторами на основі [2, 3])

Таблиця 1 – Рейтинг України за кредитними рейтинговими агентствами

Організація	Рейтинг (індекс)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Standard& Poor's	Довгостроковий рейтинг за зобов'язаннями	B (негативний)	B- (негативний)	CCC- (негативний)	B- (стабільний)	B- (стабільний)	B- (стабільний)	B- (стабільний)	B (стабільний)
Moody's	Суверенний рейтинг країни	B3 (негативний)	Сaa1 (негативний)	Сaa2 (негативний)	Сaa3 (стабільний)	Сaa3 (стабільний)	Сaa2 (позитивний)	Сaa1 (стабільний)	Сaa1 (позитивний)
FitchRatings	Довгостроковий рейтинг дефолту емітента	B (негативний)	B- (негативний)	B- (негативний)	CCC (неприсвоєний)	B- (стабільний)	B- (стабільний)	B- (стабільний)	B (стабільний)

Дослідження інвестиційної привабливості України на основі даних міжнародних рейтингів та індексів за період 2012-2019 років (рис. 1, табл. 1) дозволило зробити висновок, що сьогодні Україна має дуже непривабливий вигляд, в очах іноземних інвесторів Україна є надто ризикованою країною. Постійна позитивна динаміка спостерігається тільки в рейтингу ведення бізнесу та певні зрушення в рейтингу за індексом економічної свободи.

Основними причинами такої негативної динаміки, на наш погляд, є: високий рівень корумпованості, непрозорість судової системи, конфлікт на Сході, суперечлива законодавча база, нерозвинута інфраструктура, нерівність умов конкуренції, надмірне податкове навантаження.

Для забезпечення сприятливої інвестиційної привабливості доцільно розробити довгострокову стратегію залучення іноземного капіталу в економіку України та окремих її регіонів, враховуючи політико-економічні особливості розвитку держави на сучасному етапі, проводити регулярний моніторинг роботи органів державного управління, вжити заходи щодо реформування політичних та економічних процесів в Україні задля відновлення довіри іноземних інвесторів. Адже приплив інвестицій визначає процес економічного зростання держави в цілому, впливає на підвищення конкурентоспроможності національного виробництва та на повноцінне функціонування суб'єктів господарювання.

Насамперед, Україна – це держава зі значними конкурентними перевагами (виробничий потенціал, кваліфікована робоча сила, географічне положення, розвинені сільськогосподарські галузі, високий рівень освіти), сконцентрувавши зусилля на яких, вона б могла значно покращити свої позиції в міжнародних рейтингах, стати інвестиційно привабливішою і водночас мати великий поштовх для розкриття свого потенціалу.

### **Список використаної літератури:**

1. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/index>.
2. Пластун О. Л. Міжнародні інвестиційні рейтинги як засіб усунення інформаційної асиметрії на макроекономічному рівні [Текст] / О. Л. Пластун, О. В. Дудкін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 191–198.
3. Гриценко Л. Л. Оцінка інвестиційної привабливості країни [Текст] / Л. Л. Гриценко, К. Ю. Шамкало // Фінансово-кредитний механізм розвитку економіки та соціальної сфери: Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 24-25 жовтня 2019 р., м. Кропивницький. – К.: «Ексклюзив-Систем», 2019. – 216 с. – С. 41–43.
4. Теоретико-методичні засади відповідального портфельного інвестування як інструменту фінансового забезпечення сталого розвитку економіки [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / кер. Д. В. Леус. – Суми: СумДУ, 2016. – 99 с. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/67799>.
5. Формування фінансового механізму стабілізації економіки України [Текст]: звіт про НДР (заключний) / Кер. Н. А. Антонюк. – Суми: СумДУ, 2014. – 60 с. – Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39378>.

## ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*ст. викладач Жукова Т. А.,*

*студентка Басанець І.*

Сумський державний університет

Аудит в Україні – це нова і популярна діяльність порівняно з іншими професіями. В епоху цифровізації економіки всі намагаються перейти від звичайних процесів зберігання інформації до комп'ютерних технологій. Аудит не став виключенням, адже для достовірності та правильності перевірки потрібно охопити великий масив даних. Одним з головних чинників у процесі комунікації між учасниками є не тільки накопичення, зберігання інформації, а й передача електронної інформації іншим учасникам цього процесу [1, 2]. Автоматизація обліку здійснюється за допомогою програмного забезпечення, яке використовується за допомогою Інтернету, для того щоб працівники підприємств мали змогу обмінюватися інформацією між з іншими користувачами. Підкреслюючи вище сказане, в подальшому необхідно удосконалювати автоматизацію обліку та створювати більш потужні програмні забезпечення, щоб мали доступ до інформації як контрагенти так й інші учасники процесу.

Аналіз досліджень дозволяє детальніше розуміти особливості аудиту дебіторської заборгованості та вдосконалення певних комп'ютерних програм.

Основним завданням роботи є дослідження особливостей аудиту дебіторської заборгованості, етапи перевірки при використанні інформаційних технологій та шляхи вдосконалення аудиту.

На підприємстві важливим виробничим ресурсом є інформація, задля здійснення управлінської діяльності [3]. Використання інформації, застосування методів обробки за допомогою технічних засобів набули важливе значення у перетворенні на інформаційний ресурс [4]. Створення інформаційних технологій в обліку позитивно вплинули на контроль погашення дебіторської заборгованості. Сучасні програмні продукти контролюють строки заборгованості та дозволяють запрограмувати автоматичне нарахування резерву за умови прострочення боргу» [5]. За допомогою електронних розрахунків «Клієнт-Банк» можна контролювати погашення дебіторської заборгованості по різним пунктам та за кожним контрагентом, а також господарськими операціями, банківськими рахунками, що призвели до збільшення боргів. Завдяки новітнім технологіям вважаємо, що «можливе своєчасне формування претензійних вимог щодо несвоечасності погашення боргів. Недотримання договірної та розрахункової дисципліни, несвоечасне висування претензій щодо боргів, які виникають,

призводять до значного зростання невинуваченої дебіторської заборгованості, а отже, до нестабільності фінансового стану підприємства» [6].

Для того щоб провести якісний аудит дебіторської заборгованості необхідно попередньо скласти план перевірки, вибрати правильну стратегію та програму даного аспекту аудиту. Для запобігання аудиторського ризику необхідно розробити, проаналізувати деякі порушення та помилки, які можуть виникнути на конкретних підприємствах.

Здебільшого до програми аудиту дебіторської заборгованості включають такі питання: перевірка правильності відображення дебіторської заборгованості від реалізації продукції; перевірка резерву сумнівних боргів; правильність заповнення результатів дебіторської заборгованості в фінансовій звітності та облікових регістрах та інше.

Здійснення аудиторської перевірки в умовах комп'ютерних технологій, аудитор має право з'ясувати, яке на підприємстві програмне, технічне та математичне забезпечення. А також узгодити разом з керівником про можливість залучення незалежного експерта для перевірки певної складової, з метою вивчення комп'ютерної системи та технології обробки даних на підприємстві.[7].

Перевагою автоматизованого аудиту є перевірка усіх транзакцій та виявлення певних закономірностей за допомогою, яких аудитор приймає рішення. Дозволяє зменшити кількість однотипної роботи та знайти певні закономірності між операціями.

Для розробки програмного забезпечення аудиту дебіторської заборгованості аналізують та включають такі питання: розрахунки з постачальниками та замовниками послуг; розрахунки податків та платежів; розрахунки відшкодування збитків та за іншими операціями. В Україні аудиторські програмні забезпечення мають певний розвиток та знаходяться на стадії розробки[8].

Високоякісне програмне забезпечення, розроблене українськими фахівцями для проведення аудиту на підприємстві та контролю – це «Івахненков&Катеньов Аудит». За допомогою цього комплексу проводять формальні та логічні перевірки господарсько-фінансової інформації, яка знаходиться в електронних системах бухгалтерського обліку. Основним принципом є можливість аналізувати аналітичні та облікові дані підприємства і за потреби підлаштовувати до самої програми аудиту дебіторської заборгованості.

Суттєвою перевагою програмного комплексу «Івахненков&Катеньов Аудит» є можливість проаналізувати всі 100% бухгалтерських даних і виявити всі помилки та підозрілі моменти бухгалтерського обліку, на відміну від загальноприйнятих методів аудиторської перевірки, які базуються на аналізі окремої вибірки бухгалтерських даних і формуванні судження з

проблеми або загального аудиторського висновку лише з завданою імовірністю [9].

Завдяки інноваційним технологіям та різним програмним забезпеченням дозволяють полегшити роботу аудитора та якісно скласти висновки. Також дозволяють підвищити якість послуг, зменшити обсяг однотипної роботи та отримати змогу більш детального аналізу окремого об'єкта, наприклад, дебіторської заборгованості. З новими технологіями необхідно також розвиватися аудитору, набувати навичок користуванням комп'ютерних програм та вміти аналізувати дані. Найбільший ризик інформаційних технологій є не здатність розуміння та аналізу господарсько-фінансової діяльності конкретних підприємств, а розраховувати на дані, які були отримані завдяки програмному забезпеченні.

### **Список використаної літератури:**

1. Плікус І.Й., Осадча О.О., Жукова Т.А. Розвиток професії бухгалтер в умовах цифрової адженди: емпіричні дослідження щодо майбутнього професії. Інфраструктура ринку. 2019. Вип.29. С.589-594.
2. Плікус І., Жукова Т., Осадча О. Модель професії бухгалтер в епоху цифрових трансформацій: ключові напрями компетентностей бухгалтера. Приазовський економічний вісник. 2019. Вип.1 (12). С.200-205.
3. Механізми вартісно-орієнтованого управління підприємством [Текст]: звіт про НДР (заключний) / Кер. М.В. Костель. - Суми: СумДУ, 2015. - 84 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/53419>.
4. Роль інноваційної діяльності у формуванні вартості промислових підприємств [Текст]: звіт про НДР (заключний) / Кер. О.О. Захаркін. - Суми: СумДУ, 2016. - 114 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/53293>
5. Чорнак Т. В. Удосконалення оцінки дебіторської заборгованості та її відображення у звітності / Т. В. Чорнак. – Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2010. – № 29. – С. 56–59.
6. Коблянська О. І. Методологічні аспекти обліку та аудиту дебіторської заборгованості / О. І. Коблянська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2009. – № 77–78. – С. 28.
7. Свінарьова Г.Б. Система контролю дебіторської заборгованості на торговельному підприємстві / Г.Б. Свінарьова // Облік. Аналіз. Аудит. – 2014 – С. 94-98.
8. Шипунова О. В. Проблеми обліку фінансових активів у середовищі інформаційної системи / О. В. Шипунова. – Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. – 2015. – Вип. 2 (112). – С.91–95.
9. Івахненко&Катеньов Аудит / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ivakhnenkovaudit.info/IK/home.htm>.



## ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ МСФЗ В УКРАЇНІ

*ст. викл. Жукова Т. А.,  
студентка групи Ф-62 Заяць А. І.  
Сумський державний університет*

Для виходу українських компаній на міжнародний ринок капіталу безпосередньо залежить прозорість і достовірність фінансової звітності.

Стандартизація МСФЗ не спрямована на деталізацію всіх процедур і механізмів фінансового обліку, у більшості випадках перевага віддається правдивості професійної незалежності бухгалтерів, котрі при розв'язанні багатьох проблем повинні покладатися на службове сумління і особисті професійні погляди.

При появі багатонаціональних компаній, почався розвиток міжнародної торгівлі і глобалізації ринку капіталу, з'явилася певна потреба – необхідність компаній різних країн складати фінансову звітність в схожому форматі. Тому необхідним було, щоб всі підприємства однаково формували та розкривали, поточний фінансовий стан підприємства; фінансові результати компанії та зміну фінансового стану, неважливо яка в компанії національна приналежність.

В цілому під час застосування МСФЗ в системі бухгалтерського обліку компанії може привести як до позитивних, так і до негативних наслідків для фінансового стану підприємства. Позитивний вплив на діяльність підприємства надає інформаційна цінність і прозорість фінансової звітності, що дає можливість поліпшити аналітичну обробку ключових показників ефективності. Однак слід зазначити, що використання міжнародних стандартів при підготовці фінансової звітності не є прямим фактором підвищення привабливості компанії для інвестування: за допомогою МСФЗ можливо описати і представити результати компанії в зручній і зрозумілій формі в деталях.

Підготовка фінансової звітності відповідно до міжнародних стандартів може бути корисна і для суб'єктів підприємницької діяльності, які не планують брати участь на внутрішньому і міжнародному ринках фінансових ресурсів.

Якщо ми порівняємо МСФЗ з національними стандартами, то побачимо, що вимоги до бухгалтерського обліку в них досить схожі, а в деяких випадках, як правило, ідентичні. При переході на МСФЗ труднощі можуть виникнути у тих компаній, які не відповідають вимогам П(С)БО, а також у тих, у яких податковий облік найбільш прийнятний. Такі труднощі можуть бути усунені наступними заходами:

- підвищення кваліфікації персоналу;

- написання чіткої облікової політики, яка підвищить дисципліну співробітників в процесі бухгалтерського обліку;
- чітке розмежування податкового та фінансового обліку в системі управління підприємством.

Наприклад, державна система бухгалтерського обліку не визначає методи представлення даних (або не вказуються вимоги) для операцій в сегментах фінансової діяльності, стану невикористаних позикових коштів, вартості майна в спільному підприємстві тощо.

Створення хороших організаційних та правових передумов для використання міжнародних стандартів не може обмежуватися лише прийняттям відповідних законодавчо-нормативних актів, а перш за все, потребує перманентної узгодженої роботи органів державної влади, професійних організацій бухгалтерів та аудиторів, підприємств, установ, організацій та інших учасників зазначеного процесу. Отже, основним напрямком, що потребує наукового аргументування та експертної оцінки професійних організацій є вдосконалення НП(С)БО з врахуванням вимог МСФЗ та національних особливостей здійснення діяльності суб'єктами господарювання.

Залучаючи спеціалізовані консалтингові чи аудиторські компанії, наймаючи персонал з відповідними знаннями, сертифікатами або кваліфікацією, а також проводячи паралельне навчання вже працюючих фахівців на підприємстві, можна вирішити проблеми, пов'язані з коригуванням фінансової звітності відповідно до МСФЗ на рівні підприємства.

Таким чином, потенційне застосування МСФЗ в обліковій політиці державних підприємств може бути реалізовано тільки в разі інституційних реформ, які наштовхнуть до подолання формального ставлення багатьох власників бізнесу та менеджерів до МСФЗ. На мій погляд, такі заходи повинні бути спрямовані насамперед на підвищення привабливості національного бізнесу, особливо на подолання корупції та забезпечення відкритості та прозорості ринку цінних паперів, а також на вдосконалення нормативно-методичного забезпечення організації системи бухгалтерського обліку по МСФО.

#### **Список використаної літератури:**

1. Мельничук Б.В. Проблеми запровадження МСФЗ в Україні: інституціональний підхід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/problemi-zaprovadzhennya-msfz-v-ukraini-institucionalniy-pidhid.html>
2. Формування фінансового механізму стабілізації економіки України [Текст] : звіт про НДР (закл. / Кер. Н.А. Антонюк. – Суми СумДУ, 2014. - 60 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39378>.

## ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ НА СУМЩИНИ. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

*ст. викладач Жукова Т.А.*

*студентка Лисенко Д.В.*

Сумський державний університет

Децентралізація, як частина державної політики щодо регіонального розвитку територій, є однією з першочергових реформ в Україні [1]. Децентралізація влади допомагає поступово та ефективно вирішувати місцеві проблеми на місцях, за допомогою розширення та зміцнення повноважень органів місцевого самоврядування з необхідними для їх виконання ресурсами.

Практично реформа функціонує протягом п'яти років, станом на 21.04.2020р. вже об'єдналося 982 громади, метою яких є забезпечення рівномірного економічного розвитку територій.

Преференцією створення ОТГ є отримання медичної, освітньої субвенцій, 60% податку на доходи фізичних осіб залишаються на місцях, акцизний податок, місцеві збори та можливість отримання коштів ДФРР для розбудови інфраструктури. В Сумській області протягом минулого року функціонувало 29 громад, на рис. 1 представлені дані структури власних доходів ОТГ за 2019 рік.

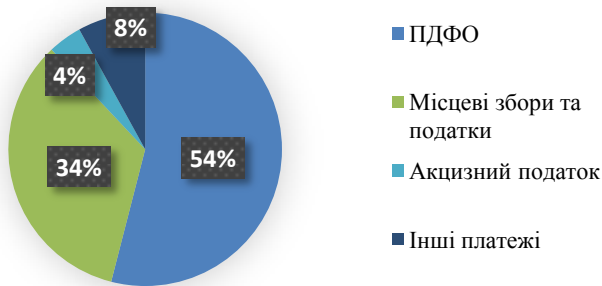


Рисунок 1 – Структура доходів ОТГ Сумщини за 2019 р., % [2]

Головним джерелом наповнення бюджетів ОТГ за 2019 рік є: ПДФО у розмірі 598,4 млн. грн; місцеві податки та збори у розмірі 377,7 млн грн, з них плата за землю – 209, 569 млн. та єдиний податок – 155 млн. Найбільш спроможними громадами є Тростянецька – 112,258 млн. грн надходжень, Кролевецька 96, 376 млн. грн, Чернечинська понад

98 млн. грн, Краснопільська 84,665 млн. доходів, а найменше значення в Чупахівській ОТГ, що утворилася на початку 2018 року з населенням 3,9 тис. осіб. Середнє надходження доходів на одного мешканця об'єднаної територіальної громади складає 5165 грн.

Органи місцевого самоврядування самостійно визначають напрямки вкладення коштів, а саме за 2019 рік структура видатків ОТГ Сумщини представлена в такому вигляді (рисунок 2).



Рисунок 2 – Структура видатків ОТГ Сумщини за 2019р.,% [2]

Найбільше вкладення потребує освітня сфера - 51% усіх видатків (поточне утримання, капітальні ремонти, заробітна плата тощо). Утримання апарату складає 14%, культурна сфера займає 6% видатків. Очевидно, що для приведення в належний стан громадських сіл та селищ необхідний час, збільшення надходжень та звісно доброчесність керуючої влади, вдосконалення управління та планування. Загалом спостерігається позитивна тенденція, що свідчить про належний рух громад, обравши рух реформи децентралізації, наша держава формує залучення широких мас населення в управління економічним розвитком сіл, смт, міст та країни в цілому.

#### Список використаної літератури:

1. Теоретико-методологічні засади управління фінансами урбанізованого простору на місцевому рівні = Теоретико-методологічні засади узгодження фінансових інтересів суб'єктів соціального партнерства на місцевому рівні: звіт про НДР (проміжний) / Кер. К.В. Ілляшенко. - Суми: СумДУ, 2013. - 33 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/35419>

2. Виконання зведеного бюджету 01.01.2020. Департамент фінансів Сумської ОДА. URL: <http://www.finansy.sm.gov.ua/index.php/uk/2013-04-18-21-50-35/2-uncategorised/825-2019-zved>

3. Захаркін О. О. Удосконалення науково-практичних підходів до формування дохідної частини місцевих бюджетів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2012. № 3. С. 45-51.

## ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

*ст. викл. Жукова Т. А.,  
студентка Москаленко В. О.*  
Сумський державний університет

Одним із завдань держави є процес контролювання економіки, різних правопорушень у її сфері, а також вирішення проблем корупції. Тому фінансовий контроль набуває важливого значення.

Фінансовий контроль представляє собою процес перевірки суб'єктом управління фінансами, об'єкта, який управляється (бюджетна організація, підприємство будь-якої власності, державний або місцевий орган) на дотримання законодавства.

Суб'єктами фінансового контролю є контролюючі органи та підконтрольні суб'єкти, а об'єктом – фінансова діяльність підконтрольного суб'єкта, де доцільно, ефективно та з певною ціллю використовуються кошти, матеріальні засоби, а ведення документації правильне та законне.

Фінансовий контроль здійснюється за допомогою ревізії та перевірки.

Ревізія – це обстеження, визначення законності та достовірності документів діяльності суб'єкта. Щоб провести ревізію на певному підприємстві, обов'язково складається план, але іноді бувають і позапланові перевірки, на котрі наполягають компетентні органи.

Вся фінансово-господарська діяльність перевіряється під час фактичної ревізії, а самі документи під час документальної. Завдяки перевірці документів можна виявити чи правильно розподіляються кошти, а також чи не має крадіжок, привласнення та зловживань ними. Такі ревізії здійснюються раз в два роки. А ось, якщо, брати підприємства та організації матеріального виробництва, то кількість ревізій відбувається частіше, і вже перевищує один раз на рік.

Під час перевірки обстежується певна ділянка фінансово-господарської діяльності, де можна виявити порушення фінансової дисципліни. Важливим моментом перевірки є знаходження способів вирішення негативних наслідків таких порушень. Основними документами, що перевіряються є фінансова звітність, баланс, а також видатки.

До органів, що проводять фінансовий контроль належить Державна аудиторська служба України (Держаудитслужба), Державна фіскальна служба України та Державна фінансова інспекція України.

За публічним звітом про діяльність Держаудитслужби України на 2018 рік було здійснено 1,6 тисяч ревізій та перевірок. Результатом цього є:

1) 386,2 млрд. грн фінансових і матеріальних ресурсів охоплено контролем;

2) на суму 2,2 млрд. грн виявлено порушень фінансово-бюджетного законодавства;

3) 1,7 тис. грн інформацій направлено для прийняття управлінських рішень. За результатами проведених 382 державних фінансових аудитів:

1) досліджено 679,5 млрд гривень;

2) на 15,9 млрд гривень знайдено порушень та недоліків;

3) 596 користувачам направлено аудиторські звіти та відповідні інформації для прийняття управлінських рішень;

4) надано 3,9 тисячі пропозицій та рекомендацій[3].

Беручи до уваги вище наведену кількість порушень, можна стверджувати, що фінансовий контроль потрібно не тільки посилити, а ще й зрозуміти, що є недосконалим в цьому процесі.

Можна виділити такі основні проблеми фінансового контролю:

- чіткий перелік органів, що здійснюють фінансовий контроль в Україні та їх повноважень відсутній;

- суб'єкти фінансового контролю мають недостатній рівень нормативно-правового забезпечення. Це призводить до їх недосконалої координації;

- відсутня єдина інформаційна та методологічна база, а також недосконала організаційна структура фінансового контролю. Принцип гласності контролю взагалі не дотримується. Це впливає на досягнення його загальної мети [1];

- недостатня участь контролюючих органів у процесі розроблення нових і вдосконалення наявних нормативно-правових актів щодо фінансового контролю, формування, розподілу та використання бюджетних коштів, здійснення заходів із запобігання фінансовим порушенням[2];

- незабезпечення комплексності контролю, тобто відповідності попереднього, поточного та подальшого контролю. Фінансовий контроль здійснюється за допомогою ревізії та перевірки, а попереджувальної та профілактичної функції він практично не виконує.

- незабезпеченість кадровим персоналом.

Розглянувши вказані вище проблеми системи фінансового контролю, потрібно визначити напрями їх вирішення.

Для вирішення проблем державного фінансового контролю потрібно

- створити єдину систему державного фінансового контролю;

- здійснити реформування та ввести чіткий перелік органів фінансового контролю;

- розробити єдину інформаційну та методологічну базу фінансового контролю;

- вдосконалити організаційну структуру фінансового контролю;

- розробити та систематизувати концептуальні засади, стандарти, положення, методики та процедури проведення фінансового контролю;
- здійснити оптимізацію працівників органів фінансового контролю;
- покращити матеріальне, технічне і фінансове забезпечення функціонування системи фінансового контролю.[1]

Отже, фінансовий контроль займає важливу позицію у фінансовій сфері країни. Але не зважаючи на таку важливість, фінансовий контроль недостатньо забезпечений у правовій, інформаційній, організаційній, комунікативній, інституційній та методологічній сфері. Як наслідок, недовіра населення до влади, погані фінансово-бюджетні відносини. Тому, щоб вирішити проблеми організації та функції фінансового контролю потрібно використовувати системне вдосконалення діяльності органів фінансового контролю, підвищувати рівень культури державного управління, яке підвищує рівень використання державних фінансів, що дуже впливає на економічний розвиток країни та суспільства.

#### **Список використаної літератури:**

1. Бацюсь Т. Проблеми удосконалення системи державного фінансового контролю в Україні/ Т. Бацюсь // Науковий блог НУ «Острозька академія». – 2015. – Режим доступу:<https://naub.ua.edu.ua/2015/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%>.
2. Пивоваров К. В. Шляхи удосконалення системи фінансового контролю в державному управлінні України/ К. В. Пивоваров// Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2016. - № 4 – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=966>.
3. Публічний звіт про діяльність Державної аудиторської служби України за 2018 рік – Київ, 2019. –2 с. Режим доступу: <https://dkrs.kmu.gov.ua/kru/doccatalog/document?id=146550>
4. Просторові аспекти управління фінансовим потенціалом промисловості регіону [Текст] :звіт про НДР (заключний) / Кер. К.В. Ілляшенко. - Суми : СумДУ, 2014. - 39 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39517>.
5. Вартісно-орієнтоване управління підприємствами на основі стейкхолдерського підходу [Текст] : звіт про НДР (остаточний) / кер. О.О. Захаркін. - Суми : СумДУ, 2018. - 79 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73046>.
6. Механізми вартісно-орієнтованого управління підприємством: звіт про НДР (заключний) / Кер. М.В. Костель. – Суми: СумДУ, 2015. – 84 с.

## УПРАВЛІНСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В АНАЛІЗІ ТА АУДИТІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

*ст. викл. Жукова Т. А.,  
студентка Рибалко А. С.*

Сумський державний університет

В сучасному суспільстві постає питання ефективного управління підприємством, тому аудит та аналіз повинні звітувати інформацію своєчасно та в повному обсязі. Для цього необхідно мати повний пакет програм та пакетів обробки оперативної інформації, щоб прийняти об'єктивні фінансові й управлінські рішення. Сьогодні є підприємства, які не мають автоматизованої системи аналізу та аудиту, тому це питання потребує нових напрямків досліджень.

Інформаційна система управління – це система, яка надає інформацію, необхідну для ефективного управління організаціями. Інформаційні системи управління охоплюють три основні ресурси: технологію, інформацію та людей.

Інформаційні системи управління розглядаються як внутрішній контроль в бізнесі, який охоплює документи, технології та процедури, які використовуються управління. Функціональна структура інформаційної системи менеджменту підприємства може складатись із декількох підсистем різних напрямів, які мають взаємодію, що реалізовані у формі автоматичних робочих місць певних тематичних профілів та рангів.

Інформаційні системи управління відрізняються від звичайних інформаційних систем тим, що вони використовуються для аналізу інших інформаційних систем, що застосовуються в операційній діяльності підприємства (див. рис.1).

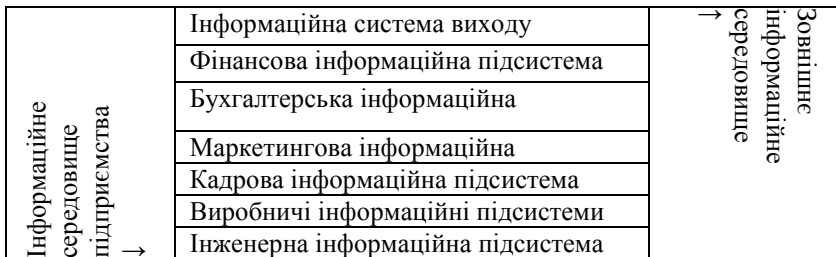


Рис. 1 – Функціональна структура інформаційної системи менеджменту

До категоризація діяльності контролю належать: розмежування обов'язків, авторизація транзакцій, зберігання записів, нагляд або моніторинг



операцій, фізичні гарантії, огляди на найвищому рівні, IT-безпека, контроль за обробкою інформації.

Внутрішні аудитори виконують свої аудиторські перевірки для того, щоб оцінити, чи ефективні засоби контролю розроблені та впроваджені для досягнення відповідних цілей.

Завдяки інформатизації процесів організацій та підприємств, з'являються умови для швидкого впровадження найсучасніших передових технологій у виробництво, також інформатизація допомагає приймати оптимальні управлінські рішення, поліпшує ефективність функціонування ринкових та фінансово – кредитних механізмів, та підтримує міжгалузеві зв'язки.

Завданням автоматизації підприємства є підвищення його фінансово-господарської діяльності за допомогою оперативної інформації – для прийняття ефективних управлінських рішень. Сьогодні в період сучасних інформаційних технологій доцільно впроваджувати інформаційні системи, що направлені на обробку, яка розподіляє дані на основі автоматизованих робочих місць планово-управлінського штату, експертних систем підтримки, які приймають рішення, обчислювальних мереж.

#### **Список використаної літератури:**

1. Гайдар О. В. Інформаційні ресурси і моделі системи планування діяльності підприємства: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / Гайдар О.В.; Донецький національний ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2013. – 20 с.

2. Терещенко Л. О. Управлінські інформаційні системи: підручник для студ. ВНЗ, що навчаються за спец. «Облік і аудит» / Л. О. Терещенко; Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К.: КНЕУ, 2013. – 488 с.

3. Чедлєєва, О. М. Управлінські інформаційні системи в аналізі і аудиті: лабораторний практикум / О. М. Чедлєєва. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2015. – 103 с.

4. Теоретико-методологічні засади управління фінансами урбанізованого простору на місцевому рівні = Теоретико-методологічні засади узгодження фінансових інтересів суб'єктів соціального партнерства на місцевому рівні: звіт про НДР (проміжний) / Кер. К.В. Ілляшенко. - Суми: СумДУ, 2013. - 33 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/35419>

5. Фінансове забезпечення інноваційної діяльності підприємства: звіт про НДР (заключний)/ Кер.: І.Д. Скляр. - Суми: СумДУ, 2012. - 54 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34465>

6. Шкарупа О.В. Бізнес-планування «зеленого» зростання економіки регіону як чинник екологічної модернізації соціально-економічних систем // Механізм регулювання економіки, № 3, 2016 – С. 9-18.

## ДІЯЛЬНІСТЬ АУДИТОРСЬКИХ КОМПАНІЙ «ВЕЛИКОЇ ЧЕТВІРКИ»: ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ

*ст. викл. Жукова Т.А.,  
студентка Соломко Ю.О.*  
Сумський державний університет

На сучасному етапі розвитку економіки України роль аудиту поступово збільшується, адже аудиторська діяльність є головною частиною у контролі управлінського розвитку суб'єктів господарської діяльності та невід'ємним елементом удосконалення життєвих процесів підприємств з різними формами власності. Аудиторські компанії «Великої четвірки» є дуже сильними конкурентами вітчизняним аудиторським фірмам через те, що з кожним роком збільшується кількість компаній, які хочуть отримати аудиторський висновок тільки від «Великої четвірки», коли мають справу зі світовими біржами, залучають інвестиції або беруть кредити у міжнародних банках. Компанії, які входять до «Великої четвірки», це:

- 1) Deloitte («Делойт»), рік заснування - 1845;
- 2) PricewaterhouseCoopers (PWC), рік заснування – 1849;
- 3) «Ernst & Young» (EY), рік заснування – 1989;
- 4) KPMG, рік заснування – 1870.

Використовуючи великі інтелектуальні можливості 4 ведучих аудиторських фірм всього світу допомогло великій кількості компаній вирішити важкі проблеми, які стосуються аудита, фінансів, обліку, податків та інвестицій, які майже не можливо було вирішити самостійно.

Найвідоміші фірми-замовники аудита у компаній «Великої четвірки» за 2018 рік є:

- АТ «Українська Залізниця»
- ПАТ АТ «Укргазбанк»
- Національний банк України
- ПАТ «Національна акціонерна компанія «Нафтогаз України»
- АТ КБ «Приватбанк» та багато інших.

Проаналізувавши показники фінансового стану аудиторських компаній за 2017-2018 рр. «Великої четвірки» можемо сказати, що з кожним роком зростає виручка компаній і збільшується стійкість, що ми можемо простежити в таблиці 1. Доходи чотирьох компаній показуються стійке зростання. Впродовж багатьох років рейтинг брендів за рівнем виручки не змінюється: перше місце - PwC, друге місце - Deloitte, третє місце - Ernst&Young і четверте місце - KPMG. Це може свідчити, що структура ринку є сталою і має великий відсоток насичення та усуває абиякі припущення щодо монополізму, адже розміщення рангових місць є досить почесне, а різниця між лідером та його ближчим конкурентом не досягається більше, ніж 5%.

Таблиця 1 – Доходи компаній «Великої четвірки» в 2017-2018 р.р,  
(складено авторами на основі [1])

Компанія	Виручка (2017), млрд \$	Виручка (2018), млрд \$	Виручка на одного працівника (2017)	Виручка на одного працівника (2018)
Deloitte («Делойт»)	\$38,8	\$43,2.	\$147 025	\$151 049
PricewaterhouseCoopers (PWC)	\$37,7	\$41,3	\$160 649	\$165 200
«Ernst & Young» (EY)	\$31,4	\$34,8	\$126 833	\$132166
KPMG	26,4	\$29,0	\$134 510	\$140 096

На жаль, в Україні в наш час здійснення аудиторської діяльності має ряд проблем: несприятливий стан національної економіки, що визнаний війною на Сході України, кількість кваліфікованих аудиторських кадрів знаходиться на низькому рівні; дефіцит конкретного механізму, який встановлює ціну на аудиторські послуги; штрафи та покарання за неправильність звіту не застосовуються для аудитора;

Дослідивши проблеми розвитку аудиторської діяльності можна сказати, що покращення аудиту в Україні це важкий процес до якого відноситься покращення економічного контролю всієї країни, збільшення кваліфікаційних вимог до людей, які проводять аудит, покращення нормативів та методів у здійсненні аудиторської діяльності.

#### **Список використаної літератури:.**

1. Звіт про прозорість за 2018 р. (Deloitte, PWC, EY, KPMG) в Україні/Електронний ресурс, веб-сайт [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukraine-transparency-report-2018-ukr/\\$FILE](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-ukraine-transparency-report-2018-ukr/$FILE)

2. Рух фінансового капіталу в умовах фінансової глобалізації: звіт про НДР (проміжний)/ Кер.: І.Д. Складар. - Суми: СумДУ, 2012. - 43 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34466>

3. Вартісно-орієнтоване управління підприємствами на основі стейкхолдерського підходу [Текст] : звіт про НДР (остаточний) / кер. О.О. Захаркін. - Суми : СумДУ, 2018. - 79 с. Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73046>

4. Механізми вартісно-орієнтованого управління підприємством: звіт про НДР (заключний) / Кер. М.В. Костель. – Суми: СумДУ, 2015. – 84 с.

5. Nowcasting income inequality in the context of the Fourth Industrial Revolution. Kuzmenko, O., Roienko, V. (2017). SocioEconomic Challenges, 1(1), 5-12. DOI: 10.21272/sec.2017.1-01

## ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

*к.е.н., доц Зайцев О.В.*

*студентка Бакун Ю.В.*

Сумський державний університет

У світі цифровий напрямок розвитку економіки набирає чималих обертів. Досвід розвинутих країн каже про пріоритетність розвитку цифрової економіки. Даний напрямок розвитку впливає на всі види економічної діяльності: виробництво, торгівлю, освіту, медицину тощо. Прогресивні компанії впроваджують цифрові технології задля зміцнення своєї конкурентоспроможності на ринку.

Для початку з'ясуємо, що таке цифрова економіка, або інтернет-економіка, або веб-економіка, – це економічна діяльність, що активно використовує цифрові комп'ютерні технології.

Україна входить до числа країн для яких даний напрямок розвитку економічної діяльності є пріоритетним. 17 січня 2018 року була ухвалена Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. Основними цілями якої є: підвищення ефективності та конкурентоспроможності секторів економіки; прискорення економічного зростання та залучення інвестицій; цифрова модернізація промисловості; доступність для громадян переваг та можливостей цифрового світу; розвиток цифрових індустрій та цифрового підприємництва [1].

Саме ця концепція налаштовує господарюючих суб'єктів України до переходу від сировинного типу економіки до спонукання розвитку високотехнологічних виробництв. З іншого боку, вона стає потужною складовою інвестиційного та інноваційного розвитку [2].

Як показав досвід інших країн, перехід до цифрової економіки відкриває для України багато нових можливостей. Очікується значне підвищення конкурентоздатності на світовому ринку, що надасть умови підвищення рівня життя населення. Наприклад, широке розповсюдження безготівкових розрахунків дозволить зменшити витрати на друк грошей та призведе до виходу багатьох економічних та фінансових операцій з тіні. Також, це допоможе в боротьбі з корупцією в країні, адже більшість операцій будуть проводитися електронно і автоматично будуть контролюватися та перевірятися [3].

Цифрова сфера допоможе сформувати певну кількість додаткових робочих місць по всій Україні та стане можливим перехід на цифрові платформи управління соціальною інфраструктурою та сервісом.

Але, пріоритетним напрямком є цифровізація реального сектору

економіки, що призведе, за очікуваннями експертів, до зростання економіки.

Цифровізація наповнить галузі нашого життя новітніми пристроями, засобами, системами, що безперечно створить кіберфізичний простір. Стало очевидним, що перехід до цифрової економіки для України є пріоритетним, але є низка перепон на шляху до задуманого, а саме, таких, як: відсутність єдиної стратегії переходу на цифрову економіку, що призводить до різноспрямованих зусиль та низької результативності нашої країни в цифровій сфері; недостатня інформованість громадян щодо переваг переходу на цифровізацію; недостатня увага з боку держави.

Україна зробила великий крок у напрямку цифровізації ухваливши Концепцію розвитку цифрової економіки, проте, для успішного розвитку необхідно щоб управління також стало цифровим, кожен документ ухвалений КМУ в областях та містах мав включати цифрову форму реалізації описану в ньому процесу [4]. На даний момент, розвиток відбувається у напрямках розвитку комунікаційних (мобільний зв'язок) та інформаційних інтернет-мереж і не є таємницею, що складова творення цифрових систем в Україні мало розвинена. Проте, саме технологічне відставання може стати нашим економічним важелем. Адже ослаблена економіка вимагає масштабних зрушень і саме цифровізація економіки може стане детонатором економічного підйому. КМ України очікує за п'ять років п'ятивідсоткове зростання ВВП за рахунок вдалих цифрових інновацій.

І, на завершення. Цифрова інновацізація буде розвиватися незалежно від бажань та планів: за підтримки чи то без підтримки держави, чи за розвитком підприємницьких ініціатив. Поступовий перехід до цифрового обліку та удосконалення систем електронного онлайн-управління, долучення до міжнародного глобального цифрового партнерства є вже необхідністю.

#### **Список використаної літератури:**

1. Розпорядження про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України // № 67. – 2018. – URI: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80> .

2. Формалізація сучасних тенденцій розвитку інвестиційного ринку України: звіт про НДР (заклучний)/ Кер.: І. М. Кобушко. – Суми: СумДУ, 2012. –79 с. URI: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32453>

3. Зайцев, О. В. Основи фінансового інструментарію: підручник / О.В. Зайцев. – Суми: СумДУ, 2016. – 523 с.

4. Михайленко, Д. Г. Стратегія розвитку міста Суми до 2027 року / Д.Г. Михайленко, В.Т. Александров, О.В. Зайцев // Перспективи розвитку територій: теорія і практика: Всеукраїнська науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих вчених, м. Харків, 22-23 листопада 2018 р. – Харків: ХНУМГ, 2018. – С. 45-48.

## АГРЕГАТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ АНАЛІЗУ ТА ДІАГНОСТИКИ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

*к.е.н., доц. Зайцев О.В.,*

*студентка Броннікова Л.О.*

Сумський державний університет

В економіці виключно велика роль аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства. Це пов'язано з тим, що підприємства працюють в умовах фінансово-економічної самостійності, несуть повну відповідальність за результати своєї діяльності перед співвласниками, працівниками, постачальниками, банком і кредиторами. Фінансово-господарський стан підприємства – це сукупність показників, що відображають його здатність погасити свої боргові зобов'язання і ефективно функціонувати. Фінансово-господарська діяльність охоплює процеси формування, руху і забезпечення збереження майна підприємства, контролю за його використанням. В умовах ринку основною метою виробничої, фінансової, комерційної та іншої діяльності є отримання максимальної величини прибутку, так як розвиток кожного господарюючого суб'єкта здійснюється за рахунок власних і залучених коштів. Принцип самоокупності та самофінансування є основою економічного існування господарюючого суб'єкта. Реалізація мети можлива лише за умови створення конкретних видів продукції, робіт, послуг, які задовольняють постійно зростаючі потреби суспільства [1]. Господарюючий суб'єкт як економічна система є основною ланкою, де з'єднуються чинники процесу виробництва. Використовуючи засоби виробництва та інше майно, господарюючий суб'єкт здійснює виробничо-господарську діяльність з виробництва та реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг відповідно до укладених контрактів, договорів з замовниками на умовах самоокупності та самофінансування. Будучи структурною ланкою економіки в цілому, господарюючий суб'єкт виступає в якості товаровиробника, а отже, вирішує ряд взаємозалежних завдань: – забезпечення споживачів продукцією (роботами і послугами) відповідної якості; – отримання величини прибутку, достатнього для виконання своїх функцій; – виконання своїх зобов'язань, як зовнішніх, так і внутрішніх; – дотримання законів, нормативів, стандартів. Для вирішення цих завдань господарюючий суб'єкт повинен мати чітке уявлення про поточний стан і перспективи розвитку. Стрижнем економічної діяльності є виробництво продукції, робіт, послуг (конкретні результати виробничої діяльності), прибуток (фінансовий результат діяльності).

Господарські явища і процеси, їх результати, що складаються під впливом різних факторів, отримують відповідне відображення в системі економічної інформації, що являє сукупність даних, що характеризують

господарську діяльність. Отже, об'єктом аналізу фінансово-господарської діяльності на мікрорівні є господарюючі суб'єкти, – економічні результати їх діяльності, фінансовий стан, платоспроможність, ліквідність, фінансові результати (прибуток, рентабельність), обсяг наданих послуг, собівартість і ресурси. Предметом аналізу є причинно-наслідкові зв'язки економічних явищ, процесів, ситуацій, які розкривають механізм досягнення поставлених цілей, завдань у виробничій або іншій діяльності. Змістом аналізу фінансово-господарської діяльності є всебічне і глибоке вивчення економічної інформації про функціонування об'єкта аналізу з метою прийняття оптимальних управлінських рішень, щодо виконання програм випуску і реалізації продукції (робіт, послуг), виявлення факторів і причин зміни і резервів зростання. Сутність діагностики фінансово-господарської діяльності підприємства полягає у встановленні та вивченні ознак, вимірюванні основних характеристик, що відображають стан господарюючого суб'єкта з метою запобігання порушень нормального режиму роботи [2]. Діагностика фінансово-господарської діяльності підприємства включає визначення оціночних ознак, вибір методів їх вимірювання, характеристику цих ознак за певними принципами, оцінку виявлених відхилень від стандартних, загальноприйнятих значень. Фінансово-господарська діяльність суб'єктів господарювання в різних галузях економіки вимірюється численними економічними показниками, які зводяться до певної системи. Господарський процес вимірюється не одним, а поруч взаємозалежних показників. Від того, наскільки повно і точно показники відображають сутність досліджуваних явищ, залежать результати аналізу.

Використання великої кількості різних показників при оцінці того чи іншого явища передбачає їх угруповання і систематизацію. Залежно від покладених в основу вимірювачів показники ділять на вартісні, натуральні і умовно-натуральні. Найважливішими вартісними показниками є валова, товарна, реалізована продукція (роботи, послуги). Зазначені вартісні показники відображають різні стадії виробництва, випуску і реалізації готової продукції, робіт і послуг. Натуральні показники використовуються для кількісної характеристики випущеної і реалізованої продукції в її натурально-речовому змісті. Умовно-натуральні показники застосовуються для узагальненої характеристики обсягів виробництва і реалізації продукції різноманітного асортименту. За змістом показники поділяють на кількісні та якісні. Кількісні показники використовують для вираження абсолютних величин, що характеризують обсяг виробництва і реалізації, його структуру та інші аспекти роботи господарюючих суб'єктів. Якісні показники несуть суттєві особливості і властивості досліджуваних явищ, використовуються для оцінки випущеної продукції з позиції її відповідності встановленим вимогам. Кількісні та якісні показники пов'язані між собою: зростання продуктивності

праці призводить до збільшення обсягу випуску, обсягу реалізації і підвищенню фінансової стійкості. В системі показників, що характеризують результативність, визначальна роль належить прибутку від реалізації продукції (робіт, послуг). Вона характеризує економічний ефект, отриманий в результаті діяльності підприємства, є основним джерелом формування фінансових ресурсів підприємства та бюджетів різних рівнів. Від її величини залежать можливості по розширенню виробництва, оновленню основних фондів, приросту оборотних коштів і забезпечення соціально-культурних потреб колективу підприємства. На зміну величини прибутку від реалізації продукції впливають зовнішні фактори (соціально-економічна ситуація в країні, ціни на виробничі ресурси, рівень розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, транспортні умови та ін.) І внутрішні чинники. При виборі шляхів її збільшення підприємство перш за все орієнтується на внутрішні можливості – асортимент і якість продукції, обсяг продажів, витрати на виробництво, ціна реалізації продукції. Величина прибутку може визначатися за різними напрямками діяльності підприємства, видами продукції, окремими проектами. Порівняння її показників, оцінка їх динаміки дозволяють обґрунтувати управлінські рішення, виробити стратегію розвитку, обґрунтувати витрати на виробництво, реалізацію продукції і виробничу програму [3]. В аналізі та діагностиці фінансово-господарської діяльності підприємств використовується велика кількість різноманітних показників (узагальнюючих, зведених, синтетичних, інтегральних, приватних тощо), які можна класифікувати та об'єднати за різними ознаками.

Для конкретних цілей відбираються конкретні показники з урахуванням виду, методики, галузевої специфіки об'єктів аналізу і діагностики фінансово-господарської діяльності. В рамках аналізу і діагностики фінансово-господарської діяльності підприємства використовують процедури комплексної оцінки, які завершуються побудовою мультиплікатора – агрегативаного показника, виведеного на базі показників нижчого рівня, який виконує роль своєрідного агрегованого індикатора. Саме опрацювання принципів побудови та функціонування агрегативних показників стає прогресивним напрямком у напрямку аналізу та діагностики фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання.

#### **Список використаної літератури:**

1. Механізми вартісно-орієнтованого управління підприємством: звіт про НДР (заключний) / Кер. М.В. Костель. – Суми: СумДУ, 2015. – 84 с.
2. Зайцев, О.В. Основи фінансового інструментарію: підручник / О.В. Зайцев. – Суми: СумДУ, 2016. – 523 с.
3. Вартісно-орієнтоване управління підприємствами на основі стейкхолдерського підходу: звіт про НДР (остаточний) / Кер. О.О. Захаркін. – Суми : СумДУ, 2018. – 79 с.



## ТЕНДЕНЦІЇ СВІТОВОГО ІГРОВОГО РИНКУ ТА ЕЛЕКТРОННІ ІГРИ З ТОЧКИ ЗОРУ БІЗНЕС-АКТИВУ

*к. е. н., доцент Зайцев О. В.,*

*студентка Кордас А.Р.*

Сумський державний університет

На сьогодні відбувається досить активний розвиток ігрової індустрії у всьому світі, річний об'єм цього ринку за 2019 рік досяг 148,8 мільярда доларів, що більше за ВВП України, саме тому все більше людей бачать сенс та перспективи у вкладанні грошей саме у цю сферу діяльності. Адже 98% комп'ютерів і смартфонів встановлена хоча б одна гра. Багато хто віддає перевагу авантажувати тільки безкоштовні гри, інші – можуть заплатити за розвагу. Тим більше це не єдиний спосіб отримати гроші: прямий продаж гри в Steam або на дисках, продаж офіційних доповнень до спочатку безкоштовним проектам, оформлення платної підписки до онлайн-проектів, добровільні пожертвування від вдячних гравців тощо.

На ринку України, ще на кінець 2018 року було понад 80 геймдейв-компаній, найбільше компаній з них було створено ще 6–10 років тому, але ринок і на зараз продовжує збільшуватися, впускаючи нових розробників. В індустрії GameDev в країні працює понад 20 000 осіб, більш поширені малі компанії зі складом менше 10 осіб, але також присутні і гіганти з більше ніж 500 співробітниками [1]. Водночас, через велику різницю у часі та розмірах компаній виникає нерівномірність у кількості випущених ігор компаніями. Та п'яту частину ринку займають компанії, які випустили тільки одну гру, разом з тим, чверть випустили більше 10 ігор. У фінансовому профілі проглядається більш чітка картина. Більше 75% - це компанії, які просуваються за власні кошти, і лише десята частина повністю залежна від коштів інвесторів [1].

Аналіз GameDev ринку країни вказує на те, що він відкритий для початку нового бізнесу та не обов'язково мати залучені кошти, щоб почати заробляти на електронних іграх. Головне, для програміста, що створює гру, це ідея, а не фінанси і для цього потрібен аналіз світового ринку, адже інтернет не має кордонів, тож і головні споживачі знаходяться за межами України.

Розглядаючи світовий GameDev ринок, можна побачити неперервний ріст. Так, у 2019 році він досяг 148,8 мільярдів доларів, що на 7,2% більше за попередній рік [2]. Аналізуючи сегментованість ринку за спрямованістю на пристрої користування, можна побачити, що найбільшу частину займають саме мобільні ігри – 46% [2].

Порівняно з попереднім роком, цей сегмент збільшився на 9,7% досягнувши 68,2 мільярда доларів, що робить галузь доволі перспективною з

точки зору вкладання коштів та створення власного бізнесу. Адже 37% із 46% – це ігри саме на смартфонах, вони мали найбільш швидкий ріст, збільшившись на 11,4% за рік і лише 9% – планшети [2].

Але, ріст цього сегменту потребує значних зусиль, адже споживачі звикли до безкоштовних ігор, тому спектр, за який власник гри може отримати дохід дещо інший за інші складові сегментованого ринку. Так, мобільні ігри повинні бути безкоштовні для завантаження, а основна послуга, за яку сплачує споживач – привілей та удосконалення, тобто, додаткові ресурси. Також, одним із способів отримати гроші, але не від гравців є реклама, цей вид заробітку досить популярний для ігор на телефоні, але має повну залежність від популярності гри.

Слід зазначити, що при обмеженому бюджеті та навичках програмування слід визначити платформу, тобто обирати між IOS та Android програмуванням, це за собою тягне й вибір інтернет-магазину через який буде проводитися реалізація. Так AppStore порівняно з GooglePlay має меншу аудиторію але більші заробітки, в той же час, GooglePlay більше за AppStore зосереджений саме на ігрових застосунках.

Другим за величиною доходів сегментом ринку ігор є консолі, що займають 30% від загального світового ринку, та становить 45,3 мільярда доларів [2].

У 2018 році спостерігався пік росту консолей, тоді він зріс на 26,6%, на 2019 рік цей коефіцієнт впав до 7,3%. Більш того, ринок консолей також знаходиться в перехідному періоді. Слід зазначити, що цей спад не означає початок занепаду сегменту, а лише вказує на його чітку залежність від виходу консолей нового покоління [2].

Найменшого зростання (2,8%) зазнали ПК ігри. Браузерні ігри займаючи всього 2% від загального обсягу, впали на 15,4% порівняно з попереднім роком. Цей сегмент – єдиний показує негативну тенденцію, що робить цей тип не привабливим для бізнесу, тому, все менше компаній концентрують свою увагу та зусилля на розробці ігор для браузерів, що збільшує темп падіння доходів сегменту. Доходи від ігор, що купуються чи завантажуються продовжують зростати, таким чином, порівняно з 2018 роком підвищились на 5,2% [2].

Як вже зазначалось, ігрова індустрія не має кордонів, саме тому, слід концентрувати увагу на тенденціях тих країн, де найбільше гравців. Лідерами на 2019 рік є Китай та США з доходом в \$36,5млрд. і \$35,5 млрд. відповідно та кількістю гравців 635 та 185 мільйонів [2].

Newzoo проаналізували мотивації грати в ігри серед американських та китайських геймерів визначивши, що більшість із них грають, щоб заповнити вільний час. Найбільше американців сприймають гру, як схованку від повсякденного життя. На 3 місці в Америці та на 2 в Китаї знаходиться такий мотив як «завершення цілей». Тобто, гра заміщує потребу в самореалізації та

самовдосконаленні [2].

Електронні ігри – відносно швидкий спосіб заробити, адже у наш час вони стають дедалі популярнішими. Головне мати ідею та здібності до програмування, тоді основні витрати будуть лише на просуванні та оформлення. Саме тому ця сфера потребує по перше навичок, а вже потім фінансів.

Якщо ж є лише ідея, чи проект занадто великий та потребує великої команди, то це супроводжується великими витратами. Так, спостерігаючи за одним з головних сайтів пошуку роботи в Україні – work.ua можна побачити, що середня заробітна плата по Україні таких спеціалістів доволі висока: Android програміст – 38 000 грн; IOS – 36 000. грн; Java – 50 000 грн., 3D-візуалізатор – 17 500 грн., гейм-дизайнер – 14 000 грн та інші [3].

Електронні ігри як бізнес актив – ризиковий. Хоча світовий ринок і продовжує нарощуватися впускаючи у себе все більше компаній, але він переважно складається з гігантів ігрової індустрії.

На наш погляд, сектор електронних ігор є прекрасним «майданчиком» проведення фінансових досліджень щодо взаємозв'язку між показниками інноваційної активності підприємств та ринковою дохідністю [4]. Звертаємо увагу, що бізнес-діяльність по створенню та продажу електронних ігор за вкладеними в неї ресурсами походить своєю структурою на традиційні суб'єкти економічної діяльності, але її оцінка за допомогою вартісного аналізу, зокрема за методом WACC, дає різноманітні й суперечливі результати. На наш погляд, це говорить про необхідність створення відповідного, притаманного ігровому електронному бізнесу, аналітичного механізму, відмінному від традиційного механізму, такого, що описує та аналізує фінансові механізми діяльності у сфері ігрового бізнесу [5, 6].

#### **Список використаної літератури:**

1. ACHIEVERS HUB та UNIT. City Game Development in Ukraine: Industry Guide URL : [https://data.unit.city/gamedev/tr74\\_25/game\\_dev\\_ua\\_F.pdf](https://data.unit.city/gamedev/tr74_25/game_dev_ua_F.pdf)

2. Офіційний сайт Newzoo. URL : <https://newzoo.com/>

3. Офіційний сайт пошуку роботи в Україні Work.ua URL : <https://www.work.ua/ru/>

4. Роль інноваційної діяльності у формуванні вартості промислових підприємств: звіт про НДР (заключний) / Кер. О.О. Захаркін. – Суми : СумДУ, 2016. – 114 с. URL : <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/53293>

5. Механізми вартісно-орієнтованого управління підприємством: звіт про НДР (заключний)/ Кер. М.В. Костель. – Суми: СумДУ, 2015. – 84 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/53419>

6. Вартісно-орієнтоване управління підприємствами на основі стейкхолдерського підходу: звіт про НДР (остаточний) / Кер. О.О. Захаркін. – Суми : СумДУ, 2018. – 79 с.

## ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

*к.е.н., доц. Зайцев О. В.,  
студентка Ляшко О. В.*

Сумський державний університет

Успішне функціонування вітчизняної економіки передбачає існування розвинутого та стабільного фондового ринку, який відіграє значну роль, оскільки це водночас один із ефективних механізмів регулювання руху та переливу фінансових ресурсів за рахунок використання фондових фінансових інструментів.

Визначення стримуючих факторів на шляху подальшого функціонування фондового ринку є насущним і дозволить на базі стримуючих факторів визначити пріоритетні напрями його розвитку. Пропонується звернути увагу на існуючі обмеження щодо розвитку фондового ринку в Україні, розподіливши їх на чотири основні групи: 1) стримуючі фактори, що пов'язані з недостатністю розвитку корпоративної реформи; 2) фактори, які є перешкодою стимулюванню інвестицій та розвитку інституційних інвесторів; 3) фактори, які стримують надійне та ефективне функціонування ринкової інфраструктури та фінансових посередників; 4) фактори, які перешкоджають забезпеченню функціонування єдиної державної політики [1].

Шляхами покращення ситуації щодо першої групи можуть стати: перевірка акціонерних товариств щодо відповідності їх заявленій організаційно-правовій формі власності. В акціонерних товариствах, що відповідають вимогам – впровадити інститут незалежного корпоративного секретаря. Звернути увагу на порядок визначення ринкової вартості, який сам по собі потребує перегляду та вдосконалення. Продовжити удосконалення процесу оприлюднення інформації акціонерними товариствами. Фактори другої групи можуть бути ліквідовані завдяки: удосконалення якості функціонування вітчизняних інституційних інвесторів; збільшення прав інвесторів щодо використання здійснюваних інвестицій; поліпшення механізму захисту прав інвесторів. Стримуючі фактори третьої групи можуть бути ліквідовані завдяки: покращенню вимог щодо перебування цінних паперів у лістингу; перегляду механізму розміщення цінних паперів на ринку; розкриття торговцями цінних паперів необхідної інформації для повного розуміння клієнтом можливих ризиків у відношенні послуги [2].

Фактори четвертої групи можуть бути усунені завдяки: оптимізації функцій Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, впровадження існуючих міжнародних стандартів, але зі зміною їх щодо властивостей нашої країни, та вже існуючих механізмів, поліпшення

національного та міжнародного співробітництва у сфері регулювання вітчизняного фондового ринку [3].

Що може призводити до зміни цін на акції, а тому і на розвиток фондового ринку? Ціни на акції щодня змінюються факторами ринку. Під цим, як правило, маємо на увазі, що ціни на акції змінюються через попит і пропозицію. Якщо більше агентів хочуть придбати акцію (попит), ніж продати її (пропозиція), то ціна рухається вгору. І навпаки, якби більше людей хотіли продати акції, ніж купувати, було б більша пропозиція, ніж попит, і ціна знизиться.

Зрозуміти попит та пропозицію легко. Але важко зрозуміти те, що змушує людей купувати певні акції і не купувати інші акції. Все зводиться до з'ясування того, які новини є позитивними для акціонерної компанії, а які – негативними. На цю проблему існує багато відповідей, і у кожного інвестора, якого ви запитуєте, є свої ексклюзивні ідеї та стратегії.

При цьому головний теоретичний принцип полягає в тому, що рух цін на акції вказує на те, що інвестори вважають, чого компанія варта. Не треба ототожнювати вартість компанії з ціною її акцій, що продаються на фондовому ринку. Цінність (ціна) компанії – це її ринкова капіталізація, яка є ціною акцій, помноженою на кількість випущених акцій. Наприклад, компанія, яка торгує 10 доларами за одну акцію і має випущені 100 000 акцій, має меншу цінність, ніж компанія, яка торгує акцією за 5 доларів, але має 500 000 акцій ( $\$ 10 \times 100\,000$  акцій = 1 000 000 доларів, тоді як  $\$ 5 \times 500\,000$  акцій = 2 500 000 доларів). Щоб ще більше не ускладнити розуміння, ціна акцій не лише відображає поточну вартість компанії, але вона також відображає й зростання, яке інвестори очікують у майбутньому.

Найважливішим фактором, який впливає на вартість компанії, є її прибуток. Прибуток – це чистий дохід, який приносить компанія, і жодна компанія не може вижити без нього. Це має сенс, коли ти думаєш про це. Якщо компанія не заробляє гроші, вона не може залишатися в бізнесі. У Сполучених Штатах державні компанії зобов'язані звітувати про свої прибутки чотири рази на рік (один раз за квартал). Аналітики на Уолл-стріт у цей час з підвищеною увагою ознайомляться з коливаннями прибутку. Причина цього – аналітики базують свою майбутню вартість компанії на прогнозі прибутків компанії. Якщо результати компанії зростають (кращі, ніж очікували), ціна підскочить. Якщо результати компанії розчаровують (гірші за очікувані), то ціна акцій компанії на фондовому ринку впаде.

Звичайно, не лише прибуток може змінити купівельні настрої до акцій (що, в свою чергу, змінює їх ціну). Це було б досить просто. Наприклад, під час бульбашки dot-com, наприклад, десятки інтернет-компаній піднялися на ринкову капіталізацію в мільярди доларів, не отримуючи навіть найменшого прибутку. Як ми всі знаємо, ці оцінки не підтвердилися, і більшість інтернет-

компаній побачили, що їх значення зменшилися до невеликої частки попередніх максимумів. Все-таки факт, що ціни дійсно змінилися, свідчить про існування інших факторів, крім поточного прибутку, які впливають на акції. Інвестори розробили буквально сотні таких змінних, коефіцієнтів та показників. Деякі з них, наприклад, коефіцієнт P/E, а інші надзвичайно складні та незрозумілі з такими іменами, як Осцилятор Чайкіна або Переміщення середньої конвергенціальної дивергенції (MACD).

Отже, чому змінюються ціни на акції? Найкраща відповідь полягає в тому, що ніхто насправді не знає точно. Одні вважають, що неможливо передбачити, як будуть змінюватися ціни на акції, а інші думають, що, склавши графіки та переглядаючи минулі зміни цін, можна визначити, коли купувати та продавати. Єдине, що ми точно знаємо, це те, що акції є мінливими і можуть змінюватися в ціні надзвичайно швидко.

Важливі речі, які слід зрозуміти з цього приводу, наступні. На найбільш фундаментальному рівні попит та пропозиція на ринку визначають ціну акцій. Ціна, кратна за кількістю випущених акцій (ринкова капіталізація), – це вартість компанії. Порівнювати лише ціну акцій двох компаній безглуздо. Теоретично прибуток – це те, що впливає на оцінку інвесторами компанії, але є й інші показники, які інвестори використовують для прогнозування ціни акцій. Стає фактом, що настрої, погляди та сподівання інвесторів в кінцевому рахунку впливають на ціни акцій.

Існує багато теорій, які намагаються пояснити, як ціни на акції рухаються так, як вони роблять. На жаль, не існує жодної теорії, яка б могла пояснити все.

Висновки. Для успішного функціонування вітчизняної економіки повинен функціонувати розвинений і стійкий фондовий ринок. Визначивши основні стримуючі фактори та знайшовши напрями покращення ситуації щодо груп цих факторів, можемо відкрито сказати, що інтеграція національного фондового ринку до міжнародних ринків капіталів цілком реальна та конкурентоспроможна.

#### **Список використаної літератури:**

1. Програма розвитку фондового ринку України на 2015 – 2020 роки «Європейський вибір – нові можливості для прогресу та зростання» від 14.09.2014 р. // [Електронний ресурс]. – URI: [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/NT1039.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1039.html).

2. Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. [Електронний ресурс]. – URI: <http://www.nssmc.gov.ua>.

3. Вартісно-орієнтоване управління підприємствами на основі стейкхолдерського підходу: звіт про НДР (остаточний) / кер. О.О. Захаркін. – Суми : СумДУ, 2018. – 79 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73046>

## СУЧАСНИЙ СТАН ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

*к.е.н., доц* **Зайцев О.В.,**  
*студентка* **Степаненко Є.С.**  
Сумський державний університет

В Україні ринок валют включає в себе міжбанківський ринок та ринок продажу готівки. Міжбанківський ринок регулює відносини між юридичними особами. Діючі особи ринку продажу готівки – це резиденти та нерезиденти, тобто всі ті хто продавав чи купував валюту для особистих потреб.

Діяльність міжбанківського валютного ринку регулює Національний банк України. Здійснювати валюто-обмінні операції мають право тільки банки-резиденти України, які мають відповідну ліцензію. Основна частина таких операцій проводиться в валютах першої групи класифікатора, – доларах США. Протягом одного банківського дня банк може проводити операції тільки з купівлі або продажу валюти, цей захід було введено для уникнення спекулятивних дій зі сторони банків. Кошти переводяться банками за допомогою банківської системи Swift [1].

Національний банк України встановлює офіційний курс валют. У зв'язку з ситуацією з коронавірусом бачимо зростання курсу долара та євро. Експерти прогнозують ще більше зростання влітку [2]. Для стабілізації гривні Національний банк України, як валютний контролер, розпродав золото-валютний резервний запас. В той же час мета Національного банку України – стабільно низька інфляція, а не втримання курсу валют будь-якою ціною. В даній ситуації банк рекомендує не піддаватись паніці та не скуповувати іноземну валюту без необхідності задля запасу. Ситуація з коронавірусом вплинула не тільки на валютний ринок України, а й можливо, похитне валюти інших країн світу, так як простежується зменшення як імпорتنих, так і експортних операцій в цілому. Також на ситуацію на валютному ринку та на динаміку курсу вплинуло зменшення споживчого попиту, що в подальшому вплине на попит на товари українського експорту. Позитивним моментом в даній ситуації є те, що основна частка українського експорту – це продовольчі товари та продукти агропромислового сектору. На рівні світової економіки по даним продуктам простежується позитивна динаміка, що дасть країні приток валютної виручки та створить додаткові пропозиції валюти. Взагалі прогнозується скорочення української економіки та валютних операцій приблизно на 5 %, як наслідок карантинних обмежень для подолання пандемії та глобальної кризи [2].

Слід зазначити, що курсові коливання на валютному ринку досить сильно впливають на малий та середній бізнес, що займається імпортно-експортними операціями та на кінцевих споживачів імпортної продукції.

Зовнішньоекономічні контракти, що підписують підприємці нашої країни, як правило – строком на 1 рік (або до кінця поточного року). Ціна в контрактах фіксується в іноземній валюті (як правило це Євро та долари США). Змінити ціну можливо, але це не прийнятно для іноземних експортерів-імпортерів, які звикли до стабільності. Оплата за продукцію за експортними контрактами, як правило, на даний час йде з відстрочкою платежу після доставки товару до покупця (incoterms–DAF). Таким чином, від моменту завантаження транспорту до моменту отримання валютних коштів за контрактом проходить близько 3–4 тижнів. Для нашої країни з слабо-стабільною економікою, це досить великий термін, за такий період часу курсові коливання можуть змінитись (наприклад, див. Таблицю 1) [3].

Таблиця 1.

Валюта:	Курс станом на:		Різниця	
	27.02.2020	19.03.2020	Грн.	%%
USD	24,52	27,88	3,36	13,70
EUR	26,91	30,09	3,18	11,82

Як видно з таблиці 1, протягом 3 тижнів, курс валюти зріс більше ніж на 10 відсотків. Така ситуація добре позначилася на українських експортерах, – збільшиться їх прибуток у гривні. Для імпортерів ситуація гірша. Все залежить від умов строку розрахунку по зовнішньоекономічному контракту.

Також, спостерігається, коли наші співвітчизники, – «заробітчани», повертаються перед новорічними святами в Україну, – курс валют знижуються порівняно з кінцем листопада – початком грудня, а з січня знову курс починає зростати. Такі «цікаві» коливання тепер варто враховувати.

За всю історію незалежності України в валютному еквіваленті імпортних операцій більше ніж експортних, що призводить до дефіциту валюти. За останні 12 років курс валют в середньому збільшився на 500 %, в середньому зростання курсу протягом року відбувається на 40 %, що призведе до знецінення гривні приблизно в тих же відсотках. Великий вплив на курсові коливання мають неофіційні обмінники, що також причасні до розгойдування валютного ринку.

Також, хочу зацентувати увагу, що після зміни вектору на входження України до Європейського Союзу було внесено принципові зміни в систему валютного регулювання, а саме, було прийнято нову редакцію Закону України «Про валюту і валютні операції» № 2473-VIII від 21.06.2018 р. Оновленим законом передбачено багато послаблень валютного контролю, одним з основних є зняття обмежень руху капіталу, що полегшить ведення бізнесу, зовнішньоекономічної діяльності та створення привабливих умов для іноземних інвесторів [4].

Більшість аналітиків вважає, що для того, щоб Україна виплатила свій



борг треба укласти угоду з Міжнародним валютним фондом, тобто взяти кредит у МВФ. За оцінкою Мартиненка (глава департаменту групи ІСУ з корпоративного аналізу), у 2020 році уряд має отримати фінансову допомогу від міжнародних донорів у розмірі 7 млрд доларів, з яких 4-5 млрд доларів – на боротьбу з наслідками пандемії. «Без доступу до фінансових ринків за пандемії та глобальної рецесії і без співпраці з МВФ Україна не зможе обслуговувати свій борг у 2020 році, не уникнувши серйозних економічних проблем. Насамперед, це можлива втрата 3-4 млрд доларів золотовалютних резервів та девальвація гривні», – вважає він [5].

Девальвація відбулася вже двома хвилями, якщо переглянути архів МБ за останні 5 місяців. Простежуються два переходи на вищі рівні з проміжками стабілізації курсу, тобто з середини грудня курс \$ піднявся з 23 до 25 грн на кінець січня, потім увесь лютий стабілізація з відкатом до 24,50. Далі березень, – за місяць курс швидко зріс з 25 до 28 грн, а зараз спостерігається вже майже весь квітень стабілізація курсу з повільним відкатом у напрямку до 27 грн/\$. Такий стан може протриматись навіть до кінця квітня виходячи з динаміки попереднього переходу. Очікується, що наступна, третя хвиля зростання курсу грн/\$ відбудеться у травні, що додасть 2–3 грн, що якраз відповідатиме бюджетним показникам (це рівні 29-29,50 грн/\$). Але це без врахування форс-мажорних обставин, що можуть вплинути по іншому на курсові рухи [3].

#### **Список використаної літератури:**

1. Зайцев, О. В. Гроші та кредит. Лекційне викладення: навч. посіб. / О. В. Зайцев. – Суми : СумДУ, 2010. – 179 с
2. Перспективи валютного ринка: в Нацбанке рассказали, от чего будет зависеть курс гривни [Електронний ресурс]. – URI: <https://www.unian.net/economics/finance/koronavirus-i-krizis-perspektivy-valyutnogo-rynka-v-nacbanke-rasskazali-ot-chego-budet-zaviset-kurs-grivni-novosti-10970447.html>
3. Курс доллара на межбанке [Електронний ресурс]. – URI: <https://minfin.com.ua/currency/mb/>
4. Валютний контроль по-новому: що змінилося? [Електронний ресурс]. – URI: <https://jur-gazeta.com/publications/practice/bankivske-ta-finansove-pravo/valyutniy-kontrol-ponovomu-shcho-zminilosya.html>
5. Без МВФ Україну чекає девальвація і скорочення валютних резервів, – експерт [Електронний ресурс]. – URI: <https://www.rbc.ua/ukr/news/mvf-ukrainu-zhdet-devalvatsiya-sokrashchenie-1587718310.html>
6. Рух фінансового капіталу в умовах фінансової глобалізації: звіт про НДР (проміжний) / Кер.: І. Д. Скляр. – Суми: СумДУ, 2012. – 43 с. URI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34466>

## METHODS OF BUSINESS VALUATION

*Associate Professor* **Zakharkin O.**,  
*student* **Eremenko A.**  
Sumy State University

Starting a business from the beginning nowadays is quite risky. It is difficult, because it is very difficult to make a profit out of an idea. There are some cases when buying an existing company is easier and faster than creating your own. But it's not as easy as it seems. That is why there is often a conflict of interest in assessing the value of the business. The valuation methodology should be clear, concise and simple to suit both the buyer and the seller. This topic is relevant not only in our time, but always.

The main criterion for evaluation is the viability of the business. We take into account the attractiveness of the field of activity, staff qualifications, ways of development, the presence of regular customers and much more. For example, take the cost of starting a business from scratch to match the value of the company at the time of sale, then the attractiveness of such a business will be reduced. We conclude that the price should be calculated so that the purchase of a ready-made business was cheaper by 15-20%.

Usually the purchase is made in order to continue doing business and make a profit from this activity. Therefore, you should pay attention to the cash flows of the enterprise - they must be stable. This will guarantee the profitability of the company being sold [1].

In order to sell your business you need to decide on the method of business valuation. Consider several methods.

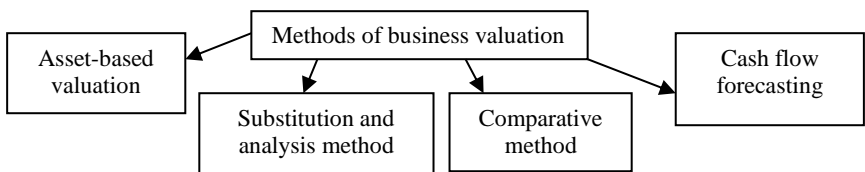


Figure 1 - Methods of business valuation

The simplest method is asset-based valuation. Obviously, a business has a huge set of assets, and you need to evaluate each asset separately, and eventually enter their value. It also takes into account the property and its wear. From this comes the price of the finished enterprise. This method should be used for simple business.

The method of substitution and analysis is that you need to calculate the cost of establishing such an enterprise from scratch. Next you need to perform a comparative analysis with the cost of a similar organization.

The most difficult method of estimation is cash flow forecasting. This method takes into account the break-even point, payback period and financial forecasting. As a result, the company will cost when selling as much as it will bring in the future, taking into account discounting [1].

The comparative method is rarely used in life. There are agreements to compare business valuations. The sums in these transactions cause healthy laughter. Insider data can be used, but in this case it is not possible to be sure of all the details, and therefore it is difficult to obtain from all stakeholders in the assessment of equal confidence in such information [2].

So, to estimate and calculate the cost of the finished business, which will soon be sold, will not be a big deal. To effectively sell your business in the near future you need to correctly calculate its price. The choice of business valuation method depends on the objectives and goals for which it is conducted. And for the purposes of company value management, several valuation methods can be used, and, accordingly, several cost indicators. These indicators are not subject to integration, they are analyzed separately, compared with each other and serve to make different management decisions [1]. And the usual formulas do not always work. Buying a ready-made business often requires a lot of effort. But if you know what the main questions to look for and where to look for answers, these efforts will end in a successful purchase [3].

## References

1. From scratch: how to estimate the value of your business. URL: <https://mind.ua/openmind/20176675-z-chistogo-arkusha-yak-ociniti-vartist-svogo-biznesu>
2. Red price: how and when to assess the value of your business. URL: <https://mind.ua/openmind/20192424-krasna-cina-yak-i-koli-ocinyuvati-vartist-svogo-biznesu>
3. How to buy a ready-made business. [Electronic resource] – Access mode: <https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2017/07/28/726531-pokupat-gotovii-biznes>
4. Marcel, D. T. Am. Impact of the Foreign Direct Investment on Economic growth on the Re-public of Benin. *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2019. 3(2), 69-78. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).69-78.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).69-78.2019).
5. Вартісно-орієнтоване управління підприємствами на основі стейкхолдерського підходу [Текст] : звіт про НДР (остаточний) / кер. О.О. Захаркін. Суми : СумДУ, 2018. 79 с. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73046>

## ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ

к.е.н., доц. Захаркіна Л.С.,  
студентка Нагорна В.О.

Сумський державний університет

Поняття «фінансової безпеки місцевих бюджетів» порівняно нова категорія. Частіше розглядається поняття «фінансової стійкості місцевих бюджетів». На думку, Бігуль С.Я. «... **фінансова безпека місцевих бюджетів** – це стан їх захищеності від внутрішніх і зовнішніх загроз, при якому забезпечується формування достатніх для виконання функцій органів місцевого самоврядування фінансових ресурсів» [1, с. 57].

Аналіз більш вживаного поняття «фінансової стійкості місцевого бюджету» (рис. 1) дозволяє зробити висновок, що фінансова безпека місцевих бюджетів базується саме на рівні їх фінансової стійкості.

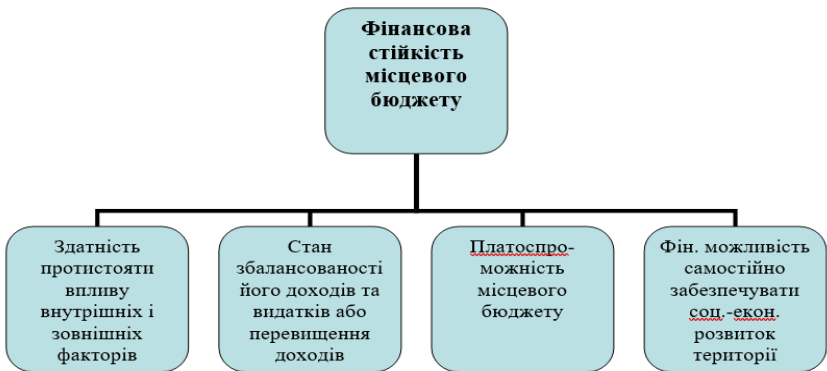


Рисунок 1 – Підходи до трактування дефініції «фінансова стійкість місцевого бюджету» (узагальнено авторами на основі [1-4])

Аналіз підходів до трактування дефініції «фінансова стійкість місцевого бюджету» показав, що основним показником є збалансованість доходів і витратків місцевих бюджетів. Ураховуючи думку Бігуль С.Я. можемо стверджувати, що саме «...формування достатніх для виконання функцій органів місцевого самоврядування фінансових ресурсів [1, с. 57]» і є основним при досягненні бажаного рівня фінансової безпеки місцевих бюджетів.

Структурний аналіз бюджетотворюючих доходів місцевих бюджетів в Україні у 2018 р. (рис. 2) дозволяє зробити висновок про те, що місцеві податки та збори поки не відіграють належної ролі у наповненні дохідної частини даних бюджетів.

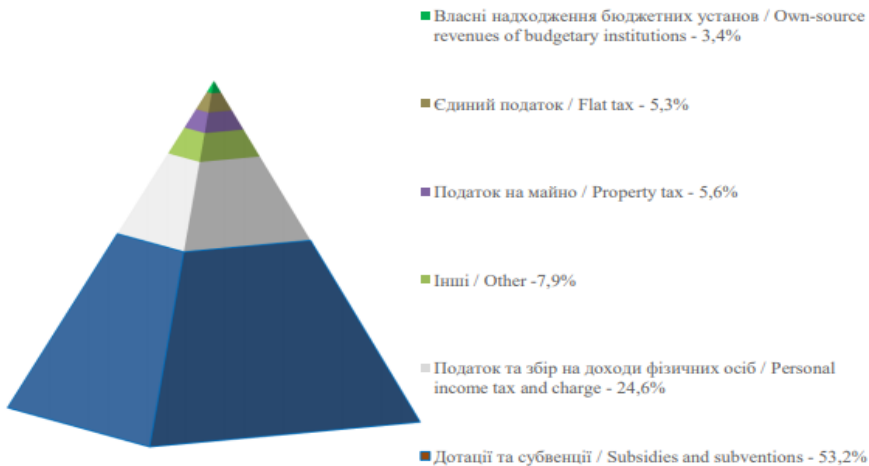


Рисунок 2 – Структура бюджетоутворюючих доходів місцевих бюджетів у 2018 р. [19, с. 18]

Отже, за результатами дослідження можна зробити висновок: на сьогоднішній день рівень фінансової безпеки місцевих бюджетів є низький. Ці бюджети продовжують залишатися дотаційними.

#### Список використаної літератури

1. Бігуль С. Я. Фінансова стійкість та безпека місцевих бюджетів в умовах обмеженості фінансових ресурсів. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2016. Вип. 1. С. 55-60. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu\\_2016\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2016_1_15).
2. Микитюк І. Фінансова стійкість та безпека місцевого бюджету. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2013. № 1. С. 86-97. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2013\\_1\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_1_10)
3. Крук О.М. Якісна оцінка фінансової стійкості місцевого бюджету. Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. 2011. № 3 (24). С. 133-135.
4. Оцінка регіонального фінансового потенціалу стійкого розвитку економіки території: звіт про НДР (заключний)/ Кер.: В.Г.Боронос. – Суми: СумДУ, 2012. – 77 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32444>
5. Бюджет України 2018: статистичний збірник. Київ, 2019. 310 с. URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202018%20\(for%20website\).pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202018%20(for%20website).pdf)
6. Захаркін О. О. Удосконалення науково-практичних підходів до формування дохідної частини місцевих бюджетів. Вісник СумДУ. Серія «Економіка». 2012. № 3. С. 45-51.

## УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМИ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ<sup>2</sup>

*к.е.н., доц. Захаркіна Л.С.,  
студент Новіков В.М.,  
Сумський державний університет*

Питання національної економічної безпеки останнім часом стає все більш актуальним та досліджуваним. Це пов'язано як внутрішніми факторами розвитку кожної держави, так і зовнішніми викликами сучасного світу, зокрема доцільно згадати фінансову кризу 2008 р., сучасні наслідки пандемії коронавірусу COVID-19 і т.д. У таких умовах розвитку економіка кожної держави повинна мати запас міцності що буде слугувати «... запорукою стабільного розвитку держави, базовою передумовою підвищення її конкурентоздатності у зовнішньому середовищі» [1, с. 26].

Поняття національної економічної безпеки досить широке. В Україні відповідно до Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки 2013 [2] складовими економічної безпеки є: «...виробнича, енергетична, зовнішньоекономічна, інвестиційно-інноваційна, макроекономічна, продовольча, соціальна, фінансова, демографічна безпеки» [2]. У свою чергу, кожна з зазначених складових вміщує в собі декілька підскладових.

У цьому дослідженні сфокусуємо увагу на питанні фінансової безпеки національної економічної безпеки, що зумовлено значним ростом кількості проблемних кредитів у банках, частка яких серед кредитного портфеля вітчизняних банків стрімко зросла у 2018 р. до 57,39% з 21,21% у 2017 р. і на сьогодні продовжує перевищувати більше 50% усіх кредитів (рис. 1). Різкий ріст кількості проблемних кредитів провокує зростання кредитних ризиків, зокрема ризику неповернення кредитних ресурсів позичальниками. Банківський сектор втрачає запас міцності. В умовах економічної нестабільності, погашення кредитів як бізнесом, так і звичайними громадянами є проблематичним та у випадку банкрутства – неможливим, від цього банки недоотримують прибутки, не можуть забезпечити необхідний рівень ліквідності та фінансової незалежності.

Банки, задля недопущення виникнення кризових ситуацій, вимушені формувати резерви, у даному випадку це резерви на відшкодування можливих втрат за кредитними операціями. Дивлячись на динаміку сформованих резервів (рис. 1) варто зазначити, що вони зростають пропорційно зі зростанням непрацюючих кредитів. Проте з 2018 року

---

<sup>2</sup> Виконано в рамках науково-дослідної теми № 0117U003922 «Інноваційні драйвери національної економічної безпеки: структурне моделювання та прогнозування»

спостерігаємо, що закладених резервів менше, ніж проблемних кредитів, тож банки мають переглянути кредитну політику щодо стримування кредитних ризиків.

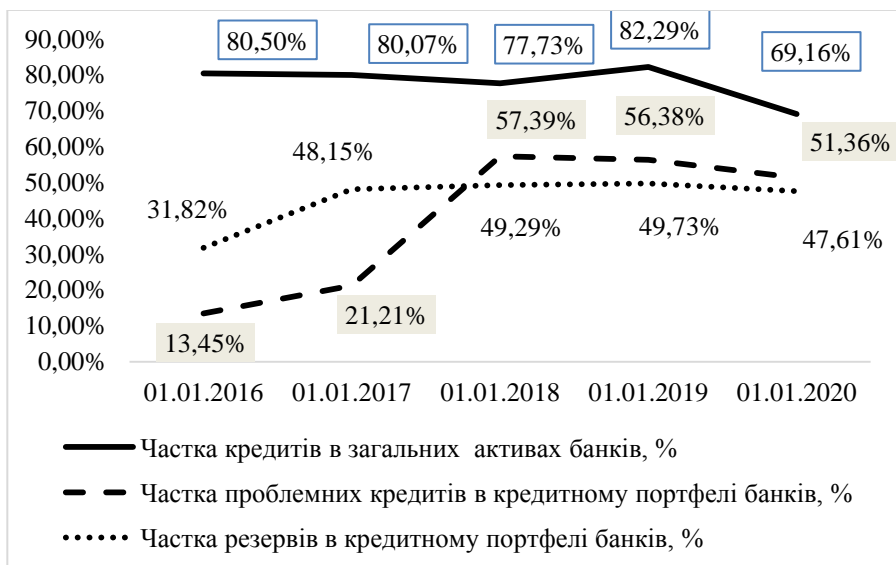


Рисунок 1 – Динаміка показників кредитної діяльності банків України за 2016-2020 рр. (побудовано авторами на основі [3])

Отже, однією з найважливіших проблем, пов'язаних із реалізацією кредитних послуг комерційних банків та контролю за їх якістю, залишається проблема побудови системи ефективного керування кредитними ризиками [4 - 7].

Для зведення кредитних ризиків до мінімуму банківськими установами передбачені механізми прогнозування, виявлення та відповідного реагування на них, ризики мають оцінюватися за масштабом негативних наслідків для роботи банків, для цього мають створюватися методики їх оцінки та мінімізації збитків для банків [6, 8]. На сьогодні існують такі основні методи управління кредитними ризиками: формування резервів під кредитні ризики; страхування кредитів; укладення договорів гарантії та поруки [4, 8, 9].

Проте, зважаючи на те, що активні операції вітчизняних банків у свої левовій частині представлені кредитами (рис. 1), які є найбільш ризикованим активом, можемо зробити висновок, що на сьогодні системно важливим процесом забезпечення економічної та фінансової стабільності в країні повинен стати ефективний державний контроль за рівнем банківських кредитних ризиків [5]. Так, відповідно до Концепції забезпечення

національної безпеки у фінансовій сфері від 15 серпня 2012 р. № 569 [10] «Визначення концептуальних засад формування ефективного та дієвого механізму державного управління ризиками у фінансовій сфері для уникнення кризових ситуацій» створює умови для стабільного функціонування економіки та її подальшого росту у майбутньому.

### **Список використаної літератури**

1. Інноваційні драйвери національної економічної безпеки: структурне моделювання та прогнозування : Структурне моделювання векторів інноваційного розвитку суб'єктів господарювання України: звіт про НДР (проміжний) / кер. Л.С. Захаркіна. - Суми: СумДУ, 2018. - 132 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73936>

2. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України : Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 29.10. 2013, №1277. – URL: <http://consultant.parus.ua/?doc=08U1H409F0> (дата звернення: 15.02.2020).

3. Офіційний сайт НБУ URL: <https://bank.gov.ua/>

4. Матосова Д.В. Управління кредитним ризиком у банку. *Економічні студії*. 2017. №5. С. 77-81.

5. Формування фінансового механізму стабілізації економіки України : звіт про НДР (заключний) / Кер. Н.А. Антонюк. Суми : СумДУ, 2014. 60 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39378>

6. Оцінка ефективності та оптимізація діяльності фінансових посередників. Еволюція процесу становлення та сучасні тенденції розвитку фінансового посередництва: звіт про НДР (проміжний) / Кер.: П.М.Рубанов. Суми: СумДУ, 2012. 60 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32640>

7. Zakharkina L., Myroshnychenko Iu., Smolennikov D., Pokhylyko S. Efficiency of Innovation Activity Funding as the Driver of the State's National Economic Security. *Montenegrin Journal of Economics*, 2018. Vol. 14, №. 4. P. 159-173. DOI: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.11

8. Zarutskia El. Structural-functional analysis of the Ukraine banking system. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2018. 2(1). 79-96. DOI: 10.21272/fmir.2(1).79-96.2018

9. Morsher, Ch., Horsch A., Stephan J. Credit Information Sharing and Its Link to Financial Inclusion and Financial Intermediation. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2017. 1(3), 22-33. DOI: 10.21272/fmir.1(3).22-33.2017

10. Про схвалення Концепції забезпечення національної безпеки у фінансовій сфері: Концепція від 15.08.2012 р. № 569 / Кабінет Міністрів України. *Офіційний вісник України*. 2012. № 62.



## МІЖНАРОДНИЙ ФІНАНСОВИЙ ЛІЗИНГ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*к.е.н., доц. Ілляшенко К.В.,  
студентка Ляшко О.В.,*

Сумський державний університет

У більшості країн з перехідною економікою з розвитком ринкових відносин збільшується значення лізингу суб'єктів господарювання як новітньої перспективної форми інвестування. В останні роки набув значного поширення і міжнародний фінансовий лізинг, який, як вказує світова практика у сфері реалізації міжнародних лізингових операцій, позитивно впливає і на законодавство в кожній окремій державі.

Проблеми лізингу у своїх працях досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені: О. В. Трофімов, Д. С. Січка, Д. Леус, І. Є. Якубівський, Ю. В. Іларіонов, Н. Тараба та ін. Проте, в опублікованих роботах науковців не достатньо повно висвітлені питання, пов'язані із теоретичним та правовим поясненням міжнародного фінансового лізингу, його слабких сторін та пошуку шляхів нівелювання цих недоліків [2, 3].

Під лізингом розуміємо передачу в нетривале використання основних засобів підприємства для їх застосування у виробничих цілях лізингодержувачем, у той час як сам предмет лізингу придбається лізингодавцем і він зберігає право власності на нього протягом всього періоду угоди [1]. У більшості випадків лізингом є своєрідна форма фінансування вкладень на придбання устаткування, та інших складових основних фондів за участю спеціалізованої лізингової компанії, яка приймає у третьої особи право володіння об'єктом лізингу та надає його в лізинг на коротко-, середньо-і довгостроковий період. Аналіз значної кількості літературних джерел дозволяє визначити недоліки міжнародного фінансового лізингу:

– у певних випадках лізинг може бути кумулятивно дорожче, ніж покупка за рахунок банківської позики;

– лізингодержувач не є власником об'єкта лізингу, тому обмежений у розпорядженні ним;

– в окремих випадках лізинг промислового устаткування при несприятливій кон'юктурі ринку може стати не вигідним для лізингоотримувача (наприклад, кілька авіаційних компаній внаслідок пандемії COVID-19 та припинення польотів повертають лізингодавцям взяті у лізинг літаки);

– реальна ринкова ціна устаткування після закінчення терміну лізингу може стати нижче зафіксованої в договорі залишкової вартості;

– поворотний міжнародний лізинг, поставлений на податковій основі, може обернутися збитками для країни лізингодавця;

– міжнародні мультивалютні лізингові угоди не мають повних гарантій від валютних ризиків (проблема переноситься з одного учасника на іншого);

– організація лізингової угоди є досить складною через значну кількість учасників;

– процедура для підписання договору лізингу потребує реєстрації та обліку у Національній комісії з регулювання ринків фінансових послуг, що досить складно для підприємств, які виготовляли основні засоби для власних потреб та не передбачили подальшу передачу їх у фінансову оренду;

– лізингові операції є ризикованими і несуть фінансові ризики; ризики несплати лізингових платежів; проектні ризики; майнові ризики, які пов'язані пошкодженням або втратою предмета лізингу; ризики неповернення предмета лізингу;

– вартість лізингу є вищою, ніж банківської позики (внаслідок ризиків зносу устаткування для лізингодавця) та ін. [2, 3].

Можна запропонувати такі напрями розвитку міжнародного фінансового лізингу:

– покращання та удосконалення законодавчої бази;

– зменшення вартості нотаріальних послуг при оформленні лізингових контрактів;

– розвиток лізингової інфраструктури;

– заохочення іноземних інвестицій у формі лізингу;

– захист прав учасників лізингових угод;

– нові джерела та способи фінансування лізингових компаній;

– співробітництво з міжнародними фінансовими групами щодо фінансування лізингу в Україні;

– створення умов для покращання фінансової стійкості лізингодавців та зростання їх капіталізації [2, 3].

Таким чином, державна політика на ринку лізингових послуг повинна сприяти розвитку міжнародного фінансового лізингу в Україні у різних галузях економіки від сільського господарства до житлово-комунального.

#### **Список використаної літератури:**

1. Закон України «Про фінансовий лізинг» від 16.12.1997 року № 723/97-ВР із змінами і доповненнями

2. Тараба Н. Поняття договору міжнародного фінансового лізингу / Н. Тараба // Підприємництво, господарство і право. – 2006. – № 2. – С. 11-14.

3. Теоретико-методичні засади відповідального портфельного інвестування як інструменту фінансового забезпечення сталого розвитку економіки [Текст]: звіт про НДР (проміжний) / кер. Д.В. Леус. - Суми: СумДУ, 2016. - 99 с.

## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ, ЩО ВИНИКАЮТЬ НА ШЛЯХУ УКРАЇНИ ДО ЄС

*к.е.н., доц. Ілляшенко Т.О.,  
студентка Тесля Н.А.,  
Сумський державний університет*

На сьогоднішній день, для України, як однієї з найбільших європейських держав, важливою є інтеграція з європейськими країнами, а особливо з країнами-членами Європейського союзу. Угода між Україною та ЄС істотно впливає на рівень реформування країни. Виконання цієї угоди є важливим інструментом, за допомогою якого можна спостерігати динаміку реформ у дії. Сама держава повинна бути заінтересованою в інтеграції з Європейським Союзом, в ефективності виконання зобов'язань та радикально впроваджувати реформи.

Тому, досить актуальним є питання про вступ України до ЄС та переваги та недоліки цього шляху. Адже після того, як наша країна стала незалежною державою, співпраця з ЄС розвивалася повільними темпами.

Об'єднання України з європейськими країнами дає можливість покращити економіку країни; залучити іноземні інвестиції та впроваджувати новітні технології; створювати робочі місця; виходити на більш масштабні – світові ринки, а саме на ринок ЄС.

Процес інтеграції України до Європейського економічного простору є складним питанням, адже нині існує багато проблем, що відображаються через недоліки: політичні, економічні та соціальні. Політичні недоліки передбачають часткову втрату суверенітету країни та підпорядкування її територій органам ЄС; економічні – втрату конкурентоспроможності у деяких галузях, труднощі з переходом на європейський рівень цін, обмеження у певних видах товарів; соціальні – ускладнюють введення візового режиму із сусідніми країнами [1].

Вступ України до ЄС має й свої переваги. Отримавши членство в ЄС вона матиме державний суверенітет та територіальну недоторканість; економічну стабільність; зможе залучити додаткові інвестиції в економіку; вільне пересування населення в межах ЄС та більш високий рівень життя населення.

Також, однією з важливих переваг є введення безвізового режиму. Він прискорить розвиток бізнесу та медицини. Але для цього потрібно налагодити зв'язки з іноземними партнерами. Недоліками цього режиму є міграція населення; збільшення безробіття для населення; вилучення вітчизняних виробників з внутрішнього ринку; збільшення цін внаслідок дотримання європейських стандартів [2].

Таблиця 1. – Переваги та недоліки на шляху до ЄС

Недоліки	Переваги
<b>Політичні</b>	
втрати суверенітету держави; погіршення зв'язків із країнами СНД; втягнення в конфлікт між мусульманськими та західними країнами	отримання європейської безпеки; отримання членства в НАТО; зменшення корупції; боротьба зі злочинністю та наркобізнесом
<b>Економічні</b>	
втрати конкурентоспроможності у деяких галузях; труднощі з переходом на європейський рівень цін; обмеження у деяких видах товарів; низький рівень ВВП	економічна стабільність; залучення іноземних інвестицій та в економіку; впровадження новітніх технологій; збільшення робочих місць; вихід на ринок ЄС
<b>Соціальні</b>	
ускладнення введення візового режиму; збільшення безробіття; міграція населення	захист прав працівників; вільне пересування населення в межах ЄС; гідна заробітна плата та безпека праці; вільне працевлаштування; високий рівень життя населення.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити висновок, що вступ України до ЄС є шляхом покращення економічного стану країни, залучення іноземних інвестицій та впровадження новітніх технологій у всі галузі; збільшення конкурентоспроможності вітчизняного виробника; вільний рух населення; збільшення кваліфікованої робочої сили; висока якість товарів та послуг, а також вихід на європейський ринок. Тому держава повинна вести відкриту та зрозумілу для населення європейську інтеграційну політику, жити та управляти країною згідно європейських норм та стандартів. Суспільство повинно відчувати позитивні результати від інтеграції з ЄС [3].

#### **Список використаної літератури:**

1. Федоришина О.О. Проблеми інтеграції України до Європейського Союзу / О.О. Федоришина. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1103>
2. Багатеренко А.О. Проблеми та перспективи європейської інтеграції України/ А.О. Багатеренко. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/viewFile/5915/6665>
3. Рух фінансового капіталу в умовах фінансової глобалізації: звіт про НДР (проміжний)/ Кер.: І.Д. Скляр. - Суми: СумДУ, 2012. - 43 с.

## ВПЛИВ БАНКІВСЬКОГО ФІНАНСУВАННЯ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА

*д.е.н., проф. Кобушко І.М.*

*студентка Заяць А.І.*

Сумський державний університет

Розвиток кредитної діяльності банків має стати головним елементом сильного економічного середовища, що буде впливати на забезпечення незалежності держави та реалізацію її національних інтересів в умовах глобалізаційних процесів. Сектор малого бізнесу в Україні не відіграє такої значної ролі в національній економіці, як в економічно розвинених країнах. Майже кожен день він бореться за «виживання», змушений постійно пристосовуватися до поточних умов ринку. Результати певних реформ іноді бувають відчутними, але в більшості випадках, на жаль, впливають негативно.

Важливу роль у стимулюванні відтворювальних процесів в економіці відіграє банківський кредит як основне джерело забезпечення грошовими ресурсами поточної та інвестиційної діяльності суб'єктів [1].

В економічній структурі більшості країн ЄС малі підприємства займають лідируючі позиції, адже мають численні переваги. Вони швидко пристосовуються до змін кон'юнктури ринку, мають високий рівень гнучкості та здатність конкурувати в галузях, швидко реагують на потреби споживачів тощо [2]. В країнах Європейського Союзу кредити у структурі фінансування малого бізнесу складають не менше 60%, в Україні така частка кредиту складає 10%. Натомість доходи від малих підприємств складають до 30-40% ВВП в країнах Європейського союзу, то в Україні тільки 16% [3].

Розвиток малих і середніх підприємств потребує вільних грошових коштів, які повинні спрямовуватися у найпривабливіші осередки бізнесу. Тому використання кредиту – це важливий елемент функціонування ринкової економіки, і воно є основним джерелом вирішення проблеми забезпечення стабільної, ритмічної роботи підприємств в різних секторах національної економіки, в тому числі і малого бізнесу [4].

Сутність кредиту, як показує світова практика, в економіці має велике значення, сучасне господарство не може функціонувати стабільно без кредиту. Кредит сприяє посиленню економічної активності підприємств, адже він є необхідною умовою кругообігу виробничих і обігових фондів. В умовах розширеного відтворення, кредит дозволяє здійснювати процес обігу безперервно та сприяє виробництву та продажу продукції. За допомоги кредитних коштів відбувається більш швидке залучення ресурсів у господарський оборот, стає можливим організувати нові підприємства, масштабувати та розширювати діяльність.

Для розвитку малого та середнього бізнесу необхідно підвищити конкурентоздатність вітчизняних виробників та в цілому покращити бізнес-клімат. Для цього необхідно провести модернізацію існуючого обладнання у підприємців та підвищити фінансову стабільність. На нашу думку, важливий кроком у цьому напрямку – це урядова Програма з отримання дешевих кредитів під 5-7-9% річних для нового або існуючого бізнесу за участю семи банків та можливість подальшого розширення цієї програми. Програмою передбачено кредит для відкриття та масштабування власної справи на суму до 1,5 млн. грн на п'ять років з такими умовами: 5% для нового та діючого бізнесу, який додатково забезпечить мінімум два робочих місця; 7% для бізнесу з виручкою до 25 млн. грн, без створення робочих місць. Передбачається зниження ставки на 0,5% за кожного найнятого працівника. 9% для діючого бізнесу, який має виручку 25-50 млн. грн. [5].

Очевидно, що успішний розвиток малого та середнього бізнесу значною мірою залежить від його забезпеченості фінансовими ресурсами, проте важливим елементом є удосконалення податкового законодавства, оскільки половина доходів підприємств вилучається у вигляді різних податків та зборів. Реформа податкової системи має включати ведення простої та досить зрозумілої системи оподаткування та сплати податків, зменшення кількості податків, вдосконалення системи розрахунку податкових зобов'язань [6].

Розвиток малого та середнього бізнесу забезпечить створення нових робочих місць, буде можливістю для повернення трудових мігрантів, підвищення економічного добробуту населення та країни в цілому .

### **Список використаної літератури:**

1. Zarutskа El. Structural-functional analysis of the Ukraine banking system. *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2018. 2(1). 79-96. DOI: 10.21272/fmir.2(1).79-96.2018

2. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*. 2018. 2(2). 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018

3. О.Л.Руда, М.М.Турчик Організація банківського кредитування малого та середнього бізнесу в Україні//Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка», - м. Вінниця: ВНАУ, 2018

4. Боронос В.М. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. В.М. Бороноса. - Суми: Вид-во СумДУ, 2012. - 539 с.

5. Державна програма «Доступні кредити 5-7-9%» [Електронний ресурс] - Режим доступу : <https://5-7-9.gov.ua>

6. Формування фінансового механізму стабілізації економіки України [Текст] : звіт про НДР (заключний) / Кер. Н.А. Антонюк. - Суми : СумДУ, 2014. - 60 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39378>

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ОСНОВНИХ ФОНДОВИХ ІНДЕКСІВ УКРАЇНИ

*д.е.н., проф. Кобушко І. М.,*

*д.е.н., проф. Захаркін О.О.,*

*студентка Приходько К. Р.*

Сумський державний університет

Фондові індекси є головними індикаторами стану та динаміки фондового ринку, вони є своєрідними показниками, які відображають ситуацію на ринку, таку як коливання попиту та пропозиції на цінні папери, та дозволяють учасникам ринку оцінювати прибутковість інвестицій, формувати ефективну стратегію, коригувати фінансову політику та приймати економічно правильні, обґрунтовані інвестиційні рішення[1]. Багато розвинених країн світу використовуює фондові індекси для аналізу та прогнозування розвитку фондового ринку [2].

Для проведення дослідження сучасного стану фондових індексів України була оброблена статистика фондових бірж України, а саме: Української біржі (індекс UX) [3] та Фондової біржі ПФТС (індекс PFTS) [4].

Розглянемо динаміку індексу UX за 2015-2019 рр. помісячно, який є загально визнаними з боку учасників фондового ринку України та світового співтовариства (рис. 1).

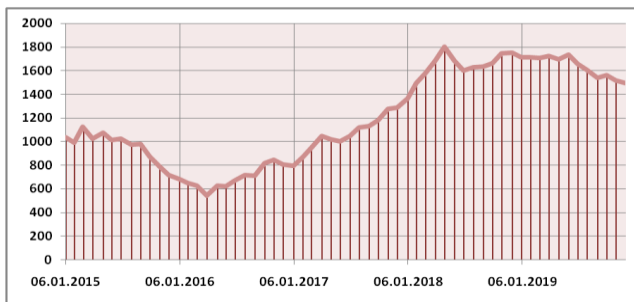


Рис. 1 - Динаміка індексу UX за 2015-2019 рр. (побудовано авторами на основі [3])

На даному рисунку 1 можна спостерігати, що з 2015 року до березня 2016 року характерна різка тенденція до зниження індексу, а починаючи з березня 2016 року – до підвищення індексу. Індекс UX набуває свого максимального значення 2.05.2018 року – 1799,43 пунктів, це свідчить про доволі позитивний стан фондового ринку України у 2018 році. Найменшого значення за досліджуваний період індекс Української біржі набуває

01.04.2016 року – 545,9 пунктів. Наприкінці 2019 року індекс складає 1492,59 пунктів. Розглянемо динаміку індексу ПФТС за 2015-2019 рр. (рис. 2).

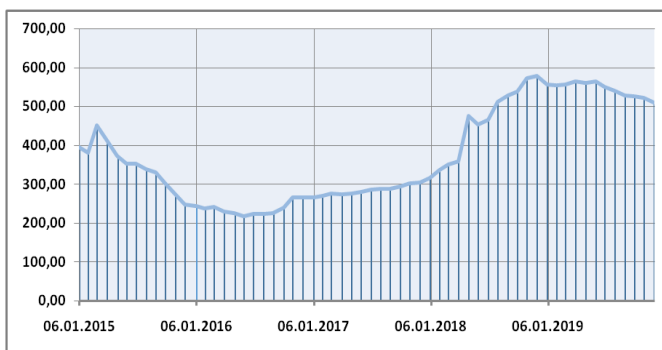


Рис. 2 - Динаміка індексу ПФТС за 2015-2019 рр.(побудовано авторами на основі [4])

Індексу ПФТС характерна схожа тенденція ряду динаміки з індексом UX. Найменшого значення за 5 років індекс набуває 01.06.2016 року – 216,73 пунктів. Максимальне значення індексу ПФТС відмічається 03.12.2018 і становить 577,95 пунктів. У травні 2018 року спостерігається різке зростання індексу до 474,78 пунктів. В кінці 2019 року індекс ПФТС складає 509,82 пунктів.

Фондовий ринок є однією з ключових сфер ринкових відносин, де продаж цінних паперів є перспективним джерелом залучення фінансових ресурсів для задоволення потреб суб'єктів економічної діяльності [5]. За умов ефективного функціонування – фондовий ринок виступає потужною рушійною силою економічного розвитку будь-якої країни, в тому числі й України. У світовій економіці мають особливе значення фондові індекси, вони є найбільш застосовуваними, узагальнюючим індикаторами стану фондового ринку.

#### Список використаної літератури:

1. Дослідження кон'юнктури інвестиційного ринку України : звіт про НДР (заключний) / Кер. І.В. Кобушко. - Суми : СумДУ, 2011. - 114 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/27284>
2. Zakharkin O., Zakharkina L., Antoniuk N. A comparative analysis of stock market volatility depending on investment time horizon. *Economic Annals-XXI*. 2017. № 9-10. С.49-52.
3. Офіційний сайт фондової біржі «Українська біржа» URL: <http://www.ux.ua> .
4. Офіційний сайт фондової біржі ПФТС URL: <https://pfts.ua> .
5. Кобушко І. М. Стратегія розвитку інвестиційного ринку: теоретичні засади та вітчизняні реалії : монографія / І. М. Кобушко. – Суми : Сумський державний університет, 2012. – 517 с.



## АНАЛІЗ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ФОНД ОПЛАТИ ПРАЦІ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ

*к.е.н., доцент Котенко Н.В.,  
студентка Шамкало К.Ю.*

Сумський державний університет

Оплата праці була і є одним із основним інструментів матеріального стимулювання працівників та елементом мотиваційного механізму трудової активності на всіх етапах розвитку економіки. Але наразі українці страждають від дисгармонії між заробітними платами та бажаним рівнем життя, виплатою заробітних плат в «конвертах» та низькою якістю публічних послуг, незадоволенням соціально-побутових потреб населення та міграцією працівників за кордон.

Серед зазначених проблем особливе значення набуває явище, яке має тісний причинно-наслідковий зв'язок з перерахованими проблемами, а саме надмірне податкове навантаження на фонд оплати праці. Про його розмір можуть свідчити ключові елементи встановлення податків, пов'язаних з оплатою праці (таблиця 1).

Таблиця 1. Елементи встановлення податків на фонд оплати праці

Джерело сплати	Податок	Ставка	База оподаткування
Утримання із ЗП	Податок з доходів фізичних осіб	18%; 5%, 0%	Чистий оподатковуваний дохід
	Військовий збір	1,5%	Чистий оподатковуваний дохід
Сплачується роботодавцем	Єдиний соціальний внесок	22%	Сума нарахованої заробітної плати

Найпершим індикатором, що свідчить про надмірне податкове навантаження на фонд оплати праці в Україні, на нашу думку, свідчить наявність та динаміка заборгованості по виплаті заробітної плати та ЄСВ (рис. 1). З графіка видно, що збільшення заборгованості по ЄСВ призводить до збільшення заборгованості по ЗП. А внесення будь-яких змін до механізму оподаткування підприємців ЄСВ одразу має суттєвий вплив на загальний розмір витрат підприємця на сплату податкових зобов'язань. Неспроможність виплачувати вчасно податки свідчить в свою чергу про те, що рівень податкового навантаження є високим для даного суб'єкта господарювання.

Розрахунок податкового навантаження на фонд оплати праці зображено в таблиці 2.

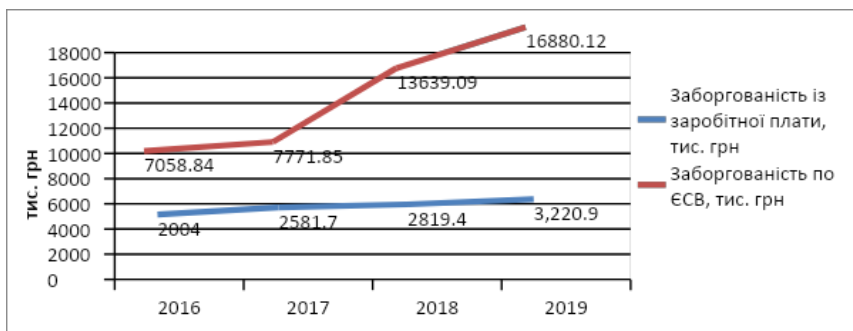


Рис. 1 - Динаміка заборгованості по виплати заробітної плати та ЄСВ [1], [2]

Таблиця 2. Податкове навантаження на фонд оплати праці

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік
<b>Мінімальна зарплата (МЗП)</b>	<b>3200</b>	<b>3723</b>	<b>4173</b>	<b>4723</b>
ПДФО (18%)	576	670,14	751,14	769,14
Військовий збір (1,5%)	48	55,8	62,60	70,85
<b>Всього утримань</b>	<b>624</b>	<b>725,99</b>	<b>813,74</b>	<b>839,99</b>
<b>«На руки» працівнику</b>	<b>2576</b>	<b>2997,01</b>	<b>3359,26</b>	<b>3883,01</b>
ЄСВ (за рахунок роботодавця) (22%)	704	819,06	918,06	1039,06
<b>Загальне «податкове навантаження»</b>	<b>1328</b>	<b>1545,05</b>	<b>1731,80</b>	<b>1879,05</b>

Підвищення МЗП не істотно впливає на збільшення надходжень до бюджету від утримань із ЗП, але досить негативним чином відображається на сплачуваному роботодавцем ЄСВ. Саме у такому випадку країна стискається з такими проблемами як: тінізація економіки, виплата зарплат у «конвертах», скорочення штату працівників. Схема тіньової діяльності являє собою відображення мінімального розміру оплати праці працівника та задіяння його на 8-годинний робочий день. Дана схема дає роботодавцеві можливість добре зекономити на виплаті податків та ЄСВ. Ще вигіднішим, але ризиковим варіантом є допуск працівника до роботи без оформлення трудового договору.

Підтвердженням останнього факту є наявне в Україні скорочення кількості штатних працівників, що свідчить про збільшення неофіційно працевлаштованих громадян [1].

На перший погляд, обидві сторони мають вигоду: роботодавці знижують рівень податкового навантаження, а працівники офіційно не оформлюють трудові відносини задля отримання субсидій на оплату ЖКП. У той же час, робітники залишаються без соціальних гарантій, пенсій, лікарняних, фінансової допомоги. На сьогодні пенсійними виплатами користується більше людей, ніж тих, хто сплачує єдиний внесок.

Протилежна ситуація спостерігається у Німеччині. Незважаючи на податкове навантаження в розмірі 79% держава має стабільну економіку, соціально захищених працівників та щасливих пенсіонерів. Завдяки соціальним внескам, працівник потрапляє в сильну діючу соціальну систему, де він дорого застрахований від більшості негараздів, від неочікуваного безробіття до проблем зі здоров'ям. Вважаємо це одним із вагомих етапів на шляху до ефективного соціально-економічного розвитку.

Соціальне страхування Німеччини має спільні риси з українським і включає: пенсійне страхування; страхування на випадок потреби в догляді; страхування від безробіття, медичне страхування (не передбачено в Україні).

Сплата внесків до соціально страхування не лягає повністю на роботодавця. Дані внески платяться навпіл (50% роботодавець, 50% працівник). На нашу думку це також може бути причиною відсутності заборгованості по виплаті податків.

В Німеччині діє поділ працюючих на 6 податкових класів, від яких залежить розмір допомоги по безробіттю, соціальних виплат, допомоги на дітей тощо. Через це ставка ПДФО коливається в межах 14-45%. Найбільше платять представники 1-го класу, до нього відносяться неодружені (+ одружені, що живуть окремо, або розлучені) і без дітей [3].

Отже, в рамках зменшення податкового навантаження на фонд оплати праці Україна потребує:

- досягнення максимальної нейтральності у виплаті ЗП для роботодавця, як один із шляхів до детінізації ЗП;
- дійти до гармонійного поєднання стимулювання праці й соціальних гарантій, що забезпечить економічний добробут;
- розглянути доцільність впровадження Німецької схеми «сума податків залежить від фінансових можливостей», адже в Німеччині діє градація на податкові класи, де все залежить від статусу громадянина;
- відновити сплату ЄСВ найманими працівниками, хоча б 50/50 (50% платить роботодавець, 50% працівник).

#### **Список використаної літератури:**

1. Сайт Державної статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Про основні показники зі сплати єдиного соціального внеску за 2019 рік. Федерація професійних спілок України. URL: <http://www.fpsu.org.ua/napryamki-diyalnosti/sotsialne-strakhuvannya-i-pensijne-zabezpechennya/17421-pro-osnovni-pokazniki-zi-splati-edinogo-sotsialnogo-vnesku-za-2019-rik.html>.
3. Boiko, A., Samusevych, I. The role of tax competition between the countries of the world and the features of determining the main tax competitors of Ukraine among the European countries. *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2017 1(1). 72-79. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).72-79.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).72-79.2017).

## IT COMPANIES TAXATION DEVELOPMENT PATHS: UKRAINE VS INDIA EXPERIENCES

*Ph.D., Associate Prof. **Kotenko N.,**  
Student **Berestovska Yu.**  
Sumy State University*

Nowadays, everyone should understand that paying taxes is obligatory. Any kind of entrepreneurial activity in Ukraine must be registered, and taxes are an integral part of its establishment and provision. A particular problem in the payment of taxes is lying in the IT-sphere. In Ukraine, IT mainly works as export-oriented outsourcing. That means Ukrainian companies do work for foreign customers who already produce a software product under their brands. According to the IT Ukraine Association for 2018, there are 127,000 programmers in Ukraine and about 90% of them are registered as PEs (Private Entrepreneurs) [1].

PEs perform work on the basis of work contracts with a legal entity - the IT company itself. As a rule, this legal entity takes the form of a limited liability company (LLC). Some IT companies even have several legal entities. For example, EPAM being the largest outsourcing IT company in Ukraine has two legal entities and officially registered branches in four Ukrainian cities. The company Ciklum also two legal entities in Ukraine. Both of them have founders located in offshores as the developer of Luxoft. According to the portal DOU.ua, only these three companies - Epam, Ciklum, and Luxoft - employ more than 13,000 people.

It is an area to evade taxes and to pay less than fiscal authorities expected. The IT sphere is considered to be the one of such a kind. A legal entity deducts taxes on the salary of full-time employees: 22% of SSCs are charged on payroll funds; 18% of personal income tax and 1.5% of the military fee are dedicated from salaries. Except this tax burden also includes value-added tax, corporate income tax, and others. There are those owners who do not want to pay taxes for their employees. IT companies often register their employees as PEs of the third group. As for the tax, they pay only 5% of their income and the minimum single social contribution, namely 22% of the minimum wage.

These are reasons for the government to create a 5th group of single tax specifically for IT tax-payers. According to the new requirements, they will need to pay 5% of the single tax, 1.5% of the military fee, SSCs from two minimum wages, and a new tax called the "human capital development fee". It is planned that in the first year after the introduction of this fee its size would be 1%, and each subsequent year, the rate will increase by 1%, and by 2024 it would be increased up to 5 % [2]. There is survey data [3] that shows the attitude of IT sphere professionals towards the transition to the 5-group. The survey was attended by

7177 specialists who are currently working in the IT sector, 80% of them do not support these initiatives.

A promising example of stimulating IT-sector development provides India. Five years ago, there were major preferences for IT companies in the sphere of software development and business processes outsourcing in the country, which included tax breaks, exemption from customs duties, comprehensive state support programs, and not just financial. This led to an almost eightfold increase in the sector's share of GDP in the country. Moreover, IT companies became the largest employers in the country [4]. Today, the Government of India continues to provide tax incentives within the Special Economic Zones (SEZs) that have been set up across the country in order to promote a competitive environment and industrial progress. There are special tax provisions for start-up companies.

No doubt, our country has an impressive potential for the development of information technology. Ukrainian developers and supporters are very appreciated worldwide because of the high level of expertise, a sufficient level of English, and the relatively inexpensive cost of services. According to Software development in Ukraine: 2019-2020 IT market report "Ukraine ... has the biggest talent pool in Eastern Europe and increases its positions in global business venue rankings every year"[5]Therefore, now it's worth not to lose this potential, continue to support and develop the industry, so that the percentage of high-tech GDP increases.

Following the experience of India, Ukrainian government needs to establish and conduct realistic development strategy, which should be not just about tax cuts but includes a set of measures like reforming IT education, changing the "Soviet traditions" Code of labor laws, supporting and protecting the industry as a whole.

#### **List of references:**

1. Taxes of IT companies in Ukraine. - Access mode: <https://mind.ua/ru/publications/20194066-v-polnom-fope-kak-na-samom-dele-rabotayut-ukrainskie-it-kompanii>

2. Taxes of IT companies in Ukraine. - Access mode: [https://biz.ligazakon.net/news/189001\\_v-ukraine-poyavitsya-novyiy-nalog-dlya-it-otrasli](https://biz.ligazakon.net/news/189001_v-ukraine-poyavitsya-novyiy-nalog-dlya-it-otrasli)

3. Taxes of IT companies in Ukraine. - Access mode: <https://itc.ua/news/dou-ua-80-ukrainskih-it-speczialistov-protiv-vvedeniya-pyatoj-gruppy-fop-86-protiv-sozdaniya-fonda-razvitiya-chelovecheskogo-kapitala-za-schet-novogo-naloga/>

4. Indian experience: what tax incentives do IT industries need in Ukraine. - Access mode: <https://www.liga.net/economics/opinion/indiyskiy-opyt-kakie-nalogovyie-stimuly-nuzhny-it-otrasli-v-ukrane-3999639>

5. Top IT outsourcing destinations: Ukraine vs. India <https://www.nix.com/top-outsourcing-destinations-ukraine-vs-india/>

## DEFINING FINANCIAL SECURITY OF THE STATE AS THE VULNERABILITY TO EXTERNAL FACTORS<sup>3</sup>

*Ph.D. student Myronova A. M.,  
Ph.D., Associate Professor Antonyuk N. A.*  
Sumy State University

Today, the approaches of domestic scientists to the methodology of calculating and preventing the emergence of threats to the financial security of the state almost do not differ from each other. Most scholars use the model of calculating the integral index of financial security of the state, developed by the Ministry of Economic Development and Trade. According to this Methodological Recommendations on Calculating the Level of Economic Security of Ukraine, Financial security as a constituent part of the Economic security in its turn consists of the following elements: banking security, non-banking financial sector security, debt security, budget security, currency security, monetary-credit security. The integral index calculated on this method shows the low level of financial security of Ukraine and the existence of such threats to the financial system of the country. Therefore a lot of Ukrainian scientist's publications are devoted to the improving these Recommendations. However, after using this Methodology, influential and valid recommendations are not provided to ensure the stability and security of the financial system. We will try to change the concept of financial security definition in the frame of its vulnerability to global financial changes. Simultaneously our task is to find the most influential factors that cause the vulnerability and sensitivity of the state financial security to external threats and to reduce it.

Nowadays, Ukraine's financial security is in a critical condition. This is due to a number of factors and threats, which negatively affect the Ukrainian economy and provoke different problems. The problem is that only few scientists focus on the issue of external influence on the financial security of Ukraine. In connection with the fact that the World Financial and Economic Crisis of 2008-2009 had negative consequences for the socio-economic development of Ukraine, it showed the vulnerability of the domestic financial system, its dependence on external influence. Under such conditions, the question of protecting the national interests of the state in the financial sphere is gaining special importance. It should be emphasized that the state of national security in the financial sphere depends not only on the factors of the internal financial and credit policy of the state, the political situation in the state, the perfect legal provision for the functioning of the financial system, but also from the external component, that is, the result of

---

<sup>3</sup>*This work was supported by the Ministry of Education and Science of Ukraine (Project No. 0117U003922 «Innovative drivers of national economic security: structural modeling and forecasting»)*

globalization processes in the financial sector [1, 5].

Therefore, it is necessary to study the financial security of the state in terms of its sensitivity to changes in the global financial capital market.

Ukrainian government need to consider issues how to avoid possible financial crisis in future as it was at 2008-2009 and decrease the vulnerability to global financial threats of developing countries. It's necessary to provide Vulnerability Index research in order to analyze the indicators influencing Ukrainian financial system stability and financial security in general. Moreover, it's very important to find what factors give a positive and negative results on state financial security respectively in order to counteract financial instability.

Let's consider 3 vulnerability components or building blocks: the nature of the shocks, the exposure of a country to these shocks, the country's ability to react quickly and appropriately, or its resilience. A shock can be defined as an event which unexpectedly impacts on a country's economy, and which is exogenous or beyond the control of that country's government to prevent, making it discernible from "non-shocks" such as predictable and/or recurrent trends and policy-induced events. *Exposure* refers to the degree or extent to which a country can catch shocks coming from the outside. The size, depth and configuration of a country's economy all influence how large exposure to specific external shocks is. And the resilience can be conceptualized as a country's capacity to counteract shocks appropriately, its ability to withstand or adjust quickly from the shocks it is exposed to [1].

According to D. Essers' opinion the vulnerability can be interpreted as follows:

Vulnerability = probability of shocks x (exposure – resilience) [1].

With the help of this formula we can give a new definition of financial security as sensitivity to special external factors which leads to financial vulnerability occurring. We try to define vulnerability to financial crisis and insecurity. We find what factors give positive and negative results on state financial security respectively in order to counteract financial instability in accordance with globalization transformations.

So, the most significant factors influencing state financial security (as a vulnerability to external factors in the frame of globalization process) are:

- **OPENNESS OF THE NATIONAL ECONOMY** (a potential threat to financial security);

- **DEPENDANCE ON IMF AID** (an external debt increasing and loss of the financial independence);

- **EXPOSURE** (as a degree or extent to which a country can catch shocks coming from the outside);

- **INDIVERSIFICATION OF THE NATIONAL ECONOMY** (a potential threat to financial security and budget fullness. The financial dependence can occur);

- **LACK OF THE FINANCIAL RESILIENCE** (as a capacity to counteract shocks appropriately);

**- LOW LEVEL OF UKRAINIAN DERIVATIVES MARKET DEVELOPMENT** (lose the opportunity of the additional profit from financial investments, and lack of the possibility of hedging risks that arise in the real sector of the economy);

**- IMPERFECT FOREIGN ENERGY POLICY**(it's necessary to change the foreign economic energy policy by restoring equipment in the energy sector and ensuring the saving of oil and gas resources. Switch to energy-saving technologies.) (Compiled by authors according to the [1]).

Globalization makes the economy more open and vulnerable. It's obvious that the state is quite sensitive to digitalization and globalization processes, so it's necessary to study the global economic factors (labour market, health situation, poverty, hunger, migration, etc.) influencing state financial security, and provide data analysis. It's very important to provide the Vulnerability Index research for Ukraine as a developing country in order to find out how sensitive Ukraine is to globalization processes in the world in comparison with other countries. We need to develop a Methodology of counteracting financial threats and instability for providing high level of financial security and economic growth in the frame of globalization process which is inevitable. Ukrainian government must consider some strategies in order to limit exposure to external shocks of various kinds.

### **References:**

1. Essers D. Developing country vulnerability in light of the global financial crisis: Shock therapy? [E-resource] / D. Essers // Review of Development Finance. – Volume 3. – Issue 2. – April-June 2013. – Pages 61-83. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1879933713000043>.
2. Formation of the Financial Mechanism for Stabilization of the Ukrainian Economy[E-resource]: SRW Report (Final) / Mentor N. A. Antonyuk. - Sumy: SSU, 2014. - 60 p. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39378>.
3. Mihalik M. What is Financial Security? Get Rich Slowly / M. Mihalik // URL : <https://www.getrichslowly.org/what-is-financial-security/>.
4. Pochenchuk G. ISSUES OF COUNTRY FINANCIAL SECURITY GOVERNANCE / G. Pochenchuk // Chernivtsi National University. – 2014 – URL: <http://www.wsb.edu.pl/container/FORUM%20SCIENTIAE/forum%202014%20nr%202/3.g-pochenchuk.pdf>.
5. Reutov V. The Method of Assessing the State's Financial Security Level / V. Reutov, D. Burkaltseva, O. Blazhevich, L. Borsch, O. Gabrielyan, N. Khlybova, O. Guk // International Journal of Engineering and Technology (UAE). – 2018. – p. 404-411. URL : [https://www.researchgate.net/publication/327682095\\_The\\_method\\_of\\_assessing\\_the\\_state's\\_financial\\_security\\_level](https://www.researchgate.net/publication/327682095_The_method_of_assessing_the_state's_financial_security_level).
6. Zakharkina L., Myroshnychenko Iu., Smolennikov D., Pokhylko S. Efficiency of Innovation Activity Funding as the Driver of the State's National Economic Security. Montenegrin Journal of Economics, 2018. Vol. 14, №. 4. P. 159-173. DOI: 10.14254/1800-5845/2018.14-4.11



## DEVELOPMENT OF CASHBACK SERVICES IN E-COMMERCE

*PhD, Associate Professor Pokhylo S.,  
student Eremenko A.  
Sumy State University*

Shopping on the Internet has become an integral part of our reality - for many it is easier, faster, and the choice is many times greater. In addition, by purchasing goods online, you can significantly save money. But there is another, permanent and stable way to save money - cashbacks. Therefore, the topic of cash back services is very actual nowadays.

The history of cashback began in 1891, when the American company Green Shield came up with an unexpected advertising trick to attract new customers - the distribution of coins in exchange for goods. The revolution began when cashback services partners were added to the marketing chain. Over time, the number of such services has grown incredibly, which allowed to build long chains of transferring money for goods [1].

The famous scientists have been studying the peculiarities of financial innovations in the financial market: G. Karpenko, G.M. Azarenkova, M.I. Dyba, V.I. Mishchenko, S.V. Onishko, N.M. Panteleeva, G.M. Pochenchuk, M.V. Tarasyuk, V.A. Shevchenko, A.O. Glazier and others. However, it is this topic that needs further study. Therefore, it is worth focusing on the current financial innovations in the banking sector, which save time and money on a daily basis for citizens.

Cashback is a well-conceived marketing move in which a part of the money spent is returned to the buyer. You pay with a bank card, and it, as a fee for loyalty, returns you a small percentage of the amount of each purchase.

Many sites offer a cashback purchase, including the world famous AliExpress. Other popular sites are not far behind: Gearbest, Rozetka, Citrus, MOYO, Comfy, Amazon, Joom, Asos, Booking.com, Adidas, Makeup, Philips, Colin's, Tefal, Lamoda, Monobank, IHerb, Watsons, Sushi Master UA and others. TOP 10 cashback services for Ukraine include LetyShops, Epn.bz, ShopsZon, ShopoPro, BonusPark, Grivasi, Smarty, PayBack, Kopikot, Moneta.

Customers liked this practice, and cashback quickly became popular. A couple of years ago only the most «advanced» users knew about the possibility to return money through a cashback. Today more than 10 million customers serve cashback services. And, according to statistics, this amount is only growing.

This works in such a way. The company allocates funds for advertising and attracting customers, and this amount is transferred to intermediaries, who are in this case cashback services. They leave a part of the money to themselves, and other part is returned to customers on the cards for purchases. The desire to get something

cheaper is great, and people begin to shop. And they themselves bring new customers - many cashback services offer rewards for registering new users in the system.

E-commerce in Ukraine is the distribution, sale, advertising, promotion of services and goods, it mean any transactions in the global network using digital devices. Therefore, it is advisable to make cashback in the digital economy.

The digital economy is gaining momentum: 7 billion devices are connected to the Internet. Experts forecast for 2022 promise to increase internet connections to 50 billion devices [2]. Now, e-commerce is a large part of the global financial market. E-commerce growth rates in Ukraine rank second in Europe, with growth estimated at more than 20% in 2019. In 2020, the e-commerce market will grow by another 15% - up to 87,2 billion UAH. Demand for clothing and footwear (+5%), appliances (+22%), consumer goods (+14%), cosmetics (+24%) is increasing [3].

Worldwide e-commerce revenue is estimated to grow from \$ 481,2 billion in 2018 to \$ 712,9 billion by 2022. By 2023, e-commerce sales will account for up to 22 percent of global retail sales, up from 14,1% this year [4].

From now on, the cashback service is a rather powerful tool for attracting customers, both for banks and for sellers [5]. As a result, everyone is satisfied, and we can conclude that cashback is a mutually beneficial symbiosis of the trading platform, money back services and customers. Due to the high efficiency of this service, Internet services began to use it on a large scale. Therefore, Internet shoppers have to choose the most advantageous options for themselves from a wide range of such services.

### **References:**

1. Comparing Cashback Systems: Economics, Gamification, and Post-Marketing Promotions. URL: <https://sudonull.com/post/18115-Comparing-Cashback-Systems-Economics-Gamification-and-Post-Marketing-Promotions>
2. Data provided by the research company [Juniper Research](#)
3. Data provided by the company EVO.Business
4. Data provided by the company Statista
5. Value-oriented enterprise management on the ground of stakeholder approach : research report (final) / Zakharkin O. - Sumy : SumDu, 2018. - 79 p. URL: <http://http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/73046>
6. Halbusi, H., Tehseen, S. The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. SocioEconomic Challenges. 2018. 2(3). 83-94. 10.21272/sec.3(2).83-94.2018
7. Khan, Md Yusuf Hossein. The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. SocioEconomic Challenges. 2018. 2(2). 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018

## ФІСКАЛЬНІ ІНСТРУМЕНТИ У СФЕРІ РЕГУЛЮВАННЯ ПРИРОДООХОРОННОЇ І ЕКОЛОГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

к.е.н., доц. Похилько С.В.,  
студентка Миргородська В.С.  
Сумський державний університет

Новий етап у розвитку економіки природокористування тісно пов'язаний з перебудовою управління економікою [1]. На цьому етапі дієвим економічним механізмом управління господарською діяльністю є екологічні податки, які зробили б економічно недоцільними для об'єднань, підприємств і організацій нерациональне використання природних ресурсів і завдання шкоди довкіллю [2, 3]. Екологічні податки в країнах ЄС виконують стимулюючу і фіскальну функції, тобто спонукають до проведення природоохоронної політики, а також наповнюють бюджет. Їх розподіляють по секторах на 4 види: енергетичні, транспортні, податки на забруднення навколишнього середовища та використання природних ресурсів.

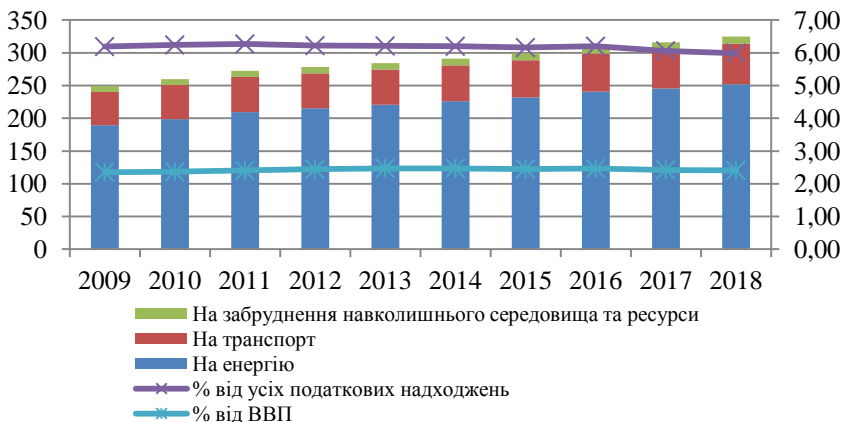


Рис. 1 – Динаміка надходження екологічних податків в ЄС [4]

У 2018 році загальний дохід від екологічного податку в ЄС складав 324,6 млрд євро, що становить 2,4% ВВП ЄС та 6,0% від загального доходу уряду ЄС від податків та соціальних внесків. Податки на енергію в ЄС склали понад три чверті загальних надходжень від екологічних податків (77,7% від загальної суми) у 2018 році, що значно випереджає податки на транспорт (19,1%) та на забруднення та ресурси (3,3%). Отже, екологічні податки мають вагомий частку в загальній структурі надходжень від податків і соціальних внесків в країнах ЄС.

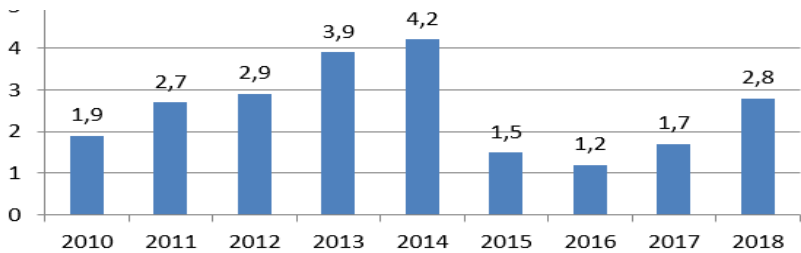


Рис. 2 – Динаміка надходження екологічного податку в Україні, % [5]

Протягом досліджуваного періоду (рис.2) загальний дохід від екологічного податку не досягав 1% у структурі ВВП. Також варто зауважити, що надходження екологічного податку до Державного бюджету України не має чіткої тенденції, зокрема з 2010 по 2014 роки відбувався незначний, але стабільний ріст, а після політичної кризи 2013-2014 років відбулося значне скорочення надходжень від податку. Частка екологічних податків у дохідній частині бюджету, а також видаткова її частина на екологічні заходи повинні значно зрости.

Можна зробити висновки, що екологічні податки є важливим інструментом екологічної політики ЄС. Вітчизняна система екологічного оподаткування не є вагомим стимулятором платників податків до бережного ставлення до навколишнього середовища та ресурсозбереження, для вирішення цієї проблеми необхідно використовувати успішний досвід країн-членів ЄС в розбудові ефективної системи екологічного оподаткування.

#### **Список використаної літератури:**

1. Інвестиційно-фінансові механізми еколого-орієнтованого розвитку регіонів [Текст] : звіт про НДР (заключний) / Кер. С.В. Похилько. - Суми : СумДУ, 2014. - 50 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39515>.
2. Захаркіна Л.С., Зайцев О.В. Фінансові важелі забезпечення екологічної безпеки як складової національної безпеки України. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2019. № 1. С. 19-25. - DOI: 10.21272/1817-9215.2019.1-3.
3. Податкові механізми регулювання використання біоінновацій [Текст]: звіт про НДР (заключний) / Кер. М.Ю. Абрамчук. - Суми: СумДУ, 2016. - 79 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/53276>
4. Офіційний сайт Євростат. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.
5. Офіційний сайт Міністерства фінансів України URL: <https://minfin.com.ua/>.

## ТРАНСФОРМАЦІЯ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ У ШЕРИНГОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

*к.е.н., доц. Рубанов П.М.,  
студентка Гордєєва А.В.*

Сумський державний університет

Одним із відносно нових сучасних трендів розвитку економіки є формування моделі, орієнтованої на концепцію спільного користування матеріальними і людськими ресурсами, товарами і послугами, що протиставляється традиційному підходу, заснованому на одноосібному володінні активами. Дослідження цього напрямку економічного розвитку стає все більш актуальним, оскільки впливає не лише на економічну поведінку зростаючого сегменту споживачів, але й одночасно формує нові бізнес-моделі підприємництва, орієнтовані на такі економічні відносини.

Ідея і практика спільного використання та вторинного споживання існувала дуже давно, але була дуже локальною і слабо розвиненою. Зокрема, термін «спільне споживання» («collaborative consumption») був вперше використаний ще у 1978 році. Разом з розвитком інформаційно-комунікаційних мереж (особливо після початку поширення з 2007 року смартфонів і мобільних додатків), появою Інтернет-спільнот з достатньо високим рівнем взаємодії і довіри, і посиленням суспільних тенденцій до економії, викликаних наслідками економічної кризи 2008 року, це явище набуло значного поширення, стало складовою частиною цифрової економіки і обумовило появу у 2008 році терміну «шерингова економіка» (sharing economy). Окрім цього терміну також використовуються схожі назви: економіка шерингізму, економіка обміну, економіка спільного споживання, P2P (peer-to-peer) економіка, колаборативна економіка тощо [1, с. 6; 3, с. 72].

У широкому розумінні шерингова економіка з урахуванням головних учасників (споживачів і бізнесів) має два суттєво відмінних сегмента [1, с. 8]:

– економіка спільного споживання, де ефект від обміну, дарування і спільного використання ресурсів отримують споживачі;

– економіка спільного використання, де економічний ефект від обміну товарами і послугами між юридичними особами без переходу права власності отримують бізнеси. У цьому сегменті здебільшого використовуються дві бізнес-моделі: а) модель B2B (business-to-business, бізнес – бізнесу), коли одні бізнеси забезпечують товарами і послугами інші бізнеси у процесі виробництва кінцевої продукції для споживача; б) B2C (business-to-consumer, бізнес – споживачу), коли бізнес-процес розвивається від бізнесу до кінцевого споживача.

Шерингова модель орієнтована передусім на зниження витрат і цін, стимулює високий рівень цінової конкуренції за рахунок збільшення ринкової пропозиції товарів і послуг. На відміну від класичних ринкових моделей вона не спрямована на підвищення якості продукції.

Один із напрямів пристосування бізнесу до умов і можливостей шерингової економіки – це зменшення операційних витрат і підвищення гнучкості бізнес-процесів за рахунок переходу від централізованого офісу і традиційної юридичної особи до мережевої структури управління, залучення працівників-фрілансерів замість постійно працевлаштованих працівників, залучення сторонніх виробничих потужностей замість власних. При цьому головними активами стають Інтернет-агрегатори з базами даних про клієнтів і фрілансерів, а також довіра клієнтів до конкретного бізнесу (репутація бренду). Компанії, які використовують шерингові бізнес-моделі на основі створення Інтернет-агрегаторів, отримують прибуток у вигляді комісійних. Впровадження інновацій у вигляді шеринг-процесів додатково стимулюється через стейкхолдерів при вартісно-орієнтованому управлінні бізнесом[2, с. 9].

Представники малого підприємництва, працюючи як фрілансери зі свого боку також оптимізують витрати, використовуючи мобільні додатки компаній-власників великих агрегаторів [1, с.14]. Крім того, участь підприємців у економіці спільного використання дозволяє їм мати додатковий дохід на основі часткової зайнятості.

Дана модель є новою і має свої недоліки, серед яких відсутність адекватної системи регулювання бізнесу в економіці спільного використання, проблема тінізації цього бізнесу і уникнення оподаткування, проблема офіційного працевлаштування тощо.

Шерингова економіка має різноспрямований вплив на економічний розвиток країн. З одного боку підвищення інтенсивності використання продукції різними споживачами зменшує сукупний попит і економічне зростання. З іншого боку більш інтенсивне використання продукції збільшують попит на неї. Тому сучасному бізнесу необхідно адаптуватися до змін економічного середовища і використовувати ті переваги економіки спільного користування які сприяють його розвитку та розширенню.

#### **Список використаної літератури:**

1. Авдокушин Е. Ф. Экономика совместного потребления: сущность и некоторые тенденции развития / Е. Ф. Авдокушин, Е. Г. Кузнецова // Экономический журнал. – 2019. – №2 (54). – С. 6-19.

2. Вартісно-орієнтоване управління підприємствами на основі стейкхолдерського підходу : звіт про НДР (остаточний) / кер. О.О. Захаркін. – Суми : СумДУ, 2018. – 79 с.

3. Кукса В. М. Економіка спільного споживання – нова система цінностей і довіри / В.М.Кукса // Фінансовий простір. – 2018. – №2. – С.71-79.

## ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ КРАУДІНВЕСТИНГУ У ІННОВАЦІЙНОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

*к.е.н., доц. Рубанов П.М.,  
студентка Ляшко О.В.*

Сумський державний університет

В Україні спостерігається постійна нестача інвестиційних ресурсів, особливо для фінансування інноваційних проектів, які мають підвищені ризики на усіх стадіях інноваційного циклу [4, с. 9], як на етапі венчурного фінансування стартап-проекту, так і на послідуючих етапах розвитку бізнесу. Тому використання альтернативних форм інвестування, які дозволяють акумулювати кошти дрібних інвесторів, потребує подальшого розвитку і поширення. При цьому актуальним є дослідження наявних специфічних переваг і ризиків, які повинні враховувати учасники таких крауд-проектів.

Механізм залучення коштів і спільного фінансування компанії або програм через Інтернет-майданчики отримав назву краудфандінгу (crowd – натовп, funding – фінансування). Краудфандинг досить швидко еволюціонував від різних форм благодійного фінансування і нефінансової винагороди до своєї комерціалізованої версії і колективного інвестування (краудінвестингу). Краудінвестинг є формою краудфандінгу і альтернативним способом колективного традиційного або венчурного мікрофінансування, що передбачає вкладення коштів і отримання інвестиційного прибутку через проміжного агента у вигляді Інтернет-платформи.

Економічна перевага краудінвестингу полягає у розширенні можливостей фінансування стартапів не лише одноосібними бізнес-янгелами, венчурними капіталістами і компаніям, але і великим пулом мікроінвесторів (фізичних осіб). Для отримання фінансування за допомогою краудінвестингу стартапер або компанія, які потребують інвестицій, повинні розмістити на спеціалізованій Інтернет-платформі інформацію про бізнес-проект (опис концепції і бізнес-моделі, обсяг необхідних інвестицій, час реалізації проекту, його рентабельність, термін окупності) [2, с.129].

Використання Інтернет-майданчику для розміщення публічної пропозиції дозволяє не лише залучити кошти зацікавлених інвесторів, але й підвищити шанси на успіх проекту, оскільки паралельно відбувається колективний відбір найбільш комерційно привабливих проектів і формується сегмент потенційних споживачів інноваційних продуктів.

В залежності від форми інвестицій і фінансової винагороди краудінвестинг може реалізовуватись у формі роялті і акціонерного краудінвестингу. Іноді до краудінвестингу також відносять народне (колективне) інвестиційне кредитування (краудлендінг) [1, с.61; 5, с.137, 6].

Роялті-форма краудінвестингу передбачає інвестиції у формі активів (здебільшого прав на інтелектуальну власність), можливість отримання інвестором фінансової винагороди від безстрокової участі в крауд-проекті у вигляді частки прибутку, згенерованого цим проектом.

Акціонерний краудінвестинг пов'язаний з отриманням частки у капіталі компанії і може мати різні форми отримання винагороди або переваг для інвестора: частка власності (активів) або акції компанії-позичальника; дивіденди від участі в капіталі компанії-позичальника; право голосу і вплив на прийняття управлінських рішень.

Краудлендінг (crowdlending – «кредитування натовпом») передбачає обмежене у часі фінансування проекту багатьма фізичними і юридичними особами. На відміну від традиційного кредитування таке багатоосібне кредитування вимагає розміщення інформації про позичальника на Інтернет-платформі у відкритому доступі.

Використання краудінвестингу має ряд переваг [1, с. 63; 3, с. 75]:

- можливість підтримки потенційно високорентабельних інноваційних проєктів, по яким високий інвестиційний ризик може зменшуватись на величину ринкового ризику за рахунок диверсифікації інвестицій;

- можливість вкладення коштів в інноваційні проєкти, що знаходяться на різних стадіях розвитку і мають різні рівні ризиковості;

- наявність прозорого, доступного і ефективного механізму інвестування в проєкти для всіх бажаючих;

- оптимізація трансакційних витрат і взаємодії учасників за рахунок спрощення і автоматизації операцій з використанням Інтернет-платформ;

- низький поріг інвестування і можливість достатньої диверсифікації навіть невеликого інвестиційного портфеля;

- колективний аналіз, контроль і відбір проєкту багатьма зацікавленими учасниками для запобігання реалізації потенційних бізнес-ризиків;

- зменшення ризику шахрайства шляхом ідентифікації Інтернет-майданчиком ініціаторів проєкту;

- скоринг-оцінка інвестиційних проєктів і їх рейтингування за потенційною дохідністю і ризиковістю з боку Інтернет-платформи.

Разом з тим, краудінвестинг має певні ризики і недоліки [1, с. 64; 2, с. 130]:

- наявність невизначеності щодо процесу акумулювання інвестицій, який розтягнутий у часі і розподілений серед значної кількості учасників;

- ризик виникнення конфлікту інтересів в процесі управління проєктом між підприємцем і інвесторами стосовно шляхів розвитку бізнесу;

- ризик шахрайства серед підприємців-ініціаторів проєкту;

- недостатність наявної нормативно-законодавчої бази для вирішення конфліктних ситуацій через суд, правова незахищеність інвесторів на локальних Інтернет-майданчиках;



– складність і витратність відстоювання інтересів інвестора на глобальних Інтернет-платформах, розміщених і зареєстрованих в інших юрисдикціях.

Потенційний ризик конфлікту інтересів може бути нейтралізований у випадку, якщо власні інвестиції підприємця складатимуть більшу частку, ніж сумарні інвестиції решти учасників крауд-проекту. Це дозволить підприємцю самостійно приймати рішення стосовно розвитку бізнесу. Разом з тим, це накладає суттєве обмеження на обсяг залучення інвестицій через механізм краудінвестингу. Ризик шахрайства посилюється дистанційною формою контакту між інвесторами і власником бізнес-ідеї (ноу-хау). Постраждалою може виявитись кожна зі сторін, або через використання залучених інвестицій не за призначенням, або через несанкціоноване використання бізнес-ідеї. Цей ризик може бути знижений на рівні платформи більш ретельним відбором учасників.

Перспективи подальшого розвитку краудінвестингу обумовлені глобалізацією бізнес-середовища, коли зникають бар'єри, викликані географічною віддаленістю учасників, спрощенням і здешевленням процесу інвестування за рахунок мінімальної посередницької функції крауд-платформ. Краудінвестинг стає все більш значимим інструментом фінансування венчурних проєктів. Такі тенденції вимагають подальшого удосконалення механізму краудінвестингу і стимулювання його поширення в Україні.

#### **Список використаної літератури:**

1. Киевич, А. В., Койпаш Д. А. Краудинвестинг как альтернативная модель финансирования инвестиционного проекта. *Экономика и банки*, 2016. № 1. С.58-65.
2. Кравченко М. О., Д. О. Кураєв Перспективи застосування краудфандінгу та краудінвестингу для фінансування стартап-проєктів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 24(2). С. 127-131.
3. Литвинова, Д. А. Краудинвестинг как новая форма инвестирования. *Глобальные рынки и финансовый инжиниринг*. 2017. №2. С. 73-81.
4. Роль інноваційної діяльності у формуванні вартості промислових підприємств: звіт про НДР (заклучний) / Кер. О.О. Захаркін. – Суми: СумДУ, 2016. – 114 с.
5. Тульчинська С. О., Солосіч О. С., Голуб М. О. Особливості краудфандінгу як різновиду інвестування. *Сучасні проблеми економіки і підприємництва*. 2017. № 19. С. 132-140.
6. Zakharkin O. O., Zakharkina L. S., Pokhylko S. V., Kreshchik O. S. Development of crowdfunding as an innovative method of social projects funding. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2019. Vol. 2. №. 29. P. 509-517.

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЕФЕКТИ ЕКОНОМІКИ СПІЛЬНОГО СПОЖИВАННЯ

*к.е.н., доц. Рубанов П.М.,*

*студентка Тесля Н.А.*

Сумський державний університет

Економіка спільного споживання розвивається швидкими темпами, що актуалізує питання відносно оцінки ефектів від впровадження нової економічної моделі на різних рівнях (окремих суб'єктів, країн, глобального економічного простору) і у різних сферах розвитку суспільства.

Базовою економічною ідеєю, закладеною у концепцію економіки спільного споживання є твердження, що іноді простіше і вигідніше не володіти певним активом, а сплачувати лише за його тимчасове використання [1, с. 7; 2, с. 16]. Таким чином, в рамках цієї концепції економічно доцільна поведінка споживачів розповсюджується не лише на процес придбання товарів і послуг, але й раціоналізує послідовний етап безпосереднього їх споживання. Цю модель поведінки можна розглядати більш широко, як соціально-економічне явище, яке суттєво змінює ставлення у суспільстві до інституту власності, соціалізує процес споживання, підвищує його інклюзивність. Це нова соціально-економічна модель цифрової економіки, яка використовує інформаційно-комунікаційні технології на принципах довіри, відкритості, співробітництва і екологічності.

Шерингова економіка окрім сегменту економіки спільного використання, де ефект від шерингу отримує бізнес, в споживчому сегменті представлена як економіка спільного споживання, де ефект від колаборації (у формі обміну, дарування, спільного використання) отримують споживачі [1, с. 8]. В свою чергу, вона охоплює дві моделі:

а) найбільш поширена модель типу «C2C» («consumer-to-consumer», споживач – споживачу), коли споживачі взаємодіють між собою;

б) модель «C2B» (споживач – бізнесу), коли комерційна складова визначається на основі комунікації з спільнотою споживачів. Наприклад, в рамках електронної комерції споживачу (лідеру думок у Інтернет-спільноті або типовому споживачу) надається право пропонувати свою ціну на товари чи послуги від бізнесу (бренду), хоча кінцеве рішення (прийняти, частково врахувати чи відхилити цю пропозицію споживача) залишається за бізнесом.

Головними перевагами і позитивними ефектами «шерингової економіки» для економічних суб'єктів є наступні [1, с. 7; 2, с. 17]:

- раціоналізація і інтенсифікація використання наявних ресурсів;
- формування нових шляхів отримання вигоди і прибутків;
- виникнення і розвиток нових галузей діяльності;

- вільний розподіл і підвищення доступності ресурсів;
- зменшення рівня цін;
- економія часу.

Шерингова економіка виникла як своєрідна відповідь на глибинні проблеми традиційної економіки та організації бізнесу, на існуючий конфлікт між орієнтацією економічних суб'єктів на максимальне споживання і одночасно необхідність загального обмеження інтенсивності використання природних і виробничих ресурсів. Шерингова економіка ґрунтується на повторному і більш раціональному споживанні ресурсів, тому існує об'єктивна потреба у її подальшому розвитку у всьому світі.

Сам механізм функціонування шерингової економіки в своїй основі закладає економічні стимули для індивідуальних учасників обмежувати перевиробництво і надлишкове споживання ресурсів за рахунок їх більш ефективного перерозподілу і використання. Завдяки наявним можливостям шерингової економіки споживачі отримали спрощені і зрозумілі інструменти зменшення витрат і одночасно покращення доступності вже виробленої продукції і ресурсів. Підвищення ресурсної ефективності розповсюджується і на бізнес-процеси, що сприяє загальній раціоналізації природокористування. Таким чином, екологічно спрямований інноваційний розвиток і досягнення «соціально-еколого-економічної ефективності» [3, с. 30], може реалізовуватися на основі механізму шерингової економіки, оскільки він раціоналізує використання ресурсів підприємствами, споживачами та суспільством в цілому.

Незважаючи на існуючі недоліки і поки що не розв'язані проблеми, такі як недостатня врегульованість правової інормативно-законодавчої бази, проблемні питання у оподаткуванні, обмеження для статистичного і фінансового обліку, негативний вплив на традиційний сегмент економіки, модель економіки спільного споживання буде і далі розвиватися, та потребуватиме вироблення збалансованої державної політики.

### **Список використаної літератури:**

1. Авдокушин, Е. Ф. Экономика совместного потребления: сущность и некоторые тенденции развития / Е. Ф. Авдокушин, Е. Г. Кузнецова // Экономический журнал. – 2019. – №2 (54). – С. 6-19.
2. Гура А. О. Возможности та перспективы розвитку шерингової економіки в Україні / А. О. Гура, Т. Г. Гуцан, Д. В. Сотников // Збірник наукових праць ХНПУ імені Г. С. Сковороди “Економіка”. — 2018. — № 18. — Р. 14–27.
3. Фінансово-економічне обґрунтування екологічно спрямованого інноваційного розвитку : звіт про НДР (заключний) / Кер. Т. В. Касьяненко. – Суми: СумДУ, 2016. – 90 с.

## КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ДЖЕРЕЛА ЇХ ФІНАНСУВАННЯ

*к.е.н., ст.викл. Салтикова Г. В.,  
студентка Дворянова Т. В.*  
Сумський державний університет

В умовах сучасної ринкової економіки України, іноземним інвесторам ризиковано вкладати кошти в підприємства, організації та установи України. Україна переживає трансформації соціально-економічних відносин, тому можливості для інвестицій зменшилися, що пов'язано зі зменшенням можливостей бюджету. Складна податкова система та нестабільність політичних процесів гальмує процес залучення іноземних інвестицій, на які сподіваються багато підприємств.

Таблиця 1. Капітальні інвестиції в Україні за 2017-2019 роки [1]

Рік	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Кошти, млн. грн	4009,5	5536,6	7834,8	9416,7	5667,1	1540,2	3541,4
Частка коштів іноземних інвесторів у %	1,6	2,7	3,1	2,9	1,4	0,3	0,6

У 2013 році кількість коштів від іноземних інвесторів стрімко зростала. Після 2016 року починається зниження таких вкладень з майже 9,5 млрд грн до 1,5 млрд грн у 2018 році. У 2019 році відбулось зростання на більш ніж 2 млрд грн. Тенденції до спаду або зростання в цілому не спостерігається.

Згідно даних Державної служби статистики України за 2017-2019 роки, проведено аналіз змін капітальних інвестицій за джерелами фінансування. Так, капітальні інвестиції (таблиця 2) зросли на 10 мільйонів гривень у 2018-му році та на 6 мільйонів гривень у 2019-му (таблиця 1). Структура джерел фінансування має один найбільший сегмент таблиці - фінансування за рахунок власних коштів підприємств та організацій. Цей сегмент займає близька 70% відсотків від усіх інвестицій за досліджувані періоди. Для порівняння, іноземні інвестиції становлять приблизно 1%, що надзвичайно мало. У 2017 році цей показник був майже вдвічі більший, ніж у 2018 та 2019 роках разом. Кошти населення на будівництво житла згідно з даними за три останні роки неспинно спадають приблизно на 1%, проте інвестиції з державного бюджету зростають в геометричній прогресії, у 2018 році на 0,5%, а у 2019 році на 1% у порівнянні з попереднім роком. Схожа ситуація з фінансування за рахунок кредитів банків та інших позик – зросли на 13 млн грн у 2018 році та на 5 млн грн у 2019 році (або на 1,4% та на 0,3% відповідно).

Таблиця 2. Капітальні інвестиції за джерелами фінансування в Україні за 2017-2019 роки[1]

Джерела фінансування	2017		2018		2019		2019р. до 2017р., %
	млн. грн	у %	млн. грн	у %	млн. грн.	у %	
<b>Усього</b>	<b>412812,7</b>	<b>100</b>	<b>526341,8</b>	<b>100</b>	<b>584448,6</b>	<b>100</b>	<b>141,6</b>
у тому числі за рахунок:							
коштів державного бюджету	14325	3,5	21037	4,0	29537	5,0	<b>206,2</b>
коштів місцевих бюджетів	38176	9,2	45743	8,7	560485	9,6	<b>146,8</b>
власних коштів підприємств та організацій	288644	69,9	375309	71,3	397772	68,1	<b>137,8</b>
кредитів банків та інших позик	21827	5,3	35300	6,7	40983	7,0	<b>187,8</b>
коштів іноземних інвесторів	5667,1	1,4	1540,2	0,3	3541,4	0,6	<b>62,5</b>
коштів населення на будівництво житла	32288	7,8	33839	6,4	32666	5,6	<b>101,2</b>
інших джерел фінансування	11886	2,9	13574	2,6	23902	4,1	<b>201,1</b>

Порівнюючи 2017 та 2019 роки, спостерігаємо сукупне зростання капітальних інвестицій на 41,6%, з них більш ніж вдвічі зросли кошти державного фінансування й інших джерел та; на противагу, в загальній картині вдвічі скоротилося фінансування від іноземного сектору.

Капітальні інвестиції в Україні зростають, майже впововину за останні 3 роки. Але, розглядаючи вагому частину капітальних інвестицій – іноземні вкладення, то такі кошти скорочуються більш ніж вдвічі за останні 2 роки. Це говорить про те, що необхідно створювати сприятливий інвестиційний клімат для інвесторів з інших країн.

#### Список використаної літератури:

1. Держстат України [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2020. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Дослідження кон'юктури інвестиційного ринку України : звіт про НДР (заключний) / Кер. І.В. Кобушко. - Суми : СумДУ, 2011. - 114 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/27284>

3. Рух фінансового капіталу в умовах фінансової глобалізації: звіт про НДР (проміжний)/ Кер.: І.Д. Скляр. - Суми: СумДУ, 2012. - 43 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34466>

## АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ

*к.е.н. Салтикова Г.В.,  
студентка Омельченко А.О.*  
Сумський державний університет

Українським підприємствам завжди було важко конкурувати з іноземними. Потужне виробництво, малі та середні підприємства є перспективними та зможуть досягти великих успіхів у своїй діяльності, якщо будуть забезпечені необхідними фінансовими ресурсами. Задовольнити потребу в фінансовій допомозі, сприяти росту та розвитку процесу виробництва можна шляхом інвестиційних рішень та доступними, для кожного підприємства, джерелами їх фінансування.

Традиційно, джерела фінансування інвестиційної діяльності поділяються на власні, залучені та позичкові.

Проведений аналіз показав, що за період 2010 – 2018 рр. частка власних ресурсів підприємств у загальній структурі джерел фінансування інвестиційних рішень коливалася в інтервалі 60-70 %.

В умовах гострої нестачі інвестиційних ресурсів та необхідності активізації інвестиційної діяльності не лише за рахунок іноземних джерел, що ускладнюється політичним становищем в країні, а насамперед за рахунок джерел внутрішніх, суттєвої актуальності набуває питання вдосконалення функціонування ринку залученого та позичкового капіталу [1].

Проведений аналіз джерел фінансування інвестицій у 2019 році підтвердив банкоцентричність національного фінансового ринку, адже 47,9% джерел фінансування, що не відносяться до власних, є кредитними.

Обсяг випуску облігацій у 2019 році становив 11 млрд. грн., що є найменшим обсягом із усіх проаналізованих джерел фінансування. Кількість випусків облігацій склала 88. Березень місяць відзначився відсутністю випущених облігацій. А найбільший обсяг був у липні він становив 3,5 млрд. грн., що становить 31,8% від річного випуску. Даний обсяг забезпечив лише один випуск облігацій.

Обсяг кредитних коштів, виданих малим та середнім підприємствам у 2019 році становили 68,5 млрд. грн., що найбільше серед аналізованих джерел фінансування. Протягом року спостерігався зріст кредитних коштів, які видані підприємствам. Винятком став лише липень, у якому стався незначний спад. Кредитні кошти були видані, як в національній так і в іноземній валюті. Найбільша частина, а саме близька 90% було видано в національній валюті.

Обсяг випуску акцій за 2019 рік становив 63,5 млрд. грн НКЦПФР зафіксовано 78 випусків акцій. У серпні обсяг випуску акцій був найбільшим

та становив 59,5% від річного випуску. Даний обсяг був забезпеченим вісьмома випусками акцій.

Табл. 1. Обсяг аналізованих джерел фінансування інвестиційних рішень за 2019 рік [2, 3]

Квартал	Період	Обсяг випуску облігацій підприємств, млн грн	Обсяг виданих кредитних коштів, млн. грн	Обсяг випуску акцій, млн. грн.
I	Січень	517,09	5079,76	471,30
	Лютий	1 194,58	5172,19	210,00
	Березень	0	5360,73	21,85
II	Квітень	50,00	5609,97	54,29
	Травень	798,83	5690,51	1 003,52
	Червень	75,00	5763,18	1 315,56
III	Липень	3 500 ,00	5696,76	1 899,83
	Серпень	1 018,62	5801,80	37 791,63
	Вересень	334,12	5876,74	1 290,60
IV	Жовтень	1 215,48	6059,56	18 437,95
	Листопад	1 052,34	6146,85	200,31
	Грудень	1 250,00	6294,25	842,54
<b>Усього</b>		<b>11 006,08</b>	<b>68552,29</b>	<b>63 539,38</b>

Перспективним напрямком активізації інвестування реального сектору економіки за рахунок внутрішніх джерел є створення сприятливих умов для функціонування банківської системи та подальшого розвитку національного фондового ринку.

#### Список використаної літератури:

1. Рух фінансового капіталу в умовах фінансової глобалізації: звіт про НДР (проміжний)/ Кер.: І.Д. Скляр. - Суми: СумДУ, 2012. - 43 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/34466>

2. Аналітичні дані щодо розвитку фондового ринку URL: <https://www.nssmc.gov.ua/news/insights/>

3. Кредити малим та середнім підприємствам (МСП) URL: <https://bank.gov.ua/statistic/sector-financial/data-sector-financial#1ms/>  
[https://bank.gov.ua/files/Loans\\_MSE.xlsx](https://bank.gov.ua/files/Loans_MSE.xlsx)

4. Формалізація сучасних тенденцій розвитку інвестиційного ринку України: звіт про НДР (заключний)/ Кер.: І.М. Кобушко. - Суми: СумДУ, 2012. - 79 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32453>

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

к.е.н. Салтикова Г.В.,  
студентка Яременко А.Г.  
Сумський державний університет

В сьогоденній Україні інвестиції необхідні для прискорення економічного розвитку країни, нарощування темпів виробництва, модернізації економіки тощо. Успішність реалізації інвестиційного потенціалу позитивно позначається на макроекономічній стабільності країни [1]. Слід зауважити, що позитивний ефект досягається тільки в тому випадку, коли інвестиційний потенціал використовується доцільно, інвестиційний клімат налагоджений для здійснення інвестицій, а інвестиційні ризики максимально знижені [2]. Саме тому, дослідження взаємодії інвестиційного потенціалу та інвестиційного клімату України є актуальним.

Інвестиційний потенціал країни – це сукупність ресурсів та можливостей для розвитку країни та досягнення нею поставлений інвестиційних цілей та додаткових економічних переваг. Проте, якщо в країні несприятливий інвестиційний клімат, то її інвестиційний потенціал може бути використаний не в повному обсязі та потенційні інвестиції не залучені.

Інвестиційний клімат є сукупністю політичних, правових, економічних, фінансових, культурних, природних та інших умов, що визначають ступінь привабливості інвестиційної діяльності, її доходності, рівня ризиків, обумовлюють мотиви інвесторів здійснювати капіталовкладення. [3, с. 5]. Інвестиційний клімат формує інвестиційний ризик, а також впливає на інвестиційну активність.

У ході дослідження питання інвестиційного потенціалу, сформоване авторське бачення взаємозв'язку між категоріями “інвестиційний потенціал”, “інвестиційний клімат”, “інвестиційні ризики” та “інвестиційна привабливість”, яке відображено на рисунку 1:

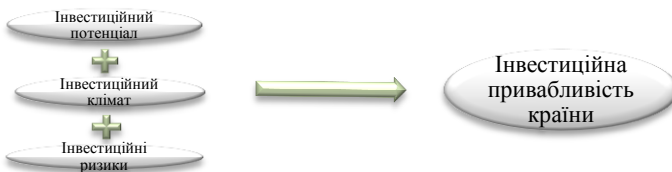


Рисунок 1 – Співвідношення ключових макроекономічних інвестиційних характеристик (сформовано авторами)



Якщо не брати до уваги значні інвестиційні ризики та несприятливий інвестиційний клімат, Україну можна назвати інвестиційно привабливою країною, оскільки вона має достатньо високий інвестиційний потенціал: країна має вигідне розташування, вихід до моря, велику кількість сільськогосподарських земель (у т.ч. чорноземів), багата на корисні копалини та має кваліфіковану і відносно дешеву робочу силу.

Недостатня реалізованість національного інвестиційного потенціалу спонукає до аналізу досвіду країн, що досягли значних успіхів у залученні прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у 2019 році та дослідження можливості використання цього досвіду в українських реаліях.

Таблиця 1. Провідні країни – реципієнти ПІІ у 2019 році [4, с.3]

Країна	ПІІ у 2019 р., млрд дол США	ПІІ у 2018 р., млрд дол США	Країна	ПІІ у 2019 р., млрд дол США	ПІІ у 2018 р., млрд дол США
США	251	254	Гонконг	55	104
Китай	140	139	Франція	52	37
Сінгапур	110	78	Індія	49	42
Бразилія	75	60	Канада	47	43
Великобританія	61	65	Німеччина	40	12

США залишається на лідируючих позиціях, що, як вважається, обумовлено вільною ринковою економікою з мінімальним втручанням держави в діяльність підприємств, а також прогнозованістю і стабільністю політичної системи. А Китай у свою чергу змінює свою економічну політику з експортної орієнтованості на внутрішнє споживання.

Негативно ж на рівень інвестування в провідних країнах вплинула політична ситуація (Brexit у Великобританії та масові протести в Гонконзі). Проте, інші країни примножують обсяги іноземних інвестицій. Найрізкіший скачок продемонстрували такі країни як Німеччина - збільшення на 233% та Сінгапур - на 41%. Спільними позитивними аспектами залучення такої кількості інвестицій можна назвати простоту ведення бізнесу, кваліфіковану робочу силу, надійну фінансову систему та розвинену інфраструктуру.

Щодо особливих перервах, то Бразилія, наприклад, залучила додаткову кількість інвестицій у зв'язку з програмою приватизації країни. Україна в свою чергу частково використала цей досвід – Верховна Рада України прийняла закон про відкриття ринку землі, який починає діяти з 1-го липня 2021 року. Однак це рішення, не зважаючи на оптимістичні економічні прогнози, має неоднозначне відношення у суспільстві.

Стосовно Індії, то більшість ПІІ надійшла в сферу послуг, включаючи інформаційні технології. Її приклад ми можемо перейняти, адже в

сьогоденній Україні ми маємо достатньо кваліфікаційних ІТ- спеціалістів, і на розвиток цієї сфери доцільно залучити додаткові інвестиції.

Аналіз досвіду Франції (збільшення обсягу ПІІ пов'язане з транснаціональними корпораціями, які надають більше позик своїм іноземним філіям) та Канади (зростання припливу ПІІ відбулося завдяки багатонаціональним підприємствам, які надавали позики своїм іноземним філіям), доводить неможливість його використання, адже першочергово потрібно створити сприятливі умови, щоб іноземним та транснаціональним компаніям було вигідно розвивати свій бізнес в Україні.

Інвестиційний потенціал України дуже потужний, проте, як було зазначено раніше, їй бракує сприятливого інвестиційного клімату для використання свого потенціалу. Створення сприятливого клімату є першочерговим завданням, адже він буде не тільки сприяти ефективному використанню інвестиційного потенціалу, а ще й зможе суттєво знизити інвестиційні ризики та покращити інвестиційну привабливість країни, а відтак й підвищити іміджевий рейтинг серед країн світу, що, в свою чергу, призведе до позитивних змін в інших сферах економічного та політичного життя.

Ключовими причинами несприятливого інвестиційного клімату в Україні є нестабільна економічна та політична ситуація, корупція, високий рівень бюрократії та недосконале законодавство.

Простота ведення бізнесу, кваліфікована робоча сила, надійна фінансова система та розвинена інфраструктура – запорука сприятливого інвестиційного клімату. Відповідно, якщо Україна спрямує свій розвиток на вдосконалення перелічених аспектів, можна очікувати позитивних змін не лише в інвестиційній сфері. Також в українських реаліях стратегічними цілями є створення справедливої судової системи та протидія тіньовій економіці, зниження рівня бюрократії й, звичайно, корупції, тобто створення позитивного іміджу країни на світовій арені.

### **Список використаної літератури:**

1. Формалізація сучасних тенденцій розвитку інвестиційного ринку України: звіт про НДР (заключний)/ Кер.: І.М. Кобушко. - Суми: СумДУ, 2012. - 79 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32453>
2. Формування фінансового механізму стабілізації економіки України : звіт про НДР (заключний) / Кер. Н.А. Антонюк. - Суми : СумДУ, 2014. - 60 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39378>
3. Паливода К.В. Проблеми формування привабливого інвестиційного клімату як засоби подолання деструкцій в економіці України. *Економіка та держава*. 2018. № 7. URL: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2018/3.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2018/3.pdf)
4. GlobalInvestmentTrendMonitor, No. 33. UNCTAD URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaeiainf2020d1\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/diaeiainf2020d1_en.pdf)

## ПРОБЛЕМАТИКА ЗРОСТАННЯ ОБСЯГІВ ДЕПОЗИТНОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

*асистент* **Самойлікова А.В.**,

*студентка* **Кожушко С.В.**

Сумський державний університет

В умовах нестабільності глобальних соціально-економічних процесів та відповідно необхідності подолання кризових явищ на світовому фінансовому ринку спостерігається загострена конкуренція серед банківських установ. Зазначене вище обумовлює намагання останніх розширювати спектр різноманітних послуг та операцій як для юридичних, так і для фізичних осіб [1].

У той же час, вітчизняні банки мають доволі слабкі позиції щодо обсягів депозитного ринку в Україні. Тому пріоритетним напрямком стратегії розвитку банківської діяльності та економіки держави в цілому є розширення ресурсної бази банків на відповідному рівні. Питання залучення бажаного обсягу депозитних ресурсів на оптимальні строки залишається одним із пріоритетних.

Сутність депозитної політики полягає в забезпеченні рентабельності та стабільності банку, його ліквідності, своєчасного реагування на запити та інтереси клієнтів. Депозитна політика – це невід’ємний комплекс заходів, форм, методів банку із формування портфелю депозитних ресурсів, забезпечення стійкості і надійності ресурсної бази, визначення конкурентних переваг в конкретному ринковому сегменті. Для ефективної реалізації депозитної політики потрібна чітка послідовність дій з її розробки та впровадження.

Відповідно обґрунтована депозитна політика банків є своєрідною гарантією для фізичних і юридичних осіб в процесі розміщення та збереження на депозитних рахунках грошових коштів. Банківська система надає різноманітні депозитні послуги для груп клієнтів з метою задоволення їх попиту, враховуючи процентні ставки, строки розміщення, а також сучасні реалії економіки держави, зокрема, інфляційні процеси.

За даними Національного Банку України на 01.01.2020 р. обсяг залучених українськими банками депозитів мав наступну структуру:

– кошти суб’єктів господарювання становили 498 156 млн. грн.(на 01.02.2019 р. – 398 498 млн. грн.);

– кошти фізичних осіб (з ощадними (депозитними) сертифікатами) були зафіксовані на рівні 552 592 млн. грн. (на 01.02.2019 р. – 510 991 млн. грн.);

– строкові вклади (депозити) інших банків та кредити, що отримані від інших банків, склали 23 912 млн. грн. (на 01.02.2019 р. – 43 943 млн. грн.);

– кошти небанківських фінансових установ становили 26 885 млн. грн. (на 01.02.2019 р. – 24 951 млн. грн.) [2].

За 2019 рік зросли обсяги депозитів юридичних та фізичних осіб, що можна пояснити послабленням очікувань девальвації. Наразі монетарна політика пом'якшилася, ставки за депозитами знизилися, вартості вкладів загалом в системі скоротилися [3].

В сучасних соціально-економічних умовах банки для залучення коштів пропонують клієнтам окрім оптимальної ставки проценту додаткові фінансові бонуси, розробляють різні види вкладів й нові прогресивні форми депозитних рахунків, враховуючи можливості дострокового зняття коштів чи поповнення з метою підвищення зацікавленості клієнтів різних груп і доступності депозитних послуг для широких верств населення. Наприклад, одним із нових депозитних продуктів є Інтернет-еквайринг, що полягає в діяльності банку-еквайреру організаціями у сфері електронної комерції у розрахунках за операціями, що здійснюються в мережі Інтернет з використанням банківських карт.

Отже, можна стверджувати, що результативність діяльності комерційного банку та управління ним характеризується ефективністю саме депозитної політики. Зміцнення капіталу та забезпечення позитивної депозитної політики українських банків, інтеграція банківської системи України у світовий фінансовий простір – прямо залежать від зростання обсягів капіталу. Достатній рівень капіталу для банку – це збереження платоспроможності та утримання рівня надійності.

Якість та своєчасність залучення банком додаткових грошових коштів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку банківських послуг, в першу чергу, залежать від впровадження нових депозитних послуг. У той же час, запровадження та розширення інноваційних банківських послуг має обов'язково пов'язуватися з вдосконаленням традиційних напрямів обслуговування клієнтів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Zarutskа El. Structural-functional analysis of the Ukraine banking system. *Financial Markets, Institutions and Risks*. 2018. 2(1). 79-96. DOI: 10.21272/fmir.2(1).79-96.2018

2. Основні показники діяльності банків України. URL: <https://bank.gov.ua/statistic/supervision-statist/data-supervision#1>

3. Банківська система зникає до роботи в умовах низьких ставок – Огляд банківського сектору. URL: <https://bank.gov.ua/news/all/bankivska-sistema-zvikaє-do-roboti-v-umovah-nizkih-stavok--oglyad-bankivskogo-sektoru>

4. Оцінка ефективності та оптимізація діяльності фінансових посередників = Еволюція процесу становлення та сучасні тенденції розвитку фінансового посередництва: звіт про НДР (проміжний)/ Кер.: П.М.Рубанов. - Суми: СумДУ, 2012. - 60 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/32640>

## ПОДАТКОВИЙ РОЗРИВ ЯК ОДИН ІЗ НАЙВАЖЛИВІШИХ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ

*асистент* **Самойлікова А.В.**,  
*студентка* **Ткаченко Р.Р.**  
Сумський державний університет

У світовій практиці до найважливіших показників ефективності податкової системи відносять податковий розрив. Даний показник показує різницю між запланованими сумами податків, що підлягають сплаті, та здійсненими (фактично сплаченими) платежами.

Причинами податкового розриву можуть бути: ухилення від сплати податків; наявність податкової заборгованості недоплата податку через непорозуміння з боку платників податків; інші форми недоплати [1].

Кожна країна може розрахувати розмір свого податкового розриву на основі методів непрямих податків, прямих податків, експертних оцінок, тощо. У свою чергу, експерти Міжнародного валютного фонду класифікують країни за розміром податкового розриву на чотири групи: 1) податковий розрив до 10%; 2) від 10 до 20%; 3) від 20 до 40%; 4) податковий розрив – понад 40% [2]. До першої групи, як правило, належать країни невеликого розміру. Податковий розрив до 10% свідчить про найвищу ефективність податкового адміністрування. В інших групах розмір податкового розриву є більш суттєвим, що відображає погіршення ефективності податкового адміністрування.

Також, за допомогою податкового розриву можна визначити рівень тіньової економіки в країні [3]. Європейська комісія щорічно визначає рівень тіньової економіки за допомогою такого податку як податок на додану вартість (ПДВ). Майже всі країни Європейського Союзу (ЄС) публікують дані щодо прогалін в економіці зі сплати ПДВ (лише Великобританія проводить щорічну оцінку за різними податками) [4]. Згідно з дослідженнями 50% податкового розриву – це саме ухилення від сплати податків, тобто тінізація доходів.

За даними дослідження Київського міжнародного інституту соціології, у 2018 році в Україні рівень тіньової економіки сягав 47,2% від офіційного валового внутрішнього продукту (ВВП). Це не лише погіршує умови життя суспільства, обумовлює майнову нерівність, але й призводить до збільшення злочинності, зростання рівня корупції та втрати позиції країни на міжнародному рівні [5]. Тому проблема ухилення від сплати податків займає провідне місце і потребує термінового вирішення, зокрема в Україні.

Інститут соціально-економічної трансформації та Центр соціально-економічних досліджень CASE-Україна опублікували дослідження [6], у якому порівнюються інструменти ухилення від сплати податків в Україні та їх фіскальний вплив, з особливим акцентом щодо ПДВ. В Україні значна

частина податкових надходжень до бюджету втрачається завдяки масштабним інструментам уникнення від сплати податків саме великими підприємствами, які домінують в економіці. Крім того, на сплату ПДВ припадає 60% від загального часу, який витрачається на сплату податків (табл.2).

Таблиця 2 – Витрати часу на сплату ПДВ [6]

Рік	Загальний час, годин на рік	Час на сплату ПДВ, годин на рік	Частка часу на сплату податку, %
2019	327,5	199	60
2009	848	246	29

Значення показника пояснюється наявністю досить не простої системи електронного адміністрування податків, непрозорими правилами реєстрації податкових накладних у Єдиному реєстрі податкових накладних та недосконалим механізмом блокування податкових накладних. Але насправді тягар адміністрації, включаючи боротьбу проти осіб, що ухиляються від сплати податків, та шахрайських схем, звалився на плечі платника податків.

Отже, приходимо до висновку, що податковий розрив в Україні тісно зв'язаний з системою адміністрування ПДВ. Тому, враховуючи важкий адміністративний тягар і історично високу податкову корупцію, це одне з найактуальніших питань бюджетних втрат внаслідок ухилення від сплати ПДВ.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сильвани К., Баєр К. Разработка стратегии в области реформы налоговой службы: опыт и руководство. Рабочий доклад МВФ, 1997. С.3-5.
2. Estimation of tax gap for direct taxes. HMRC Working papers. KAI Analysis 8. Compliance Strategy. URL: <http://www.hmrc.gov.uk/research/direct-tax-gaps.pdf> Дата звернення: 05.03.2020 р.
3. Boiko, A., Samusevych, I. The role of tax competition between the countries of the world and the features of determining the main tax competitors of Ukraine among the European countries. Financial Markets, Institutions and Risks. 2017. 1(1). 72-79. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).72-79.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).72-79.2017)
4. Study and Reports on the VAT Gap in the EU-28 Member States. URL: [https://ec.europa.eu/taxation\\_customs/sites/taxation/files/vat-gap-full-report-2019\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/vat-gap-full-report-2019_en.pdf) Дата звернення: 01.04.2020 р.
5. Матвійчук К.А. Тіньова економіка в Україні як наслідок уникнення від сплати податків. URL: [http://www.confcontact.com/2012\\_09\\_21/7\\_matvijchuk.htm](http://www.confcontact.com/2012_09_21/7_matvijchuk.htm) Дата звернення: 05.03.2020 р.
6. Порівняльний аналіз фіскального ефекту від застосування інструментів ухилення/уникнення оподаткування в Україні. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uploads/assets/files/2019/Pdf/Analiz-shem-2019-FINAL.pdf> Дата звернення: 05.03.2020 р.

## МЕХАНІЗМ ПРЕВЕНЦІЇ ТІНЬОВОГО ВИВЕДЕННЯ КАПІТАЛУ

*к.е.н, доцент Тютюник І.В.,  
студентка Московченко А. А.*  
Сумський державний університет

Загрозою стабільності функціонування фінансової системи країни є зростання рівня транснаціональної злочинності зумовлене процесами фінансової глобалізації, інтегрованості світової банківської системи, лібералізації руху капіталу [1].

В умовах дефіциту бюджетних коштів, низького рівня економічної та фінансової безпеки країни, погіршення якості життя населення, скорочення масштабів тінізації економіки виступає ключовим завданням економічних реформ та запорукою забезпечення належних стандартів соціально-економічного розвитку в країні. У цьому контексті зростає необхідність реалізації ефективної політики детінізації національної економіки з метою превенції економічної злочинності у вигляді відмивання коштів, незаконного виведення капіталу, розширеного відтворення економічного потенціалу злочинних угруповань тощо.

Національна фінансова система потребує впровадження дієвих економічно обґрунтованих механізмів превенції тінізації доходів, які базуються на структурній трансформації інгібіторів та драйверів економічної злочинності, удосконаленні організаційних засад правового регулювання даних процесів, приведення їх у відповідність до міжнародних стандартів, взаємоузгодженні інструментарію протидії тіньовим фінансовим транзакціям. Це дозволить відповідальним органам влади підвищити ефективність роботи в сфері протидії легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму та вивести на якісно новий рівень політику детінізації національної економіки.

На сьогодні національна система запобігання та протидії тіньовому виведенню коштів включає законодавчу, інституційну, інструментальну та інформаційну складові. Законодавча складова являє собою сукупність нормативних актів, що регламентують діяльність суб'єктів державного та первинного фінансового моніторингу, правоохоронних органів у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму та визначають відповідальність економічних суб'єктів за вчинення фінансових правопорушень. Інституційна складова може бути представлена сукупністю державних інституцій, що здійснюють діяльність в сфері фінансового моніторингу та контролю, запобігання та протидії легалізації незаконно одержаних доходів. До інструментальної складової належить економіко-

математичний та фінансово-організаційний інструментарій протидії тінзації доходів. В основі інформаційної складової механізму превенції тінзації доходів лежить база даних щодо обсягів незаконних фінансових потоків, способів їх тінзації та подальшої легалізації [1].

Економічними суб'єктами напрацьований значний перелік інструментарію тінзації доходів. До тих, які мають перебувати в зоні підвищеної уваги органів державного фінансового моніторингу та контролю належать: діяльність конвертаційних центрів; готівкові розрахунки фізичних осіб – суб'єктів підприємницької діяльності; надання фінансової допомоги/позики при здійсненні фінансових операцій; операції з бюджетними коштами та іншими державними активами; викрадення коштів за допомогою електронного шахрайства; перерахування за кордон грошових коштів, стосовно яких виявлено підозри щодо незаконного їх походження; інвестиційна та страхова діяльність за підозрілими схемами; використання майнових і немайнових прав; залучення коштів громадян.

При реалізації політики детінізації національної економіки важливого значення набувають дослідження втрат обсягів ВВП, що виникають у результаті тіншових фінансових операцій за різними каналами руху капіталу. Так, за даними Держфінмоніторингу України потенційна сума фінансових операцій, пов'язаних з легалізацією коштів та з учиненням фінансових злочинів, становила 277,8 млрд гривень у 2018 р. та 41,8 млрд гривень у 2019 р. Основними інструментами, які використовувалися у таких операціях були фінансова допомога (позики), готівка, депозити, цінні папери [2].

Таким чином, удосконалення національної системи запобігання та протидії легалізації доходів, одержаних злочинним шляхом впровадження механізмів превенції тіншового виведення капіталу слугує передумовою зміцнення фінансової стійкості країни, зростання рівня її фінансового потенціалу, підвищенню рівня довіри інвесторів, а зазначений інструментарій – відповідає стратегічним пріоритетам детінізаційної політики України на сучасному етапі її розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Формування фінансового механізму стабілізації економіки України : звіт про НДР (заключний) / Кер. Н.А. Антонюк. - Суми : СумДУ, 2014. - 60 с. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/39378>

2. Комісаров О. Г., Скрипка О. Ю., Собакарь А. О. Первинний фінансовий моніторинг у сфері запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, і фінансуванню тероризму. Дніпропетровськ, 2015.

3. Звіт Державного комітету фінансового моніторингу України за 2019 рік. К. : Держфінмоніторинг України, 2019. Режим доступу : <https://www.fiu.gov.ua/assets/userfiles/0350/zvity/zvit2019ua.pdf>



## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ У СУМСЬКІЙ ТА ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТЯХ

*асистент Денисенко П.А.,  
студентка Глоба А.Е.*  
Сумський державний університет

Оскільки потенціал як економічна категорія (разом із будь-якою економічною системою) характеризується серед інших і такими властивостями, як взаємозв'язок, взаємодія елементів та ієрархічність, ми пропонуємо для попереднього дослідження ефективності галузевого потенціалу порівняти потужність двох областей по виготовленню певної продукції на прикладі печива солодкого.

Таблиця 1. Виробництво печива солодкого підприємствами Сумської та Харківської областей у 2016 – 2018 р.р., т.

<b>Виробництво</b>	<b>2016 р.</b>	<b>2017 р.</b>	<b>2018 р.</b>
у Сумській області	11762	17073	15301
% від загальнодержавного	7,21	9,65	8,95
у Харківській області	4378	4722	5562
% від загальнодержавного	2,68	2,68	3,25

Аналізуючи дані державної статистики можна зробити висновок, що як у абсолютному вимірі (тонах виготовленої продукції) так і у відносному вимірі (відсоток від загальноукраїнського виробництва) цей частковий потенціал Сумської області практично в три рази випереджає аналогічний Харківській області. Проте в динаміці остання демонструє стаке зростання як у натуральному вимірі, так і в питомій вазі в національному виробництві (особливо за два останні роки). Тому, попри теперішнє відставання, збереження позитивної динаміки також свідчить про галузеву ефективність.

### **Список використаної літератури**

1. Мельник Л.Г., Дегтярева І.Б., Бурлакова І.М. Управление социально-экономическим потенциалом устойчивого сбалансированного развития региона// Инновационная Россия: опыт регионального развития : сборник научных трудов / ред. кол.: С.Г. Емельянов, Л.Н. Борисоглебска [и др.]. – Курск : Курск. гос. техн. ун-т, 2009. – С. 32–36.
2. Мельник, Л.Г. Динамічне моделювання системи еколого-економічних показників для обґрунтування сталого розвитку територій [Текст] / Л.Г. Мельник, О.В. Кубатко // Механізм регулювання економіки. — 2009. — № 4, Т. 1. — С. 245-249.

## ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ЗЕМЛЕКОРИСТУВАННЯ У СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

*асистент Денисенко П.А.,  
студент Саїдов А. Ш.*  
Сумський державний університет

Потенціал аграрної галузі регіону безпосередньо пов'язаний з використанням землі та може носити як інтенсивний так і екстенсивний характер. Результативність такого залучення основного природного ресурсу у Сумській області пропонуємо розглянути на прикладі зернових культур.

Таблиця 1. Виробництво культур зернових і зернобобових підприємствами Сумської області у 2016 – 2019 р.р., % до попереднього року.

Показник	2016	2017	2018	2019
Площа зібрана в Сумській обл.	80,70	98,22	116,75	116,65
Площа зібрана в Україні	92,79	101,37	104,63	105,61
Врожайність у Сумській обл.	93,22	112,54	116,35	99,08
Врожайність у Україні	107,85	92,77	109,45	108,36

Аналізуючи отримані на основі даних державної статистики показники динаміки можна зробити висновок, що площа залучена до вирощування в тому числі вказаних сільськогосподарських культур в Україні в цілому переважно зростає (спад був лише у 2016 р.). У Сумській області зменшення було довшим в 2016-2017 роках, проте далі у 2018-2019 р.р. зростання відбувається швидшими темпами. В середньому в розглянутому періоді «площа зібрана» зростала щорічно на 2% в Сумській області та на 1% в Україні.

Ще більш різноспрямована динаміка врожайності. В Сумській області спад був у 2016 та 2019 роках на 6,8 % та 1% відповідно з попереднім роком, зростання було у 2017 та 2018 роках на 12,5 % та 16,35 %. В середньому в розглянутому періоді врожайність зростала щорічно майже на 5% в Сумській області та на 4,4% в Україні, що свідчить про інтенсивне землекористування.

### **Список використаної літератури**

1. Мельник Л.Г. Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу України та передумови формування «зеленої» економіки // Л.Г. Мельник, О.В. Кубатко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № № 50(2)– С. 93–98.
2. Мішенін Є.В. Еколого-економічна безпека аграрного землегосподарювання: концептуальні орієнтири та організаційні механізми /Є.В. Мішенін, І.Є.Ярова, О.М.Дутченко// Збалансоване природокористування. – 2017. - №2.- С.145-151.

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

к. е. н., доцент **Хомутенко Л. І.**,  
студентка **Гончар А. Є.**  
Сумський державний університет

Валютний ринок України, як і валютні ринки більшості країн світу, значною мірою відображає стан економіки країни. Формування валютного ринку в Україні безпосередньо пов'язане з процесами розвитку української держави та реформуванням її економіки. Сьогодні українська економіка є типовим прикладом неофіційно прогресивної доларизації, яку можна спостерігати нижче [2].

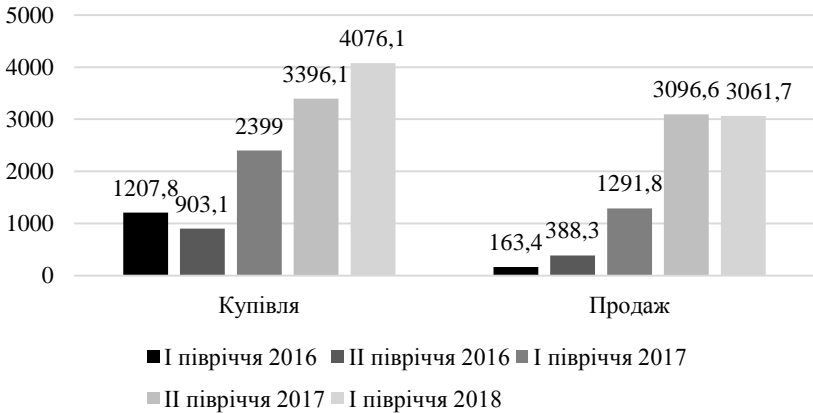


Рис. 1. Співвідношення обсягів купівлі-продажу готівкової іноземної валюти (дол. США) у 2016–2018 рр.

Характерною рисою валютного ринку 2016-2017рр. є постійне перевищення купівлі іноземної валюти над обсягами її продажу. Перевищення попиту на пропозицію характерно для ринку постачання. У таких умовах носії пропозицій мають владу на ринку, і тому мають можливість диктувати свої умови. Істотним елементом прояву такої сили продавців іноземної валюти є її стабільно високий рівень. Результатом такої взаємодії є девальвація української гривні. Водночас необхідно відзначити постійність такого явища (рис. 1), тому можна сказати, що відмова від використання адміністративних методів стабілізації валютного ринку та загальної лібералізації валютної політики в Україні протягом 2014-2018 рр.

не принесли бажаних результатів і реальні ринкові механізми ціноутворення не працюють на валютному ринку.

Довгострокове фіксування курсу гривні, стабілізація економіки Національним банком від зовнішньоекономічних факторів, зокрема, валютні інтервенції НБУ на міжбанківському валютному ринку, вимагали залучення золотовалютних резервів країни. Крім того, золотовалютні резерви також використовуються для фінансування негативного платіжного балансу. В результаті таких дій вартість золотовалютних резервів України істотно змінювалася протягом 2014-2018 років.[1]

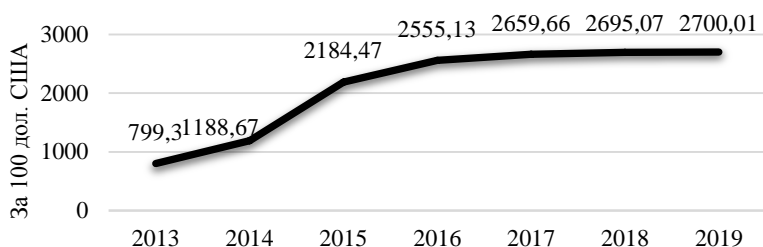


Рис. 2. Динаміка офіційного курсу гривні відносно долара США протягом 2013–2019 рр.

Проаналізувавши динаміку національної валюти, варто виділити основні проблеми, які потребують негайного вирішення:

- тенденції до девальвації гривні відносно іноземних валют, що негативно впливають на економічний розвиток та темпи інфляції;
- широкий діапазон коливань курсу гривні;
- значне збільшення попиту на іноземну валюту серед населення через втрату довіри до національної валюти призвело до зростання рівня доларизації [3];
- необхідність стабілізації валютного ринку України за допомогою дворянського валютного права.
- низька ефективність функціонування самих державних регуляторів через відсутність чіткого розподілу функцій валютного регулювання та валютного контролю між державними органами.

Таким чином, сучасний стан валютного ринку України характеризується певними проблемами, які перешкоджають його ефективному функціонуванню, розриву та сприяють стабільному розвитку української економіки. Це девальвація гривні, зростаючий попит населення на іноземні валюти, зростаючий рівень доларизації української економіки тощо. Для стабілізації валютного ринку та національної валюти в Україні

необхідний ряд заходів. зокрема: покращити стан і структуру платіжного балансу України, зменшити і ліквідувати міжнародний кредитний борг України тощо[4].

Враховуючи інфляційні загрози та особливості сучасного валютного регулювання в Україні, доцільно запропонувати наступні шляхи поліпшення розвитку валютних операцій у комерційних банках:

- стабілізація нормативних стандартів, часті зміни яких знижують ефективність зовнішньоекономічної діяльності і значно ускладнюють планування операцій з валютою та поверненням у банках;

- розробка досить еластичної курсової політики, заходів щодо регулювання руху капіталу, режиму функціонування валютного ринку, способів поповнення золотовалютних резервів, основних напрямів їх використання

- необхідно вирішити питання репатріації українського капіталу з офшорних зон, обсягом більше 50 млрд. доларів, і створення сприятливого інвестиційного клімату в країні для резидентів і іноземних інвесторів;

- реалізувати достатні для розвитку потреби економіки, дедоларизацію економіки, розширювати фінансово-економічний простір національної валюти, зміцнювати її ринкову цінність і забезпечувати поповнення золотовалютних резервів країни і зменшувати ризик знецінення;

- розвиток валютних операцій комерційних банків в Україні неможливий без ретельного вивчення теоретичних аспектів кредитної та фінансової діяльності комерційних банків, оволодіння іноземним досвідом. Системний підхід дозволить нашій країні розробити оптимальний режим валютних операцій, зміцнити обмінний курс національних грошей і стимулюватиме інноваційно-інвестиційний процес для прискорення економічного зростання.

### **Список викоистаної літератури**

1. Береславська О. Дисбаланси валютного ринку України. Вісник Національного банку України. 2013(с. 96-97)
2. Показники валютного ринку / Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/allinfo>.
3. Оцінка стану валютного ринку сьогодні Нацбанком <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100014024-natsbank-dav-otsinku-situatsiyi-na-valyutnomu-rinku-ukrayini>
4. Перспектива валютного ринку України <https://zmist.pl.ua/blogs/perspektiva-valyutnogo-rinku-ukrajini>
5. Zarutskа El. (2018). Structural-functional analysis of the Ukraine banking system. Financial Markets, Institutions and Risks, 2(1), 79-96. DOI: 10.21272/fmir.2(1).79-96.2018

## СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЙ

*доц. Дерев'янка Ю. М.,  
студентка Ліцман М. А.,  
студентка Світлична А. О.*  
Сумський державний університет

Існує чимало підходів до визначення ефективності діяльності підприємств, зростання та стабільність якої є важливою ознакою успішної діяльності компаній. Значна кількість методів визначення ефективності економічної діяльності обумовлена перш за все тими цілями, які стоять перед безпосередньо компанією, а також цілями аналітиків що вивчають ефективність. Одним із найбільш актуальних підходів до визначення ефективності справедливо вважаються привабливість компанії з точки зору інвестування у неї коштів та отримання винагороди власниками чи менеджерами компанії. З цих позицій, можна виокремити три найбільш актуальних показника аналізу ефективності: рентабельність власного капіталу (Return On Equity, ROE), рентабельність активів (Return on Assets, ROA) та рентабельність за ЕБІТДА (ЕБІТДА Margin). Стисло проаналізуємо особливості даних показників.

Рентабельність власного (акціонерного) капіталу (Return On Equity, ROE) відображає відношення чистого прибутку до балансової вартості власного (акціонерного) капіталу. Індикатор показує скільки прибутку приносить кожна вкладена грошова одиниця в капітал та вважається мірою того, наскільки ефективно менеджмент компанії використовує її капітал для отримання прибутку. Інвестори найчастіше розглядають ROE як прийнятний за умови його значення не нижче 14 %, а у разі значення менше ніж 10 % як погане значення [1]. До недоліків ROE слід віднести: 1) показник не враховує розмір зобов'язань компанії (додатково залучених коштів); 2) прибуток компанії є досить волатильним показником та схильним до впливу «негрошових» статей; 3) власний капітал компанії може бути невеликим або негативним через збитки минулих років, що спотворює сам коефіцієнт.

Рентабельність активів (Return on Assets, ROA) коефіцієнт, що відображає ефективність використання усіх активів підприємства, як відношення прибутку до вартості активів компанії. ROA характеризує наскільки добре компанія використовує свої активи, визначаючи, наскільки прибуткова компанія відносно її загальних активів. ROA найкраще використовувати при порівнянні схожих компаній або при порівнянні компанії з її показниками у попередні періоди. ROA враховує боргові зобов'язання компанії, на відміну від інших показників (зокрема, ROE) [2].

Найбільша проблема показника ROA полягає в тому, що він часто не може бути використаний для порівняння компаній із різних галузей економіки. Це тому, що компанії з однієї галузі, наприклад високотехнологічні галузі та з іншої галузі, наприклад нафтовидобувної, матимуть різні бази активів. Також, застосовують два різні варіанти розрахунку: в чисельнику може бути як чистий, так і операційний прибуток. ROA є більш стабільним індикатором, ніж ROE. За допомогою показника рентабельності за ЕБІТДА (ЕБІТДА Margin) можна оцінити прибутковість роботи підприємства до витрат на амортизацію, податків і виплати відсотків по відношенню до виручки [3]. Такий коефіцієнт рентабельності вимірює, який прибуток компанія отримує до податків та амортизації по відношенню до виручки. Знання рентабельності за ЕБІТДА дозволяє порівняти реальні показники діяльності однієї компанії з іншими в її галузі.

Рентабельність за ЕБІТДА вважається грошовою нормою прибутку від операцій з готівкою до урахування капітальних витрат, податків та структури капіталу. Це виключає вплив та наслідки безготівкових витрат, таких як амортизація та амортизація. Інвестори та власники можуть зрозуміти, скільки грошей утворюється на кожен долар заробленого доходу, і використовувати такий показник як орієнтир при порівнянні різних компаній. ЕБІТДА застосовується при злитті та поглинанні малого бізнесу, середніх та великих публічних компаній. Немає нічого нелогічного у тому, щоб внести корективи в ЕБІТДА для нормалізації вимірювання, що дозволяє покупцям порівнювати результати діяльності одного бізнесу з іншим. Низька рентабельність за ЕБІТДА вказує на те, що бізнес має проблеми з прибутковістю, а також проблеми з грошовим потоком. З іншого боку, відносно висока маржа ЕБІТДА означає, що прибуток від бізнесу стабільний.

Чим вищі значення трьох проаналізованих показників, тим більш ефективний і якісний бізнес має компанія. Часто винагороду менеджерів прив'язують саме до досягнення цільового рівня рентабельності.

#### **Список використаної літератури**

1. Hargrave, M. (2020a). Return on Equity – ROE. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.investopedia.com/terms/r/returnonequity.asp>
2. Hargrave, M. (2020b). Return on Assets—ROA. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.investopedia.com/terms/r/returnonassets.asp>
3. Chen, J. (2020). EBITDA Margin. Retrieved April 24, 2020, from <https://www.investopedia.com/terms/e/ebitda-margin.asp>
4. Derev'yanko, Y. M. The State and Trends of Enterprises Efficiency on the Basis of Modern Indicators / O. A. Lukash, Y. M. Derev'yanko, M. A. Litsman, A. O. Svitlychna // Механізм регулювання економіки. – 2020. – № 1. – С. 83–93.

## HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN A CRISIS BASED ON HENRI FAYOL PRINCIPLES

*PhD, Ass.Prof Lukash O. A.,  
student Dun V. R.*  
Sumy State University

Everything in this world is cyclical, and this tells us that at various stages of the development of the life cycle of any economic system, crisis phenomena arise. In addition, the current conditions of economic activity are characterized by instability, being a direct cause and source of crisis situations that can hit any company at any time, and no one is safe from this. And here the only question is how well managers are prepared for this. [1]

The main task of each manager is to build the most effective management system. And the basis for all can serve as the Henri Fayol system in which some strictly binding management principles are formulated - the foundation. He is considered the founder of the classical school of management, also in America he is called the father of management.

Initially it is important to build a system, and if we take purely human resource (HR) management, then the tasks and actions of HR do not change depending on the cycles of economic activity. The crisis itself (that is, a decrease in business liquidity, a contraction in sales markets, etc.) did not make serious changes to the activities of the HR service, but it became a clear indicator of the quality of management work in companies in all areas. Including, of course, in personnel management. It was the crisis that put in the first place the question of the effectiveness of the management system and built business processes. Performance measurement is not just a noticeable trend, but an imperative requirement of our time.

What are the main trends in personnel management and what has changed in the HR sphere with the advent of the crisis? In order to answer this question, we should quote John Won Aiken, a strategic expert in sales and marketing management. "Like many business phenomena, motivation during a crisis changes its color. The emphasis is shifting from development to maintaining confidence and strengthening. Yes, people will not work for the idea, but its presence is encouraging." The key driver is communication. The motivation may be the one who soberly assesses the situation and may be worth the plans, Vaughn Aiken is sure. During a crisis, people constantly encounter negative information, as a result of which they experience stress and become less productive, while companies expect the exact opposite from them - increased efficiency, and it is necessary to at least banally protect them from external influence, as much as possible.

In connection with all said above, it will be appropriate to divide the



principles into three groups, namely: structural principles, process principles, principles of final result.

Particular attention during the crisis should be given to the last group since the principles of the final result determine the desired characteristics of the organization. A well-planned and directed activity of the organization should be characterized by order and stability, and workers - by the proactive implementation of their tasks. These attributes of the organization's activities, according to Fayol, can stem from a tangible use of the principles of structure and process.

Table 1. The 14 principles of Henri Fayol [1]

Structural principles	Process principles	Principles of final result
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ division of labor;</li> <li>▪ unity of purpose and leadership;</li> <li>▪ correlation of centralization and decentralization;</li> <li>▪ power and responsibility;</li> <li>▪ target.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ justice;</li> <li>▪ discipline;</li> <li>▪ staff remuneration;</li> <li>▪ unity of command;</li> <li>▪ submission to the main interest.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ order;</li> <li>▪ stability;</li> <li>▪ initiative;</li> <li>▪ corporate spirit.</li> </ul>

A crisis can hit any company at any time, no one is safe from this, but a good manager should be prepared for any such difficulties and this preparation should not begin at the stage of the occurrence of problems. And an excellent adaptive foundation can serve as a control system that is based on the principles of Henri Fayol. To my mind, the goals of the HR manager remain unchanged only by slightly adjusting the personnel policy and focusing on communication and the microclimate in the team.

**List of references:**

1. The scientific encyclopedia of the economist Grandars [Electronic resource]. - access mode <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/anri-fayol.html>, free - (11.05.2020)
2. Lukash O. A. Modern Approaches to the Hysteresis Analysis in Economic Systems and EU experience / O. A. Lukash, Y. M. Derev`yanko, O. V. Kyryuchenko // Механізм регулювання економіки. – 2018. – № 1. – С. 45–52.
3. Pilia, G. (2017). Estonia and Lithuania in transition: A compared analysis of the change and its costs and benefits. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 12-19. Doi: 10.21272/bel.1(2).12-19.2017
4. Halbasi, H., Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83-94. 10.21272/sec.3(2).83-94.2018

## АНАЛІЗ І ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОГО ТОВАРООБОРОТУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*к.е.н., доц. Лукаш О. А.,  
студент Дворянова Т. В.*

Сумський державний університет

Одним із важливих показників розвитку економіки та торгівлі є обсяг і структура роздрібного товарообороту. Динаміка і структура даного показника відображає рівень та пропорції соціально-економічного розвитку держави. Отже, його аналіз є актуальним і важливим з огляду виявлення резервів подальшого росту та його відповідності попиту населення. [1]

Звертаючись до даних Державної служби статистики України, можна спостерігати зростання роздрібного товарообігу в Україні за останні 10 років. Найактуальніші дані січня-березня 2020 року не поступаються цьому ж показнику 2019 року – зросли з 170695,1 млн. грн до 198046,0 млн. грн.

Структура роздрібного товарообігу, частини якої тісно переплетені в комплекс внутрішніх та зовнішніх факторів, є доволі розгалуженою. До зовнішніх факторів відноситься платоспроможний купівельний попит населення, на який безпосередньо впливають соціальна структура, міграція населення, грошові доходи і заощадження, задоволення потреб за рахунок власного господарства, побутові особливості, традиції, морально-психологічні й інші фактори. Попит населення взаємодіє зі зміною роздрібних цін і їх співвідношень на товари народного споживання. Рівень конкуренції в районі діяльності торговельного підприємства впливає на ціни, які ринок контролює без втручання уряду та влади.

До внутрішніх факторів відносяться стан і ефективність використання бази технічно-матеріального майна, забезпеченість товарами, продуктивність праці, дислокація мережі та стан маркетингу, менеджменту та комерційної роботи безпосередньо на підприємстві. Звичайно, виконання поставальниками договорів і дотримання термінів постачання товарів також впливають на товарообіг підприємства та є зовнішнім фактором. Інші фактори впливають лише опосередковано.

Побудуємо графік зміни товарообігу в Україні та спрогнозуємо дані на майбутні 5 років, виходячи з показників минулих років. [рис. 1]. Для розрахунку передбачуваних даних, скористуємось екстраполяцією за середнім абсолютним приростом, користуючись формулою

$$\hat{y}_n(\tau) = y_n + \tau \cdot \overline{\Delta y}, \quad (1)$$

де  $\Delta y$  - середній абсолютний приріст;

$\tau$  (тау) – номер прогнозного періоду.

Графік вище зображає безперерйне зростання товарообігу, з майже однаковими даними станом на 2013 та 2014 рік і подальше зростання з різким скачком у 2018 році – на майже 80 млрд гривень і стабільним зростання протягом прогнозованого періоду.

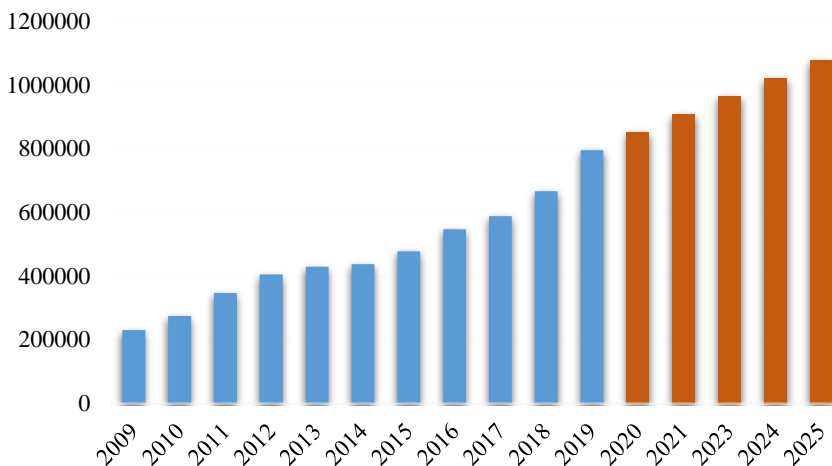


Рисунок 1- Динаміка роздрібного товарообігу підприємств за 2009-2019рр. і прогнозовані дані 2020-2025рр., млн.грн. (побудовано автором на основі даних [2])

Для того, щоб не зазнати спадних тенденцій, необхідно звернути увагу на систематизацію тих факторів, що мають вплив на торговельну діяльність; підтримку формування стратегії для розвитку торговельної галузі. [3]

### **Список використаної літератури:**

1. Lukash, O. A. The State and Trends of Enterprises Efficiency on the Basis of Modern Indicators / O. A. Lukash, Y. M. Derev`yanko, M. A. Litsman, A. O. Svitlychna // Механізм регулювання економіки. – 2020. – № 1. – С. 83–93.
2. Регіональна структура обороту роздрібної торгівлі [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Заріцька Н. М. Аналіз умов діяльності торговельних підприємств в Україні [Електронний ресурс] / Н. М. Заріцька, Л. Г. Телюх, А. І. Мулярчук // журнал "Ефективна економіка". – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5558>.

## ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ АГРАРНИХ ПІДПРИСМСТВ: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

*к.е.н., доцент Лукаш О. А.,  
студент Лимар Б.А.*

Сумський державний університет

Інноваційна діяльність є одним з найважливіших чинників економічного розвитку держави та її регіонів, покращення добробуту населення і необхідною умовою посилення конкурентних позицій підприємств. [1] Ключовим елементом системи ефективного розвитку агропромислового комплексу (АПК) України є перехід до інноваційної моделі, заснованої на технічному і технологічному переоснащенні галузі. Впровадження інноваційних технологій у всіх напрямках діяльності підприємств АПК сприятиме: зростанню продуктивності праці, економії різних видів ресурсів, скороченню витрат і зниженню собівартості сільськогосподарської продукції, нарощуванню обсягів і підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва.

Аграрний сектор України має значний земельний та трудовий потенціал, але для його ефективної реалізації необхідно зміцнювати матеріально-технічну базу, замінювати діючі ресурсо- та трудомісткі технології на матеріало-, енерго- та трудозберігаючі [2]. Створення ефективного ресурсозберігаючого та екологічно безпечного, наукоємного сільського господарства, яке здатне задовольнити потреби внутрішнього ринку та бути конкурентоспроможним на зовнішніх аграрних ринках є можливим за умови активізації інноваційних процесів та економічного розвитку.

Українська економіка на сучасному етапі розвитку знаходиться в кризових умовах та потребує значних інвестицій, які є обмеженими з точки зору як обсягу так і їх розподілу по різних сферах економіки. Отже, дана ситуація потребує чіткого визначення перспектив і напрямів інноваційного розвитку аграрного сектору. Сільське господарство України характеризується доволі низькими показниками продуктивності та ресурсовіддачі порівняно з аграрним сектором розвинених країн. Це в свою чергу стає результатом обмеженого та неефективного використання наявного потенціалу, низького рівня впровадження новітніх технологій і ресурсів, а відтак – низьких показників інноваційної діяльності [2].

Таким чином, до головних факторів, що стримують розвиток інноваційної діяльності слід віднести такі: низький рівень державного фінансування АПК; нестача власних коштів сільськогосподарських підприємств; низька інвестиційна активність національних та закордонних

інвесторів; недосконала законодавча база; нестабільна політична ситуація; відсутність стимулів для українських підприємств до впровадження науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт та реалізації їх результатів; послаблення науки та виробництва [3].

Дані фактори мають негативно впливають на діяльність сучасних сільськогосподарських підприємств України, стають результатом зростання вартості продукції АПК та зниженні її якості. За даних умов активізація інвестування в інноваційну діяльність сучасних агропромислових підприємств є невід'ємною і вкрай важливою умовою подальшого розвитку підвищення конкурентоспроможності даної галузі.

Досвід країн з розвинутою ринковою економікою показує, що активність економіки в інноваціях забезпечується провідним статусом держави в галузі науки і техніки, у визначенні національних пріоритетів і активним впливом державного управління на процес інноваційного розвитку за допомогою економічних стимулів.

Для України АПК є стратегічно важливою економічною галуззю, а тому, він має стати найбільш привабливим для впровадження новітніх технологій та засобів виробництва. Але, слід розуміти, що інноваційна діяльність в аграрному секторі має певні особливості, пов'язані з його специфікою, а саме: сезонністю виробництва, що пов'язано з природно-кліматичними умовами, високими ризиками, наявністю живих організмів, тощо. Інноваційний діяльність у сільському господарстві на відміну від інших галузей характеризується більш тривалими термінами розробки та впровадження інновацій. Для інноваційних досліджень вкрай потрібним є щорічне фінансування та всебічна державна підтримка.

Для більш ефективного розвитку нашої держави необхідним є формування дієвих механізмів активізації інноваційних процесів в підприємствах АПК орієнтованих на довготривалу перспективу та успіх, зокрема:

- сприяти формуванню належного правового середовища для розвитку інноваційної діяльності, підвищення мотивації до високопродуктивної і високоякісної діяльності шляхом внесення змін до податкового і митного законодавства;

- визначення обсягу і забезпечення достатнього фінансування інноваційних процесів.

Для малих підприємств необхідно передбачити пільгові кредити на технологічні нововведення та дотації для наукових досліджень або розробку нової технології при виготовленні продукції.

Потрібно розробити систему заходів з активізації інвестиційної діяльності комерційних банків, їх зацікавлення у довгостроковому кредитуванні. Одним із важливих факторів для активізації інноваційної

діяльності в сільському господарстві є забезпечення високого рівня професійної підготовки спеціалістів та працівників АПК, поєднання науки з виробництвом. [4]

Отже, впровадження інноваційних технологій в сільське господарство України збільшить розвиток економіки нашої держави. Що в свою чергу допоможе збільшити рівень життя населення держави і розвивати інфраструктуру не лише міст, а і сел. Також впровадження інновацій допоможе збільшити конкуренцію нашої сільськогосподарської продукції на світовому ринку. І продавати за кордон не лише сировину аграрного виробництва, а і вже готову продукцію. Що дасть змогу збільшити кількість робочих місць в самому аграрному виробництві, а також і в супутніх сферах економіки. Розвиток АПК в значній мірі визначається рівнем залучення інноваційних технологій і ефективністю виробництва.

Інноваційний розвиток агропромислового виробництва сприятиме стабільному зростанню експорту і рівню внутрішнього споживання, зменшення обсягу імпорту за рахунок заміщення внутрішнім виробництвом; зростанню конкурентоспроможності аграрного сектора і, як наслідок, збільшення його інвестиційної привабливості. Стратегічними завданнями інноваційної політики в сільському господарстві є підвищення національної конкурентоспроможності за рахунок інновацій, особливо тих, які затребувані безпосередньо сільськогосподарськими виробниками, визначення та підтримка високотехнологічних сфер, що забезпечують прискорення економічного зростання.

#### **Список використаних джерел**

1. Покотильська, Н.В. Проблеми інноваційно-інвестиційної діяльності підприємств України в сучасних умовах [Текст] / Н. В. Покотильська // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Економічні науки. – 2014. – Вип. 22.(2). – С. 176–180.

2. Калачова, І.В. Інноваційна діяльність сільськогосподарських підприємств: перешкоди та напрями розвитку [Текст] / І. В. Калачова, О. В. Шубравська, К. О. Прокопенко // Статистика України : Науково-інформаційний журнал. - 2013. - № 1. - С. 10-16

3. Амоша, О. Інноваційний шлях розвитку України : проблеми та рішення [Текст] / О. Амоша // Економіст. – 2005. – № 6. – С. 28–32.

4. Лукаш О. А. Інтрапренерство: особливості застосування у підприємницькій діяльності / О. А. Лукаш, Л. Г. Мельник, Ю. М. Дерев'яно // Механізм регулювання економіки. – Суми : Вид-во СумДУ, 2015. – № 4. – С. 88–96.

5. Aliyas, I. M., Ismail, E. Y., Alhadeedy, M. A. H. (2018). Evaluation of Applications of Sustainable Agricultural Development in Iraq. SocioEconomic Challenges, 2(2), 75-80. DOI: 10.21272/sec.2(2).75-80.2018

## ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ: ЗАГРОЗИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

*к.е.н., доц. Лукаш О. А.,  
студентка Шмагун А. В.*

Сумський державний університет

Штучний інтелект – це здатність комп'ютера виконувати різні комбінації та розрахунки як жива істота, але робити це в декілька разів швидше. Майже в кожній сфері людської діяльності використовують різноманітні системи штучного інтелекту: в сфері економіки, в промисловості, транспортній сфері та ін. Найвідомішими системами штучного інтелекту є: Watson (розуміє людську мову та питання, які говорить людина, та здійснює пошук відповідей на них), MYCIN (здійснює діагностику захворювань), Deep Blue (здійснює складні моделювання, що дозволяє комп'ютеру грати в шахи з людиною), ViaVoice (розпізнає людську мову і може обслуговувати споживачів). [1]

Не зважаючи на низку переваг, штучний інтелект на сьогоднішній день не є досконалим, в більшості випадків він може здійснювати діяльність, необхідну людині, лише в одному напрямку чи завдані. Завдяки своїй потужності комп'ютери є швидшими та витривалішими за людину, але слід брати до уваги, що окрім цих здатностей, в багатьох випадках потрібною виявляється здатність мислити інтуїтивно. В усіх речах є свої мінуси і плюси. Так само і зі штучним інтелектом. Та чи перекривають позитивні якості швидкого інтелекту наслідки, які можуть статися. Так, зі штучним інтелектом людству стає легше і в деякому сенсі краще жити. Але які наслідки будуть, якщо штучний інтелект буде дуже швидко розвиватися і стане не слабким, а сильним. [2]

Розглянемо загрози. На думку Ілона Маска, якщо не контролювати штучний інтелект, то він може стати небезпечнішим за ядерну зброю. Розумна машина зможе розробити ще більш досконалі машини. Це може призвести до того, що людський розум буде «набагато відставати» та стане уже не потрібним. Доцільно буде згадати автономні системи зброї. Комп'ютер може обрати та просто ліквідувати певну ціль без погодження з людиною. З цього можна припустити, в разі перебою системи штучний інтелект може нанести шкоди людству. [3] Вчені наголошують, що при тотальній роботизації у майбутньому людство зіткнеться із масовим безробіттям та економічним колапсом у разі ігнорування таких необхідних гарантій, як базова зарплата або гарантований дохід. [4]. Стосовно прогноз на майбутнє можна сказати, що заклади вищої освіти будуть створювати освітні програми, націлені на здобуття спеціальностей, пов'язаних зі створенням, управлінням та взаємодією із штучним інтелектом. Оскільки зараз інтелектуальні машини потрапляють до кабінетів лікарів, то можна

припустити що в майбутньому лікарями будуть роботи. Майже в кожній квартирі будуть роботи асистенти (повідомляти про останні новини, вмикати та вимикати світло та музику тощо). Віртуальна реальність може стати невід'ємною частиною нашого життя. Перспективним напрямом застосування штучного інтелекту може стати проведення наукових досліджень, в яких його можна задіяти для аналізу наукових публікацій з метою синтезу нових знань та закономірностей. [5]

Дослідникам та вченим з розвитком сучасних технологій потрібно враховувати наслідки. Влада повинна розуміти ризики та по можливості зменшити їх вплив. Люди які розробляють нанотехнології повинні розуміти цифрові загрози. Зрозуміло, що варто приділяти значну увагу розробці комплексу етичних принципів щодо використання розумних приладів. Потрібно постійно обговорювати цю тему з залученням бізнесменів, політиків та вчених задля підвищення ефективності використання штучного інтелекту та недопущення виникнення загроз людству.[6]

#### **Список використаної літератури:**

1. Штучний інтелект - що це значить [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.112.ua/golovni-novyni/kliuch-do-svitovoho-liderstva-chomu-krainy-posyleno-rozvyvaiut-shtuchnyi-intelekt-525688.html>.

2. Кухаренко Р. Співіснування людини та штучного інтелекту несе в собі багато потенційних загроз [Електронний ресурс] / Роман Кухаренко. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.global-analitik.com/%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%81%D0%BF%D1%96%D0%B2%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D0%BB%D1%8E%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B8-%D1%82%D0%B0-%D1%88%D1%82%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%96%D0%BD%D1%82/>.

3. Бостром Н. Штучний інтелект: етапи, загрози та стратегії [Електронний ресурс] / Нік Бостром. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://open.kmbs.ua/shtuchnij-intelekt-etapi-zagrozi-ta-strategiji/>.

4. Комса К. Ера штучного інтелекту: чи потрібна ще людству ваша професія [Електронний ресурс] / Карина Комса. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://mind.ua/publications/20178316-era-shtuchnogo-intelektu-chi-potribna-she-lyudstvu-vasha-profesiya>.

5. Lukash, O. A. Companies' Innovative Development Trends in the Green Economy / O. A. Lukash, Y. M. Derevyanko, T. V. Marchenko // Механізм регулювання економіки. – 2016. – № 4. – С. 77–85.

6. Савчук Т. 10 прикладів, як штучний інтелект може змінити ваш спосіб життя [Електронний ресурс] / Тетяна Савчук. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: . <https://www.radiosvoboda.org/a/29015231.html>.



## CONCEPT OF SOCIAL ENTREPRENEURSHIP IN SPORTS

*Ph.D, Associate Professor* **Voronenko V. I.**,

*Student* **Solodova E. D.**

Sumy State University

Environmental pressures to deliver dual social and economic goals are affecting the organization form of business model. The formation of such form has been driven through social entrepreneurship maximizing social value rather than private value or profit. Sport entrepreneurship can have an important social impact, as it helps the creation of social activities that are a means to assist in the health and welfare of its members. In this context, the term social enterprise business model in sport becomes relevant.

The use of commercial approaches in the social sphere is a global trend that has proven itself in many countries, given its financial stability (independence from grant aid) and significant social impact. The concept of "social entrepreneurship" of need to use criteria that will clearly define and separate this type of business from the traditional. We offer the criteria for defining social entrepreneurship used in the EU [1]: business; defined social goals; profits are reinvested in the expansion of activities and / or directed to achieve social goals; democratic management.

Accordingly, social enterprise business model in sport comprises the main three part: the social element, entrepreneurship and sport. Professor Vanessa Ratten [1], who has researched sports business model from different points of view, characterizes social entrepreneurship in sport as "when non-profit goals or objectives are partnered with business ideas", while also determination that social entrepreneurship impact on social change. Besides, a research review of sport and social entrepreneurship appears that in most conclusion sport is often just a ground for social enterprise business model.

The amplification of relevance of sport in society serves as an ideal base to start entrepreneurial initiatives to generate social change as well as commercial benefit. There is an increasing interest in the combination of sport and social entrepreneurship, yet research in this specific area is limited. Therefore, organizations should to innovate and embrace change in their practice.

There are several good examples of social entrepreneurship model in the sports, some which of were born from within sport for non-commercial (picture 1).

There are problems related to principal expenditures and to need for study staff that understand how to manage a social business. But for organizations that are ready to develop of a social enterprise can help to take the pressure off fundraising and then start on the path of an independent activity after some time.

Accordingly, this research was demonstrated, why private persons should to invest in social enterprise, as this business model a focus on the economic benefits

current for sport entrepreneurs. Nevertheless, researches into social enterprise model in sport are rather limited and are infancy at the present time. The most studies with sport and social entrepreneurship were concentrating on the social goals, activities and principal finances, but not on the profits.

<b>One World Play Project</b>	<b>SENDA</b>	<b>World Bicycle Relief</b>
<i>is a social impact company whose soccer ball can withstand the toughest playing, conditions in the world.</i>	<i>produces a fair-trade line of sports balls and uses proceeds to support non-profit soccer organisations</i>	<i>combines impactful nonprofit programs with sales to meet the pressing need for transportation.</i>
<b>Love.Futbol</b>	<b>Janji</b>	<b>The Third Half</b>
<i>works with corporate partners to build soccer pitches for communities in need.</i>	<i>makes running apparel that supports global relief projects.</i>	<i>includes experience and education about the Sustainable Development Goals.</i>

Picture 1 – Social enterprises within the sports industry [2]

Accordingly, this research was demonstrated, why private persons should to invest in social enterprise, as this business model a focus on the economic benefits current for sport entrepreneurs. Nevertheless, researches into social enterprise model in sport are rather limited and are infancy at the present time. The most studies with sport and social entrepreneurship were concentrating on the social goals, activities and principal finances, but not on the profits.

#### **References:**

1. Ratten, V. (2019). "Social Entrepreneurship in Sport: How Sport Can Deliver Social Well-being".
2. Brodwin, H. K. (2016). "Social enterprise business models in sport". <https://www.sportanddev.org/en/article/news/social-enterprise-business-models-sport>
3. Evaluation of tourism competitiveness of Ukraine's regions / B. Kovalov, I. Burlakova, V. Voronenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 7, Issue Number 2(18), P. 460-466.
4. Принципи оцінки еколого-економічного розвитку регіону / В. І. Вороненко // Агросвіт. – 2015. – № 12. – С. 71-76.
5. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419.
6. Організаційно-економічний механізм розроблення стратегії розвитку природоохоронної діяльності регіону / В. І. Вороненко // Економіка та держава. – 2015. – № 1. – С. 100-106.

## СТЕЙКХОЛДЕРСЬКІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*проф. Таранюк Л.М.,  
студент Єременко О.О.,  
студент Клемберг А.С.*  
Сумський державний університет

В умовах ринкових відносин і розвитку продуктових сил та переходу світової економіки до 5 та 6 технологічного укладу важливим постає питання ефективних взаємовідносин між суб'єктами ринку. На макроекономічному та мікроекономічному аспектах головним є підвищення рівня економічного потенціалу суб'єктів бізнесу та їх стейкхолдерів за рахунок системної їх взаємодії, підвищення якості комунікацій. В умовах становлення ринкових відносин в національній економічній системі виникає ряд труднощів, які пов'язані з низьким рівнем взаємовідносин між підприємствами та їх стейкхолдерами. Причини цьому є наступні: втрата замовників підприємств через політичні, воєнні, економічні конфлікти між державами; зниження рівня ефективності логістичної системи в роботі промислових компаній, внаслідок загострення вірусних хвороб на світовому рівні; зміна цін на паливо-мастильні матеріали, внаслідок «нафтової кризи» між США (видобуток сланцевої нафти) та Саудівською Аравією та Росією, як результат підвищення цін на готові вироби промислових підприємств та зниження рівня їх конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях.

Також треба зазначити внутрішні проблеми господарської діяльності підприємств і їх комунікація з стейкхолдерами, такі як: підвищення рівня фізичного зносу основних фондів промислових підприємств і неможливість своєчасної реновації їх внаслідок браку обігових коштів підприємств (неефективна взаємодія між постачальниками обладнання та виробниками продукції); високий рівень зовнішньої ротації трудових ресурсів підприємств внаслідок низької заробітної плати та перехід багатьох промислових підприємств на неповний робочий день (неефективна взаємодія між власниками бізнесу та персоналом); високі податки та збори, негнучке державне регулювання у податковій сфері (неефективна взаємодія між державними органами влади та власниками бізнесу).

На підставі зазначених зовнішніх та внутрішніх проблем, які негативно впливають на взаємовідносини зі стейкхолдерами на промислових підприємствах постає одне із головних завдань сформулювати систему управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами на промислових підприємствах з метою підвищення економічної ефективності їх роботи в управлінні їх бізнес-процесами.

Також слід зазначити зв'язок стейкхолдерських підходів з процесами радикальних трансформацій бізнес-процесів, яким є реінжиніринг. Актуальність пов'язана із структурними зрушеннями, що відбуваються у світовій та вітчизняній економіці. Поглиблення інтеграції України у Європейський Союз викликає необхідність перебудови економіки відповідно до сучасних викликів. Проте сьогодні внаслідок несприятливих соціальних та економічних явищ в Україні вітчизняні промислові підприємства знаходяться у скрутному фінансово-економічному становищі, що ускладнює можливості протистояння світовим кризовим явищам та впровадження інновацій. Причини виникнення цьому різні: від закриття ринків Росії у зв'язку з агресією на території України, економічною та соціальною кризою (трудова міграція населення) до низької якості машинобудівної продукції, відсталості конструкторської та технологічної підготовки виробництва, високої енергоємності та матеріалоемності виробництва, зовнішньої ротації персоналу, високого фізичного зносу виробничого обладнання.

Це призводить до збільшення цін на готову продукцію та зниження конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках збуту. Загострення економічних, соціальних проблем вітчизняних підприємств потребує системного вирішення шляхом розробки науково-методичних та прикладних підходів до збереження виробництва та підвищення його ефективності, внаслідок чого збільшення робочих місць, наповнення бюджету країни через сплату податків та зборів. Таким чином, актуальним є дослідження антикризового управління з використанням радикальних інструментів трансформації господарської діяльності підприємств яким є реінжиніринг бізнес-процесів.

Слід також відзначити суб'єктів стейкхолдерського підходи, які можуть активно приймати участь у проведенні реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств та в управлінні бізнес-процесами на виробництві..

Тут слід відзначити внутрішнє середовище стейкхолдерів, до яких можна віднести постачальників, замовників, торговельних представників, дилерів, компаній, які проводять аутсорсингові послуги, дистриб'ютори, виробників продукції, державний органів управління, фондів, громадській організацій, асоціації товаровиробників. Також є зовнішнє середовище стейкхолдерів, які можуть приймати активну участь у реінжинірингу виробництва, до них слід віднести: міжнародних інвесторів, транснаціональних корпорацій, світових фондів, урядів інших країн, світові асоціації товаровиробників. Дані суб'єкти є елементами організаційно-економічного забезпечення управління бізнес-процесами промислових підприємств і впливають на рівень економічної ефективності їх реалізації в тактичному та стратегічному профілі діяльності промислових підприємств.

## СТРУКТУРА ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ЗА ОБЛАСТЯМИ УКРАЇНИ

д.е.н., проф. Д'яконова І.І.,  
студентка Іщенко Ю.В.

Сумський державний університет

Міжнародні тенденції розвитку процесів глобалізації й інтеграції впливають на підвищення значимості регіонів та, відповідно, областей України.

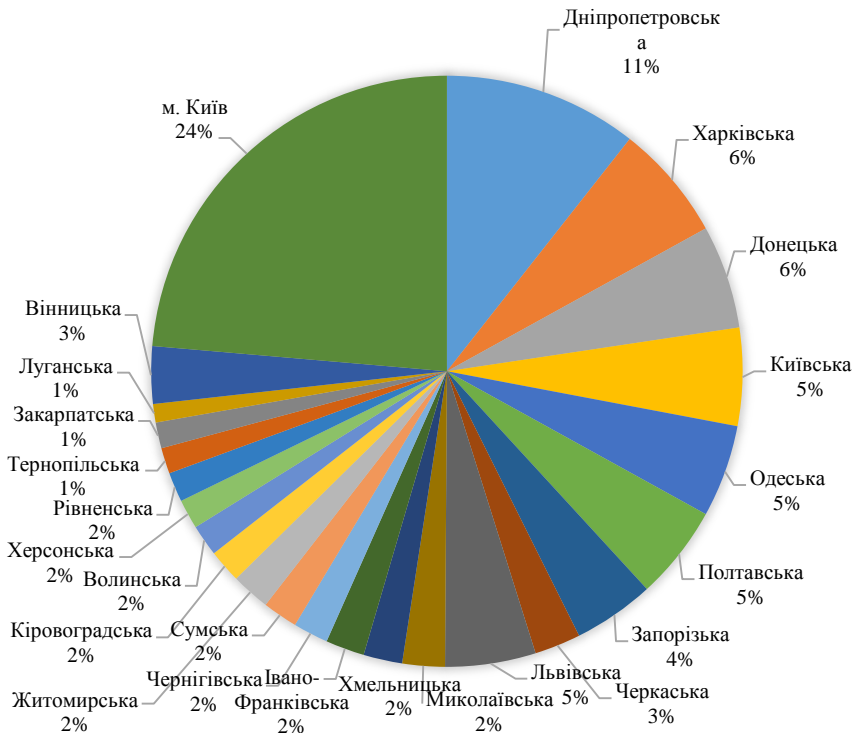


Рис. 1 Частка регіонів України у підсумку ВРП за 2019 р., у відсотках. (джерело - Офіційний сайт Державної служби статистики України)

Проведений аналіз свідчить, що найбільшу частку валового регіонального продукту (ВРП) України мають місто Київ, Дніпропетровська, Харківська, Донецька та Київська області. Відповідно, Найменші показники торгівлі мають Закарпатська, Тернопільська, Луганська та Чернівецька

області. Дані свідчать про наявність значних розбіжностей в економічному розвитку регіонів. Так, ВРП Києва перевищує дані Чернівецької області у майже 24 рази.

Щодо обсягів експорту та імпорту товарів, можна відзначити Дніпропетровську, Київську, Запорізьку, Донецьку, Одеську, Миколаївську області й місто Київ. Дані регіони мають найвищу показники в експорті товарів та показують стабільне зростання обсягів експорту порівняно з минулими роками. Якщо зосередитись на питомій вазі регіонів в загальному обсязі експорту України, то передові місця займають Дніпропетровська область та місто Київ. З частками 23,0% та 16,2% відповідно.

Значній динаміці збільшення експорту товарів сприяло зростання цін продукції на світових ринках. Так, чорні метали сягали 20% у загальній структурі експорту, зернові культури – близько 15%, шлаки і руди – 6,3%. Також зріс обсяг експорту готової продукції – меблів на 36,3%, продукції з чорних металів на 30,0%. Слід також відмітити збереження тенденції до підвищення експорту сировини (мінеральне паливо – на 77%, руди та шлаки – на 40%, плоди і насіння олійних рослин – на 34,3%). [2] Причиною такої структури експорту стали зниження світових цін на сировину, несприятлива ситуація на світовому ринку (низький попит на чорні метали), підвищення конкуренції на ринках торгівлі товарами через запровадження значних обмежень з боку США і значної девальвації світових валют, посилення ряду вимог щодо якості продукції, що експортується, та інші.

На сьогоднішній день найвагомішими регіонами за імпортом товарів є Київська, Дніпропетровська, Львівська та Харківська області, а також місто Київ. Загальні обсяги імпортованих товарів даною групою регіонів України на 2019 рік сягала 19848 мільйонів доларів. Зростання обсягів імпорту товарів відбувалось переважно за рахунок паливно-енергетичного комплексу, тобто переробленої нафти та газу, також котлів, ядерних реакторів і наземного транспорту.

Отже, практично всі регіони України мають тенденцію до зростання темпів приросту зовнішньоторгівельного обороту у 2109 році. Але, головними драйверами зростання позитивного сальдо зовнішньої торгівлі товарами у 2019 році були Дніпропетровська, Запорізька та Миколаївські області.

### **Список використаної літератури**

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=0596e42e-293b-4c36-87fc-8d0f2bf780de&title=PidsumkiZovnishnoiTorgivliUkrainiZa8-Misiatsiv2016-Roku.>

## АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ ПЛАТФОРМИ ДЛЯ ЗАКОРДОНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА УКРАЇНСЬКИЙ РИНОК

*д.е.н., професор Д'яконова І.І.,  
студент Зеніков Д.А.*  
Сумський державний університет

Ще з давніх часів реклама була невід'ємною частиною успішної торгівлі товарами та послугами. Вперше згадують про рекламу у єгипетських, грецьких, римських культурах. Уже в той час, її темпи розвитку були швидкими. Її використання було в письмовому, усному виді та у вигляді малюнків. Метою стародавніх підприємців було переманити на свій бік потенційних споживачів для проведення вигідних угод.

Першою рекламою вважають єгипетський папірус на якому була інформація про продаж рабів. Також таку інформацію писали на каменях. Історичні знахідки на місцях древніх археологічних розкопок в Єгипті це доводять. Окрім цього рекламу видряпували на стінах і плитах або писали фарбою. В стародавньому Римі, рекламу часто зачитували у голос на місцях великого скупчення людей таких як ринки, чи площі. Але розквіт реклами у світі розпочався після винаходу друкарського верстата.[3].

Актуальність попиту на рекламу в наш час дуже великий. Компанії влаштовують цілі рекламні війни, щоб привернути увагу споживачів до своєї продукції. Найпопулярнішим засобом для реклами за останні роки є Інтернет. Виробники все більш активно змінюють структуру рекламних кошторисів на користь реклами в Інтернеті. Це ефективно та дешевше, ніж на інших рекламних платформах таких як телебачення, зовнішня реклама та інше.

Дослідження ефективності реклами для закордонних компаній в соціальній мережі «Instagram» на прикладі України, що базуються на статистичних даних сайту компанії Facebook, дають можливість зробити наступні узагальнення. Всього в Україні проживає приблизно 41 мільйон людей, із них 12 мільйонів користуються соціальною мережею «Instagram». Це населення віком від 13 до 65+ років. Співвідношення жіночої та чоловічої аудиторії наведено на рис. 1.

Майже третина населення України використовує цю соціальну мережу, тому реклама в «Instagram» можна вважати ефективною для України, але слід враховувати продукцію, віковий діапазон користувачів та масштаби охоплення. Розберемо приклад на конкретній компанії та проаналізуємо її можливу ефективність реклами через «Instagram».

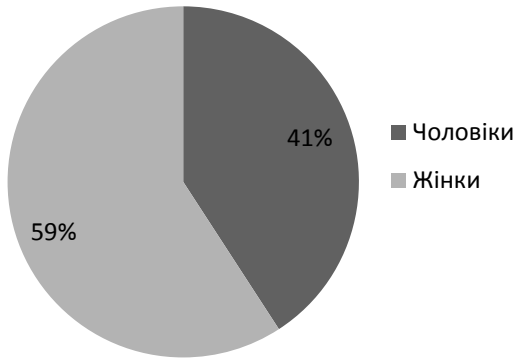


Рисунок 1 – Співвідношення жіночої та чоловічої аудиторії, %

В Україні кожного року стає дедалі більше закордонних компаній, які виробляють або пропонують корисні продукти харчування, які складаються з органічних інгредієнтів. Споживання корисних продуктів харчування – є трендом сучасного світу. Однією з таких є європейська компанія Alpro, яка спеціалізується на виготовленні напоїв і продуктів харчування з сої, фундука, мигдаля, риса та інших корисних складових.

Отже, розглянемо ефективність реклами в соціальній мережі «Instagram» для даної компанії, якщо вона почне виробляти свої продукти в нашій країні. Беручи офіційні данні по «Instagram» за 2020 рік, в Україні налічується 3,1 мільйона користувачів, які використовують в їжі натуральні харчові продукти. Користувачів -веганів налічується 2,6 мільйона. Всього користувачів які ведуть здоровий образ життя та займаються спортом налічується 8,8 мільйонів.

Проведемо аналіз жіночої та чоловічої аудиторії, які цікавляться даними категоріями.

- Натуральні харчові продукти: жінки - 2,4 мільйона , чоловіки – 730 тисяч.
- Вегани: жінки – 2,1 мільйона, чоловіки – 560 тисяч..
- Здоровий спосіб життя та спорт: жінки – 5,8 мільйонів, чоловіки – 3 мільйона.

Статистичні дані наведено у вигляді діаграми.



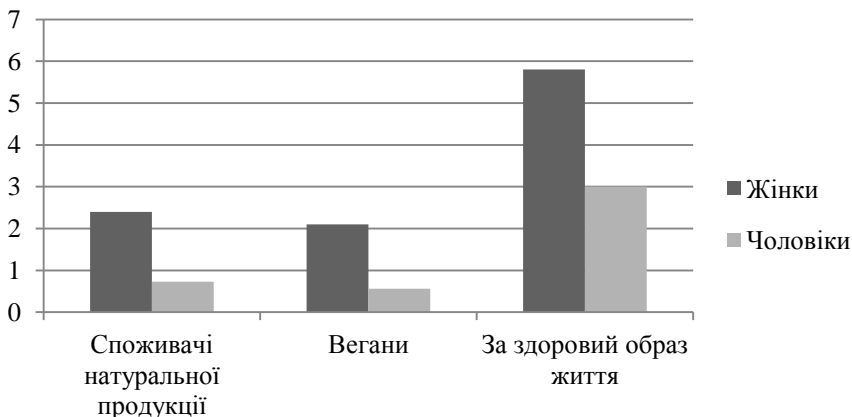


Рисунок 2 – Кількість користувачів, млн.

Отже, дивлячись на проведений аналіз користувачів соціальної мережі «Instagram» в Україні, які цікавляться ринком натуральних органічних продуктів, здоровим образом життя та вегани, можна зробити висновки, що компанія Alpro має всі шанси на успіх реклами своєї продукції в нашій країні, оскільки велика частина користувачів цікавляться такого роду продукцією. Фокусуючись на жіночу частину користувачів можна підвищити обсяги продажів продукції та поступово вводити новий сегмент органічної їжі в Україну. Більша частина користувачів цього сегменту товару має вік від 18 до 45 років. Цей факт можна використати при налаштуванні реклами.

Таким чином в сучасних реаліях ефективність реклами може підвищуватися, не тільки за допомогою креативності та якості, а й правильності розуміння сегменту споживачів, вікових категорій, інтересів у житті та інших факторів.

### Список використаної літератури

1. Ads manager in Facebook [електронний ресурс]:URL :[https://www.facebook.com/adsmanger/creation?act=3517251984967876&filter\\_s et](https://www.facebook.com/adsmanger/creation?act=3517251984967876&filter_s et)
2. Сайт компанії Alpro[електронний ресурс]:URL [WWW.alpro.com](http://WWW.alpro.com)
3. Історія реклами - від давнини і до теперішнього моменту [електронний ресурс]:URL <https://znaytovar.ru/s/Istoriya-reklamy--ot-drevnosti.html>

## АНАЛІЗ ФАКТОРІВ-ДЕСТИМУЛЯТОРІВ ПОПИТУ НА РИНКУ ТВЕРДОГО БІОПАЛИВА В УКРАЇНІ

*д.е.н., доцент Карінцева О.І.,  
к.е.н., асистент Коваленко Є.В.,  
студентка гр. ПЕ-61 Толлок Т.С.  
Сумський державний університет*

В умовах постійного зростання цін на традиційні енергоносії (вугілля, нафти та природного газу) та техногенне навантаження на довкілля, підвищується привабливість та актуальність пошуку та використання альтернативних видів палива.

Паливні брикети та пелети – вид твердого біопалива, що виготовляється з відходів деревообробної та харчової промисловості, сільського господарства. На ринку їх позиціонують як альтернативу дровам та називають євродровами.

Даний вид палива набув поширення через ряд переваг, пов'язаних з їх властивостями, а саме з високою теплотворною здатністю, низькою зольністю, високою щільністю, низькою вологістю, а також через їх екологічність.

В європейських країнах широко розповсюджені паливні пелети, які здебільшого використовуються в автоматизованих котлах.

Попри велику кількість переваг на українському ринку є фактори які стримують розвиток попиту на брикети та пелети. До них можна віднести:

- необізнаність (некомпетентність) населення у питанні альтернативних джерел енергії.
- низькі ціни на товари-субститути (дрова, газ).
- не врахування особливостей певних видів брикетів; не вірно підібраний тип брикету. Як наслідок, під час опалення брикетами не отримується бажаний результат, що може стати причиною відмови від користування даним паливом в цілому.
- наявність на ринку виробників, котрі випускають неякісний продукт, що спричиняє зниження попиту на таку продукцію.
- невідповідні для паливних брикетів види котлів. Євродрова ефективні у більшості випадків, та зустрічається обладнання, у якому через технічні особливості їх використання є недоцільним.

Ще одним фактором, на який варто звернути увагу, є відсутність виробників паливних брикетів у деяких регіонах. Вартість доставки до споживача може досягати близько 25% вартості товару.

Окрім того, часто постачальники не зацікавлені в малих, роздрібних покупцях, тож роботу з клієнтами, котрі не потребують великої кількості товару виконують фірми-посередники.

У зв'язку з доволі великими витратами на транспортування, зберігання, заробітну плату персоналу, відповідно зростає ціна на паливо. Значна кількість фінансових ресурсів витрачається на пошук клієнта (плата за послуги телефонного зв'язку, інтернет, рекламу на сайтах, зовнішню рекламу). Проте посередники пропонують дрібні партії товару (продаж брикетів у кількості починаючи від 1 пачки/мішка/тощо). Такі невеликі обсяги потрібні населенню для того, щоб визначитися, чи варто надалі купувати дане паливо та який саме вид брикетів відповідає їх потребам.

Окрім того, посередники, з метою залучення клієнтів, надають допомогу у пошуку транспорту, намагаючись доставити вантаж за прийнятною для споживача ціною у зручний час.

Враховуючи факт, що ціна (економічна вигода) є одним з головних критеріїв, що впливають на вибір споживача на користь того чи іншого виду палива, основною перевагою брикетів у цьому випадку стає безпосередньо зручність використання. До цього показника можна віднести:

- зручне фасування;
- порівняно невелика площа приміщень, необхідних для зберігання продукту.
- відсутність потреби у додатковій перед експлуатаційній підготовці, а саме рубці, тощо
- зниження рівня потреби чистки котла через низьку вологість і відповідно меншу кількість утворюваного конденсату.

Тож, не зважаючи на ряд переваг паливних брикетів та пелет, на українському ринку є фактори, що стають перепоною розвитку попиту на даний вид біопалива. Здебільшого причини мають економічний характер, а основною перевагою цього палива залишається саме зручність в експлуатації.

### **Список використаної літератури**

1. Greco, F. (2018). Resilience: Transform adverse events into an opportunity for growth and economic sustainability through the adjustment of emotions. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 44-52. Doi: 10.21272/bel.2(1).44-52.2018
2. Makarenko, I., Sirkovska, N. (2017). Transition to sustainability reporting: evidence from EU and Ukraine. *Business Ethics and Leadership*, 1(1), 16-24. Doi: 10.21272/bel.2017.1-02
3. Pomianek, I. (2018). Historical and Contemporary Approaches to Entrepreneurship. Review of Polish Literature. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 74-83. DOI: 10.21272/bel.2(2).74-83.2018

## АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ В СУМСЬКІЙ ОБЛАСТІ

*к.е.н., доц. Байструченко Н.О.,  
студент Тарасенко Д.Ю.*  
Сумський державний університет

Стратегія розвитку міста – найбільш актуальний інноваційний інструмент, здатний об'єднати зусилля муніципалітету і суспільства для підтримки конкурентоспроможності та сталого розвитку міста. Разом з тим, це фактор інвестиційної привабливості міста.

Стратегія виконує наступні функції:

1. Формує і коригує єдиний сценарій розвитку міста, сприятливий для всіх соціальних структур;
2. Робить прозорими основні цілі та орієнтири розвитку міста на тривалий період;
3. Концентрує зусилля міської спільнот і дії адміністративних структур на ключових, найбільш перспективних напрямках розвитку міста;
4. Привертає інвесторів і сприяє реалізації на території Пензи великих інвестиційних проєктів;
5. Формує новий сучасний імідж міста.

Автори Стратегічного плану розглядають місію як дві взаємопов'язані сторони єдиного цілого: по-перше, з урахуванням зовнішнього середовища, тобто місця міста в регіональному, національному та глобальному контексті; по-друге, з урахуванням внутрішнього середовища міста, яка визначає специфіку міського поселення, його характеристики, пов'язані із забезпеченням гідного життя його мешканців.

Стратегічна якість життя визначається і оцінюється через низку показників, які можуть характеризувати рівень розвитку населення та задоволення людей матеріальними та духовними потребами: створювати нові робочі місця та утримувати їх; прийнятний грошовий дохід; гарантувати якісну медичну допомогу, освіту та соціальні послуги; хороші (нормальні) будинки; громадські та дозвілля; якість навколишнього середовища; здоров'я людини та тривалість життя тощо.

Стратегічний план орієнтований на ключові, найважливіші та пріоритетні міста, визначає стратегічні райони на основі аналізу конкурентних переваг міста, оцінює переваги та недоліки розвитку міста та враховує національні і міжнародні тенденції.

Цільові установки реалізуються за допомогою стратегічних програм, що визначають покрокову послідовність дій, спрямовану на досягнення головних цілей і охоплюють вирішення основних проблем у всіх сферах життєдіяльності міста.

Постановка проблеми (проблематизація) і визначення засобів, форм і методів їх вирішення становлять суть програмної організації робіт.

У свою чергу програми в ході реалізації конкретизуються в проекти, які спрямовані на ефективне вирішення більш локальних завдань, мають чіткі терміни реалізації і певні джерела фінансування.

Найкращий спосіб - це відновити процес шляхом формування ефективної робочої групи. Для цього ми повинні спочатку дослідити компанії, державний сектор та наукових представників. На основі найвпливовіших та творчих представників у цих колах необхідно сформувати інтелектуальну лабораторію, яка буде аналізувати та оцінювати економічний сектор регіону та порівнювати його із сусідніми регіонами, країнами та світовими тенденціями. Далі необхідно зробити порівняння та активно вибирати досвід для широких дискусій.

З огляду на поточний час, цей спосіб може виявитися не настільки ефективним, наскільки це можливо. Однак у будь-якому випадку робоча група не повинна бути агентством, яке схвалює роботу декількох людей в одному або двох департаментах ОДА. Очевидно, розвиток розумної професії не може відбуватися за кадром, а може бути лише результатом дискусій у різних групах.

Найпоширенішими пріоритетами в галузі інтелектуальної спеціалізації є: енергетика, охорона здоров'я, культурні та творчі галузі, послуги, провідні виробничі системи, туризм, розвиток сільської місцевості, продовольство, безпека тощо. Враховуючи унікальність нашого регіону, це можуть бути:

- сільськогосподарські технології, пов'язані з зеленим та агротуризмом, підтримкою несільськогосподарських компаній та аматорським громадянським суспільством, включаючи виробництво спеціалізованих культур та ремесел;

- завдяки прикордонному розташуванню Сумської області з точки зору безпеки та пов'язаних з цим систем тривоги все більшого значення набуває створення центру громадянської безпеки та системи територіальної оборони;

- модернізація доріг у районі для забезпечення стійкої роботи транспорту в громаді та сусідніх районах;

- піклування про людей похилого віку: будувати сучасні будинки, впроваджувати туризм для людей похилого віку, поточні навчальні курси, клуби за інтересами тощо.

- можливість створювати нові галузі, нетипові для регіону.

Звичайно, це лише перші обговорювані пропозиції. Основне завдання зараз - створити ефективну робочу групу та забезпечити її ефективне функціонування.

## ІНДЕКС ДИСТАНЦІЇ ВЛАДИ ЯК ІМПАКТ-ФАКТОР ЛІДЕРСТВА

*д.е.н., доцент Швїндіна Г.О.,  
студентка Гура О.Ю.*  
Сумський державний університет

На сьогоднішній день одним із значущих досліджень в області крос-культурного менеджменту є дослідження Герарда Хендріка (Герта) Хофстеде. Основою дослідження стала база даних компанії ІВМ, що містила більше, ніж 100 тисяч анкет робітників, які проходили опитування двічі на чотири роки [1]. Г. Хофстеде помітив, що у відповідях респондентів з різних країн існують великі розбіжності, в той же час в рамках однієї країни відповіді виявлялися схожими.

На основі комплексних вимірювань протягом 1967-1973 рр. дослідник розробив опитувальну систему із 32 запитань. На початку модель встановлювала закономірності щодо чотирьох факторів: залежність від керівництва, потреба у правилах та передбачуваність, баланс між індивідуальними цілями та залежність від компанії, баланс між егоїстичними цілями та цілями соціуму. Після доопрацювання (у 1980-му та 2000-му роках), до моделі включили додаткові виміри, і тепер вона складається з 6 параметрів якісної характеристики культур:

1. Дистанція влади;
2. Уникнення невизначеності;
3. Індивідуалізм / колективізм;
4. Маскулінність / фемінінність;
5. Довгострокова / короткострокова орієнтованість;
6. Потурання бажанням / стриманість;

Поточне дослідження спрямовано на встановлення зв'язку між індексом дистанції влади (ІДВ) та типом лідерства. Високий рівень індексу дистанції влади Хофстеде пов'язує із жорсткістю соціальною культурою та значною соціальною нерівністю. На рівні організації високий рівень індексу свідчить про патерналістський стиль управління. І як наслідок, підлеглі потребують керівника або лідера, тобто ту особу, яка можливо буде задовольняти їх потребу у нерівності. Культуру із низьким рівнем дистанції у владі можна називати ліберальною, в даному суспільстві люди схильні до рівності у правах, і отримують суспільний контроль над розподілом повноважень. Прикладом таких культур можуть слугувати Австрія, Данія. На рівні організації яскравим прикладом успішної компанії із низьким індексом влади є SEMCO (феноменальна організації Р. Семлера).

Спроби встановити зв'язок між параметрами організаційного розвитку, такими як лідерство, тип прийняття рішень та індексом дистанції влади

неодноразово були здійснені вченими [4, 5]. Можна припустити, що організації із високим рівнем ІДВ мають всі ознаки авторитарного типу лідерства, при якому відтворюються пасивність співробітників у відповідь на не виправдано високий рівень втручання менеджменту у всі типи рішень (мікроменеджмент), спостерігається низька ефективність комунікацій, вузька спеціалізація та низька відповідальність робітників.

Інноваційність, меритократія, висока ефективність колегіальних та індивідуальних рішень є характерними ознаками організацій із низьким ІДВ. В попередніх дослідженнях ми вже згадували про феномен мережевого лідерства [3]. І продовжуючи логіку інноваційності управлінських методів [2], наголошуємо на необхідності зниження ІДВ як передумови формування мережевого лідерства, що є запорукою організаційного розвитку.

Окремої уваги потребує дослідження теми лідерства та варіантів розвитку креативності команд організації. Окремі закономірності залежності продуктивності праці окремих робітників від факторів зовнішнього та внутрішнього середовища вже відзначались вітчизняними вченими [6]. Крім цього, слід відмітити, що формування передумов лідерства можуть визначатися запитами стейкхолдерів в різних секторах економіки [7]. Але на наш погляд, перспективними є питання встановлення залежності типу лідерства від ІДВ, розподілу соціальних ролей в команді, ефективності самих команд залежно від типу лідерства. Саме ці дослідницькі питання і визначають напрямок наших подальших досліджень.

### **Список використаної літератури:**

1. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 8.
2. Shvindina, H. O. (2017a). Innovations of strategic management development: from competition to cooperation. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 180-192.
3. Shvindina, H. (2017b). *Leadership as a driver for organizational change. Business Ethics and Leadership*, 1(1), 74-82. Doi: 10.21272/bel.2017.1-09
4. Ghosh, A. (2011). Power distance in organizational contexts-a review of collectivist cultures. *Indian Journal of Industrial Relations*, 89-101.
5. Pasa, S. F. (2000). Leadership influence in a high power distance and collectivist culture. *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 21 No. 8, pp. 414-426. <https://doi.org/10.1108/01437730010379258>
6. Жулавський, А.Ю., Шкурко М.В. (2012) Чинники та фактори зростання продуктивності праці на підприємстві. *Економічні проблеми сталого розвитку*. Матеріали доповідей Міжн. науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р. - Суми : СумДУ, Т.3, 58-60.
7. Смоленников, Д. О., & Буряк, А. В. (2018). Специфіка інформаційних запитів стейкхолдерів у фінансовому секторі в умовах сталого розвитку. *Механізм регулювання економіки*, 1, 53-61.

## ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ГЕОПРОСТОРОВИХ ФАКТОРІВ НА ЕКОЛОГІЧНУ, ЕКОНОМІЧНУ ТА ЕНЕРГЕТИЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ЕНЕРГОМЕРЕЖ<sup>4</sup>

*к.е.н., ст. викл. Матвєєва Ю.Т.,  
студентка Бурик К. С.  
Сумський державний університет*

Сучасний стан оточуючого навколишнього середовища викликаний екологічно нераціональним господарюванням, зокрема в енергетичній галузі вимагає зміни пріоритетів в формуванні стратегічних напрямків економічної політики щодо використання енергетичних ресурсів.

В економічній науці простежується постійний науковий інтерес до дослідження питань щодо забезпечення енергетичної ефективності країн. Зокрема особливого значення набувають праці, в яких досліджуються проблеми впровадження Smart Grid технологій в контексті використання відновлюваних джерел енергії. Дослідження в даній галузі висвітлені вченими, серед яких: Ф. Гредді, Дж. Джевелл, К. Денчев, Д. Єрґін, Дж. Мітчел, М. Нілрух, Т. Рау, В. Сміл, Дж. Спайт, А. Черп, Андерсон Хок, Райнер Бахер, Мелісс Чан, Рууд Кемпенер, Джаннакіс Г.Б., Робба М., Каталао Дж.П., Чен Ти., Холбрук Дж., Хуан Ч. Дж., Лейтсі У. С., Мінчіарді Р. та ін. Вітчизняними вченим розробляються підходи щодо впровадження Smart Grid технологій в Україні в працях [1], [2], [3], [4]. Попри значну кількість праць в галузі Smart Grid технологій та використання відновлюваних джерел енергії, без достатньої уваги залишаються питання щодо впливу геопросторових факторів на екологічну, економічну та енергетичну ефективність енергомереж.

Оптимальне моделювання розбудови розумних енергетичних мереж передбачає формування комплексу високоякісної інформаційної бази про територію, яка включає просторово-часові дані (координати території), інформацію про географічне положення території, дані, що характеризують природні та кліматичні особливості території. Доступність цих даних надає можливість приймати управлінські рішення органами державної влади.

Зокрема геопросторові параметри відіграють важливу роль у розбудові розумних енергетичних мережах, коли мова йде про візуалізацію даних. Це можуть бути інтерактивні карти, інвестиційні та фінансово-економічні паспорти територій.

---

<sup>4</sup> Виконано в рамках науково-дослідної теми № 0119U100766 «Оптимізаційна модель розбудови розумних та безпечних енергетичних мереж: інноваційні технології екологізації підприємств та регіонів»



Геопросторовий аспект - це один із інструментів, що використовується при розбудові та експлуатації розумних мереж. Саме цей аспект допомагає визначитися в питаннях щодо розміщення обладнання, проектування підстанцій та є ключовим фактором в успішному запуску мережі.

Незважаючи на те, що практично в кожній країні існують місця, привабливі для використання найрізноманітніших видів відновлювальної енергії, на базі урахування геопросторових даних приймаються оптимальні рішення щодо вибору та використання відновлювальних джерел енергії в контексті реалізації розбудови розумних енергетичних мереж [5].

Так, наприклад у Франції 19 АЕС з 58 реакторами повинні поступитися місцем вітрякам, сонячним батареям і біогазовим установкам, адже в країні заплановано до 2025 р. знизити частку АЕС у виробництві електроенергії з 75% до 50%.

Особливістю використання розумних мереж у Данії є безперервна інтеграція вітрів. Данія вже давно використовує декілька технологій розумних сіток для підтримки найвищого в світі проникнення вітру. Близько 30% електроенергії забезпечується від вітру.

В Японії з відновлювальних джерел енергії головною є гідроенергетика. Крім того Японія є однією з найбільших виробників гідроелектроенергії в світі.

Німеччина є третьою у світі за потужністю вітрової енергетики і другою у світі за величиною ринку сонячної енергетики.

Для Великої Британії провідною є енергія вітру. Також Великобританія – одна з небагатьох країн, що залучають інвестиції в енергію океану.

Рациональне планування вибору території під проекти впровадження Smart Grid технологій на основі використання відновлювальних джерел енергії (вітроенергетики, енергії сонця, гідроенергетики) з врахуванням, окрім природного потенціалу (ресурсів вітру чи сонця), економічних, технічних, екологічних та інших критеріїв, дасть змогу значно знизити ймовірність перешкод планованій діяльності та підвищити її екологічну безпечність

Отже різні країни по різному використовують свої геопросторові параметри. Втім важливу роль в підтримці важливих енергетичних рішень відіграють інвестиційний потенціал та фінансово-економічні умови.

### **Список використаної літератури:**

1. Євдокимова, А. В., Колосок, С. І., & Петренко, Н. О. (2019). Європейський та український досвід реалізації енергетичних технологій. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка, 4, 108-113. DOI: 10.21272/ 1817-9215.2019.4-14

2. Вакуленко, І. А., & Колосок, С. І. (2019). Типологізація "розумних" екологобезпечних енергетичних рішень адаптованих до особливостей вітчизняних енергомереж. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка, 2, 21-25. – DOI: 10.21272/ 1817-9215.2019.2-3
3. Вакуленко, І. А., Колосок, С. І., Прийменко, С. А., & Матвєєва, Ю. Т. (2019). Підходи до розгортання розумних енергетичних мереж. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 4, 56-61. DOI: 10.21272/ 1817-9215.2019.4-7
4. Смоленніков, Д. О. (2016). Важливість впровадження принципів соціально-екологічної відповідальності на підприємствах теплоенергетики. Проблеми і перспективи економіки та управління, (1 (5)), 158-167.
5. United States Department of Energy Office of Electric Transmission and Distribution (2003) Transforming the Grid to Revolutionize Electric Power in North America. "Grid 2030" - A National Vision for Electricity's Second 100 Years. 44 p. available at : [https://www.energy.gov/sites/prod/files/oeproduct/DocumentsandMedia/Electric\\_Vision\\_Document.pdf](https://www.energy.gov/sites/prod/files/oeproduct/DocumentsandMedia/Electric_Vision_Document.pdf)
6. Agnihotri, A., Gupta, S. (2019). Relationship of Corporate Governance and Efficiency of Selected Public and Private Sector Banks in India. Business Ethics and Leadership, 3(1), 109-117. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(1\).109-117.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(1).109-117.2019)
7. Pomianek, I. (2018). Historical and Contemporary Approaches to Entrepreneurship. Review of Polish Literature. Business Ethics and Leadership, 2(2), 74-83. DOI: 10.21272/bel.2(2).74-83.2018
8. Greco, F. (2018). Resilience: Transform adverse events into an opportunity for growth and economic sustainability through the adjustment of emotions. Business Ethics and Leadership, 2(1), 44-52. Doi: 10.21272/bel.2(1).44-52.2018
9. Marcel, D. T. Am. (2019). Impact of the Foreign Direct Investment on Economic growth on the Re-public of Benin. Financial Markets, Institutions and Risks, 3(2), 69-78. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).69-78.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).69-78.2019).
10. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. SocioEconomic Challenges, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018
11. Singh, S.N. (2018). Regional Disparity and Sustainable Development in NorthEastern States of India: A Policy Perspective. SocioEconomic Challenges, 2(2), 41-48. DOI: 10.21272/sec.2(2).41-48.2018
12. Bhandari, M. P. (2018). Impact of Tourism of Off Road Driving on Vegetation Biomass, a Case Study of Masai Mara National Reserve, Narok, Kenya. SocioEconomic Challenges, 3(2), 6-25. DOI: 10.21272/sec.3(2).6-25.2018

## ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

к.е.н., доц. **Павленко О.О.**,  
аспірант **Максименко І.О.**

Сумський державний університет

Операції кожного бізнесу містять набір процесів, які повторюються знову і знову. Кожна операція, окремо існуючи одна від одної, може бути відповідальною за значну кількість процесів [1]. Бізнес-процеси відносяться до основних операцій бізнесу. При цьому продуктивність операційної системи підприємства часто є результатом управління бізнес-процесами [2].

Визначивши важливість бізнес-процесів варто зазначити переваги, які отримує підприємство, який аналізує та покращує усі операційні процеси всередині його організації [3]. Розглянемо основні складові в управлінні бізнес-процесами.

*Витрати.* Управління бізнес-процесами може допомогти бізнесу зменшити витрати. Компанії повинні зосередитись на зменшенні витрат, щоб залишатися функціональними та стабільними. Важливо пам'ятати, що управління бізнес-процесами починається з ідентифікації кожного бізнес-процесу.

*Інновації.* Компанії все частіше виявляють, що їхні старі бізнес-моделі вже не ефективні. Технологія, звички клієнтів, кадри, зміна соціально-економічних умов - все це сприяє швидкому реагуванню на зміни попиту на ринку [4,5].

*Конкуренція.* Управління бізнес-процесами може призвести до підвищення продуктивності. Зростання конкуренції та вимогливіші умови виживання повинні лише стимулювати компанію розвиватись. Компанії, які використовують управління бізнес-процесами, мають більше шансів залишатися конкурентоспроможними. Це тому, що без упорядкування бізнес-процесів основна увага завжди буде зосереджена на вирішенні проблем, що обмежують інновації та дозволяють накопичувати запаси, які не мають відповідного попиту на ринку.

*Попит.* Управління бізнес-процесами може допомогти бізнесу розпізнати та реагувати на нові вимоги клієнтів. Успішний бізнес повинен розпізнати мінливі вимоги та вподобання замовника і швидко реагувати. Сучасні бізнес-процеси стають більш орієнтованими на клієнтів і менш зосереджені навколо продуктивності. А це в свою чергу має прямий вплив на задоволеність клієнтів. Управління бізнес-процесами полегшує утримання клієнтів. Досить важко знаходити нових клієнтів. Однак утримувати клієнтів є значно більш рентабельною інвестицією, ніж знаходження нових.

Насамперед це коштує менше, а існуючі клієнти пропонують більше прибутку з часом. Коли компанія вдосконалює такі показники, як продуктивність та інновації, існуючі клієнти задовольняються наданою їм пропозицією та залишаються у компанії. Так, наприклад, більша частина клієнтів заявляють, що поганий досвід у використанні товару є їх ключовою причиною відмови від товару чи послуги.

*Якість та стандартизація.* Можна стандартизувати свої бізнес-процеси. Для компанії важливо мати чіткий стратегічний план того, як вона має працювати. Коли процеси не стандартизовані, контроль якості стає важким. Тому розглянемо переваги стандартизації бізнес-процесів:

- після того, як процеси будуть стандартизовані, їх стає легше вдосконалити. Процеси документуються в процесі стандартизації.

- стандартизовані процеси призводять до підвищення продуктивності та збільшення випуску продукції.

- коли є стандартизовані процеси, стає можливим ефективний тайм-менеджмент.

*Міжгалузєва співпраця.* Управління бізнес-процесами призводить до міжгалузєвої співпраці. Усі в компанії повинні спільно працювати над спільним набором цілей. Без управління бізнес-процесами різні сфери бізнесу можуть бути абсолютно невідомими, та може бути невідомо як їх процеси стосуються або конфліктують один з одним.

*Безпека.* Управління бізнес-процесами покращує безпеку, охорону та дотримання правил [6]. Занадто часто проблеми щодо безпеки та не дотримання вимог виникають із-за недостатньої прозорості. Натомість зацікавлені сторони можуть бути в курсі будь-яких змін та можуть гарантувати, що всі процеси відповідають стандартам безпеки, дотримання норм та безпеки як внутрішніх, так і зовнішніх чинників.

Отже, переоцінити важливість бізнес-процесів, не залежно від їх розмірів та значущості, майже неможливо, адже навіть незначний негативний вплив на загальну структуру підприємства може призвести до збитків та руйнування загальної форми організації. Саме тому потрібно аналізувати та покращувати бізнес-процеси на підприємстві.

### **Список використаної літератури:**

1. Менеджмент для магістрів (2013) : підручник : у 2 т. / за заг. ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. Суми : Університетська книга, Т.1, 662 с.

2. Павленко О.О. Операційний менеджмент : конспект лекцій [Текст] / О.О. Павленко, Д.О. Смоленніков. - Суми : СумДУ, 2008. - 98 с. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/1182>

3. Аналіз ефективності роботи персоналу як елемент бізнес-процесу підприємства [Текст] / О.О. Павленко, І.О. Максименко, Є.В. Лапін, В.О.

Касьяненко // Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. – 2019. – № 1. – С. 77-81. – DOI: 10.21272/1817-9215.2019.1-10.

4. Kolomiets, U., Petrusenko, Yu. (2017). The human capital theory. Encouragement and criticism. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 77-80. 10.21272/sec.2017.1-09

5. Карпенко, Є. В., & Смоленніков, Д. О. (2014). Обґрунтування окремих складових та визначення ефективної структури соціального пакету. Ефективна економіка, (3). Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2014\\_3\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_3_21)

6. Myroshnychenko, I., Makarenko, I., Smolennikov, D., & Buriak, A. (2019). The Approach to Managing Corporate Social and Environmental Responsibility in Manufacturing. *TEM Journal*, 8(3), 740.

7. Kolomiets, U., Petrusenko, Yu. (2017). The human capital theory. Encouragement and criticism. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 77-80. 10.21272/sec.2017.1-09

8. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019).

9. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018

10. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018

11. Singh, S.N. (2018). Regional Disparity and Sustainable Development in NorthEastern States of India: A Policy Perspective. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 41-48. DOI: 10.21272/sec.2(2).41-48.2018

12. Bhandari, M. P. (2018). Impact of Tourism of Off Road Driving on Vegetation Biomass, a Case Study of Masai Mara National Reserve, Narok, Kenya. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 6-25. DOI: 10.21272/sec.3(2).6-25.2018

13. Halbusi, H., Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83-94. 10.21272/sec.3(2).83-94.2018

14. Dean, J., Syniavska, O., Mynenko, S. (2017). Using economic-mathematical modeling in the study of the economic component of terrorism. *SocioEconomic Challenges*, 1(2), 103-109 10.21272/sec.1(2).103-109.2017

15. Rizwan, Ch A., Semenog, A. (2017). Non-bank financial institutions activity in the context of economic growth: cross-country comparisons. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 39-49. DOI: 10.21272/fmir.1(2).39-49.2017

## ДОСВІД РЕФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ СЛУЖБИ ПОЛЬЩІ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ

*к.н. з держ.упр. Деміхов О.І.,  
студентка Самодай К.С.*  
Сумський державний університет

**Вступ.** Актуальним на сьогодні постає питання підвищення рівня професійності державних службовців. Компетентність публічних службовців є показником ефективності прийняття та обґрунтування політичних рішень, які несуть серйозні економічні та соціальні наслідки для українського суспільства, від яких значною мірою залежить якість публічних послуг, що надаються населенню. Відтак досвід Польщі, набутий за два десятиліття, є цінним для дослідження та впровадження в Україні з урахуванням тенденцій до співпраці з європейськими спільнотами. Метою даної публікації є аналіз досвіду сусідньої країни Польщі в аспекті державної служби, адміністративних перетворень з перспективою виділення найкращих варіантів і подальшого впровадження в Україні.

**Основна частина.** Одним з головних факторів успішного проведення реформи публічної адміністрації в Польщі стала зацікавленість та потреба державних установ. Це спричинило високу мотивацію, формування системи стимулювання професійного зростання та високих результатів діяльності службовців на основі ротачії кадрів, оцінки їх роботи, заохочення за сумлінну працю та вдосконалення системи оплати [1].

Адміністративна реформа в Польщі була проведена відносно за короткий час і була досить ефективною. Сенс полягає у сприятливій політичній ситуації, що склалася на той час, а також у ефективній роботі уряду, який за рік підготував необхідний пакет нормативних актів, що були потрібні для проведення реструктуризації публічної адміністрації. Також слід відмітити, що модель публічного управління створювалась за допомогою як польських дослідників та експертів, так і залучених із Євросоюзу [2]. Поділ публічної служби на дві категорії позитивно позначився на іміджі самої публічної служби, а імплементація таких актів Євросоюзу, як Кодекс доброї адміністрації та введення в дію свого Кодексу етики публічної служби підвищив рівень професійності серед публічних службовців.

Окремої уваги була наділена проблематика кадрів. Нові управлінські кадри повинні вміти працювати в умовах демократії та ринку, орієнтуватися на потреби громадян, підвищення якості й доступності публічних послуг.

Якщо розглядати можливості покращення роботи публічних органів влади в Україні з огляду на досвід Польщі, необхідно відмітити наступне. Обов'язково потрібно створити систему кадрового забезпечення органів

державної влади та місцевого самоврядування, яка б забезпечила залучення до публічної служби найбільш підготовлених та здатних професійно виконувати посадові обов'язки осіб шляхом визначення критеріїв відбору та проведення на конкурсній основі об'єктивного й гласного добору кадрів, кар'єрне зростання на основі індивідуальних програм розвитку кар'єри та запровадження прозорої процедури просування по службі [3].

Сучасна модель державної служби в Україні однозначно потребує вдосконалення. Найбільш ефективними для впровадження Європейських стандартів державної служби в Україну, враховуючи досвід Польщі, є такі заходи та інструменти:

- адаптація державної служби до стандартів ЄС;
- посилення інституційної спроможності служб управління персоналом державних органів;
- здійснення заходів для сприяння доброчесності, запобігання корупції та забезпечення дисципліни на державній службі;
- автоматизація процесів та систем управління людськими ресурсами на основі сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;
- забезпечення державних службовців належними умовами праці [4].

**Висновки.** Отже, враховуючи усі вище зазначені фактори та аспекти, важливо для України в процесі адміністративної реформи розмежування публічної служби і державної, посилення мотивації державних службовців та розроблення механізмів ефективної мобільності працюючих.

#### **Список використаної літератури:**

1. Марчук Д. Адмінреформа в Україні через призму досвіду Польщі // Главком. – 2011 – 322 с.

2. Поліщук І.В. Механізми розвитку професійного потенціалу державних службовців у Польщі / І.В. Поліщук // Політичні та правові засади державного управління: Збірник наукових праць. – 2015. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2015-1/doc/5/03.pdf>

3. Звіт “Система підготовки державних службовців в Польщі”. [Електронний ресурс] / Роберт Собієх, експерт проекту Twinning “Розвиток і удосконалення системи підготовки державних службовців в Україні”, член консультативної ради із соціологічних досліджень, Канцелярія Прем'єр-Міністра Польщі. – Режим доступу : <http://govuadocs.com.ua/docs/134/index-998285.html>.

4. Євмешкіна О. Особливості кар'єри державних службовців України і зарубіжних країн / О. Євмешкіна // Актуальні проблеми державного управління : Зб. наук. пр. ОРІДУ НАДУ. – 2013. – Вип. 3 (55). – С. 127-130.

## НОВІ СТАНДАРТИ НАВЧАННЯ ДЕРЖАВНИХ СЛУЖБОВЦІВ – ПРІОРИТЕТ ДЛЯ НАЦІОНАЛЬНОГО АГЕНТСТВА ДЕРЖСЛУЖБИ УКРАЇНИ

*к.н. з держ.упр. Деміхов О.І.,  
студент Нестеренко М.*  
Сумський державний університет

**Вступ.** Професійне публічне управління - це основа функціонування державної влади в будь-якій демократичній країні. На сьогоднішній день нова система державного управління в Україні має потребу в службовцях, які мають відігравати ключову роль у виконанні реформ на державному рівні. Державні службовці мають бути ефективними управлінцями, ініціаторами, а також проєктувальниками демократичних перетворень. Наразі є недостатнім тільки мати знання в економічній, правовій та соціальній сферах, державний службовець повинен володіти ще й комунікативними та управлінськими навичками.

**Основна частина.** Сьогодні в Україні вже триває реформування системи професійного навчання і поступово впроваджується «Концепція реформування системи професійного навчання України» [1], до розробки якої долучилася і Рада Європи. Дана концепція була схвалена Кабінетом Міністрів 1 грудня 2017 року [2]. Згідно концепції метою є визначення стратегічних напрямів та строків формування сучасної ефективної системи професійного навчання державних службовців, що підвищить рівень їх професійної компетентності. Професійний розвиток державних службовців це перш за все безперервний та цілеспрямований процес професійного зростання, який базується на інтеграції знань та умінь. З урахуванням положень Меморандуму безперервної освіти [3] сучасна модель професійного навчання державних службовців базуватиметься на таких принципах:

- визначення потреб у професійному розвитку;
- інноваційності;
- практичній спрямованості;
- залучення державних службовців до самоосвіти та професійного розвитку;
- індивідуалізації підходів до навчання;
- гарантованості фінансування професійного навчання;
- цілеспрямованості, прогностичності та випереджувального характеру.

Дана концепція реалізується протягом 2017 – 2020 років кількома етапами. Перший етап – це розроблення та затвердження «Положення про



систему професійного навчання державних службовців» [4]. Удосконалення механізму фінансування системи, зміцнення потенціалу служб управління, вироблення методик виявлення загальних та індивідуальних потреб у професійному навчанні, проведення досліджень з виявлення загальних потреб у підвищенні кваліфікації державних службовців. На другому етапі планується налагодження повноцінної та ефективної системи професійного навчання державних службовців, затвердження акредитації освітніх програм, забезпечення функціонування відповідних web-платформ у системі професійного навчання державних службовців. Система професійного навчання має бути гнучкою та орієнтованою на професійний розвиток та кар'єрне зростання.

Для створення умов забезпечення професійного розвитку необхідно виконати такі першочергові завдання, а саме: розроблення та впровадження галузевої рамки кваліфікації, визначення замовників освітніх послуг, сприяння впровадженню загальнодержавного кваліфікаційного іспиту для осіб, що здобувають вищу освіту за спеціальністю «Публічне управління та адміністрування», створення на основі компетентнісного підходу професійних стандартів [1]. Національне агентство з питань державної служби на сьогодні є державним замовником на підготовку державних службовців за освітніми програмами спеціальності «Публічне управління та адміністрування», підвищення кваліфікації за загальними професійними програмами службовців, підвищення кваліфікації за програмами спеціалізованих короткострокових навчальних курсів, тематичних постійно діючих семінарів, тренінгів державних службовців, які займають посади державної служби категорії «А». Проведення реформи системи професійного навчання потребує належної координації зусиль різних суб'єктів відповідного ринку освітніх послуг, а саме: органів державної влади, закладів освіти та інших установ, організацій незалежно від форм власності, які надають освітні послуги у сфері професійного навчання, міжнародних та іноземних установ, організацій, які реалізують відповідні програми, проекти у межах міжнародної технічної допомоги, всеукраїнських асоціацій органів місцевого самоврядування та інших інститутів громадянського суспільства, юридичних осіб приватного права, які провадять відповідну освітню діяльність [1].

**Висновки.** В результаті впровадження та реалізації цієї концепції буде підвищуватися ефективність державної політики стосовно професійного навчання службовців на державній службі, що дасть можливість створити нову мобільну та цілісну систему професійного навчання, отримувати державними службовцями якісної освіти, розширити спектр освітніх послуг, запровадити механізми впровадження безперервної освіти.

### **Список використаної літератури:**

1. Ващенко К. Реформування системи професійного навчання. 2017 рік. URL:<http://www.slg-coe.org.ua/>.
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 грудня 2017 року № 974-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://www.kmu.gov.ua/npras/pro-shvalennya-konceptiy>.
3. Меморандум безперервної освіти Європейського Союзу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html>.
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 6 лютого 2019 року № 106 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/106-2019-%D0%BF>.
5. Halbusi, H., Tehseen, S. (2018). The Effect of Electronic Word-Of-Mouth (EWOM) On Brand Image and Purchase Intention: A Conceptual Paper. *SocioEconomic Challenges*, 2(3), 83-94. 10.21272/sec.3(2).83-94.2018
6. Dean, J., Syniavska, O., Mynenko, S. (2017). Using economic-mathematical modeling in the study of the economic component of terrorism. *SocioEconomic Challenges*, 1(2), 103-109 10.21272/sec.1(2).103-109.2017
7. Rizwan, Ch A., Semenog, A. (2017). Non-bank financial institutions activity in the context of economic growth: cross-country comparisons. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 39-49. DOI: 10.21272/fmir.1(2).39-49.2017
8. Boiko, A., Samusevych, I. (2017). The role of tax competition between the countries of the world and the features of determining the main tax competitors of Ukraine among the European countries. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(1), 72-79. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).72-79.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).72-79.2017).
9. Marcel, D. T. Am. (2019). Impact of the Foreign Direct Investment on Economic growth on the Re-public of Benin. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 69-78. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).69-78.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).69-78.2019).
10. Greco, F. (2018). Resilience: Transform adverse events into an opportunity for growth and economic sustainability through the adjustment of emotions. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 44-52. Doi: 10.21272/bel.2(1).44-52.2018
11. Makarenko, I., Sirkovska, N. (2017). Transition to sustainability reporting: evidence from EU and Ukraine. *Business Ethics and Leadership*, 1(1), 16-24. Doi: 10.21272/bel.2017.1-02
12. Agnihotri, A., Gupta, S. (2019). Relationship of Corporate Governance and Efficiency of Selected Public and Private Sector Banks in India. *Business Ethics and Leadership*, 3(1), 109-117. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(1\).109-117.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(1).109-117.2019)
13. Dave, H. (2017). An Inquiry on Social Issues – Part 2. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 45-63. DOI: 10.21272/bel.1(3).45-63.2017

## ВІДНОВЛЮВАНІ ДЖЕРЕЛА ЕНЕРГІЇ: ЕКОЛОГІЧНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

*к.е.н., проф. Жулавський А.Ю.,  
студентка Третяк Т.В.*  
Сумський державний університет

Сучасний стан навколишнього середовища спонукає науковців привертати все більшу увагу до нових, альтернативних джерел генерації енергії. Відновлювані джерела енергії відіграють значну роль у вирішенні енергетичних проблем країни.

Питанням впровадження відновлювальних джерел енергії приділяється увага у дослідженнях таких науковців як Нараєвський С.В., Шкурідін Є.Є., Б.Коробко та інших. Аналізуючи результати їх досліджень можна визначити поняття «альтернативні джерела енергії» як ресурси отримання «чистої енергії» за технологіями, що не завдають шкоди навколишньому середовищу, завдяки їх відновлювальності кількісно і якісно.

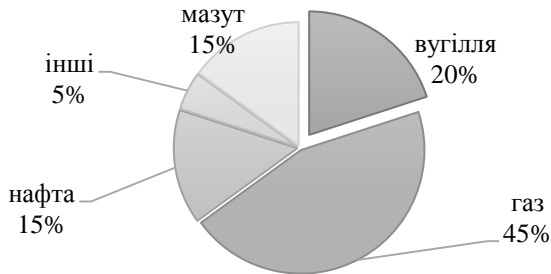


Рис. 1 Споживання енергоресурсів, в Україні, %

Як показує практика використання традиційних джерел енергії призводить до негативних наслідків для довкілля. До традиційних джерел енергії відносять: природний газ, вугілля, мазут, нафта, торф та інші, рис.1.

Одним з недоліків використання традиційних джерел енергії є неможливість їх відновлення. Отже, оптимальним рішенням є розвиток альтернативних джерел енергії та скорочення обсягів використання традиційних джерел. До альтернативних джерел енергії відносять: енергію сонця, вітру, термальних джерел, малої гідроенергетики.

Використання відновлюваних джерел енергії має багато переваг: постійні резерви ресурсів, відносно невеликі капітальні витрати та витрати на технічне обслуговування. В результаті впровадження альтернативних джерел енергії отримується такі ефекти як: економічний, екологічний та

соціальний. Економічний ефект полягає в економії витрат з боку споживачів. Екологічний ефект визначається зменшенням негативного впливу на довкілля і здоров'я населення. Соціальний ефект проявляється у зменшенні комунальних тарифів на опалення [1].

На даний час, частка відновлювальних джерел енергії у Європейському Союзі складає близько 49%, в той час, як в Україні цей показник становить 3-5 %. Що ж заважає Україні збільшити частку відновлювальних джерел? Як показали дослідження, впровадження відновлювальних джерел енергії також має певні недоліки з економічної та екологічної точок зору, зокрема [2]:

- недостатність фінансування проєктів з використання відновлювальних джерел енергії [3];

- неможливість функціонування деяких видів альтернативних ресурсів цілодобово (сонячна енергія);

- відсутність інфраструктури акумуляції та зберігання виробленої енергії;

- невідповідність природних умов для повноцінного функціонування окремих відновлюваних джерел енергії (кліматичні умови, ландшафти);

- наявність негативного впливу на ґрунти, водні та біоресурси і як результат не придатність їх використання для людини;

- недостатність правового регулювання та стимулювання використання відновлюваних джерел енергії [4].

Отже, для того щоб отримати позитивні результати впровадження альтернативних видів енергії необхідно порівняти економічну доцільність та екологічну безпеку від використання альтернативних джерел енергії. За результатами дослідження можна зробити висновок, що на даний час неможливо відмовитись від використання традиційних джерел енергії, але необхідно збільшувати частку альтернативних джерел енергії в енергетичному балансі України.

#### **Список використаної літератури:**

1. Zhulavskiy, A. Y., Smolennikov, D. O., & Kostyuchenko, N. M. (2017). Social and environmental responsibility strategies of business. Науковий вісник Національного гірничого університету, (3), 134-139.

2. Energisage.-2018.-Режим доступу до статті.: <https://bitly.su/OGtmMrS> (25.10.2018) - Advantages and disadvantages of renewable energy.

3. Кобушко І.М., Кобушко Я. В. Оцінка екологічно обумовленого інвестиційного збитку. Бізнес Інформ. 2014. №10. С. 242–249

4. Бондар, А. В., & Смоленніков, Д. О. (2016). Розроблення механізму партнерства влади, бізнесу та громади для реалізації еколого-орієнтованих проєктів.

## **ФАНДРАЙЗИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАЛУЧЕННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ДЛЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ДЕТИНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

*к.е.н., ст. викл. Кобушко Я.В.,  
студентка Майборода О.В.*  
Сумський державний університет

Розвиток малого та середнього бізнесу визначає стабільність економічного розвитку держави. На сьогодні діяльність малого та середнього підприємництва відбувається в умовах скорочення кількості суб'єктів господарювання та прийняття неефективних нормативно-правових актів. Рівень фінансової інфраструктури в Україні залишається недостатнім і слабким для створення повноцінних умов розвитку малого та середнього бізнесу. До того ж недостатність фінансування діяльності є однією з основних проблем бізнесу. Тому виникає необхідність пошуку нових шляхів залучення коштів, окрім традиційних.

Функціонування малого та середнього бізнесу є запорукою формування значної частки надходжень до бюджету, створення робочих місць, що особливо важливо в кризовий період. За даними Державної служби статистики України у 2018 р. кількість найманих працівників суб'єктів малого та середнього підприємництва складала більше 62 % від загальної кількості. У той же час обсяг виробленої продукції підприємствами малого та середнього бізнесу становить 58 % від загального обсягу виробництва [1].

Малий та середній бізнес забезпечує надходження податкових платежів до бюджетів різного рівня. В той же час високий рівень податкового навантаження на бізнес разом з іншими факторами зумовлює зростання рівня тінізації економічної діяльності суб'єктів підприємництва, оскільки змушує їх застосовувати тіньові схеми приховування прибутку, незаконного його виведення за кордон, активізує зростання обсягів незареєстрованого працевлаштування, тощо [2]. Проблема нелегальної економіки, яка в Україні функціонує паралельно з легальною та охоплює близько 80 % діяльності всього малого та середнього бізнесу, постає дуже гостро.

В умовах реалізації політики детінізації національної економіки важливим є створення сприятливих економіко-правових умов для відмови від використання оптимізаційних схем оподаткування при формуванні фінансової звітності, виведення податкової дисципліни на якісно новий рівень та зменшення схильності суб'єктів підприємництва до корупції. Це сприятиме виведенню з тіні діяльності суб'єктів підприємництва. Також актуальною є участь економічних суб'єктів в системі електронних закупівель, функціонування якої передбачає зменшення рівня корупції під час здійснення закупівель та поліпшення бізнес-клімату в державі [3].

В умовах зростання ставок за банківськими кредитами, нестабільності курсу іноземних валют перед економічними суб'єктами постійно постає проблема формування достатнього обсягу фінансування господарської діяльності. Окрім традиційних способів, таких як кредитні лінії, самофінансування, лізинг, кошти акціонерів і т. д, виникає необхідність залучення додаткового капіталу.

Одним із сучасних інструментів залучення додаткових ресурсів є фандрайзинг. Передумовою виникнення фандрайзингу було зниження рівня державного регулювання. Термін «фандрайзинг» започаткований в США та походить від англ. fundraising (fund (кошти, фонди) і raise (підняти, збільшувати). Деякі вчені трактують фандрайзинг як комплекс системи заходів залучення ресурсів для бізнесу, інші стверджують про зв'язок фандрайзингу з вирішенням саме соціальних проблем та підтримкою громадських організацій, а саме як «професійну діяльність щодо мобілізації фінансових та інших ресурсів з різноманітних джерел для реалізації соціально значущих і науково-дослідних неприбуткових проєктів, яка вимагає спеціальних знань та навичок фандрайзера, що можуть вплинути на прийняття позитивного рішення донора» [4].

Результатом фандрайзингу можуть бути грошові кошти, матеріальні ресурси, нові партнери й односторонні товари, послуги, зниження цін на товари чи послуги. Об'єктами фандрайзингу (донорами) є державні установи, комерційні структури, міжнародні організації, приватні благодійні фонди чи особи. Донори, в свою чергу, класифікуються за джерелом належності капіталу, за територіальними межами дії, за видом наданої допомоги.

При використанні фандрайзингу як інструменту залучення додаткового капіталу виникають питання щодо включення даних коштів у вартість капіталу та його оцінка. Фандрайзинг за своєю суттю відповідає залученим фінансовим ресурсам, але має свої особливості (рис. 1).

Основного розвитку інструмент фандрайзингу набув у країнах Європейського Союзу. Українські компанії теж активно впроваджують фандрайзинг у власну діяльність як вид додаткового джерела ресурсів. Функціональну роль у фінансуванні малого та середнього бізнесу України відіграють міжнародні фінансові організації через надання грантів.

У рамках розвитку фандрайзингової діяльності та підтримки малого та середнього бізнесу в Україні реалізується програма EU4Business. Портфель EU4Business в Україні в даний час включає 16 активних проєктів на суму майже 165,8 млн євро фінансування ЄС. За останні роки 6 проєктів були завершені. Поточні проєкти забезпечують поліпшений доступ до фінансів і нових ринків, конкретну підтримку адаптації і впровадження вільної торгівлі для малого та середнього підприємництва, навчання, консультаційні послуги

для малого бізнесу, підтримку реформ, сприятливих для бізнесу та кращого регулювання, і адресну підтримку для жінок в бізнесі.

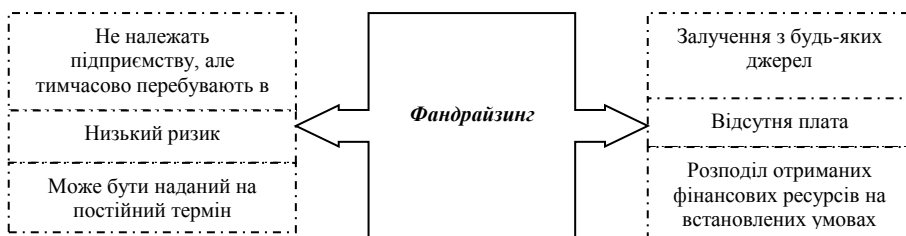


Рисунок 1 - Характерні ознаки фандрайзингу як джерела фінансування

Україна залишається найбільшою країною-одержувачем коштів EU4Business - майже 69% від загального вкладу ЄС. Найбільший проєкт Європейського інвестиційного банку «DCFTA Initiative East» передбачає фінансову підтримку ЄС в Україні в розмірі 42,9 млн євро. Проєкт, запущений в 2016 році, надає підтримку малому та середньому підприємництву в Україні, надаючи їм цільову фінансову та технічну підтримку [5].

Таким чином в сучасних реаліях здійснення підприємницької діяльності проблема недостатності фінансування малого та середнього бізнесу може бути частково вирішена за допомогою використання фандрайзингу.

*Виконано в рамках науково-дослідної теми № 0117U003930 «Економетричне моделювання механізму запобігання тіньовим схемам виведення капіталу через податкові та інвестиційні канали в Україні»*

#### **Список використаної літератури:**

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 15.04.2020).
2. Тютюник І.В., Кобушко Я.В. Оцінка ефективності податкового регулювання обсягу тінізації економіки в Україні. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: економіка, управління та адміністрування. 2018. № 4(86). С.111–116.
3. Колосок С.І., Панченко О. В., Іорданов А.А. Публічні закупівлі, тендери та система G-cloud: досвід України. Економіка та суспільство. 2017. № 13. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/13\\_ukr/34.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/34.pdf)
4. Чернявська О.В., Соколова А. М. Фандрайзинг. К.: Центр учбової літератури, 2013.
5. Annual report «Investing in SMEs in the Eastern Partnership» June 2019. URL: [http://www.eu4business.eu/files/medias/eu4business\\_annual\\_report\\_2019\\_0.pdf](http://www.eu4business.eu/files/medias/eu4business_annual_report_2019_0.pdf) (дата звернення 20.04.2020)

## ПЛАНУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕСУРСІВ ЯК ПЕРЕДУМОВА ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*к.е.н., ст. викл. Кобушко Я. В.,  
студентка Валюх А. В.*

Сумський державний університет

Активізація глобалізаційних процесів, розвиток інноваційних технологій, трансформація виробничих стосунків визначають нові виклики для менеджменту. Тому консолідація усіх функцій менеджменту на досягнення показників прибутковості, зростання рівня конкуренції продукції та досягнення ключових показників ефективності підприємства в цілому має вирішальне значення [1].

Розроблення системи планування може бути багатокомпонентним та інтегрованим в систему оцінювання організаційного розвитку підприємства за елементами [2]. У сучасних умовах економічного розвитку велика увага приділяється вдосконаленню фінансового планування діяльності підприємства. Поширеною практикою є самостійне ведення обліку та управління фінансами власниками малого та середнього бізнесу, оскільки застосування спеціальних методик фінансового планування господарської діяльності не завжди є можливим та доступним. Саме тому виникає проблема високоякісного планування, контролю і управління фінансовими ресурсами, що призводить до фінансових негараздів і підвищення ризику банкрутства.

Існують різні види фінансового планування на підприємствах. Результативне фінансове планування підвищує прибутковість підприємства і забезпечує його розвиток в цілому [3]. Фінансове планування – це комплексна технологія обліку, планування та контролю за фінансовими результатами і фінансовими ресурсами суб'єкта господарювання. Це все узагальнюється у фінансовий план розвитку та діяльності компанії на відповідний період. Фінансове планування на підприємствах має важливе значення тому, що воно характеризує життєздатність підприємницької діяльності в умовах жорсткої конкуренції і є інструментом фінансової незалежності від кредиторів та інвесторів [4].

Постійний розвиток інноваційних технологій, невпинна цифровізація фінансових послуг і збільшення конкуренції вимагають удосконалення методик фінансового планування на підприємстві. Основна мета вдосконалення фінансового планування полягає в тому, що господарюючий суб'єкт отримує можливість швидкого пристосування до умов нестабільного зовнішнього середовища. Це сприяє зростанню його конкурентних переваг і забезпеченню стійкого фінансового стану.



Однією з основних умов ефективного фінансового планування для великих підприємств визначено формування окремої фінансової служби, яка розробляє і контролює виконання фінансових планів. Фінансова служба на середніх підприємствах може існувати у вигляді фінансового відділу. На малих підприємствах функції фінансового планування можуть виконувати директор і головний бухгалтер, який веде не лише бухгалтерський облік, але і формує фінансову стратегію [4].

Для складання фінансового плану рекомендується використовувати непрямий метод. Він надає інформацію про надходження коштів, напрямів їх використання. Завдяки непрямому методу можна оцінити кредитоспроможність підприємства, прибутковість, ліквідність, інвестиційну привабливість, склад активів, зобов'язання і капітал.

Для збільшення ефективності фінансового планування потрібно застосовувати інноваційні технології. Під час створення фінансових планів потрібно проводити моніторинг розвитку фінансових і товарних ринків, стан трудових і матеріальних ресурсів. Постійно необхідно накопичувати, підсумовувати і аналізувати інформацію про фінансове планування. Це дає змогу розробити основні фінансові показники і здійснити коригування під час змін в діяльності підприємства. Необхідним також є підвищення кваліфікації і перепідготовку працівників фінансових та економічних служб підприємства.

Важливе значення у створенні фінансового планування відіграє концепція мінімізації ризиків, яка прогнозує оцінку стратегічного і тактичного фінансового планування, ймовірність виникнення ризику та його оцінку. Також під час фінансового планування потрібно врахувати концепцію фінансової рівноваги. Основним завданням цієї концепції є збалансування показників фінансового стану, прогнозування змін, які виникають за кризових ситуацій та змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі діяльності підприємства [5].

Удосконалення фінансового планування можна розглядати за п'ятьма напрямками: 1) формування стабільних умов підприємницької діяльності, що полягає у забезпеченні стабільності в податковому законодавстві та стримуванні на оптимальному рівні інфляції; 2) використання стратегічного фінансового планування, яке майже не використовується через сповільнені темпи розвитку і проблематичність розрахунку точних фінансово-економічних показників; 3) використання економіко-математичних методів, економічних нормативів, автоматизованих систем управління фінансового планування; 4) стандартизація фінансових планів в окремих видах діяльності; 5) збільшення прав органів місцевої влади і фірм в сфері фінансового планування, а також уніфікація фінансових планів в окремих галузях діяльності [5].

### Список використаної літератури

1. Менеджмент для магістрів (2013) : підручник : у 2 т. / за заг. ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. Суми : Університетська книга, Т.1, 662 с.
2. Leonov, S.V., Vasilyeva, T.A. & Shvindina H.O. (2017). Methodological approach to design the organizational development evaluation system. Scientific Visnyk of Polissiya, 3(2), 51-56. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2017\\_3%282%29\\_\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2017_3%282%29__9)
3. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник / за заг. ред. В.М. Бороноса. Суми: Вид-во СумДУ, 2012.
4. Кірсанова Т.О., Дьяченко Н.А. Проблеми та перспективи фінансового планування на підприємстві. Вісник Сумського державного університету. Сер.: Економіка. 2011, 4, 48 – 57.
5. Білоусова О.С. Фінансове планування підприємств в управлінні процесами збалансування фінансів реального сектора. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011, 3(1), 45–54.
6. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. SocioEconomic Challenges, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019).
7. Poliakh S., Alikariyev N. (2017). Evaluation Quality of Consumer Protection by Financial Markets Services. Financial Markets, Institutions and Risks, 1(3), 75-81. DOI: 10.21272/fmir.1(3).75-81.2017
8. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. Financial Markets, Institutions and Risks, 1(4), 5-15. DOI: 10.21272/fmir.1(4).5-15.2017
9. Rizwan, Ch A., Semenog, A. (2017). Non-bank financial institutions activity in the context of economic growth: cross-country comparisons. Financial Markets, Institutions and Risks, 1(2), 39-49. DOI: 10.21272/fmir.1(2).39-49.2017
10. Zarutskа El. (2018). Structural-functional analysis of the Ukraine banking system. Financial Markets, Institutions and Risks, 2(1), 79-96. DOI: 10.21272/fmir.2(1).79-96.2018
11. Boiko, A., Samusevych, I. (2017). The role of tax competition between the countries of the world and the features of determining the main tax competitors of Ukraine among the European countries. Financial Markets, Institutions and Risks, 1(1), 72-79. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).72-79.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).72-79.2017).
12. Marcel, D. T. Am. (2019). Impact of the Foreign Direct Investment on Economic growth on the Re-public of Benin. Financial Markets, Institutions and Risks, 3(2), 69-78. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).69-78.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).69-78.2019).
13. Morsher, Ch., Horsch A., Stephan J. (2017). Credit Information Sharing and Its Link to Financial Inclusion and Financial Intermediation. Financial Markets, Institutions and Risks, 1(3), 22-33. DOI: 10.21272/fmir.1(3).22-33.2017

## ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ГРОМАДСЬКОГО ЗДОРОВ'Я В УКРАЇНІ

*к.н. з держ.упр. Деміхов О.І.,  
студентка Мальонкіна І.С.*  
Сумський державний університет

Сьогодні в Україні тенденції цифровізації суспільства набирають все більше обертів разом із стрімким розвитком новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та їх використанням майже у всіх сферах життєдіяльності. Не є винятком система громадського здоров'я, яка зараз реформується і оновлюється. Саме тому, дослідження інструментарію електронного урядування даної сфери є наразі актуальним і важливим для України. Крім того, дослідники вивчають вказані аспекти з урахуванням застосування інструментів публічної політики [1], впливу політики держави на якість життя населення [2] та менеджменту громадських організацій [3].

У 2017 році в Україні почалась реформа системи охорони здоров'я. Необхідним інструментом реалізації даної реформи є створення сучасної електронної системи, яка значно підвищить прозорість та ефективність сфери охорони здоров'я. Таким чином, на той час була створена ініціатива громадських організацій і бізнесу для проектування і запуску потужного наразі інструменту електронного урядування eHealth. Аби координувати цю роботу, у березні 2017 року створили проектний офіс. Він функціонує згідно з меморандумом про спільну діяльність між такими структурами як: МОЗ, Державне агентство із питань електронного урядування, громадська організація Transparency International Ukraine і пацієнтська організація «Всеукраїнська мережа ЛЖВ» [4].

Такий потужний інструмент як система eHealth функціонує з вересня 2017 року, де є можливість зареєструвати у цій електронній системі медичний заклад та лікарів, і також вести дані декларацій пацієнтів. Разом із запуском цієї системи адаптувалася і законодавча база, шляхом прийняття Закону України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» і було створено Національну службу здоров'я. Тепер пацієнт отримує безкоштовні медичні послуги, які гарантує держава, у той час як лікар отримує від держави сплату за кожного пацієнта. Таким чином, система eHealth допомагає реалізувати такий принцип: «гроші ходять за пацієнтом» [5]. Станом на 8 квітня 2020 року, у цій системі зареєстровано вже 1939 медичних установ та 24 607 лікарів. Важливим успіхом є те, що зареєстровано 27 732 174 пацієнтів, що складає близько 66% всього населення України [6].

Першим кроком якісних змін за участі системи eHealth було підписання декларацій пацієнтів із їх потенційними лікарями ланки первинної медичної допомоги. Та без сумніву, можливості електронного інструменту eHealth весь час розширюються. Наприклад, за інформацією офіційного сайту eHealth, на березень 2019 року було розроблено функціонал електронних медичних записів на рівні центральної бази даних; також, сімейні лікарі, педіатри і терапевти можуть вести електронні медичні записи, де до системи заноситься інформація щодо візиту пацієнта (причини візиту, діагноз), а також інформація про виміри і вакцинацію, алергії тощо [7]. Крім того, уже реалізовано функціонал системи реєстрації аптек та їх контрагування з Національною службою здоров'я України. І з'явився електронний рецепт (виписка та погашення) на препарати, які підлягають реімбурсації за урядовою програмою “Доступні ліки” [7]. Та з часом, можливості електронного інструменту eHealth розширяються.

Необхідно також відмітити важливість системи eHealth для реалізації таких функцій як моніторинг і оцінка. В умовах пандемії контроль захворюваності, облік вакцинації та напрацювання нових управлінських рішень на основі аналізу достовірних даних дасть можливість спеціалістам системи громадського здоров'я вживати дієвих заходів протидії вірусній захворюваності населення.

Отже, електронні сервіси у сфері громадського здоров'я в Україні сьогодні набирають нових можливостей для ефективної діяльності у даній галузі. Одним із головних інструментів електронного врядування даної сфери є система eHealth. Система eHealth виводить сферу охорони здоров'я України на новий рівень, реалізуючи мету переведення всіх медичних документів і процесів взаємодії з формату паперів до електронного, разом із створеними єдиними реєстрами закладів, пацієнтів, лікарів, ліків тощо.

#### **Список використаної літератури:**

1. Demikhov, O., Dehtyarova, I., & Demikhova, N. (2020). Actual aspects of public health policy formation on the example of Ukraine. *Bangladesh Journal of Medical Science*, 19(3), 358-364.
2. Kouassi. K. B. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018
3. Балацький, О. Ф. (2011). Менеджмент громадських організацій: навч. посібник. Суми : Унів. кн., 366 с.
4. Transparency International Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ti-ukraine.org/news/proektnyi-ofis-peredav-moz-systemu-ehealth/>.
5. Бугай Ю., eHealth: «Ця система потрібна усім громадянам» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2017/11/29/yurij-bugaj-ehealth/>.
6. E-zdorovya [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ehealth.gov.ua/>.
7. ДП “Електронне здоров'я” про зміни в найближче півріччя: офіційно! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ehealth.gov.ua/2019/04/25/dp-elektronne-zdorov-ya-pro-zminy-v-najblizhche-pivrichchya-ofitsijno/>.

## ДОСЛІДЖЕННЯ ОБРАЗУ ІДЕАЛЬНОГО КЕРІВНИКА

*к.е.н., ст.викл., Матвєєва Ю. Т.,  
студентка Лісовська Д.В.  
Сумський державний університет*

*Однак ви ніколи не знайдете менеджера, успішного в усіх чотирьох ролях, інакше кажучи, ідеального керівника. Такого або такої не існує. «Ідеальний керівник. Чому ним неможливо стати», Іцхак Адізес*

Людина схильна до переслідування ідеалів. В цьому процесі нерідко людей приваблюють можливості особистого самовдосконалення та пошук перспектив успішного працевлаштування.

У сучасних умовах проводиться значна кількість досліджень, які присвячені аналізу рис відомих та успішних керівників. Вчені соціальних та економічних галузей наук вивчають питання щодо виявлення найбільш дієвого стилю керівництва, зокрема приділяють увагу гендерним питанням, питанням, що пов'язані з релігією, віковою характеристикою ефективного управління. Школи менеджменту та лідерства, зокрема «Школа майбутніх керівників» кафедри управління СумДУ проводять тренінги з лідерства та досліджують образ вірцевого управління.

Вагомий внесок у формування сучасних наукових підходів до визначення ролі особистості керівника у процесі управління здійснили М. Мескон, Л. Ланг, В. Зігерт, І. Марченко, А. Кібанов, В. Шепель, А. Файоль,. Серед вітчизняних науковців слід виділити Л. Скібицьку, Т. Гриценко та ін.

На початку навчального року нами був проведений детальний аналіз результатів дослідження центру Міжнародного кадрового порталу hh.ua 2013 року. Дослідження центру були присвячені формуванню портрету сучасного керівника.

З метою виявлення актуальності результатів дослідження центру Міжнародного кадрового порталу нами було створено опитування для студентів Сумського державного університету Майже 70 осіб взяли участь у дослідженні.

Дане дослідження надасть змогу не лише порівняти результати опитування з дослідженнями центру Міжнародного кадрового порталу hh.ua, а також матиме позитивний вплив на оцінювання орієнтирів навчання сучасної молоді.

Результати нашого дослідження характеризує соціальний портрет керівника, особисті якості та стиль керівництва.

Соціальний портрет. За результатами дослідження більше половини (53%) опитаних не беруть до уваги стать керівника, але кожній третій людині

комфортніше працювати з менеджером чоловічої статі віком від 30 до 39 років. Більшість опитаних не звертають уваги на сімейний стан. Це може говорити про поширення ідеї балансу робочого часу і особистого життя та їх розмежування. Майже всім студентам виявилася важливою життєва позиція керівника. Для кожного третього важливим є зовнішній вигляд управлінця, рис. 1. Лише одному з опитуваних цікава національність його потенційного керівника, кожен 10-й опитуваний візьме до уваги віросповідання та наявність дітей у менеджера. Ці питання втратили актуальність порівняно з 2013 роком, коли кожному 4-му опитуваному було не байдуже на віросповідання його керівника, а кожному 3 - му - на національність.

Що для вас є важливим в описі керівника?

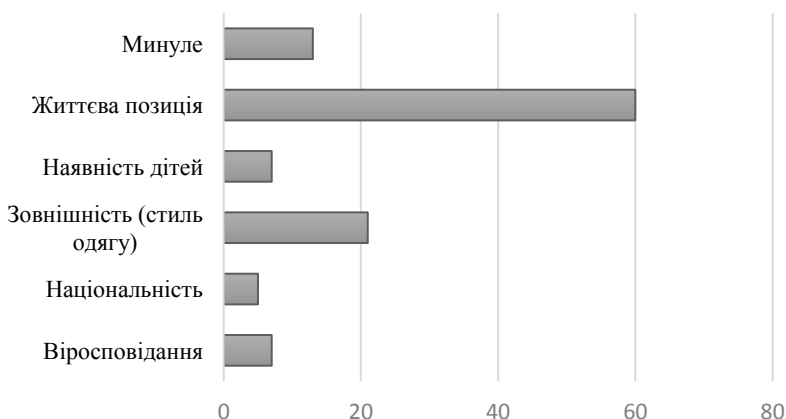


Рис. 1 – Діаграма актуальних критеріїв оцінки керівника

Особисті якості. На вершині бажаних рис характеру опинилися відповідальність та навички комунікабельності. До незамінних якостей менеджера також увійшли: впевненість, цілеспрямованість, справедливість, чесність і пунктуальність. 40 % опитуваних вважають необхідним керівнику орієнтуватися на персонал. Порівнюючи з показниками hh.ua, слід зазначити, що стратегічне і аналітичне мислення поступилися місцем взаємодії з підлеглими, зросла цінність злагодженої атмосфери, взаємної поваги й довіри в колективі.

Стиль керування. У сучасному ринковому середовищі важливим є адаптація під дію внутрішніх чи зовнішніх подразників, гнучкість та багатогранність. Найбільш ефективним стилем керівництва студенти назвали змішаний (58%), а у 2013 році його місце займав демократичний. Найменш популярним виявився авторитаризм, рис. 2.

Який стиль керівництва повинен застосовувати ваш начальник?

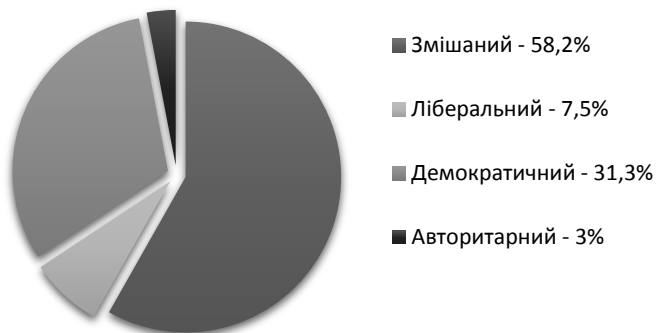


Рис. 2 – Діаграма актуальності стилів керівництва

На основі аналізу результатів дослідження можна зробити висновки про розвиток суспільних потреб, цінностей та відносин. Швидкість змін, ризик, невизначеність стрімко зростає, як і здатність швидко реагувати і легко пристосовуватися до вимог ринку. Однак, як писала Сесілія Ахерн в книзі «Ідеал»: «Ми – не відхилення від ідеалу, ми – люди» [2]. Відсутність певних характеристик у керівника здатна компенсувати якісно організована команда. Адже саме команда об'єднує в собі всі необхідні якості, котрих бракує лідеру. Доповнюючи один-одного, можна залишитися непохитними навіть у найжорсткіших умовах конкуренції і досягти успіху.

### Список використаної літератури:

1. Ідеальний керівник очима підлеглих [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <https://grc.ua/article/15461>.
2. Сесілія А. Ідеал / Ахерн Сесілія., 2017. – 464 с.
3. Greco, F. (2018). Resilience: Transform adverse events into an opportunity for growth and economic sustainability through the adjustment of emotions. *Business Ethics and Leadership*, 2(1), 44-52. Doi: 10.21272/bel.2(1).44-52.2018

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

*к.е.н. Мартинець В.В.,*

*студентка Пилипенко А.Ю.*

Сумський державний університет

Підприємницька діяльність є важливим сектором економіки, що має безпосередній прямий вплив на розвиток держави загалом. За рівнем розвитку підприємництва можна визначити рівень економічного зростання країни та стан інституційного середовища. Сучасні умови інституційного середовища є "ґрунтом", на якому і відбувається "зростання" і розвиток підприємницької діяльності. Держава намагається стимулювати розвиток підприємницької діяльності в Україні, але існує ряд проблем, що стоять на перешкоді цього стимулювання в сучасних умовах інституційного середовища.

Інституційне середовище являє собою певну сукупність правил, норм і обмежень соціального, економічного, політичного, психологічного та правового характеру, основне завдання яких – врегулювання будь-яких взаємовідносин суб'єктів господарювання в державі.

Сьогодні, інституційне середовище в Україні не є сприятливим для повноцінного розвитку підприємництва, адже воно характеризується невизначеністю та перевагою неформальних інститутів над формальними. Безперечно, невизначеність у підприємницькій діяльності буде присутньою завжди, але той рівень ризику, які сучасні підприємці сьогодні приймають на себе задля реалізації власної ідеї та можливостей, є значним. Більшість управлінців не можуть пристосуватися до мінливості зовнішнього середовища, що заважає вчасно приймати ефективні управлінські рішення.

Також у зовнішньому середовищі розвитку підприємницької діяльності є важливим наявність як формальних інститутів (уряд, банки, виробничі установи, парламент), тобто таких, які врегульовані законодавчими та правовими актами, так і неформальних – норми і правила морального, соціального, соціального і культурного типів (традиції, націоналізм, релігія, стереотипи). У сучасному інституційному середовищі дисбаланс між інститутами є відчутним, що є несприятливим для розвитку підприємницької діяльності. Адже коли розвиток такого важливого сектора економіки держави відбувається за вже встановленими правилами неформальних інститутів, які по своїй суті нічим не регулюються і не передбачають жодної відповідальності, то цілком логічним є поява тіньової економіки, що є перешкодою для здорового розвитку підприємництва в Україні.



Тіньова економіка – явище, з яким стикаються майже всі держави. Україна, на жаль, відноситься до тих країн, рівень тіньової економіки яких є великою проблемою для розвитку. За даними джерела [1] обсяг тіньової економіки України складає 20-50% ВВП, також Україна посідає одні з найгірших позицій у світових рейтингах. Причинами такої негативної "тінізації" економіки є неефективне державне регулювання та адміністрування податків, недосконалість правоохоронної та судової систем, проблеми ринку праці. За таких умов важко розвиватися і триматися на плаву підприємцям будь-якої сфери діяльності.

Основною з проблем розвитку підприємницької діяльності в Україні є організаційні моменти та процедури, що притуплюють цей процес. Потрібно витратити багато часу, сил та знань, щоб офіційно зареєструвати свою підприємницьку діяльність та отримати всі відповідні дозволи, ліцензії та пройти перевірки.

У жодному разі не варто забувати і обходити стороною військові дії на території України. Проблема є гостро актуальною вже не один рік і саме вона завдала великий удар по розвитку підприємницької діяльності в Україні. В умовах військового конфлікту мало хто наважується займатися підприємницькою діяльністю, хоча багато хто вмівло "заробляє" при таких ситуації.

Ще однією актуальною проблемою є криза. Так, Україна і багато держав на порозі світової економічної кризи. Потужна економічна криза спричинена спалахом коронавірусної хвороби COVID-19 є справжнім ударом для економіки всього світу, не говорячи вже про Україну. Розвиток підприємницької діяльності є фактично неможливим.

Таким чином, підприємницька діяльність в Україні – важлива складова для виходу держави на новий економічний рівень розвитку. На жаль, сьогодні на шляху до цього розвитку є багато перешкод та проблем. Сучасне інституційне середовище не формує сприятливих умов для підприємництва. Варто також розуміти, що навіть криза – це можливість. Головне правильно і з розумом нею скористатися.

### **Список використаної літератури:**

1. Бочі А., Поворозник В. Тіньова економіка в Україні: причини та шляхи подолання / А. Бочі, В. Поворозник // Міжнародний центр перспективних досліджень, 2014 URL: [http://icps.com.ua/assets/uploads/files/t\\_novaekonom\\_kaukra\\_ni.pdf](http://icps.com.ua/assets/uploads/files/t_novaekonom_kaukra_ni.pdf)

## БАР'ЄРИ ЕФЕКТИВНОГО ДІЛОВОГО СПІЛКУВАННЯ ТА МОЖЛИВІ РІШЕННЯ ЩОДО ЇХНЬОГО ПОДОЛАННЯ

*к.е.н., асистент Майборода Т. М.,  
студентка Алексенко В. О.  
Сумський державний університет*

Як показують дослідження, люди, зайняті в управлінні, витрачають на спілкування приблизно 80 % свого часу. Спілкування – це процес взаємодії хоча б двох людей, який спрямований на взаємне сприйняття, на встановлення і розвиток взаємозв'язків і надання взаємовпливу на погляди і поведінку.

На відміну від дружнього спілкування в ділове люди вступають при необхідності і дуже часто від успішності ділового спілкування залежить успіх компанії. І якщо з одними діловими партнерами налагодити контакт досить легко, з іншими можуть виникнути певні труднощі. Часто людина зіштовхується з тим, що її слова сприймаються співрозмовником у неправильній формі, не зважаючи на всі старання та докладені зусилля. Складається враження, що партнер встановлює для себе бар'єри, через які слова проходять у зміненій до невпізнанності формі, або не проходять взагалі.

Бар'єри спілкування – це психологічні перешкоди, що виникають в процесі спілкування і перешкоджають взаєморозумінню. Вони можуть бути пов'язані з характерами людей, їх поглядами, манерами, індивідуальними та мовними особливостями. Існують наступні види бар'єрів:

1. Перцептивний бар'єр – це бар'єр сприйняття. На ефективність комунікації безпосередньо впливає настрій, з яким з нами ведуть розмову. Байдужий тон і незацікавленість, які видаються мовою тіла, відбивають бажання у співрозмовника вести з вами розмову. Він стає невпевненим в успіху бесіди.

Щоб уникнути перцептивного бар'єру, потрібно почати розмову з позитивних нот і утримувати їх протягом усієї бесіди. Також не будуть зайвими щирі посмішки, доречна жестикуляція та обов'язковий зоровий контакт зі співрозмовником.

2. Інший вид бар'єру – поведінковий. Причиною неприязні з боку співрозмовника може бути пишномовний тон. Якщо при веденні бесіди вся інформація проходить через призму поблажливості, це шкодить комунікації і псує враження про співрозмовника. Принижена самооцінка також може бути причиною виникнення бар'єру.

Для уникнення потрібно навчитися сприймати співрозмовника рівним собі. Потрібно хвалити людину за гарно виконану роботу, навіть якщо вам

здається, що ви могли б виконати її краще. Не слід забувати про зоровий контакт та посмішку.

3. Мовний бар'єр виникає між носіями різних мов. Крім того, він можливий між людьми з різним рівнем компетенції в визначеній області. Ви навряд чи зможете зрозуміти співрозмовника, якщо у своїй промові він використовує незнайомі слова. При розмові зі стажерами ви не досягнете з їх боку розуміння, якщо будете вживати професійні жаргонізми. Скоріш за все ви навіть вселите в них невпевненість у власній профпридатності.

Рішенням є спрощення мови до рівня співрозмовника. Але варто розрізняти спрощення мови і поблажливість, властиву людям із завищеною самооцінкою.

4. Емоційний бар'єр може виникати через невпевненість, злість, жаль або надмірну радість та захват. Як відомо, на робочі комунікації можуть накласти відбиток домашні турботи, і навпаки. Колеги та партнери можуть пропускати частину інформації повз вуха, навіть самі того не помічаючи, коли відчувають емоційне напруження, коли зайві думки не дають їм спокою. Такі люди стають дратівливими та прискіпливими до будь-яких слів співрозмовника, перебуваючи не в душі, а при надмірній радості під час робочого діалогу є ризик схвалення відверто абсурдної ідеї.

Щоб уникнути емоційного бар'єру, потрібно навчитися контролювати свої емоції, не давати їм брати верх над вами і не дозволяти впливати на спілкування з іншими людьми. А якщо така річ все ж неминуча, треба вести бесіду зі співрозмовником нейтрально.

5. Культурний бар'єр може виникнути при комунікації представників різних культур. Але відмінності культури можуть проявлятися не тільки в спілкуванні з іноземцями або представниками іншої віри. Якщо ви розповідаєте про свято з торгом людині, якій протипоказане солодке, це точно зіпсує їй настрій.

Для рішення даного бар'єру потрібно вивчити співрозмовника задалегідь і вести розмову максимально тактовно. Якщо ви не дуже знайомі з культурою співрозмовника і є ризик бовкнути щось не те, потрібно ввічливо пояснити це людині віч-на-віч.

6. Гендерний бар'єр виникає через неоднакове мислення чоловіків і жінок та може виявитися причиною непорозуміння, адже жінкам властиве інтуїтивне мислення, чоловікам – логічне. Звісно, ці стереотипи відносяться не до всіх. Крім того, те, що прийнято по відношенню до чоловіка, може бути недоречним і неетичним по відношенню до жінки.

Для позбавлення гендерного бар'єру, потрібно не розділяти співрозмовників за статевою ознакою і сприймати їх як рівних собі.

Як ми бачимо, комунікативні бар'єри у спілкуванні можуть бути спричинені різними чинниками. Існує багато інших факторів, які впливають

на успішність та ефективність ділового спілкування, таких як культура спілкування, мовний та діловий етикет, ораторські здібності тощо. Але розуміння бар'єрів та перешкод до ефективного спілкування та знання щодо рішень їхнього подолання є початковим важливим етапом для кожного менеджера для успішного ведення комунікацій з колегами, співробітниками та партнерами.

### **Список використаної літератури:**

1. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.
2. Статінова Н. П. Етика бізнесу: навч. посібник / Н. П. Статінова, С. Г. Радченко. – К.: КНТЕУ, 2001. – 280 с.
3. Dave, H. (2017). An Inquiry on Social Issues – Part 2. Business Ethics and Leadership, 1(3), 45-63. DOI: 10.21272/bel.1(3).45-63.2017
4. Dave, H. (2017). An inquiry on social issues – Part 1. Business Ethics and Leadership, 1(2), 78-87. Doi: 10.21272/bel.1(2).78-88.2017
5. Greco, F. (2018). Resilience: Transform adverse events into an opportunity for growth and economic sustainability through the adjustment of emotions. Business Ethics and Leadership, 2(1), 44-52. Doi: 10.21272/bel.2(1).44-52.2018
6. Makarenko, I., Sirkovska, N. (2017). Transition to sustainability reporting: evidence from EU and Ukraine. Business Ethics and Leadership, 1(1), 16-24. Doi: 10.21272/bel.2017.1-02
7. Poliakh S., Alikariyev N. (2017). Evaluation Quality of Consumer Protection by Financial Markets Services. Financial Markets, Institutions and Risks, 1(3), 75-81. DOI: 10.21272/fmir.1(3).75-81.2017
8. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. Financial Markets, Institutions and Risks, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018
9. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. SocioEconomic Challenges, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018
10. Kolomiets, U., Petrushenko, Yu. (2017). The human capital theory. Encouragement and criticism. SocioEconomic Challenges, 1(1), 77-80. 10.21272/sec.2017.1-09
11. Bhandari, M. P. (2018). Impact of Tourism of Off Road Driving on Vegetation Biomass, a Case Study of Masai Mara National Reserve, Narok, Kenya. SocioEconomic Challenges, 3(2), 6-25. DOI: 10.21272/sec.3(2).6-25.2018
12. Singh, S.N. (2018). Regional Disparity and Sustainable Development in NorthEastern States of India: A Policy Perspective. SocioEconomic Challenges, 2(2), 41-48. DOI: 10.21272/sec.2(2).41-48.2018

## ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

*студент* **Восводін О.С.**,  
*к.е.н., доц.*, **Смоленніков Д.О.**  
Сумський державний університет

Ефективність роботи малих та середніх підприємств в більшості випадків залежить від правильно налагодженої комунікації зі стейкхолдерами, а також від рівня володіння комунікаційними інструментами безпосередньо особами, які цей бізнес ведуть. Водночас чимало українських компаній питанню розвитку комунікації не приділяє достатньої уваги.

Можливість дуже швидко та якісно доносити нову інформацію до зовнішнього середовища організації суттєво впливає на імідж та репутацію. Від репутації залежить масштаб та тривалість взаємодії з клієнтами, в тому числі потенційними, та постачальниками. Особливо важливим для довготривалої підтримки репутації є формування комунікативної стратегії зі стейкхолдерами з урахуванням їх інформаційних запитів [1]. Своєчасна та актуальна інформація дає можливість дуже швидко приймати необхідні рішення, які будуть впливати не тільки на сам бізнес, але і формувати сприятливе бізнес-середовище в країні або регіоні, що забезпечить їх економічний розвиток [2]. Також ефективність комунікацій суттєво впливає на організаційне лідерство, що, в свою чергу, є рушійною силою організаційних змін [3].

В сучасному світі інтернет став невід'ємною складовою персонального та бізнес-життя. В 2019 році налічувалось близько 4,1 млрд. людей по всьому світу, які активно користувались інтернетом [4]. Це фактично більшість населення планети і ця кількість постійно зростає. В Україні цей показник складає 22,96 млн., або близько 60% жителів [5]. На сьогодні інтернет є одним з найефективніших каналів поширення інформації і можливості його використання для малого та середнього бізнесу є дійсно широкими. А саме:

- 1) вивчення ринку та його динаміки;
- 2) реалізація продукції чи послуг;
- 3) надання післяпродажного сервісу;
- 4) просування власного товару чи послуги.

При побудові комунікацій з використанням інтернет-зв'язку важливо залучати такі інструменти як таргетинг та трекінг. Таргетинг – це механізм, що дозволяє в інтернет-просторі виділити конкретну групу людей, тобто цільову аудиторію, і транслувати рекламу саме їй. Трекінг – це аналіз

проміжних показників, які характеризують поведінку споживачів в процесі проведення рекламної кампанії задля подальшого її вдосконалення.

Ключовими характеристиками інтернет-комунікації для малого та середнього бізнесу є доступність, гнучкість, відносна необмеженість в часі та обсягу інформації. Вони дають можливість бізнесу розпочати рекламну кампанію швидше, ніж використовуючи інші медіа ресурси, а потенційному клієнту – змогу детально ознайомитись із продуктом, спробувати демо-версію. Низка інструментів інтернет-комунікації забезпечують оцінку та підвищення її ефективності в процесі реалізації рекламної компанії [6].

Оцінка комунікацій – це необхідна умова для розуміння та дослідження проблем і складнощів, які виникають в процесі обміну інформації в тій чи іншій сфері. Умовно можна виділити три основні підходи до оцінки ефективності комунікацій.

Перший підхід визначає ефективність комунікацій, як зміну конкретного показника, який було отримано в результаті проведення певних комунікаційних процесів. Прикладом може бути рекламна кампанія і показниками в даному випадку виступають відношення витрат на цю рекламну компанію до прибутку від нових клієнтів, залучених нею.

Відповідно до другого підходу, який спрямований більше на поставлену мету та досягнутий результат, визначається певний нефінансовий показник. Наприклад, кількість нових клієнтів, які вступили в контакт з підприємством після проведення рекламної кампанії.

Третій підхід передбачає визначення якісного показника, який демонструє результат комунікації (наприклад, факт досягнення зміни поведінки споживачів).

Таким чином, сучасні підходи до комунікацій в малому та середньому бізнесі дозволяють розповісти про свій продукт сотням тисяч людей, не витрачаючи на це величезні кошти. Правильно організований таргетинг підвищує ефективність рекламної компанії, що в свою чергу чинитиме позитивний вплив на показники господарської діяльності.

### **Список використаної літератури:**

1. Смоленников Д.О., Буряк А.В. Специфіка інформаційних запитів стейкхолдерів у фінансовому секторі в умовах сталого розвитку. *Механізм регулювання економіки*, 2018. № 1. С. 53-61. DOI: 10.21272/mer.2018.79.04

2. Khan Md Yusuf Hossein. The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2018. № 2(2), P. 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018

3. Shvindina H. Leadership as a driver for organizational change. *Business Ethics and Leadership*, 2017, № 1(1), P. 74-82. Doi: 10.21272/bel.2017.1-09

4. Internet usage keeps growing, but barriers lie ahead. URL: <http://itu.foleon.com/itu/measuring-digital-development/internet-use/> (дата звернення: 12.04.2020)
5. Дослідження інтернет-аудиторії. URL: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (дата звернення: 12.04.2020)
6. Lundberg S. Insight for SMEs: 10 Ways to Make Digital Advertising More Cost-Effective. *GlobalWebIndex*, 2018. URL: <http://blog.globalwebindex.com/marketing/sme-digital-advertising/> (дата звернення: 12.04.2020)
7. Kolomiets, U., Petrushenko, Yu. (2017). The human capital theory. Encouragement and criticism. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 77-80. 10.21272/sec.2017.1-09
8. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019).
9. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018
10. Agnihotri, A., Gupta, S. (2019). Relationship of Corporate Governance and Efficiency of Selected Public and Private Sector Banks in India. *Business Ethics and Leadership*, 3(1), 109-117. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(1\).109-117.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(1).109-117.2019)
11. Pomianek, I. (2018). Historical and Contemporary Approaches to Entrepreneurship. Review of Polish Literature. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 74-83. DOI: 10.21272/bel.2(2).74-83.2018
12. Dave, H. (2017). An Inquiry on Social Issues – Part 2. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 45-63. DOI: 10.21272/bel.1(3).45-63.2017
13. Dave, H. (2017). An inquiry on social issues – Part 1. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 78-87. Doi: 10.21272/bel.1(2).78-88.2017
14. Logan, W., Esmenov, O. (2017). Public financial services transparency. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 62-67. Doi: 10.21272/bel.1(2).62-67.2017
15. Singh, S.N. (2018). Regional Disparity and Sustainable Development in NorthEastern States of India: A Policy Perspective. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 41-48. DOI: 10.21272/sec.2(2).41-48.2018
16. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018

## ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ІНСТИТУТІВ

*аспірант Котенко С.І.*

Сумський державний університет

Концепція життєвого циклу організації з'явилася в менеджменті і економіці не раптово, а формувалася в тому чи іншому вигляді вже з XVI століття. Вже тоді філософи розуміли, що організації народжуються і розвиваються ітераційно, повторюючи певні дії з деякими змінними для покращення результату.

Витоком для концепції життєвих циклів стали винайдені закономірності розвитку біологічних об'єктів, але цей процес не повинен застосовуватися до організацій в повній аналогії, так як біологічні організми неминуче старіють і гинуть, а організації, переживаючи чергову кризу, можуть і далі успішно розвиватися і зростати. Сучасна наука налічує велику кількість моделей життєвого циклу організацій, деякі з яких повторюють закономірність розвитку біологічних об'єктів, тобто включають стадію смерті організації.

На даний момент існує багато різних моделей життєвого циклу, що відрізняються кількістю стадій і набором характеристик, за допомогою яких ці стадії можна ідентифікувати. Для кращого розуміння, в Таблиці 1 будуть розглянуті 5 найбільш широко розповсюджених моделей зарубіжних авторів.

Найбільшою популярністю відрізняються модель Ларрі Грейнера [2] і модель І.А. Адізеса [1], при цьому остання містить 10 стадій, поділених на 2 групи: зростання і спад, вона ж найчастіше використовується на практиці.

Варто зазначити, що не всі моделі ЖЦО враховують стадію смерті організації, так як компанії можуть загинути куди раніше, не проходячи до смерті всі інші стадії. Тільки І. Адізес у своїй моделі враховує можливу смерть організації на кожній стадії зростання, називаючи їх «пастками»: захоплення, смерть в дитинстві, пастка засновника, передчасне старіння, підприємець, який не відбувся.

Таблиця 1 Аналіз моделей життєвих циклів організації (ЖЦО)

Рік	Автор моделі	Кількість стадій	Характеристики
1967	Г. Ліппіт і У. Шмідт [3]	1. Народження 2. Юність 3. Зрілість	Вік, стиль і поведінку менеджменту, інтереси зацікавлених сторін, структура, формалізація



## Продовження Таблиці 1

1972	Л. Грейнер [2]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Креативність</li> <li>2. Директивне керівництво</li> <li>3. Делегування</li> <li>4. Координація</li> <li>5. Співпраця</li> </ol>	Вік, розмір, темп зростання, етапи еволюції, етапи революції, структура, формалізація, стиль і поведінку менеджменту, система контролю, система винагороди і мотивації
1979	І.А. Адізес [1]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Залицання</li> <li>2. Дитинство</li> <li>3. Давай-давай</li> <li>4. Юність</li> <li>5. Розквіт</li> <li>6. Пізній розквіт</li> <li>7. Аристократія</li> <li>8. Рання бюрократія</li> <li>9. Бюрократія</li> <li>10. Смерть</li> </ol>	Вік, розмір, нормальні проблеми, аномальні проблеми, структура, формалізація, стиль і поведінку менеджменту
1983	Р. Куїнн та К. Камерон [6]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Підприємництво</li> <li>2. Колективність</li> <li>3. Формалізація</li> <li>4. Розробка структури</li> </ol>	Вік, розмір, критерії організаційної ефективності, структура, формалізація, централізація, стиль і поведінку менеджменту, культура
2003	Д. Лестер, Дж. Парнелл [4]	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Існування</li> <li>2. Вживання</li> <li>3. Успіх</li> <li>4. Відродження</li> <li>5. Занепад</li> </ol>	Вік, розмір, процес обробки інформації, централізація, структура

Джерело: адаптовано та узагальнено автором із [1-4, 6]

Серед усіх розглянутих характеристик автори моделей вказують на зміну віку організації в процесі переходу від однієї стадії до іншої, проте, існує думка щодо включення цієї характеристики до переліку ключових як не зовсім доречним - вік організації змінюється і без переходу від однієї стадії до іншої. Розглянуті моделі ЖЦО є важливою складовою системи організаційного розвитку, і вони можуть бути класифіковані за іншими критеріями, як вже було здійснено раніше [6]. Особливої уваги потребують дослідження вітчизняних дослідників щодо зміни параметрів організаційного розвитку залежно від ЖЦО [7], адже перехід від фази до

фази означає і зміну параметрів ефективності та критеріїв ефективності організації.

Площиною для перетину для дослідників із питань управління організаційним розвитком та із розвитку економічних формацій є багатообіцяючий напрямок дослідження еволюції інституцій. Вважаємо, що на сьогодні існує не достатня кількість досліджень, які приділяють увагу елементам еволюційного/революційного розвитку інституцій. Слід відмітити роботу колег А. Різвана та А. Семенова [5], які присвятили свою роботу ідентифікації зв'язків між економічним зростанням, діяльності інститутів та внутрішньоекономічної динамікою країн. Можна припустити, що ЖЦО, так само як і життєвий цикл інституцій залежить від динаміки всередині країни, і може отримувати зовнішній стимул для «зсуву» до наступної фази розвитку або деградації та відходу на попередні досягнення. Ці питання та вищезначені виокремлені знахідки формують напрямок подальших досліджень.

Робота виконана у рамках НДР 0120U102001 «Реформування системи освіти впродовж життя в Україні для запобігання трудовій еміграції: коопетиційна модель інституційного партнерства»

#### **Список використаної літератури:**

1. Adizes, I. (1979). Organizational passages—diagnosing and treating lifecycle problems of organizations. *Organizational dynamics*, 8(1), 3-25.
2. Greiner L. (1972) Evolution and Revolution as Organizations Grow. *Harvard Business Review*, Harvard, August. Retrieved from: <https://hbr.org/1998/05/evolution-and-revolution-as-organizations-grow>
3. Lippitt, G. L., & Schmidt, W. H. (1967). Crises in a developing organization. *Harvard Business Review*, 45(6), 102–112.
4. Parnell, J. A., & Lester, D. L. (2003). Towards a philosophy of strategy: reassessing five critical dilemmas in strategy formulation and change. *Strategic Change*, 12(6), 291-303.
5. Rizwan, Ch. A., Semenog, A. (2017). Non-bank financial institutions activity in the context of economic growth: cross-country comparisons. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 39-49. DOI: 10.21272/fmir.1(2).39-49.2017
6. Quinn, R. E., & Cameron, K. (1983). Organizational life cycles and shifting criteria of effectiveness: Some preliminary evidence. *Management science*, 29(1), 33-51.
7. Швідіна Г. О. (2015). Порівняльний аналіз моделей організаційного розвитку Ефективна економіка, 11. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5707>
8. Швідіна Г. О. (2016) Зміни пріоритетів організаційного розвитку та їх параметризація. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, 4 (56), 80–88.

## ТРАНСФОРМАЦІЇ, ПОВ'ЯЗАНІ З ВПРОВАДЖЕННЯМ ТЕХНОЛОГІЙ ІНДУСТРІЇ 4.0

*к.е.н., ст. викл. Опанасюк Ю.А.,  
аспірант Марин М.В.*  
Сумський державний університет

Впровадження таких інновацій як цифровізація і реструктуризація є невід'ємним шляхом для досягнення підвищення ефективності економіки. Існують різні методи та механізми щодо імплементації інновацій. Технологія Індустрії 4.0 є найвизначнішим серед цих методів.

Сама концепція технологій Індустрія 4.0 була сформульована президентом Всесвітнього економічного форуму Клаусом Швабом в Давосі в 2011 р. Промислова концепція Індустрія 4.0 складається з таких підсистем: організаційно-технічна система управління життєвим циклом виробів, SMART Factory - продуманий завод, Interoperability - функціональна сумісність. Індустрія 4.0 передбачає цифровізацію і інтеграцію всіх процесів управління в рамках всієї організації. Найновіша тенденція технологічного прогресу, виявлена в Індустрії 4.0, відкриває можливості, наприклад, з кіберфізичними системами, Інтернетом речей та Big Data. Основними характеристиками кіберфізичних систем виробництва є: інтелект, пов'язаність та чуйність. "Інтелект" означає, що елементи здатні отримувати інформацію з оточення і діють автономно [1].

Можливі економічні трансформації, пов'язані з реалізацією проектів розробки і впровадження технологій Індустрії 4.0, включають в себе наступні зміни в сфері виробництва.

1. Нові типи виробництв на основі нових технологій, таких як:
  - хмарні технології;
  - адитивне виробництво (наприклад, пошарове виробництво обраних матеріалів, таких як пластик і нейлон);
  - поєднання віртуальних середовищ з реальними зображеннями, які використовують здатність пристроїв розпізнавати об'єкти;
  - моделювання, що має значення для індустрії 4.0 з точки зору проектування і розробки продукції.
2. Нові технології - покращення ефективності роботи працівників.
3. Широке застосування інноваційних рішень, новий рівень автоматизації і роботизації виробничих процесів, зростання обчислювальної здатності комп'ютерів і використання можливостей великих масивів даних, штучний інтелект і машинне навчання, які роблять можливим автоматизувати операції, які раніше сприймалися як неможливі для виконання машинами.

4. Розвиток віддаленого доступу і контролю над виробничим обладнанням при розвитку Інтернету речей. Можливості контролювати фізичні об'єкти за допомогою Інтернету [2].

Не дивлячись на те, що теоретично зростання автоматизації призводить до зменшення кількості роботи у працівників, впровадження автоматизації навпаки підвищує їх продуктивність завдяки, наприклад, зняттю навантаження на повторювану адміністративну роботу і дає можливість зосередитися співробітникам на вирішенні більш складних проблем, одночасно знижуючи ризик помилки персоналу. Впровадження концепції Індустрія 4.0 дозволить задіяти менше робочої сили, здешевити питомі витрати в організаціях, що мають виробництво, сумісне з Індустрією 4.0. Це також усуне переваги таких країн, як Китай, які виробляють продукцію з найменшими витратами на робочу силу в порівнянні з країнами, що дотримуються промислових стандартів 4.0 [4].

Програмне забезпечення для програмування та моделювання, що використовується архітекторами, інженерами і дизайнерами, а також технології пошукових систем, які дозволяють знаходити більш релевантну інформацію – ці приклади не існували ще 25 років тому, але зараз стали практично непомітними засобами автоматизації робочого процесу. Результатом розвитку цифрової економіки може стати впровадження нової бізнес-моделі Економіки спільної участі (shared economy), основними принципами якої є глобалізація та універсалізація «розподіленого» виробництва і доступу до інформації та фінансів.

Беручи до уваги тенденції пов'язані з новими технологіями Індустрії 4.0 навички, необхідні для більшості робочих місць, суттєво зміняться. Зміни бізнес моделей та розподілу праці між робітниками та машинами призведе до змін вимог щодо компетенцій робітників, змін підходів до менеджменту персоналу і як наслідок кадрових ризиків. А отже існує необхідність вивчення існуючих або навіть розроблення нових механізмів реагування та нейтралізації негативних наслідків.

#### **Список використаної літератури:**

1. Грінгард С. Інтернет речей: Майбутнє вже тут / Пер. з англ. М.: Паблішер, 2016. - 188 с.
2. Плеханов П.А. Унікальні і прогресивні технології як передумова четвертої промислової революції // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд. - 2013. - №23. - С. 273-275.
3. Мельник Л.Г. Четвертая промышленная революция: предпосылки и содержание / Актуальні проблеми економіки. – №9(183). – 2016. – С. 26–30.
4. Шваб К. Четверта промислова революція / Пер. з англ. - М.: Видавництво «Е», 2017. - 208 с.

## АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИТРАТ ВИРОБНИЦТВА ТОВ «СКНО»

*к.е.н. Колосок С.І.,  
студентка Яценко Н.С.*  
Сумський державний університет

Безумовно актуальним є питання визначення ефективності витрат виробництва. Облік цих витрат та їх аналіз є невід'ємною складовою управлінської діяльності. Важливо мати інформацію про величину витрат як в організації в цілому, так і в окремих її структурних підрозділах. Питання аналізу ефективності витрат виробництва розглядали вітчизняні та зарубіжні дослідники: Кудлак В.Я., Терешенко Л.О., Матвієнко-Зубенко І.І., Кравчук Ю.Б., Турило А.А., Ентоні Р., Усач Б.Ф., Пушкар М.С., Янчева Л.М. та ін.

Розмір виробничих витрат прямо впливає на результати господарської діяльності. Значення цього показника полягає ще і в тому, що він прямо впливає на ціноутворення, ефективність функціонування в організації [1, с.101]. Розглянемо більш детально структуру операційних витрат ТОВ «СКНО». Проаналізувавши дані таблиці 1 можна дійти висновку про те, у 2019 році сума витрат менша, порівняно до попереднього періоду. Найбільшу частку операційних витрат товариства складають матеріальні витрати, що є звичною ситуацією для будь-якого виробництва.

Таблиця 1 - Аналіз операційних витрат ТОВ «СКНО»

<b>Витрати</b>	<b>Сума, тис. грн (2019 р.)</b>	<b>Сума, тис. грн (2018 р.)</b>
Матеріали	3778,2	5459,7
Амортизація	882,9	939,2
Зарплата	1198,4	2443,5
Нарахування на зарплату	258,0	539,8
Оренда і експлуатаційні витрати	255,0	346
Інші прями витрати (мех. обробка. збірка)	418,0	688,6
Ремонт	73,2	89,4
Доставка матеріалів	26,4	30
Сертифікація	13,7	13,7
ПММ	75,5	80,7
Інше	11,0	20
Інші операційні витрати	2534,5	2033,7
Інші витрати	3,2	-
<b>Всього:</b>	<b>9528</b>	<b>12684,3</b>

Ефективність витрат виробництва можемо прорахувати за даними таблиці 1, в якій подані операційні витрати за 3 квартали 2018-2019 рр.

Чистий дохід від реалізації продукції становить 9177,4 тис. грн., що на 3536,9 тис. грн менше, ніж за аналогічний період попереднього року.

Витрати становлять 9528,0 тис. грн., що на 3156,3 тис. грн менше, ніж за аналогічний період попереднього року.

Чистий прибуток становить 471,1 тис. грн, що на 209,5 тис. грн більше, ніж за аналогічний період попереднього року.

Рентабельність виробничої діяльності (3 кварт. 2019 р.) складає:

$$R_b = 471,1 / 9528,0 \times 100\% = 4,94 \%$$

$$\text{Матеріаловіддача} = 6990,3 / 3778,2 = 1,85 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Матеріаломісткість} = 3778,2 / 6990,3 = 0,54 \text{ тис. грн.}$$

Рентабельність реалізованої продукції (3 кварт. 2019 р.) дорівнює:

$$R_p = 471,1 / 9177,4 \times 100\% = 5,13 \%$$

Продуктивність праці:

$$P_n = 9177,4 / 41,5 = 221,14 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Фондовіддача} = 9177,4 / 4301,9 = 2,13 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Фондомісткість} = 4301,9 / 9177,4 = 0,47 \text{ тис. грн}$$

Отже, оцінюючи результати 2019 року можна зробити висновок, що ефективність та рентабельність виробництва зросла. При зменшенні витрат збільшився чистий прибуток товариства.

#### **Список використаної літератури:**

1. Фізлова Л.Д. Витрати підприємства, їх значення та вплив на ефективність роботи підприємства / Л.Д. Фізлова, В.О. Харченко // Проблеми матеріальної культури – ЕКОНОМІЧЕСКИЕ НАУКИ. – 2012. - С. 100-105.
2. Чорна М.В., Смірнова П.В., Бугріменко Р.М. Управління витратами: навч. посіб. / М.В. Чорна, П.В. Смірнова, Р.М. Бугріменко, 2017. – 166 с.
3. Рижикова Н.І., Накісько О.В. Управління витратами : навчальний посібник. – Харків : ХНТУСГ, 2013. – 198 с.

## РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ДИВЕРСИФІКОВАНОГО ЗРОСТАННЯ: KEYС ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»

*д.е.н. доц. Швiндiна Г.О.,  
студент Куц В.О.*

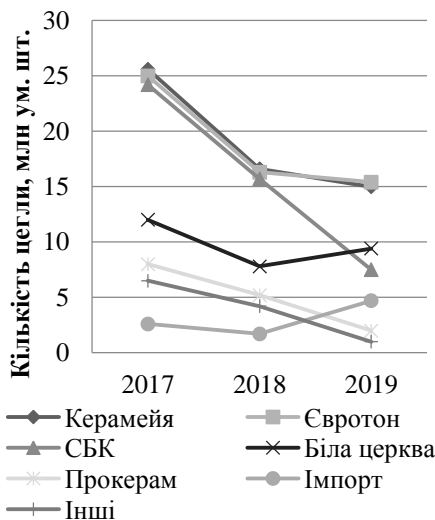
Сумський державний університет

На сьогодні багато українських підприємств опиняються в скрутному становищі у зв'язку з падінням рівня промисловості, пониженням курсу долара в четвертому кварталі 2019 року та ситуацією з пандемією коронавірусу. Перед ними постає питання пошуку нових альтернатив, перегляду стратегій та внесення змін в подальші плани для збереження становища на ринку.

Розроблена дослідниками Томпсоном та Стріклендом матриця (Менеджмент для магістрів, 2013, С. 98) надає широкий вибір щодо прийняття стратегічних рішень. Серед таких альтернатив вчені називають стратегію концентрації, інтеграції, диверсифікації, скорочення та їх комбінації (Менеджмент для магістрів, 2013, С. 97). Вибір на користь конкретної стратегії може залежати від швидкості зростання ринку та конкурентної позиції (Менеджмент для магістрів, 2013, С. 98), або від розміру фірми (Khan, 2018), або від структури ринкових сил (Shvindina & Shkurko, 2015), або від типу систем оцінювання ефективності стратегії (Leonov et al., 2017), або від типу лідерства (Shvindina, 2017), або від ринкових можливостей об'єднати зусилля із конкурентом (Швiндiна, 2017). Дослідження в сфері визначення факторів, що найбільш впливають на вибір конкретної стратегії й досі тривають.

Мета поточного дослідження – розроблення стратегії розвитку для конкретного підприємства – ТОВ «Керамейя». Компанія спеціалізується на виробництві керамічних будівельних матеріалів: клінкерна цегла, клінкерна бруківка та керамічні поризовані блоки.

На сьогодні ТОВ «Керамейя» впевнено займає провідну позицію на ринку клінкерної цегли (рис.1.1) займаючи 75% всього обсягу продажу. У 2019 році ринок цегли (облицювальної та клінкерної) сягнув 55 млн. ум. шт. та продовжив своє падіння згідно внутрішніх досліджень. При цьому один з конкурентів зайняв місце лідера – ТОВ "ТД "ЄВРОТОН". Аналіз був здійснений для п'яти основних гравців ринку, а саме: ТОВ "ТД "ЄВРОТОН", ПРАТ "СБК", ТОВ «Керамейя», ТОВ «ЗАВОД БІЛОЦЕРКІВСЬКА ЦЕГЛА», ТОВ "ГОЛД КЕРАМІКА"(Прокерам) (назви компаній представлено на рисунку 1.1. скорочено.



(a)



(б)

Рисунок 1.1 – Аналіз динаміки ринку: а) динаміка продаж в розрізі конкурентів, 2017-2019; б) ємність ринку клінкерної цегли, 2019.

\*Джерело даних: внутрішня звітність ТОВ «Керамейя»

Порівнюючи дані двох попередніх рисунків можна зробити наступні висновки: конкуренти мають перевагу лише за рахунок виробництва облицювальної цегли, яка є більш дешевою при менших технічних характеристиках.

Враховуючи мету ТОВ «Керамейя», яка полягає в здобутті позиції лідера на ринку грубих керамічних виробів, постає питання в перегляді стратегії та внесення необхідних змін.

Використовуючи подану вище класифікацію та враховуючи ситуацію, яка склалася на ринку цегли, найбільш раціонально буде обрати стратегію центрованої диверсифікації. Головним в цій стратегії буде початок виробництва облицювальної цегли, що дозволить підприємству зайняти новий сегмент та відновити лідируючі позиції на ринку. Таким чином, у відповідь на втрату позицій підприємства, нами розроблена пропозиції щодо переходу до стратегії диверсифікованого зростання.

Робота виконана у рамках НДР 0120U102001 «Реформування системи освіти впродовж життя в Україні для запобігання трудовій еміграції: коопетиційна модель інституційного партнерства»



### Список використаної літератури:

1. Khan, Y. H. (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018
2. Leonov, S.V., Vasilyeva, T.A. & Shvindina H.O. (2017). Methodological approach to design the organizational development evaluation system. *Scientific Visnyk of Polissiya. Науковий вісник Полісся*, 3(2), 51-56. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp\\_2017\\_3%282%29\\_\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvp_2017_3%282%29__9)
3. Shvindina, H. (2017). Leadership as a driver for organizational change. *Business Ethics and Leadership*, 1(1), 74-82. Doi: 10.21272/bel.2017.1-09.
4. Shvindina, H.O., & Shkurko, I.I. (2015). Development of the Quantitative Five Forces Analysis as a Strategic Management Tool. Journal "Vistnyk of Sumy State University", Economics, 1, 75-82
5. Менеджмент для магістрів (2013) : підручник : у 2 т. / за заг. ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. Суми : Університетська книга, Т.1, 662 с.
6. Швїндіна, Г.О. (2017) Інновації у розвитку стратегічного менеджменту: від конкуренції до коопетиції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 180-192. DOI: 10.21272/mmi.2017.1-16.
7. Singh, S.N. (2018). Regional Disparity and Sustainable Development in NorthEastern States of India: A Policy Perspective. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 41-48. DOI: 10.21272/sec.2(2).41-48.2018
8. Kolomiiets, U., Petrusenko, Yu. (2017). The human capital theory. Encouragement and criticism. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 77-80. 10.21272/sec.2017.1-09
9. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019).
10. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018
11. Dean, J., Syniavska, O., Mynenko, S. (2017). Using economic-mathematical modeling in the study of the economic component of terrorism. *SocioEconomic Challenges*, 1(2), 103-109 10.21272/sec.1(2).103-109.2017
12. Marcel, D. T. Am. (2019). Impact of the Foreign Direct Investment on Economic growth on the Re-public of Benin. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 69-78. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).69-78.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).69-78.2019).
13. Pomianek, I. (2018). Historical and Contemporary Approaches to Entrepreneurship. Review of Polish Literature. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 74-83. DOI: 10.21272/bel.2(2).74-83.2018

## ЗАСТОСУВАННЯ КРАЩИХ ПРАКТИК ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ

*аспірант Баранов А.В.,*

*аспірантка Кубрак О.М.*

Сумський державний університет

Сучасний світ розвивається дуже швидко. Нові тренди змінюють старі. А ще новіші змінюють ті, які тільки - но ще вчора були новими. Цей процес змін відбувається постійно і що дуже важливо зрозуміти – він постійно прискорюється.

Що ж це таке, сталий розвиток організації в постійно змінному світі, який рухається все швидше і швидше?

Сталий розвиток організації – це процес позитивного розвитку організації, який адаптується під зміни у внутрішньому та зовнішньому організаційному середовищі, при цьому адаптація має відбуватися планово, передбачувано, не допускаючи жодних "пожеж". Такий розвиток ще можна назвати самопідтримуючим, життєздатним, збалансованим.

З іншої сторони, поняття сталого розвитку включає вимоги до захисту довкілля, соціальної справедливості, відсутності дискримінації та направлено на підтримку та постійне покращення рівня життя суспільства, тобто екологічну, соціальну та економічну складову. Найбільш вдало концепція сталого розвитку описана в Глобальних Цілях Сталого Розвитку ООН та їх локалізації на загальноукраїнському рівні в Цілях Сталого Розвитку України [3]. Кожна організація, яка усвідомлює, що розвивається не в вакуумі, а в суспільстві з різного роду інтересами має включати в стратегії свого розвитку елементи соціальної відповідальності та враховувати вплив своєї діяльності на екологічну, соціальну та економічну складову. Тобто кожна така організація має балансувати свої економічні вигоди та вплив економічної діяльності на навколишнє середовище та соціум.

Організація майже завжди може впливати на внутрішні зміни, а от зміна зовнішнього середовища менше піддається впливу організації та дуже часто є обмеженою або занадто дорогою.

Можливість адаптації організації під постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища є основним фактором сталості або життєздатності. І навпаки, якщо організація не вміє адаптуватися під постійні зміни, не вміє з ними працювати, не розуміє або не вважає важливою роботу зі змінами в постійно змінному середовищі, така організація дуже швидко втратить позиції на ринку, споживачів, свою «нішу», партнерів та може бути приречена на невдачі.

Іншим важливим фактором сталості є використання розумних, гнучких підходів, які дозволяють використовувати так зване «безстресове управління», управління по виключним ситуаціям, використовувати методології управління, які довели свою ефективність з точки зору отриманого результату. Тобто стала організація використовує в роботі вдале поєднання “старих добрих” методів з сучасними підходами, які дуже часто ламають стереотипи та започатковують інноваційні види бізнесу, поєднують те, що з першого погляду не може бути поєднаним.

Велика швидкість розвитку сучасного світу та велика швидкість змін трендів: економічних, управлінських, інформаційних вимагають від організації додаткових зусиль пов'язаних з: навчанням персоналу, запровадженням корпоративної культури роботи зі змінами, постійним обміном досвідом, документуванням уроків практичного досвіду, використанням сучасних інструментів спільної роботи з інформацією, використанням інструментів автоматизації робочих процесів, постійною роботою з ризиками при стратегічному та операційному плануванні та активним використанням маркетинг складової.

В світі описана достатня велика кількість авторських методик, які намагаються запроваджувати комплексний підхід до управління, але професійна спільнота використовує не так багато підходів та методологій, які дійсно комплексно вирішують питання організації роботи на різних рівнях управління в організації та враховують складність поставлених завдань перед організацією починаючи від керівної ради організації (board) на стратегічному рівні, закінчуючи управлінням кінцевими пакетами робіт [2].

Існують визнані світом лідери, які десятками років акумулюють кращі практики та підтримують методології управління змінами. Широко відомий проектний підхід також є одним з підходів управління змінами. Але проекти покликані вирішувати достатньо невеликі задачі. Для великих задач взаємопов'язані проекти групуються в програми, яка має для них одну чи більше спільних цілей, які приносять програмі якісно новий результат, тим самим забезпечуючи врахування практично всіх аспектів, які дають право організації вважати себе життєздатною. Серед світових лідерів є наступні стандарти (рис. 1) управління змінами в організаціях: PMBOK (США), PRINCE2 (Великобританія), сімейство стандартів ISO21500 (міжнародний стандарт), P2M (Японія), ICB, APM, Scrum, IPMA (стандарт компетенцій в управлінні змінами) [1,4,5,6].



Рисунок 1 – Міжнародні стандарти, що використовують організації для управління змінами

Слід розуміти, що майже кожна окрема методологія, кожний окремий підхід зароджувався в конкретній прикладній сфері: будівництво, ІТ, інноваційні розробки тощо і мав не лише теоретичне підґрунтя. У кожній методології є практична сфера її реалізації, де ця методологія «народжувалась». Роки документування кращих практик «загартовували» методології, в результаті більшість має достатньо складний, комплексний характер. Але вони значно полегшують управління організацією, роблять її більш адаптованою до швидких змін, більш керованою, життєздатною та успішною.

### Список використаної літератури:

1. Managing Successful Programmes / Axelos Global Best Practice. - Printed in the United Kingdom for The Stationery Office, 2011. - 301 p.
2. Portfolio, Programme and Project Offices (P3O) / Axelos Global Best Practice. - Printed in the United Kingdom for The Stationery Office, 2013. - 224 p.
3. Цілі Сталого Розвитку: Україна. Національна Доповідь 2017 / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://un.org.ua/images/SDGs\\_NationalReportUA\\_Web\\_1.pdf](http://un.org.ua/images/SDGs_NationalReportUA_Web_1.pdf)
4. P2M. Руководство по управлению инновационными проектами и программами предприятий. – Киев, 2009.
5. ISO 21500:2012, Guidance on Project Management / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iso.org/standard/50003.html>.
6. A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK® Guide) – Fifth Edition. - Режим доступу: [http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/PMBOKGuide\\_5th\\_Ed.pdf](http://dinus.ac.id/repository/docs/ajar/PMBOKGuide_5th_Ed.pdf)

## ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАДАЧ ПЛАНУВАННЯ НА СУЧАСНОМУ ВИРОБНИЦТВІ

*студентка Петренко Н.О.,  
к.т.н. ст. викл. Євдокимова А.В.  
Сумський державний університет*

Питання оптимізації задач планування в менеджменті постає на кожному підприємстві. Великі підприємства успішно процвітають, отримують нові замовлення, що ведуть до розширення та оптимізації планування виробництва. Виробництво залежить від багатьох чинників, котрі необхідно узгоджувати задля успішного функціонування.

Процес виробництва складається з багатьох під-процесів, які включають в себе підготовчі етапи. Зазвичай при цьому підрозділи тісно пов'язані між собою та впливають на роботу один одного.

Ключовим інструментом в плануванні є час [1]. Час є показником отримання і видачі замовлення, тривалості технологічного циклу. Зменшення кількості простоїв свідчить про ефективно спланований план виробництва. Запас напів-фабрикатів є чудовим способом оптимізації часу обслуговування клієнта.

Для ефективного складання плану виробництва необхідна оптимізація деяких проблем:

1. Планування виробництва в Excel-таблицях з великою кількістю номенклатури;
2. Велика кількість ручної праці в плануванні;
3. Планування великими партіями;
4. Відсутність контролю;
5. Нерівномірне навантаження.

Масштабні підприємства мають підрозділи з планування, проте людські дії мають програмні доповнювачі.

Оптимізацію вище представлених проблем можливо здійснити використовуючи APS-системи (рис. 1).

APS-системи – це програмне забезпечення для планування на виробництві, що створює розпорядок роботи обладнання на підприємстві [2].

Система планує черговість виконання робіт, запаси, відвантаження.

APS-системи можуть існувати як самостійний інструмент, так і в складі ERP-систем.

ERP-системи – це програмні забезпечення, що зводять всі процеси в таблицю та створюють єдиний цикл управління [3].

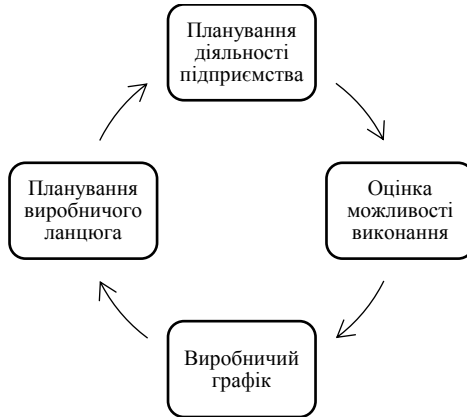


Рисунок 1 – Структура моделі APS [4].

При плануванні виробничого ланцюга оптимізуються ресурси та процеси підприємства, що включають технічну складову та запаси.

На етапі планування діяльності підприємства оптимізуються виробничі потужності та матеріальні запаси, щоб задовольнити потреби клієнтів.

Оцінка можливості виконання та виробничий графік спрямовані на розрахунок оцінки можливості виконання замовлення, перевіряючи наявність необхідних ресурсів та визначення термінів готовності продукції.

Таким чином, планування – це процес, який залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів, а отже потребує постійної оптимізації, і в умовах великомасштабного виробництва доцільно використовувати програмні методи оптимізації планування. Але в той же час, система покликана на підтримку процесу планування і не може повністю замінити людські ресурси.

### Список використаної літератури

1. Корпоративні системи: веб-сайт. URL: <http://masters.donntu.org/2009/kita/glivka/library/article01.pdf>.
2. APS - вдосконалене (синхронне) планування: веб-сайт. URL: <https://www.it.ua/ru/knowledge-base/technology-innovation/advanced-planning-and-scheduling-aps>.
3. Що таке планування ресурсів підприємства: вчора і сьогодні: веб-сайт. URL: <https://dynamics.microsoft.com/ru-ru/erp/what-is-erp/>.
4. Корпоративні системи нового покоління : веб-сайт. URL: <http://khipiip.mipk.kharkiv.edu/library/itob/itob05.html>.

## СИНЕРГЕТИЧНИЙ ЕФЕКТ ЕФЕКТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ВНУТРІШНЬО ВМОТИВОВАНИХ УЧАСНИКІВ КОМАНДИ

к.е.н., доц. Лук'янихін В.О.,  
студентка Вовченко В.Р.

Сумський державний університет

Команда – тимчасове утворення, яке складається з певної кількості працівників, що діють разом для досягнення спільної мети. Члени команди є взаємодоповнюючими. Лідерство у команді не сильно виражене [1].

Якщо команда була створена з дотриманням принципів правильної побудови, то взаємодія в команді матиме синергетичний ефект.

Розглянемо декілька принципів правильної побудови команди, що є приводом до утворення синергетичного ефекту:

1. Планування. Планування кінцевої мети, складу команди, перевірки досягнення мети, якості роботи, вимог до кандидатів та інших показників.

2. Формування команди. Підбір та вибір кандидатів у команду, що будуть продуктивно співпрацювати разом на основі різноманітних методів оцінки при відборі.

3. Оптимальної чисельності працівників у команді. За дослідженнями Чумаченко І.В, Сабадош Л.Ю., Доценко Н.В. оптимальною чисельністю для команди можна вважати 5-7 осіб [1].

4. Поділу ролей. М. Белбін у своїх працях визначив сукупність ролей для команди: робоча бджола, генератор ідей, постачальник, керівник, мотиватор, аналітик, надихатель, контролер [2].

5. Формування командного духу. Створення робочої атмосфери, налагодження зв'язків та комунікацій [3].

Синергетичний ефект – продуктивність роботи команди вища, за суму продуктивності роботи її членів окремо. Отже, результати роботи команди, що побудована правильно можуть бути відображені за такою схемою:

« $1+1=8$  або  $16$ , або навіть  $1600$ » [4].

Отже, для організації будь якого спрямування вигідно мати такого типу команди в своєму складі. Головне, щоб мета діяльності команди не суперечила основній меті діяльності організації, а була направлена в тому ж напрямку.

Синергія передбачає, що працівники відкрито висловлюють свої думки, побажання, напрацювання; з повагою та розумінням ставляться один до одного; створюють щось нове, незвичайне на основі поєднання знань, навичок та досвіду всіх учасників команди.

На рис. 1 зображено співвідношення довіри між учасниками команди та рівнем їхнього спілкування.

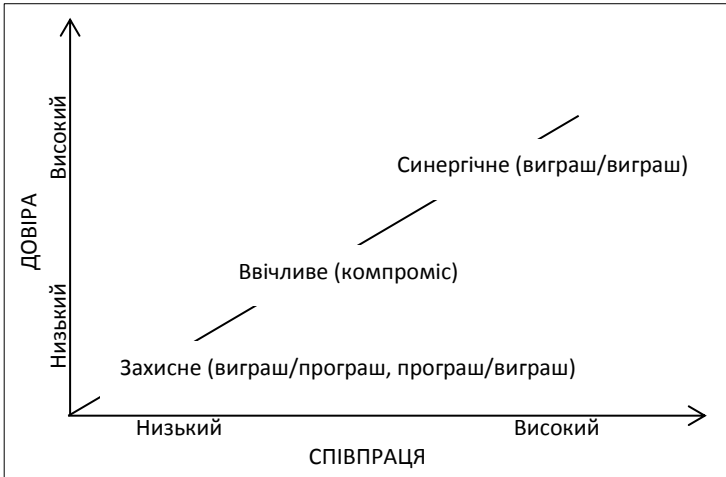


Рисунок 1 Рівні спілкування, довіри та співпраці

Синергетичний ефект досягається за високого рівня довіри один до одного. Рішення прийняте за синергетичним ефектом буде кращим, за рішення в простих умовах взаємодії робочої групи. Члени команди повинні отримувати задоволення від співпраці та творчих поривань. Таким чином формується міні-культура, яка підтримує сама себе. Співпраця та довіра знаходяться на високому рівні та формують систему виграш/виграш, де всі учасники задоволені.

### Список використаної літератури

1. Методи управління людськими ресурсами при формуванні команд мультипроектів та програм: монографія/Н. В. Доценко, Л.Ю. Сабадош, І.В. Чумаченко; за заг ред. І.В.Чумаченко; Харків. Нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова, 2015.-201с.
2. Р. Мередит Белбин Типы ролей в командах менеджеров / Р.М. Белбин.- Нірро.: 2003. – С. 232
3. Исхакова М.Г. Тимбилдинг: раскрытие ресурсов организации и личности / М.Г. Исхакова — СПб.: Речь, 2010. — С. 18-21
4. Сім звичок надзвичайно ефективних людей/Стівен Р.КОВі; пер. з англ. О. Любенко.- 5-ге вид.-Харків: Книжковий Клуб «Клуб сімейного дозвілля» 2019. – 384.



## ПРИНЦИПИ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ У СИСТЕМІ КООРДИНАТ «СУСПІЛЬСТВО-БІЗНЕС»

*к.е.н., доц. Лук'янихін В.О.,  
студент Сагдуллаєв Х.*

Сумський державний університет

Якість товарів та послуг є найважливішим чинником підвищення рівня життя, економічної, соціальної та екологічної безпеки суспільства. Якість - сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби. У той же час - якість - комплексне поняття, що характеризує ефективність взаємодії усіх стейкхолдерів, зокрема, держави, бізнесу та споживачів.

Забезпечення якості є дуже важливим завданням для будь-якого промислового підприємства. Тому в сучасних умовах підприємства приділяють особливу увагу забезпеченню високої якості продукції шляхом розробки і впровадженню системи управління якістю продукції TQM (Total Quality Management). Забезпечення якості передбачає розробку стандартів якості, розподіл відповідальності за якість і контроль якості робіт. Інтерес до якості продукції та методів управління нею виник давно, що й обумовлює наявність різних підходів до визначення поняття якості [1-4].

Першим кроком на шляху до Total Quality Management стала поява стандартів ISO (Міжнародна організація по стандартизації) серії 9000 і широке впровадження їх у практику. У цих стандартах якість визначається як «сукупність властивостей і характеристик виробів або послуг, що забезпечують задоволення обумовлених або передбачуваних потреб».

Міжнародні стандарти серії ISO 9000 встановлюють, які саме елементи повинні включатися в систему якостей, але не те, яким чином конкретна організація повинна реалізувати ці елементи. Стандарти серії ISO 9000 засновані на розумінні того факту, що будь-яка робота виконується за допомогою мережі процесів.

Організація створює, вдосконалює і забезпечує постійний рівень якості своєї продукції за допомогою мережі процесів. Кожен процес має вхідні фактори, а вихідним є результати процесу - продукція, відчутна і не відчутна. У процесі отримання кінцевого продукту повинні бути виконані численні операції, що включають в себе організацію, проектування, управління технологічними процесами, маркетингу, навчання, управління людськими ресурсами, стратегічне планування, постановку, технічне обслуговування, тощо. Будь-яка організація повинна визначити і встановити свою мережу процесів і інтерфейсів і керувати нею. Це концептуальна основа стандартів серії ISO 9000.

Сьогодні однозначно визначено те, що тільки шляхом системного і комплексного, взаємопов'язаного існування технічних, організаційних, економічних та соціальних заходів на науковій основі можна швидко і стійко удосконалювати якість продукції. Сучасне управління якістю виходить з того, що діяльність з управління якістю не може бути ефективною після того, як продукція вироблена, ця діяльність повинна здійснюватися в ході виробництва продукції. Важливо також діяльність щодо забезпечення якості, яка передеє процесу виробництва.

В умовах глобального ринку суспільство в цілому та окремі споживачі висувають до підприємств, що прагнуть до стійкого положення на ньому, вимоги наявності ефективного менеджменту, що забезпечує переваги перед конкурентами в питаннях, в першу чергу, якості. Сьогодні на глобальному ринку мінімально необхідний рівень системи якості прийнятий рівень, який відповідає стандартам ISO 9000.

Оскільки, майбутнє належить системам, орієнтованим на критерії глобального ринку, що формуються потребами суспільства, то в сучасних умовах бізнес (підприємства) повинні забезпечити такі системи якості, як Total Quality Management.

#### **Список використаної літератури**

1. Латіпов В.Б., Умаров А.С., Джаббаров Р.Р., Алімов М.Н., Бойко С.Р., Хакимов О.Ш. Основи стандартизації, метрології, сертифікації та управління якістю. Навчальний посібник, Ташкент, ННІСМС, 2007.
2. Buttle, Francis. "ISO 9000: marketing motivations and benefits." *International journal of quality & reliability management* (1997).
3. Evans, James R. "Total quality management." *INFOR* 40.4 (2002): 364.
4. Бадалова, Максуда Умаровна. "Внедрение международных стандартов качества на предприятиях Узбекистана." *Менеджмент сегодня* 1 (2008): 40-45.
5. Pomianek, I. (2018). Historical and Contemporary Approaches to Entrepreneurship. Review of Polish Literature. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 74-83. DOI: 10.21272/bel.2(2).74-83.2018
6. Dave, H. (2017). An Inquiry on Social Issues – Part 2. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 45-63. DOI: 10.21272/bel.1(3).45-63.2017
7. Dave, H. (2017). An inquiry on social issues – Part 1. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 78-87. Doi: 10.21272/bel.1(2).78-88.2017
8. Kolomiets, U., Petrusenko, Yu. (2017). The human capital theory. Encouragement and criticism. *SocioEconomic Challenges*, 1(1), 77-80. 10.21272/sec.2017.1-09

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ІНДУСТРІЇ 4.0 ТА 5.0

*к.е.н., доцент Дегтярьова І.Б.,  
студентка Биваліна Д.Р.*  
Сумський державний університет

Активний розвиток промислових революцій, сучасні тенденції цифрового суспільства, соціальної та солідарної економіки, євроінтеграційна діяльність, забезпечення досягнення цілей сталого розвитку зумовлюють необхідність покращення рівня освітнього процесу, забезпечення інноваційних підходів та перегляду його змісту [1;3;5,6]. З огляду на це виникає необхідність задоволення різних мотивів, якими керуються люди, прагнучи досягти своєї мети. Один з головних таких мотивів є розвиток та формування особистісних потреб людини. Потреба в освіті проявляється у свідомому чи підсвідомому бажанні до навчання. Ця потреба виникає через розуміння людиною того, що їй бракує знань та навиків у той чи іншій сфері. Відтак ринок освітніх послуг, товаром якого виступають знання та навички, які пропонують навчальні заклади має задовольнити як особисті так і суспільні потреби.

У сучасних умовах розвитку Індустрії 4.0 та 5.0 з метою ефективного функціонування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг важливою обставиною вважається інвестиції у людський капітал [2], формування інноваційних підходів до управління життєдіяльністю навчальних закладів.

Оскільки кожен ринок має свій специфічний товар, то ринок освітніх послуг не є виключенням. Цим товаром є освітня послуга, яка надається покупцеві в результаті передачі йому знань та здібностей у ході викладання у навчальному закладі. Освітня послуга має конкретні особливості соціального блага, тому що потреба суспільства в освітні регулюється правилами прийому до навчальних закладів та вимогами до якості знань. Вона може змінюватися залежно від ажіотажного попиту суспільства на ту чи іншу спеціальність або професію.

Освітні послуги мають значну споживчу ціну, так як підвищують розумові можливості особистості, майбутніх працівників або експертів. На сучасних ринках це виявляється через високу вартість послуг кваліфікованих працівників. Також освітнім послугам властива тривалість етапу їх надання та взаємозалежність продуктивної діяльності випускників навчальних закладів з умовами їх роботи та якості життя. Крім того, в сучасних умовах розвитку проривних технологій необхідно враховувати як позитивні так і негативні ефекти при формуванні змісту освітніх програм. Так, зокрема, серед позитивних ефектів слід зазначити дематеріалізацію економіки,

зниження екологічного навантаження, якісне підвищення ефективності, формування солідарної економіки, формування циркулярної економіки, персоналізація споживання, соціологізація розвитку людини, зниження ризику аварій і катастроф, підвищення здоров'я і якості життя. Серед негативних ефектів, які потрібно враховувати при формуванні освітніх програм слід зазначити посилення психологічного навантаження людини, ризик творчої деградації людини, підвищення інформаційної залежності людини, зниження конфіденційності особистого життя, ризику неконтрольованого зниження інформаційної безпеки (наприклад, через діяльність хакерів), підвищення інформаційної уразливості цивілізації, ризик втрати контролю людини за кіберсистеми[8].

При формуванні стратегій інноваційного маркетингу у наданні освітніх послуг, які реалізується у рекламній сфері і яка враховує формування плану програми, ціноутворення, методів поширення та збуту необхідно враховувати інтереси цільових груп споживачів[7]. Ефективність надання освітніх послуг забезпечується встановленням сучасних потреб та колаінтересів покупців, адаптацією до того, щоб задовольняти їх, внаслідок чого зберігається та збільшується добробут покупців освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди навчального закладу.

Освітні заклади, що приймають подібну філософію, значно змінюються. Такі заклади орієнтуються не тільки на кількість студентів, викладачів та масштаби навчально-матеріальної бази, проте і на конкретні властивості та розміри потреб ринку праці, попиту покупців на освітні послуги. Такого роду спосіб визначення ефективності концепції інноваційного маркетингу освітніх послуг виникає через відмінні особливості даних послуг[4]. Такий ринок безпосередньо пов'язаний, з однієї сторони, з ринком праці, а з іншого – з ринком науково-технічної продукції та інвестицій. Між ринком праці та ринком освітніх послуг зв'язок з'являється, по-перше, у тому, що навчальні заклади з'являються на ринку праці опосередковано, за допомогою власних випускників, які унаслідок освоєння освітньо-професійних програм, майстерності та вмінь, які є необхідними для роботодавців для здійснення підприємницької діяльності.

По-друге, навчальні заклади зацікавлені у тому, щоб їх освітньо-професійні програми відповідали вимогам роботодавців. Дана місія повинна реалізовуватися за допомогою регулювання та узгодження потреб ринку праці та ринком освітніх послуг, за допомогою застосування навчальними закладами маркетингових досліджень, аналізу перспективних освітніх послуг і портфеля замовлень.

Передумовою результативного забезпечення ефективності надання та маркетингу освітніх послуг вважається точна сегментація ринку, встановлення цільового сегменту та позиціонування. Лише тоді можуть бути

розроблені особисті інструменти для маркетингу освітніх послуг, такі як формування попиту, організація комунікації, реалізація, організація взаємного виконання обов'язків.

Таким чином, вивчення використання інноваційних підходів у забезпеченні ефективності надання освітніх послуг набуває особливої актуальності. Для того, щоб розширити коло своїх споживачів та збільшити кількість продажів освітніх послуг, заклад вищої освіти повинен обрати інноваційну маркетингову стратегію, активізувати та підвищувати ефективність використання дистанційних засобів та методів навчання, переглядати змістовне наповнення навчальних програм з урахуванням сучасних тенденцій соціально-економічного та екологічного розвитку. Лише тоді можливий подальший ефективний розвиток навчального закладу та досягнення очікуваних результатів.

### **Список використаної літератури**

1. Дерев'янку Ю. М. Соціальна та солідарна економіка: поняття та сутність, досвід та перспективи / Ю. М. Дерев'янку, Л. Г. Мельник, О. В. Кубатко // *Mechanism of Economic Regulation*. – 2014. – № 3. – С. 89-98. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre\\_2014\\_3\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2014_3_12)

2. Кубатко О. В. Інвестування в людський капітал як фактор зростання конкурентоспроможності підприємства / О. В. Кубатко, Ж. С. Пронікова // *Механізм регулювання економіки*. – 2013. – № 3. – С. 92–99.

3. Кубатко, О.В. Порівняльний аналіз тенденцій розвитку дистанційних технологій навчання в Україні та ЄС / О.В. Кубатко, Т.В. Пімоненко, О.В. Кубатко // *Механізм регулювання економіки*. – 2015. – № 2. – С. 93–102.

4. Лавринчук В. Сутність і складові маркетингу освітніх послуг // *Матеріали III-ої міжнародної студентської наукової конференції «Політична прaxeологія: публічна політика та публічне управління»* / за ред. В.М. Бебика. – Київ: ВАПН, 2018.

5. Мельник Л. Г. «Зелена» економіка (досвід ЄС і практика України у світлі III і IV промислових революцій): підручник. Суми: «Університетська книга», 2018. 463 с.

6. Промышленные революции : учебное пособие / Л. Г. Мельник, А. М. Маценко, И. Б. Дегтярева, А. В. Кубатко. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2017. – 160 с.

7. Melnyk L., Dehtyarova I. Synergetic Basis of Innovation Marketing // *Scientific Journal of Riga technical University. Series: Economics and Business*. – 2012. Riga Technical University. - # 22. – PP. 118-124

8. Melnyk, L.Hr., Dehtyarova I.B., Kubatko O.V. Economic and Social Challenges of Disruptive Technologies in Conditions of Industries 4.0 and 5.0: the EU Experience. *Механізм регулювання економіки*. 2019. №4. С. 32-42.

## ТЕНДЕНЦІЇ СТАРІННЯ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІЇ

студентка Дворянова Т. В.,

проф. Сотник І. М.

Сумський державний університет

За даними Державної служби статистики України, постійне населення країни з 1990 року по 2019 рік зменшилося на майже 9,6 млн осіб або 18,6% (!), з 51,6 до 42,0 млн осіб [1]. Цьому сприяло зниження рівня народжуваності, спричинене високим рівнем урбанізації, а також нестабільна економічна ситуацій негативні соціальні тенденції, що обумовили не лише скорочення рівня народжуваності, а й тривалості життя. Зазначені фактори формують таке явище, як старіння нації, що характеризується зростанням середнього віку населення відповідно до зменшення темпу спроможності до продовження роду і збільшення ймовірної тривалості життя.

У сучасній структурі населення України переважає покоління пенсійного віку (рис. 1), тоді як у період з 1897 по 1926 рр. найбільшим за чисельністю було працездатне населення віком 16-59 років і приблизно 4% становили люди віком від 60 років. Порівняння кількості молодих і літніх людей, тобто 0-15 і 60+ років, століття тому засвідчує, що група 0-15 років суттєво перевищувала групу 60+. Переважання кількості молоді над людьми похилого віку з роками поступово сходило нанівець і у 2010 році спостерігалася протилежна тенденція: кількість літніх людей перевищувала кількість молоді. З цього можна зробити висновок, що старіння нації в Україні розпочалося приблизно з 2000-х років.

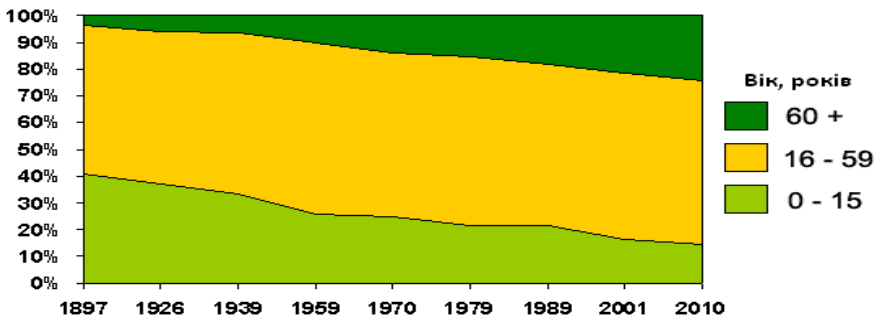


Рисунок 1 – Динаміка вікових груп населення України у 1897-2010 рр.[2]

Спрогнозуємо дві лінії, які розмежовують групи людей на рис.1, скориставшись формулою середнього темпу зростання:

$$\hat{y}_n(\tau) = y_n \cdot \bar{T}_{зр}. \quad (1)$$

Результати прогнозування подані у табл. 1.

Таблиця 1 – Прогнозування даних динаміки основних вікових груп населення України на 2021, 2031 і 2040 рр. (на основі даних [2])

Рік	Межа між 15 і 16 роками		Межа між 59 і 60 роками	
	% населення до 15-ти років	Середній темп зростання, частки од.	% усього населення до 60 років	Середній темп зростання, частки од.
1897	40	-	96	-
1926	38	0,95	94	0,979
1939	33	0,87	92	0,978
1959	25	0,76	89	0,967
1970	23	0,92	86	0,966
1979	19	0,83	83	0,965
1989	20	1,05	80	0,964
2001	14	0,7	78	0,975
2010	12	0,86	75	0,962
<b>2021</b>	<b>10,3234</b>	0,86	<b>72,7</b>	0,97
<b>2031</b>	<b>10,3234</b>	1	<b>72,7</b>	1
<b>2040</b>	<b>9,01566</b>	0,87	<b>70,73</b>	0,973

Розроблений нами прогноз показує, що в наступні роки питома вага молоді (у віці 0-15 років) буде знижуватися, а людей похилого віку – зростатиме. Наприклад, у 2040 році більш ніж 29% буде складати група населення 60+, при цьому кількість людей до 59 років складе 70,7% і з них лише 9% населення молодше працездатного віку (до 15 років).

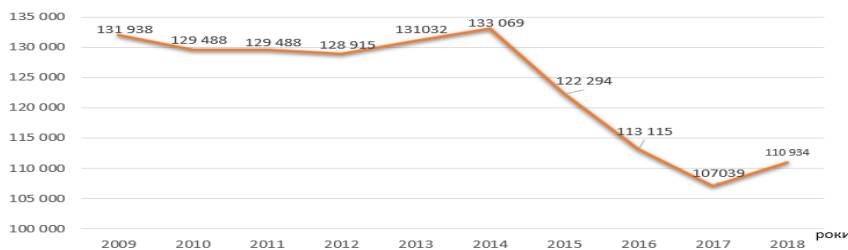


Рисунок 2 – Динаміка померлих у віці від 50 до 64 років обох статей в Україні у 2009-2018 рр., осіб (побудовано на основі [1; 3])

Рис. 2 демонструє динаміку смертності в Україні у 2009-2018 рр. Аналізуючи рисунок, зазначимо, що з 2009 по 2014 рік відчутних змін не відбувалося і в середньому показник смертності суттєво не змінювався, тоді як спостерігалось зниження кількості померлих у віці 50-64 років з 2014 по 2017 рр. Останнє може бути пояснене, скоріше за все, скороченням фактичного населення України, яке обліковується офіційною статистикою, через втрату Криму та частини східних територій. Проте, навіть за таких умов, у 2017-2018 рр. смертність зросла, хоч і не суттєво, що є тривожною тенденцією.

Таким чином, ґрунтуючись на проведених дослідженнях, можна стверджувати, що старіння української нації почало прогресувати на початку 21 століття. За спрогнозованими даними, існує чітка тенденція до скорочення кількості молодого населення і зростання частки людей похилого віку. Показник смертності українців у віці 50-64 років суттєво знижувався у 2014-2017 рр., і дещо зріс у 2018 році.

За збереження виявлених тенденцій вже через кілька десятків років Україна може опинитися перед реальною загрозою зникнення як нації та неспроможності працездатного населення утримувати літніх людей, що перебувають на заслуженому відпочинку [4]. Тому критичного значення набуває ефективна демографічна та економічна політика держави, спрямована на підтримку молоді, збільшення доходів працюючого населення, та соціальний захист пенсіонерів.

### **Література:**

1. Розподіл постійного населення за статтю, основними віковими групами, співвідношення чоловіків і жінок та середній вік населення в Україні. Державна служба статистики України, 2020. URL:<https://tinyurl.com/w92cubu>.
2. Зміна вікової структури населення України внаслідок старіння населення, 1897-2010. URL: <https://tinyurl.com/tyzz8ca>.
3. Статистика населення України. Головне управління статистики у Львівській області, 2020. URL:<https://tinyurl.com/tov6l2d>.
4. Сотник І.М., Коваленко Є.В., Казак А. С. Проблеми пенсійного забезпечення в Україні. Економіка, інноватика та сучасні бізнес-технології: актуальні проблеми та розвиток: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 10–11 червня 2019 року). Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2019. С. 42–46.



## КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ

*студенти Габенко М. М., Півень А.В.,  
д. е.н., проф. Мішенін Є. В.  
Сумський державний університет*

В умовах соціально орієнтованих ринкових відносин існує необхідність конкретного і глибокого вивчення різноманітних потреб внутрішнього і зовнішнього ринків, соціально-еколого-економічних ситуацій, вимог споживачів, пріоритетних напрямків експорту та імпорту, інвестиційної політики у сфері людського та сталого розвитку[2,3,4,7,9,10,11]. Усе це обумовлює необхідність комплексно вивчати всі сфери підприємницької діяльності, ретельно оцінювати взаємозв'язки і взаємозалежність економічних, екологічних та соціальних процесів, виявляти недоліки та відшукувати побочні та стратегічні резерви сталого соціально-економічного розвитку, а також можливості підвищення фінансово-економічної ефективності підприємницької діяльності [12,13,14]. Таким чином, прийняття зважених управлінських рішень щодо стратегії і тактики соціально відповідального розвитку, неможливе без комплексного, всебічного соціо-еколого- економічного аналізу.

В роботі зроблено акцент на тому, що соціальна відповідальність безпосередньо має комплексний соціально-еколого-економічний характер і передбачає відповідальність менеджменту, що виходить за межі конкретних (реальних) механізмів створення прибутку, включаючи захист і підвищення добробуту суспільства за різними параметрами сталого розвитку. При цьому найважливішими конструкційними елементами в розумінні соціальної відповідальності є соціальне зобов'язання і соціальне реагування щодо довгострокових суспільно-корисних цілей господарювання.

Економічний аналіз можна трактувати як комплексне вивчення різноманітних бізнес-підприємницьких структур та регіональних господарських формувань для об'єктивної оцінки їх результатів діяльності і виявлення можливостей підвищення ефективності соціально відповідального господарювання. Комплексний аналіз – це також система інтегрованих знань, пов'язаних з дослідженням тенденцій соціально відповідальної підприємницької діяльності, науковим обґрунтуванням планів і проектів, управлінських рішень, контролем за їх виконанням, оцінкою досягнутих результатів, а також пошуком, виміром і обґрунтуванням величини комплексних резервів господарювання і розробкою заходів щодо їх використання.

Аналіз соціально-економічного розвитку на різних ієрархічних рівнях управління має важливе значення в системі сталого господарювання[], оскільки за допомогою аналізу виявляють тенденції та перспективи розвитку виробничої, екологічної та соціальної сфер та існуючі диспропорції у фінансово-економічному забезпеченні. Здійснення аналізу дозволяє виявити причини невиконання планових завдань та сприяє прийняттю ефективних та результативних управлінських рішень по усуненню негативних тенденцій та розробки заходів для покращення соціально – економічного стану суб'єктів господарювання.

Слід відмітити, що соціально-економічні, еколого-економічні фактори [15] та параметри підприємницької діяльності підприємства, які підлягають комплексному аналізу, забезпечують:

1. Ефективну, результативну та соціально відповідальну господарську діяльність і характеризують підприємництво.

2. Творчу та інноваційну поведінку працівників.

3. Необхідний рівень кваліфікації і професійної мобільності працівників.

4. Результативний стан інтегрованого ресурсного управління виробництвом на мотиваційній основі.

5. Збалансований стан матеріального, культурного та духовного добробуту персоналу.

6. Належні соціально-психологічні умови праці.

7. Охорону праці і техніку безпеки на необхідному рівні.

8. Забезпечення соціально-економічної, екологічної безпеки.

Зроблено акцент на тому, що в умовах розвитку територіальних громад та децентралізації влади комплексний аналіз повинен охоплювати всі аспекти соціально-еколого-економічного розвитку регіону[1,5,6,8]. Правильно зроблений і адекватно використаний аналіз ситуації дозволяє краще зрозуміти актуальний стан та тенденції в економічній, соціальній та екологічній сферах регіону, створює потужну основу для своєчасного виявлення бажаних і небажаних змін у різних секторах економіки, а також основу для прийняття обґрунтованих рішень щодо сталого регіонального розвитку.

#### **Список використаної літератури**

1. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

2. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-828 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)

3. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS 38 (4), 2017. P. 1-11

4. Rui, L., Sineviciene, L., Melnyk, L., Kubatko, O.V., Karintseva, O., Lyulyov, O. (2019). 'Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China', Problems and Perspectives in Management, Vol. 17, Issue 3, pp. 233–241. doi:10.21511/ppm.17(3).2019.19 (Accessed 16 July 2019).

5. Каринцева А.И. Экономические основы планирования процессов экологически устойчивого развития территории. Сумы: СумГУ, 1997

6. Каринцева О.І., Харченко М.О., Матвеев П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Mechanism of Economic Regulation, 2014. С. 70-78

7. Каринцева О.І., Матвеев П.С. Теоретичні аспекти значення сутності інноваційного потенціалу. Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 2. – С. 23-30.

8. Каринцева О.І., Кубатко О.В., Лавриненко А.С. Інвестиційне забезпечення підприємств сільського господарства в умовах економічних та екологічних флуктуацій. Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 1. – С. 143–149.

9. Каринцева О.І., Тарасенко С.В. Методичні аспекти аналізу інфраструктури ринку екологічних товарів та послуг (РЕТП) в Україні. Механізм регулювання економіки.- Суми, вид-во СумДУ, 2011.- № 1(51).- С.-267-273.

10. Каринцева О.І., Волк О.М. Еколого-економічна ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. Механізм регулювання економіки. — 2009. — №2. — С. 24-29.

11. Каринцева О.І., Мельник Л.Г., Качур П.С., Балацький О.Ф. та ін. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ – науково-виробничо-освітнього комплексу з виробництва і реалізації товарів екологічного призначення (концептуальні положення). Науково-практичне видання. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. ISBN 966-680-088-8.

12. Мельник Л. Г. «Зелена» економіка (досвід ЄС і практика України у світлі III і IV промислових революцій): підручник. Суми: «Університетська книга», 2018. 463 с.

13. Мишенин Е.В., Токарева Т.В. Эколого-экономический анализ как комплексная категория оценки экологически устойчивого развития. Экологическая экономика и управление. Том 2. Экономика для экологии. Сумы: ВВП «Мрия - 1» ЛТД, 1997. С.125-129

14. Серединська В.М., Загородна О.М., Федорович Р.В. Економічний аналіз: навч. посібник. Тернопіль: Вид-цтво Астон, 2010. 289 с.

15. Шапочка Н., Каринцева А., Евдокимов А. Система еколого-економічної інформації як средство управління соціально-економічним розвитком // Економіка природопользования / Л. Хенс, Л.Г. Мельник, Э. Бун, Й. Кен, Й. Сейак и др. / Под ред. Л. Хенса, Л. Мельника, Э. Буна. - К.: Наукова думка, 1998. - С. 320-325.

## СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В МЕХАНІЗМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АГРОГОСПОДАРЮВАННЯ

*студенти Герасименко В.В., Кільдей А.Д.,  
д.е.н, проф. Мішенін Є.В.  
Сумський державний університет*

Сьогодні вже достатньо широко та аргументовано визнається, що потреба у пошуку стратегій сталого аграрного природогосподарювання є необхідною та безперечною[5,6,9]. Так, наприклад, стверджується, що інноваційні методи агрогосподарювання, які підвищили його ефективність та обсягивиробництва сільськогосподарської продукції, виснажують агроекосистему, що і спричинило необхідність пошуку більш екологічно збалансованих методів сільськогосподарськоземлекористування. Занепокоєння використанням пестицидів, біотехнологіями та іншими проблемами сфокусували суспільну увагу на екологічній якості та безпечності продовольства, викликаючи інтерес до альтернативних екологічно безпечних, збалансованих методів його виробництва[1].

Реалізація концепції розвитку екологічно безпечного та збалансованого сільського господарства[4,7,11] вимагає фундаментального концептуального відходу від економічної перспективи господарювання, яка керувала аграрною наукою протягом останніх ста років. Екологічно безпечна перспектива агрогосподарювання відрізняється комплексністю факторів, які включені у систему, а також довгостроковим характером їх аналізу та контролю. У системі екологізації аграрного природогосподарювання суб'єктом цінності є комплексність природних екосистем, а традиційний економічний підхід намагається спростувати їх. Без застосування екосистемного підходу відповідного аналізу до управління аграрним природогосподарюванням неможливим буде і довгострокове підвищення результативності та ефективності сільськогосподарського землекористування. Отже, якщо інститути аграрного розвитку не можуть забезпечити екологічну усталеність різноманітних методів землеробства, то вони фактично наносять шкоду суспільству, домашнім господарствам, громадянам та окремим галузям. Важливо відмітити, що продуктивність землекористування має покращуватися згідно темпів зростання населення шляхом підвищення врожайності та інтенсивності вирощування сільськогосподарських культур. Більшість науковців вважає, що продуктивність земель можна підвищити, лише шляхом запровадження інноваційних технологій, які базуються в основному на використанні засобів хімізації агрогосподарювання. Згідно такої індустріальної моделі основними

критеріями успіху є техніко-економічна ефективність. Прибічники екологічної моделі аграрного природогосподарювання підтримують розвиток більш ефективних малоресурсних агроєкосистем, що базуються на біологічному кругообігу енергії та хімічних елементів. До критеріїв ефективності цієї моделі відносять показники еколого-економічної ефективності землегосподарювання, соціально-екологічної сталості та енергоефективності аграрного природогосподарювання.

Функціонування механізму економічно орієнтованого управління аграрним природокористуванням здійснюється через процеси соціально-економічної діяльності у сфері природогосподарювання, яка формується під впливом еколого-економічних інструментів і технологій функціональної, результативно-цільової, адаптаційної та забезпечуючих підсистем. Для оцінки результативності (ефективності) функціонування екологічно орієнтованого механізму управління природогосподарюванням необхідна підсистема верифікації [11].

Еколого-економічний аналіз є необхідною складовою забезпечуючої та адаптаційної підсистем для еколого-економічної оцінки планових результатів використання природних ресурсів та охорони навколишнього середовища [1,2,3,8,13]. Зміна соціально-економічних й екосистемних функцій природних ресурсів, а також динамічний розвиток зовнішнього середовища природогосподарювання обумовлює необхідність наявності у складі комплексного механізму екологічно орієнтованого управління агрогосподарюванням адаптаційної підсистеми. Еколого-економічний аналіз є необхідним інструментарієм для визначення відхилень від встановлених норм, визначених нормативів сталого природогосподарювання з подальшим обґрунтуванням необхідних заходів.

Зробимо акцент на тому, що у сучасній економічній літературі виділяють п'ять основних складових еколого-економічного аналізу, а саме: екологічну експертизу, екологічну діагностику, екологічний ситуаційний аналіз, екологічний маркетинговий аналіз та екологічний аудит [12].

В межах підсистеми верифікації здійснюється оцінка соціально-еколого-економічного рівня природогосподарювання, а також обґрунтованості, адекватності, своєчасності та прозорості прийняття управлінських рішень у сфері раціонального природокористування, охорони навколишнього середовища. Підсистема верифікації повинна передбачати те, щоб результати еколого-економічної оцінки були представлені для всіх стейкхолдерів.

Формування механізму природно-ресурсних відносин, зокрема, шляхом капіталізації аграрних природних ресурсів, розвитку системи екологічного оподаткування та платежів за природокористування безумовно обумовлює особливості еколого-економічного аналізу на різних ієрархічних

рівнях управління природогосподарюванням у контексті принципів сталого розвитку. Ці особливості зводяться, зокрема, до таких:

1. Підвищення ролі еколого-економічного аналізу для забезпечення реалізації принципів сталого розвитку сільського господарства та соціально-екологічної відповідальності.

2. Забезпечення комплексності еколого-економічного аналізу шляхом залучення різних груп стейкхолдерів до вирішення проблемних природо-ресурсних та екологічних ситуацій.

3. Перенесення центру уваги від аналізу екологічно орієнтованої звітності до аналізу соціально-еколого-економічних ситуацій, цільового аналізу резервів підвищення ефективності агрогосподарювання.

4. Широке використання додаткової еколого-економічної інформації поруч з використанням зовнішньої і внутрішньої звітності.

5. Підвищення оперативності еколого-економічного аналізу, що виражається в мінімізації періоду, за який проводиться поточний аналіз, з метою зменшення екологічно обумовлених економічних втрат.

Вирішення проблем, пов'язаних із забезпеченням сталості сільського господарства, екологічної безпеки аграрного землеросподарювання потребує визнання цілісності природи та агросистем. Агроекологія повинна забезпечити ефективну циркуляцію енергії та матеріалів всередині агроєкосистем. При цьому виникає необхідність запровадження цілісного підходу, який би включав дослідження сільського господарства на рівні підприємства чи екосистеми, комплексний аналіз його ресурсів та їх логістичних потоків. Даний підхід дозволяє втілити комплексні еколого-економічні відносини у сільське господарство. Наприклад, замість удосконалення одного сорту, цілісна екологічна перспектива припускає пошук набору рослин та тварин, які в сукупності дають високі еколого-економічні та соціальні результати [9].

### **Список використаної літератури**

1. Hens L., Karitseva O., Kharchenko M., Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. *Marketing and Management of Innovations*, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

2. Karitseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. *International Journal of Ecology and Development* 31 (1), 2016. P. 73-828 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)

3. Karitseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS* 38 (4), 2017. P. 1-11

4. Rui, L., Sineviciene, L., Melnyk, L., Kubatko, O.V., Karintseva, O., Lyulyov, O. (2019). 'Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China', Problems and Perspectives in Management, Vol. 17, Issue 3, pp. 233–241. doi:10.21511/ppm.17(3).2019.19 (Accessed 16 July 2019).

5. Карінцева О.І., Кубатко О.В., Лавриненко А.С. Інвестиційне забезпечення підприємств сільського господарства в умовах економічних та екологічних флуктуацій. Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 1. – С. 143–149.

6. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Методичні аспекти аналізу інфраструктури ринку екологічних товарів та послуг (РЕТП) в Україні. Механізм регулювання економіки.- Суми, вид-во СумДУ, 2011.- № 1(51).- С.- 267-273.

7. Карінцева О.І., Волк О.М. Еколого-економічна ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. Механізм регулювання економіки. — 2009. — №2. — С. 24-29.

8. Карінцева О.І., Мельник Л.Г., Качур П.С., Балацький О.Ф. та ін. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ – науково-виробничо-освітнього комплексу з виробництва і реалізації товарів екологічного призначення (концептуальні положення). Науково-практичне видання. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. ISBN 966-680-088-8.

9. Мельник Л. Г. «Зелена» економіка (досвід ЄС і практика України у світлі III і IV промислових революцій): підручник. Суми: «Університетська книга», 2018. 463 с.

10. Мішенін Є.В., Кососдій Р.П., Бутенко В.М. Соціально-економічні та фінансові проблеми сталого сільського розвитку: монографія. Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2011. – 334 с.

11. Мишенін Е.В., Ришняк И.Н., Тархов П.В. Организационно-экономический механизм экологизации аграрной сферы. Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: «Економіка та менеджмент». 2002. Вип. 1-2. С. 77-81.

12. Мишенін Е.В., Токарева Т.В. Эколого-экономический анализ как комплексная категория оценки экологически устойчивого развития /Е.В.Мишенін, Т.В.Токарева Т.В. Экологическая экономика и управление Том 2. Экономика для экологии. Сумы: ВВП «Мрия – 1» ЛТД, 1997. С.125-129.

13. Шапочка Н., Каринцева А., Евдокимов А. Система эколого-экономической информации как средство управления социально-экономическим развитием // Экономика природопользования / Л. Хенс, Л.Г. Мельник, Э. Бун, Й. Кен, Й. Сейак и др. / Под ред. Л. Хенса, Л. Мельника, Э. Буна. - К.: Наукова думка, 1998. - С. 320-325.

## ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ПОЛЬЩЕЮ

*к.е.н., доц. Ярова І.Є.,  
студентка Іваненко О.В.*  
Сумський державний університет

Сучасний стан та перспективи динамічного розвитку міжнародних торговельних відносин за участю України формуються під впливом таких факторів як застосування протекціоністських заходів у сфері міжнародної торгівлі окремими країнами щодо вітчизняних товарів; постійні кон'юнктурні зміни на міжнародних ринках щодо стану певних географічних ринків; застосування механізму обмежувальних заходів країнами по відношенню до своїх існуючих та потенційних торговельних партнерів. Усе це безпосередньо, впливає на зміну обсягів експортної складової зовнішньо - торговельних відносин, зокрема, для України.

Зовнішньоторговельні відносини є важливим напрямком міжнародних економічних відносин для будь-якої країни світу. Так результати аналізу динаміки та структури зовнішньої торгівлі України з країнами світу вказують на те, що найбільшим колективним партнером є країни ЄС (близько 40 % загальних обсягів). Найбільші обсяги експорту товарів і послуг Україна здійснювала до Польщі, Італії, Німеччини, Угорщини, Іспанії, Великобританії та Нідерландів. Найбільші обсяги імпорту серед країн ЄС здійснювалися, практично, з тих же країн – Польщі, Німеччини, Угорщини, Італії та Чехії. В Україну найбільші обсяги імпорту стосувалися промислової продукції (машини, транспортне обладнання та хімікати), а експортні потоки з України до ЄС - це переважно продукція важкої промисловості та сировинна продукція сільськогосподарського виробництва [1].

Варто зазначити, що особливої уваги заслуговує динаміка активності розвитку зовнішньоторговельних відносин України з Польщею, що характеризується постійно зростаючими обсягами експортно-імпортних операцій внаслідок вітчизняної торговельної переорієнтації на країни ЄС. Таким чином, в період з 2015 по 2019 рр., серед торговельних партнерів – країн Центрально-Східної Європи, Польща стабільно знаходиться на першому місці та є найбільш вигідним стратегічним партнером. За даними Міністерства економічного розвитку України в 2019 році загальний обсяг двосторонньої торгівлі між Україною та Польщею склав більше 8 млрд. дол. США, що склало 6,5 % в структурі загальносвітової торгівлі та 15 % в структурі обсягів експортно-імпортних торговельних операцій з країнами ЄС [2,3]. Загальне торговельне сальдо для України залишається від'ємним на



рівні – 625 млн. дол. США (переважно, за рахунок (-806,1 млн. дол. США) переважання імпорту над експортом при торгівлі товарами); тоді як зовнішньоторговельне сальдо за послугами – на 180,4 млн. дол. США) переважання вітчизняного експорту над імпортом. Зокрема, основними напрямками нарощування обсягів експорту вітчизняних товарів і послуг до Польщі варто виділити збільшення обсягів продажів меблів, алюмінію та виробів з нього, їстівних плодів та горіхів, жирів та олій тваринного і рослинного походження; послуг з будівництва, транспортних послуг, а також культурних і рекреаційних послуг. При цьому найбільш вартісними видами українського товарного експорту до Польщі залишаються чорні метали, руди шлаки і зола, деревина та вироби з деревини, електричні машини та ін. Відповідно, найбільші валютні надходження від експорт послуг до Польщі забезпечували надання послуг з переробки матеріальних ресурсів, комп'ютерних та інформаційних, послуг з будівництва, ділових та транспортних послуг [1]. В свою чергу, з Польщі в Україну, прискореними темпами зростання реалізовувалися закупівлі товарів наступних категорій: засобів наземного транспорту, каучуку та гуми, нафти і продуктів її переробки, мінерального палива, м'яса та їстівних субпродуктів. Щодо послуг, то основними видами імпорту були послуги у транспортній та туристичній сферах, а також з ремонтом і технічним обслуговуванням; ділові, комп'ютерні та інформаційні послуги.

Таким чином, з метою визначення тенденцій розвитку зовнішньої торгівлі України та Польщі було здійснено прогнозування масштабів за певними напрямками експортно-імпортних відносин. Результати факторного аналізу умов та причин змінекспортно-імпортних операцій свідчать про те, що на динаміку імпорту товарів та послуг найбільше впливають внутрішньополітичні та економічні процеси в Україні, в той час щодо експорту, то найбільшу залежність демонструє рівень глобальної конкурентоспроможності вітчизняних виробників та глобальний індекс інноваційного розвитку.

### **Список використаної літератури**

1. Економічна статистика / Зовнішньоекономічна діяльність // Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. The official site of Permanent Mission of Ukraine to the UN Office and other international organizations in Geneva(2019) «About WTO». URL: <https://geneva.mfa.gov.ua/ua/ukraine-io/wto/about>.
3. Платіжний баланс України. Офіційне Інтернет-представництво Національного банку України // URL: <https://bank.gov.ua>.

## ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТОРГІВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН

*к. е. н., доц. Ярова І. Є.,  
студент Луцій В. І.*

Сумський державний університет

Продовольча безпека країни є підсистемою економічної безпеки і має різні ієрархічні рівні управління (міжнародний, національний, регіональний). Слід констатувати, що в Україні відсутні необхідні та ефективні соціально-економічні механізми, нормативно-правові акти, в яких були б визначені параметри продовольчої безпеки в умовах розвитку євроінтеграційних процесів [1]. Сучасне розвинуте європейське суспільство повинно мати можливість споживати безпечне для здоров'я та достатньо дешеві продукти харчування. При цьому проблема екологічної безпеки агрогосподарювання та екологічності продуктів харчування в системі підвищення якості життя в останній час набувають особливої актуальності. Вирішення екологічних проблем агрогосподарювання вимагає додаткових витрат, здійснення яких є достатньо проблематичним в умовах збитковості сільського господарства, яка характеризується «диспаритетом цін», високими транзакційними витратами у сфері обігу сільгосппродукції, низьким рівнем організації виробництва та ін. Все це є причиною неконкурентоспроможності вітчизняного агропромислового та сільськогосподарського виробництва.

Аналіз тенденцій розвитку міжнародних ринків сільськогосподарських товарів та послуг довів, що урахування екологічної складової в системі забезпечення продовольчої безпеки потребує застосування ринково-орієнтованих організаційно-економічних механізмів ефективного агрогосподарювання, які необхідно удосконалювати в умовах економічних трансформацій та євроінтеграції України [2].

Агропромисловий комплекс України в контексті розвитку міжнародних цивілізованих відносин вимагає вирішення таких проблем як підвищення належного рівня забезпечення населення продовольством (продовольчої безпеки), а також міжнародної конкурентоспроможності вітчизняного АПК та раціонального агроприродокористування.

Якісні параметри агропродукції (зокрема, екологічні) та витрати на виробництво значною мірою обумовлюють її міжнародну конкурентоспроможність, яка, безумовно, пов'язана з обсягами виробництва та реалізації. Так, варто зазначити, що реалізація вітчизняної агропродукції має такі проблемні ситуації: низька купівельна спроможність населення, збільшення потоку небезпечних імпортованих продуктів харчування; зниження обсягів постачання українського продовольства на зовнішні зарубіжні ринки.

Усе це свідчить про необхідність удосконалення організаційно-економічного механізму продовольчого забезпечення.

*Організаційно-економічний механізм продовольчого забезпечення у контексті розвитку міжнародних торговельних відносин* – це система організаційно-правових, технологічних, економічних, соціальних та екологічних важелів, форм та методів управління якістю агропродукції на всіх рівнях господарювання, які забезпечують сукупність високих споживчих якостей продовольства та відповідний сталий попит на нього. Окреслені орієнтири аграрного виробництва потребують пристосування цього організаційно-економічного механізму до міжнародних стандартів якості та екологічної безпеки продукції в умовах розвитку євроінтеграційних процесів. Зокрема, мова йдеться про стандарти ISO-9000 – це стандарти управління якістю, та ISO-19000, що стосуються управління якістю довілля та екологічної безпекою. Україна прийняла ці стандарти як національні, що забезпечує досягнення міжнародних вимог до якості вітчизняної продукції.

Варто зазначити, що стримуючими факторами - факторами загрози продовольчій безпеці є: бідність населення, яке не має достатніх доходів для придбання продуктів харчування; незадовільна загальна та екологічна якість продуктів харчування; виснаження природно-ресурсного потенціалу агровиробництва одночасно з його технологічною деградацією [1]. Сучасні проблеми продовольчого забезпечення в Україні значною мірою зумовлені недооцінкою місця й ролі аграрних відносин у системі відносин власності, а також еколого-економічних відносин (зокрема, це стосується оренди земельних ділянок іноземними інвесторами). Таким чином, стає очевидною та нагальною необхідність підвищення значення сільського господарства у державній стратегії економічного та екологічного розвитку, оскільки «здорове» макроекономічне середовище має великий вплив на результативність аграрного сектора у системі розвитку ефективних міжнародних торговельних відносин.

### **Список використаної літератури**

1. Мішенін Є.В., Дутченко О.М., Ярова І.Є. Стале землекористування у контексті забезпечення продовольчої безпеки: національні та глобальні аспекти. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка та менеджмент»*, 2015. № 4 (63). С. 4-8.
2. Лисецький А.С. Продовольча безпека України: теорія, методологія, емпіричний аналіз: монографія. КИЇВ: Оріяни, 2005. 374с.

## ОСОБЛИВОСТІ АНАЛІЗУ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО АПК

*студенти* **Оліхненко К.О., Степаненко Д.В.,**  
*д.е.н., проф.* **Мішенін Є.В.**  
Сумський державний університет

Цілеспрямований перехід всього господарського комплексу України на модель екологічного сталого розвитку[3,6,8,9] вимагає вирішення еколого-економічних проблем національного агропромислового комплексу, як масштабного природногосподарського утворення потребує його екологізації. Екологізація[12] визначається «як процес невинного і послідовного впровадження систем технологічних, управлінських та інших рішень, що дозволяють ефективно використовувати природні ресурси і умови, одночасно поліпшуючи або хоча б зберігаючи якість природного середовища (середовища життя взагалі) на локальному, регіональному та глобальному рівнях [5].

Формування та подальший розвиток екологічно збалансованого та одночасно економічно й соціально ефективного агрогосподарювання має здійснюватися на засадах еколого-економічного підходу, який охоплює, також, ресурсозберігаючі інноваційні технології[1,2,7,10] та мотиваційні механізми їх впровадження. Це означає, що слід комплексно й цілеспрямовано аналізувати та удосконалювати аграрний ресурсний потенціал (капітал), (виробничий, соціальний, природний та ін.). І це стосується, перш за все, матеріально-технічної основи, що передбачає збалансування всіх виробничих та природних ресурсів (земельних, біологічних та екологічних, матеріальних, енергетичних і трудових), а також організаційно-інституціональних механізмів.

Основні напрямки інноваційного ресурсно-технологічного оновлення аграрного виробництва як найважливішої передумови екологізації АПК можна представити наступним чином:

- розроблення та застосування ресурсозберігаючих інноваційних технологій та ефективного використання біоресурсного потенціалу, що дають можливість істотно знизити виробничі витрати;
- створення та запровадження технологій і біоресурсів, які спрямовані на суттєве підвищення якості аграрної продукції та сировини;
- використання інноваційних технологій, що забезпечують випуск екологічно чистих продуктів харчування і забезпечують екологізацію продовольчої безпеки.

Тут слід відмітити, що занадто низькі темпи оновлення основних фондів аграрного виробництва призводять до падіння продуктивності праці,

зростання матеріальних та експлуатаційних витрат, що зумовлює підвищення собівартості продукції та зниження конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Це також призводить до загострення еколого-економічних проблем агрогосподарювання, оскільки не запроваджуються інноваційні енерго, матеріально- та природозберігаючі технології.

Цілеспрямований та поступовий перехід національного АПК на принципи екологічно сталого, екологічно безпечного, економічно й соціально ефективного розвитку дає можливість раціонально використовувати агро природні ресурси, виробляти екологічно чисту продукцію з мінімальними витратами всіх видів ресурсів, це буде забезпечувати охорону агроприродного середовища, екологічно збалансоване відтворення та відновлення природно-ресурсного потенціалу, а також сталий сільський розвиток[11,13].

Проведений аналіз свідчить, що у розвинених країнах цільовим призначенням інноваційного розвитку виділяється досить великі кошти на прискорення темпів НТП, модернізацію матеріально-технічної бази, розв'язання соціально - екологічних проблем, пов'язаних з продовольчою безпекою. Все це створює реальні передумови для забезпечення його конкурентоспроможності. Саме ті країни де здійснюється ефективна політика щодо цілеспрямованого регулювання аграрної економіки та всебічної підтримки аграрних товаровиробників, зараз є основними експортерами найбільш важливих видів сільськогосподарських продуктів на світовий агропродовольчий ринок.

Важливим напрямком еколого-економічної реструктуризації національного АПК є прискорений розвиток на базі залучення додаткових інвестицій тих підприємницьких структур, які спроможні забезпечити високу саме еколого-економічну ефективність агрогосподарювання, а також зниження природо-, ресурсо- й енергомісткості продукції[4,14]. У зв'язку з цим надзвичайно важливим завданням слід вважати узгодження інтересів і конкретних дій держави, приватних інвесторів та товаровиробників аграрної продукції з інтересами збереження і відтворення економічної якості аграрного середовища.

#### **Список використаної літератури**

1.Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

2.Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-828 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)

3. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS 38 (4), 2017. P. 1-11

4. Rui, L., Sineviciene, L., Melnyk, L., Kubatko, O.V., Karintseva, O., Lyulyov, O. (2019). 'Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China', Problems and Perspectives in Management, Vol. 17, Issue 3, pp. 233–241. doi:10.21511/ppm.17(3).2019.19 ([Accessed](#) 16 July 2019).

5. Борщевський П.П., Ушкаренко В.О., Чернюк Л.Г., Мармуль Л.О. Регіональні агропромислові комплекси України (теорія та практика розвитку) / За ред. П.П.Борщевського. К.: Наукова думка, 1996. –263с

6. Каринцева А.И. Экономические основы планирования процессов экологически устойчивого развития территории. Сумы: СумГУ, 1997

7. Каринцева О.І., Матвеев П.С. Теоретичні аспекти значення сутності інноваційного потенціалу. Механізм регулювання економіки. – 2015. – № 2. – С. 23-30.

8. Каринцева О.І., Кубатко О.В., Лавриненко А.С. Інвестиційне забезпечення підприємств сільського господарства в умовах економічних та екологічних флуктуацій. Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 1. – С. 143–149

9. Каринцева О.І., Тарасенко С.В. Методичні аспекти аналізу інфраструктури ринку екологічних товарів та послуг (РЕТП) в Україні. Механізм регулювання економіки.- Суми, вид-во СумДУ, 2011.- № 1(51).- С.- 267-273.

10. Каринцева О.І., Волк О.М. Еколого-економічна ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. Механізм регулювання економіки. — 2009. — №2. — С. 24-29.

11. Каринцева О.І., Мельник Л.Г., Качур П.С., Балацький О.Ф. та ін. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ – науково-виробничо-освітнього комплексу з виробництва і реалізації товарів екологічного призначення (концептуальні положення). Науково-практичне видання. - Суми: ВТД “Університетська книга”, 2003. ISBN 966-680-088-8.

12. Мельник Л. Г. «Зелена» економіка (досвід ЄС і практика України у світлі III і IV промислових революцій): підручник. Суми: «Університетська книга», 2018. 463 с.

13. Мишенин Е.В., Ришняк И.Н., Тархов П.В. Организационно-экономический механизм экологизации аграрной сферы / Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: «Економіка та менеджмент». 2002. Вип. 1-2. С. 77-81.

14. Шапочка Н., Каринцева А., Евдокимов А. Система эколого-экономической информации как средство управления социально-экономическим развитием // Экономика природопользования / Л. Хенс, Л.Г. Мельник, Э. Бун, Й. Кен, Й. Сейак и др. / Под ред. Л. Хенса, Л. Мельника, Э. Буна. - К.: Наукова думка, 1998. - С. 320-325.

## ПЕРСПЕКТИВИ ВІДДАЛЕНОЇ РОБОТИ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

*студентка Олондар А. А.,*

*проф. Сотник І. М.*

Сумський державний університет

У зв'язку із глобальним розповсюдженням пандемії коронавірусної інфекції COVID-19 на початку 2020 року, стрімким зростанням кількості інфікованих та летальних випадків, більшість країн світу змушені були ввести карантин на своїх територіях. Враховуючи стан розвитку медичної галузі в Україні та рівень якості надання медичних послуг, надзвичайної актуальності для країни набувають питання протидії поширенню COVID-19 за рахунок профілактичних заходів та запровадження умов жорсткого карантину. У відповідь на цей виклик, Кабінет Міністрів України 16.03.2020 р. видав Постанову «Про запобігання поширенню на території України коронавірусу COVID-19», згідно якої забороняється: відвідування закладів освіти її здобувачами; проведення масових заходів; робота закладів громадського харчування, торговельно-розважальних центрів, фітнес-центрів, закладів культури. Водночас, дозволяється роздрібна торгівля продуктами харчування, пальним, засобами гігієни, лікарськими засобами та виробами медичного призначення, засобами зв'язку, провадження банківської та страхової діяльності, а також торговельної діяльності і діяльності з надання послуг з громадського харчування із застосуванням адресної доставки замовлень [1].

На жаль, подібні заходи унеможливають роботу працівників сфери торгівлі та надання послуг в місцях масового скупчення людей, що за інших рівних умов означає втрату роботи мільйонами українців, проблеми з наповненням державного бюджету і пенсійного фонду, поглиблення кризових явищ в національній економіці. Отже, актуалізується питання поширення віддаленої (дистанційної) роботи підприємств, де фізична присутність як клієнтів, так і працівників не є обов'язковою [2]. Це дозволяє зберігати робочі місця в умовах карантину, не втратити продуктивність та забезпечувати життєдіяльність громадян. Даний тип роботи останніми роками набирає популярності в європейських країнах, а в умовах біологічних загроз перетворюється на найоптимальніший спосіб зайнятості працездатної частини населення. Щодо України, то основна маса компаній, які залучають віддалених співробітників, розташовані в Києві, Дніпрі, Львові та інших великих містах [3].

Згідно даних опитування [4], можна виділити такі форми дистанційної роботи за місцем виконання: 1) домашній офіс – форма, при якій працівник

працює вдома та використовує для роботи інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ); 2) супутниковий центр – центр, створений роботодавцем поза межами приміщення роботодавця; 3) вулична робота – форма, за якої людина працює у громадському місці. Оцінюючи переваги та недоліки застосування кожного виду зайнятості за умов пандемії, слід відзначити, що віддалена робота в домашньому офісі є найкращим варіантом для працівників, зважаючи на її безпечність та гнучкість. Так, створюються всі умови для самоізоляції у разі потреби, тоді як людина може залишатися соціально активною і спілкуватися з друзями й колегами в інтернеті, вона може самостійно спланувати власний час та працювати в зручному для неї темпі. Крім того, в домашньому середовищі є можливість організувати робоче місце за власними вподобаннями, що підвищує продуктивність виконуваної роботи.

Зазначений тип дистанційної роботи може стати не менш прибутковим порівняно з роботою на звичайному робочому місці для зайнятих у сфері ІКТ, менеджерів з продажу, маркетологів, журналістів, піарників, рекламистів, вчителів, операторів call-центрів, диспетчерів, копірайтерів, ріелторів, дизайнерів, бухгалтерів, кадровиків та ін. Як не дивно, саме загроза поширення пандемії може стати потужним поштовхом для України для прискореного впровадження ІКТ, переведення усього спектру адміністративних послуг у віртуальне середовище, зростання обізнаності населення з можливостями сучасних ІКТ, створення нових віртуальних робочих місць і цілих підприємств.

### **Література:**

1. Сотник І. М., Мазін Ю.О., Солодова Є. Д. Проблеми розвитку дистанційної форми зайнятості в Україні. Економіка, інноватика та сучасні бізнес-технології: актуальні проблеми та розвиток: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 10–11 червня 2019 року). Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2019. С. 79–84.
2. Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19: постанова КМУ від 16.03.2020 р. URL:<https://tinyurl.com/ybobsg7s>.
3. Українці активно йдуть на віддалену роботу. Портал "СЬОГОДНІ", 2017. URL: <https://tinyurl.com/ybra43x6>.
4. Wojčák E., Baráth M. National culture and application of telework in Europe. European Journal of Business Science and Technology. 2017. №3 (1). P. 65–74.
5. Шкарупа О.В. Управління екологічною модернізацією соціально-економічного розвитку регіону // Економічний часопис-XXI №7-8(2) 2015. – С. 57-60. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=300539>



## ВПЛИВ ПРОЦЕСІВ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ НА ЗРОСТАННЯ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ КЛІМАТИЧНИМИ ЗМІНАМИ

*студентка Обод І.В.,  
д.е.н., доц. Шкарупа О.В.*  
Сумський державний університет

В сучасних умовах діджиталізація соціально-економічних систем перш за все базується на технологічному зниженні ресурсоемності економічних процесів (в сфері виробництва, послуг та адміністрування), що супроводжується масштабуванням цифрових інновацій (digital-інновацій) і сприяє розбудові ресурсо- та енергоефективної, кліматично дружньої економіки.

Актуальність дослідження в сучасних умовах визначається пріоритетним напрямом розвитку соціально-економічних систем всіх рівнів за рахунок впровадження digital-інновацій, що сприяють підвищенню рівня економічної та екологічної безпеки країни. Проблема сьогодні полягає у тому, що необхідним є розроблення сучасної моделі трансферу digital-інновацій в системі «підприємство-регіон-держава» для «зеленого» зростання економіки. В 2019 рр. лише 8,0% підприємств України займалися технологічними інноваціями, з них digital-інновації впроваджували лише 5,8%. В той же час, середньорічний оборот європейського ринку екоінновацій у 2008-2018 рр. становив близько 183 млрд євро, а темп щорічного зростання цього ринку становить близько 7,4%. Сучасні тенденції реалізації концепції сталого розвитку у світовій економіці свідчать про становлення “зеленої” економіки та “озеленення” міжнародної фінансової системи. Вченими розвинутих країн розглядаються головні детермінанти та інструменти “зеленого” зростання економіки з метою пом’якшення наслідків зміни клімату та адаптації до них (“зелене” кредитування, “зелені” облігації, “зелені” прямі іноземні інвестиції та приватне “зелене” кредитування) за рахунок використання нових цифрових фінансів (digital finance). Завдяки цьому, Європейський Союз продовжує переорієнтовувати власну енергетичну систему до повністю цифрової та низьковуглецевої. Зокрема, на щорічному самміті у Давосі у 2017 р. був створений Альянс сталого цифрового фінансування (Sustainable Digital Finance Alliance), який працює разом з ЮНЕП над проектами залучення коштів через Інтернет для фінансування низько-вуглецевих виробництв. В Україні різновекторний характер дифузії digital-інновацій стримує їх ефективність через відсутність моделі їх трансферу саме для «зеленого» зростання економіки. Офіційна статистика свідчить про вкрай низький рівень впровадження

екооденізаційних змін в Україні (0,5% від ВВП), тоді як у країнах Євросоюзу в середньому – 8-10% від ВВП. Механізми створення внутрішнього ринку «зелених» інновацій не відпрацьовані, а проблема масштабування цифрових еко-інновацій є особливо гострою в Україні, оскільки власні кошти підприємств є сьогодні основним джерелом їх фінансування (станом на 2019 рік – 98,2% загального обсягу витрат). Важливим аспектом досягнення цілей та завдань діджиталізації є чітке окреслення релевантних каналів, через які такий дифузія digital-інновацій для «зеленого» зростання економіки може бути найбільш продуктивною та швидкою. До того ж, враховуючи низький рівень економічної безпеки України, фактичну відсутність ринку digital-інновацій та недосконалість механізму їх стимулювання, виникає необхідність розроблення дорожньої карти діджиталізації соціально-економічних систем в Україні з диференціацією покрокових заходів, спрямованих на мінімізацію часового лагу від запровадження окремих digital-еко-ініціатив на локальному рівні до їх масштабування на рівні держави.

Враховуючи вищенаведене, слід сказати, що головними напрямками оцінки впливу діджиталізації на різні соціально-економічні системи мають стати: формування платформи інноваційних проєктів, прогностичний моніторинг ринкового середовища, оцінка чинників впливу на конкурентоспроможність компанії, розроблення дорожніх карт на основі галузевих пріоритетів та клієнтського досвіду. Разом із цим має відбуватися формування кадрового потенціалу, комплексна синхронізація всіх видів діяльності, розвиток культури та компетенцій інформаційного обміну, модернізація ІТ-систем, застосування аналітики та Big Data. Перелічені напрями стають необхідною умовою під час створення корпоративної цифрової інфраструктури та стимулювання інноваційної привабливості компанії. Розвиток діджиталізації бізнесу серед українських компаній потребує застосування досвіду зарубіжних країн, що орієнтуються на оптимізацію бізнесу, дієві ІТ-рішення, забезпечення якості товарів та послуг. Новітні ідеї, ініціативи та програми мають бути інтегровані в стратегію діяльності компанії та підвищувати інноваційну привабливість бізнесу [2].

### **Список використаних джерел**

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» № 67-р від 17.01.2018.
2. Гуренко А.В., Гашутіна О.Е. Напрями розвитку систем управління в умовах діджиталізації бізнесу в Україні // Економіка і суспільство. – 2018. – Вип. 19. – [Режим доступу]: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19\\_ukr/113.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/19_ukr/113.pdf).

## МІСЦЕ «ЗЕЛЕНИХ» ІНВЕСТИЦІЙ В МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ ПІДПРИЄМНИЦТВІ

*аспірант Тимошик Д.Д.*  
Сумський державний університет

Екологічні катастрофи все більше хвилюють сучасне суспільство, про що не голосливо свідчать мільйони дописів про загиблих пінгвінів у Антарктиді та льодовики, що тануть непередбачуваними темпами в Гренландії, промови 16-річної шведської дівчини, яка звинуватила ООН у бездіяльності стосовно збереження екосистем і зміни клімату, пожежі в Америці в кінці 2019 року, попелясті території Австралії в січні та згорілі плантації Чорнобиля в квітні 2020 року.

Діяльність людини та знищення природного середовища існування флори і фауни загрожують екосистемам. У Законі України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» [1], наголошується, що «спостерігається катастрофічне зменшення площі територій водно-болотних угідь, степових екосистем, природних лісів, яке відбувається внаслідок розорювання земель, вирубування лісів з подальшою зміною цільового призначення земель, осушення або обводнення територій, промислового, житлового та дачного будівництва тощо. Поширення не аборигенних видів у природних екосистемах викликає значний дисбаланс у біоценозах». А тому концепція «зеленої» або екологічної економіки набирає актуальності, оскільки покращення екологічної ситуації країни, стабілізації економіки та соціального життя населення загалом є пріоритетними завданнями, що поставили перед державою. Україна вже зробила перші кроки в цьому напрямку, підтримавши Цілі сталого розвитку та Паризьку угоду.

Проблематика поняття «зелених» інвестицій у еколого-економічній теорії відносно нова. У цілому екологічне інвестування – ланка, яка «може сприяти зростанню потенціалу «зелених» галузей та запровадженню чистих технологій, а також забезпечити створення нових робочих місць у межах усієї економіки» [2, С. 82]. Однак, визначення терміна потребує всебічного розгляду та врахування всіх його принципів, особливостей і підходів. Серед широкого спектру тлумачень для свого дослідження ми обираємо погляд Вишницької О. І., який полягає в тому, що «екоінвестиції – це всі види майнових та інтелектуальних цінностей, щокладаються у господарську діяльність і спрямовані на зменшення негативної антропогенної дії на навколишнє середовище, зниження екодеструктивного впливу процесів виробництва, споживання та утилізації товарів та послуг; збереження, раціональне використання природних ресурсів та покращення природно-

ресурсного потенціалу територій; забезпечення екологічної безпеки країни, внаслідок яких досягаються екологічний, соціальний та економічний результати» [3, С. 52], хоч і в науковій літературі побутують більш спрощені та вужчі за сенсом визначення.

Потужним сектором економіки будь-якої країни є підприємства малого та середнього бізнесу. З одного боку, здається, що масштаби МСП не здатні впливати на загальний стан, проте сумарна їх кількість може сприяти вирішенню ряду проблем, наприклад зайнятість населення знижує рівень безробіття, підвищує обсяги виробництва, що в результаті дає позитивні зрушення в економічному плані та завдяки правильно сформульованій концепції підприємства й в екологічному.

Відтак, з року в рік зростає інтерес до альтернативної електроенергії. На Сумщині станом на січень 2020 року було зареєстровано 472 сонячні електростанції, а в 2019 році збудовано першу в регіоні сонячну електростанцію потужністю 5 МВт.

Згідно із даними дослідницько-статистичної компанії BloombergNEF у порівнянні з минулими роками в Україні збільшено інвестиції на 56%, що наразі складає 3,4 млрд доларів США. Більш того, Україна займає 8 місце за критерієм привабливості для «зелених» інвестицій (у попередніх роках – 63 місце). Для підтвердження, у Сумській області Компанія ESE Investment AG (Ліхтенштейн) планує виділити 375 млн євро для побудови вітроелектростанції потужністю 250 МВт.

Напрямок подальших досліджень тісно пов'язаний з вивченням «зелених» інвестицій у Сумській області, інвестиційної привабливості МСП у сфері «зеленого» бізнесу, окресленням методів покращення економічного клімату для іноземних інвесторів та визначенням кількісних показників екологічно спрямованих підприємств. А також ставимо собі за мету розробити концепції еко-проектів для стабілізації екологічно-економічного становища країни.

### **Список використаних джерел**

1. Закону України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19>.

2. «Зелені» інвестиції у сталому розвитку: світовий досвід та український контекст. – Київ: Заповіт, 2019. – 315 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019\\_ZELEN\\_INVEST.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_ZELEN_INVEST.pdf).

3. Вишницька О. І. Екологічні інвестиції: сутність, класифікація, принципи та напрями реалізації / О. І. Вишницька // Вісник Сумського державного університету. – 2013. – Вип. 2. – С. 51-58

## РОЛЬ АУТСОРСИНГУ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ

к.е.н., доц. Ярова І.Є.,  
студентка Васильченко О.В.  
Сумський державний університет

Аутсорсинг є невід'ємним інструментом підвищення ефективності роботи промислового виробництва та забезпечення конкурентоспроможності міжнародного бізнесу на глобальних ринках у розвинених країнах світу. Саме міжнародний виробничий аутсорсинг став одним із ефективних бізнес-інструментів, що забезпечили високі темпи економічного розвитку в таких країнах, як Японія, США, Німеччина, Франція, Італія, Іспанія, Туреччина [1].

Міжнародний аутсорсинг є одним з найбільш динамічних, складних та інноваційних процесів у глобальній економіці. Головним чином, аутсорсинг має безпосередній вплив на міжнародний поділ праці та реалізує повний виробничий цикл. І саме специфіка реалізації міжнародного виробничого аутсорсингу вказує на межі між міжнародним виробничим аутсорсингом та міжнародними поставками товарів за субконтрактами [2].

*Міжнародний аутсорсинг* – це комплекс цілеспрямованих заходів, щодо делегування підприємством певних своїх процесів і функцій іншим організаціям, які професійно спеціалізуються у сфері поставлених замовлених стратегічних завдань. Це здійснюється таким чином, що приймаючи стратегічне рішення про аутсорсинг, замовник одержує доступ до існуючого бізнес-процесу, окремих систем та інфраструктури зовнішніх компаній, концентруючись на провадженні профільного виду діяльності у своїй компанії.

Сучасні тенденції розвитку ринку міжнародного аутсорсингу характеризуються такими визначальними особливостями [2]:

- диференціацією послуг аутсорсингу, більшою спеціалізацією, з одного боку, та виникненням комплексної продукції, які створюються міжнародними лідерами аутсорсингу, з іншого;

- збільшенням обсягу послуг аутсорсингу в окремих сегментах ринку, зростанням вартості контрактів, а також розширенням бізнес- середовища для аутсорсингу;

- створенням стратегічних альянсів великими компаніями з малими та середніми спеціалізованими ринковими гравцями на основі глобального аутсорсингу;

- переходом від надання послуг аутсорсингу лише великим клієнтам до надання їх малим та середнім підприємствам.

Актуальність розгляду особливостей міжнародного аутсорсингу пов'язана з його широким розповсюдженням у світі, оскільки його

застосування дозволяє в значній мірі підвищити рівень конкурентоспроможності міжнародного бізнесу за рахунок зниження витрат, раціоналізації виробничої та управлінської діяльності, фокусування на інноваційних процесах.

Рациональне використання людського ресурсу являється основою запорукою ефективності використання міжнародного аутсорсингу на глобальному рівні. Серед країн-виконавців лідирують Індія, Китай, до яких надходять замовлення з країн Європи, США, Японії. При цьому спостерігається тенденція того, що США поступово скорочує частину замовлень до цих країн, плануючи по можливості переорієнтуватися на аутсорсинг усередині своєї країни. На аутсорсинг замовників з європейських країн частіше працюють виконавці в країнах Східної та Центральної Європи, Китаї, Індії. Україна, як експортно орієнтована країна у сфері послуг, постачає свої послуги переважно до США, країн Євросоюзу та Ізраїлю [3]. Україна стабільно зберігає своє 24 місце в ТОП-25 глобального рейтингу GlobalServicesLocationIndex, GSLI, який з 2004 року готує американська консалтингова компанія А. Т. Kearney. Аутсорсинговий потенціал кожної з 55 країн – учасниць рейтингу оцінюється за 38 показниками, порівнюючи фінансову привабливість, професіоналізм і наявність необхідного людського ресурсу, а також бізнес-середовище. Серед інноваційних економік світу за версією Bloomberg Україна 2018 року спустилася на одну позицію і зайняла 42-е місце [3]. Динаміка розвитку міжнародного аутсорсингу підтверджує той факт, що регулювання цієї сфери міжнародних економічних відносин може стати одним із пріоритетних завдань як на національному рівні, так і в міжнародних економічних організаціях.

Таким чином, міжнародний аутсорсинг вимагає інноваційних організаційно-регулюючих механізмів щодо створення сприятливого бізнес-середовища для його стратегічного розвитку.

### **Список використаної літератури**

1. Микало О.І. Аналіз світового досвіду використання аутсорсингу. *Ефективна економіка*. 2010..№5.

[URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=203](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=203)

2. Сивачова О., Карпачова К. Міжнародний аутсорсинг як виклик для світової торгової системи. [URL:http://iepjournals.com/journals/6/2007\\_06\\_Sivachova.pdf](http://iepjournals.com/journals/6/2007_06_Sivachova.pdf).

3. Стахурська О. Аутсорсинг в Україні й у світі: особливості, тенденції та перспективи. *Юрист і закон*. №37. [URL:https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine\\_article/EA010850](https://uz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/EA010850)

## ЦІЛІ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ» НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА ГЛОБАЛЬНОМУ РІВНЯХ

*к.е.н. Вороненко В.І.*

*студентка Нестеренко В.О.*

*Сумський державний університет*

Однією з найбільших нагальних проблем сьогодення є проблема досягнення необхідної збалансованості між розвитком суспільного виробництва та станом навколишнього середовища. Ця збалансованість – запорука економічного й соціального прогресу як сучасного суспільства, так і прийдешніх поколінь.

Програма ООН з навколишнього середовища дає таке визначення для «зеленої» економіки: це економіка, яка підвищує добробут людей і забезпечує соціальну справедливість і при цьому істотно знижує ризики для навколишнього середовища і дефіцит екологічних ресурсів» [1].

«Зелена» економіка – це нова тенденція, яка приймається в якості важливого напрямку структурних реформ та рішень:

1. підвищити обізнаність про реальне екологічне, енергетичне та соціально-економічне становище світу, виявивши ідеологічні варіанти для кращого розуміння дилеми «економічне зростання VS захист довкілля»;

2. знайти оптимальні шляхи та більш ефективні інструменти для вирішення проблем, з якими стикнулося суспільство [1].

Тому створення «зеленої» економіки, означає включення природного компонента у виробничий процес і не тільки на засадах споживання (йдеться про використання природних ресурсів), але й на засадах збереження та постійного відтворення.

З огляду на це можна сформулювати ключові принципи «зеленої» економіки, до яких ми відносимо:

- гармонізацію відносин у системі «природа – людина – виробництво», належну узгодженість економічних, соціальних та екологічних пріоритетів;

- захист як людини, так і природи від руйнівного впливу виробничої діяльності суспільства;

- сприятливих умов життєдіяльності у поточному й майбутньому періодах;

- гарантування зростання економічного потенціалу суспільства та його соціально-культурного розвитку в умовах екологічної безпеки [1].

Процес «озеленення» економіки [2,3,4,5,6] стає дедалі актуальним, як для України в цілому, так і для її окремих регіонів і міст. Сама стратегія «зеленої» економіки країни передбачає застосування комплексного, інтегрованого підходу, коли спільні принципи державної соціально-

економічної політики визначаються для всіх сфер суспільного життя, а для їх формування залучаються всі рівні: від місцевого до національного[7,8]. Саме цей підхід лежить в основі Стратегії з питань екологічної збалансованості розвитку територіальних громад Асоціації міст України на період до 2030 року [9].

Україна має керуватися сталими та «зеленими» принципами, розвиватися відповідно до принципів циркулярної економіки (що передбачає ефективне використання ресурсів, зниження споживання ресурсів на одиницю виробленої продукції та об'ємів утворення відходів під час споживання). Важливими залишаються подальший розвиток відновлюваної енергетики, забезпечення максимального рівня енергоефективності та енергозбереження[9]. Енергетична стратегія України до 2035р. визначає цілі для різних підсекторів енергетики. Документ слугує координаційною основою для сталого інвестування в енергетику та передбачає гармонізацію українського законодавства з низкою директив ЄС110[10].

Протягом останнього десятиріччя Україна спромоглася суттєво скоротити рівень викидів CO<sub>2</sub> – на 41,2% (у 2018р. їх кількість становила 186,5 млн CO<sub>2</sub>) порівняно з 2008р. (викиди становили 317,3 млн CO<sub>2</sub>). Пов'язано таке стрімке скорочення зі структурними змінами в економіці (енергоємні галузі частково почали заміщуватися сектором послуг та сільським господарством), запровадженням енергоефективних заходів у промисловому секторі та секторі житлово-комунальних послуг, де поступово модернізуються застарілі потужності та заміщуються старі активи[10].

Україна має достатній потенціал для використання альтернативних джерел енергії. Так, зокрема, річний технічно досяжний енергетичний потенціал сонячної енергетики для України є еквівалентним 5 млрд м<sup>3</sup> природного газу, сонячна енергія вже широко використовується в системах теплопостачання, для вироблення електроенергії для суспільних та приватних споруд[10].

Ще одним із перспективних секторів розвитку зеленої економіки в Україні є сільське господарство[11], зокрема – органічне землеробство. Для цього Україна має всі передумови: великі площі чорноземів, низький рівень використання пестицидів та хімічних добрив, суттєву долю малих сільськогосподарських виробників та доступність робочої сили, експортний потенціал для країн Західної Європи. Проте 90% вітчизняної органічної продукції експортується: продаж продукції на національних ринках має рентабельність – 70%, тоді як в Європі – 200% [10].

Отже, зелена економіка забезпечує більш високі темпи зростання ВВП, створює нові робочі місця, стимулює економічний прогрес і одночасно знижує такі ризики, як наслідки зміни клімату, зростання дефіциту водних ресурсів тощо. За оцінками ЮНЕП потреба у щорічному фінансуванні на



«озеленення» світової економіки складає від 1,05 до 2,59 трлн. дол. США, що становить менш як 1/10 всіх річних світових інвестицій.

### Список використаної літератури

1. Стратегія з питань екологічної збалансованості розвитку територіальних громад Асоціації міст України на період до 2030 р. [Електронний ресурс]. – 2017 р. – Режим доступу : [https://auc.org.ua/sites/default/files/strategiya\\_ekolog.pdf](https://auc.org.ua/sites/default/files/strategiya_ekolog.pdf)

2. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

3. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-828 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)

4. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS 38 (4), 2017. P. 1-11

5. Rui, L., Sineviciene, L., Melnyk, L., Kubatko, O.V., Karintseva, O., Lyulyov, O. (2019). 'Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China', Problems and Perspectives in Management, Vol. 17, Issue 3, pp. 233–241. doi:10.21511/ppm.17(3).2019.19 (Accessed 16 July 2019).

6. Мельник Л. Г. «Зелена» економіка (досвід ЄС і практика України у світлі III і IV промислових революцій): підручник. Суми: «Університетська книга», 2018. 463 с.

7. Карінцева О.І., Харченко М.О., Матвеев П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Mechanism of Economic Regulation, 2014. С. 70-78

8. Карінцева О.І., Харченко М.О., Матвеев П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Mechanism of Economic Regulation, 2014. С. 70-78

9. Стратегія з питань екологічної збалансованості розвитку територіальних громад Асоціації міст України на період до 2030 р. [Електронний ресурс]. – 2017 р. – Режим доступу : [https://auc.org.ua/sites/default/files/strategiya\\_ekolog.pdf](https://auc.org.ua/sites/default/files/strategiya_ekolog.pdf)

10. Нова енергетична стратегія України до 2035 року: «безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність».

11. Карінцева О.І., Кубатко О.В., Лавриненко А.С. Інвестиційне забезпечення підприємств сільського господарства в умовах економічних та екологічних флуктуацій. Механізм регулювання економіки. – 2013. – № 1. – С. 143–149.

12. Принципи оцінки еколого-економічного розвитку регіону / В. І. Вороненко // Агросвіт. – 2015. – № 12. – С. 71-76.
13. Теоретические основы эколого-экономической оптимизации структуры землепользования / Л. И. Крячкова, В. И. Вороненко // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Техника и технологии. – 2012. – № 2. Ч. 3. – С. 309-313.
14. Evaluation of tourism competitiveness of Ukraine's regions / В. Kovalov, I. Burlakova, V. Voronenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 7, Issue Number 2(18), P. 460-466.
15. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419.
16. Організаційно-економічний механізм розроблення стратегії розвитку природоохоронної діяльності регіону / В. І. Вороненко // Економіка та держава. – 2015. – № 1. – С. 100-106.
17. Ефективність відновлення природних ресурсів у еколого-економічній стратегії розвитку регіону / В. І. Вороненко // Вчені записки Університету «КРОК». Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 34. – С. 12-22.
18. Вибір стратегій еколого-економічного розвитку регіону / В. І. Вороненко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки. – 2016. – Вип. 19. Ч. 1. – С. 114-118.
19. Макроекономічне оцінювання сестейнового (сталого) розвитку / Д. В. Горобченко, В. І. Вороненко // Агросвіт. – 2016. – № 11. – С. 38-43.
20. Aliyas, I. M., Ismail, E. Y., Alhadeedy, M. A. H. (2018). Evaluation of Applications of Sustainable Agricultural Development in Iraq. SocioEconomic Challenges, 2(2), 75-80. DOI: 10.21272/sec.2(2).75-80.2018
21. Bhandari, M. P. (2018). Impact of Tourism of Off Road Driving on Vegetation Biomass, a Case Study of Masai Mara National Reserve, Narok, Kenya. SocioEconomic Challenges, 3(2), 6-25. DOI: 10.21272/sec.3(2).6-25.2018
22. K. B. Kouassi. (2018). Public Spending and Economic Growth in Developing Countries: a Synthesis. Financial Markets, Institutions and Risks, 2(2), 22-30. DOI: 10.21272/fmir.2(2).22-30.2018
23. Marcel, D. T. Am. (2019). Impact of the Foreign Direct Investment on Economic growth on the Re-public of Benin. Financial Markets, Institutions and Risks, 3(2), 69-78. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).69-78.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).69-78.2019).
24. Makarenko, I., Sirkovska, N. (2017). Transition to sustainability reporting: evidence from EU and Ukraine. Business Ethics and Leadership, 1(1), 16-24. Doi: 10.21272/bel.2017.1-02

## РОЛЬ ІНСТИТУЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ВПЛИВ СВРОІНТЕГРАЦІЇ У КРИЗОВІЙ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ

*к. е. н., ст. викл. Бондаренко Ю. Г.*

Національний університет «Львівська політехніка»

Соціум – це цілісна соціальна система, яка об'єднує суспільство на визначеній території і де здійснюються певні економічні, політичні, соціальні перетворення, які покликані сприяти розвитку даної місцевості. Отож, кожний соціум на етапі свого розвитку створює власне середовище, яке відповідає його вимогам, уявленням, бажанням, які впливають на становлення держави як самостійної, незалежної одиниці [1]. Саме духовні, правові, політичні, соціальні, економічні, екологічні, інформаційні та територіальні умови стають фундаментом поступу кожного суспільства, розвитку підприємництва, бізнесу на його території. В науковій літературі розрізняють наступні інституції: інституції як правила і норми; інституції як закони та організації (установи), що контролюють певні соціальні відносини; інституції як законно-примусовий механізм; інституції як соціальні відносини; інституції як механізм вирішення конфліктів між економічними суб'єктами; інституції як стандарти поведінки; інституції як звички, рутини, звичаї, традиції; інституції як стереотипи мислення; інституції як рівновага в стандартній координаційній грі, що повторюється [2, с. 19]. Інституції – це не просто елементи суспільства, це все суспільство, розглянуте в певному аспекті” [3].

Таким чином, інституційне середовище – це конкретно встановлена сукупність інституцій, яка є впорядкованою та створює певні обмеження для будь-яких суб'єктів, які функціонують у конкретній системі координації господарської діяльності, утворюючи політичні, соціальні і юридичні рамки взаємодій між людьми [4].

Отже, основною метою інституцій є формування сприятливого інституційного середовища, наслідком чого буде ефективний розвиток економіки, політичної, соціальної системи тощо. До основних важелів, якими володіють інституції є: нормативні акти та закони, бюджет, податкова система, грошово-валютний механізм, інноваційний та інвестиційний механізми, приватна власність.

Становлення держави проходить багато етапів, її політичне та економічне положення в світі потребує достатньо довгого періоду. Становлення України як самостійної територіальної одиниці сягає Київської Русі. Історичний шлях розвитку української державності був важким і достатньо тривалим. Якщо розглянути розвиток України лишень у XX і XXI столітті, то можна перерахувати безліч кризових ситуацій, які стали на її

шляху. До найяскравіших можна віднести: першу і другу світові війни, анексія території теперішньої України Радянським союзом (наслідки – голодомор, геноцид, ...), Чорнобильська трагедія, розпад Радянського союзу, Помаранчева революція, революція Гідності, анексія Криму та напад на схід України Російською Федерацією, пандемія коронавірусу COVID-19. Політичні та економічні обставини, які склалися сьогодні в Україні, мають визначальний вплив на всі сфери життя населення і призвели до зниження темпів розвитку провідних галузей, різкого спаду темпів економічного розвитку. З іншого боку, це дозволило виявити недосконалість інституційного середовища (професійного рівня органів державного управління, комунікацій, темпів реформування економіки тощо), що спричинило зниження темпів надходження інвестиційних ресурсів в економіку в умовах невизначеності та потенційної загрози військового втручання вглиб країни з боку Російської Федерації та наслідків світової пандемії коронавірусу. У результаті відбулися значні структурні зміни в обсягах капітальних інвестицій, падіння обсягів виробництва, внаслідок карантинних заходів, а це призведе до зниження економічного розвитку, політичної нестабільності, збільшення безробіття, зниження соціального рівня населення тощо.

Таким чином, Україна за більш ніж століття пережила багато переломних моментів, що зумовило втрату політичної, економічної, соціальної стабільності, а на початку ХХ ст і незалежності принесло багато людських втрат тощо.

Отже, будь-яка кризова ситуація, яка виникає в суспільстві, неминуче призводить до руйнувань, як на політичному, так і фінансово-економічному плані, що негативно впливає на соціальний стан населення держави.

Якщо повернутися до сьогоднішньої України і проаналізувати недавні кризові ситуації, такі як Революція гідності, анексія частини української території з війною на сході України, на думку автора, то без підтримки з боку світової спільноти і її безпосередньої участі у запровадженні економічних санкцій і інших засобів впливу до Російської Федерації сценарій розвитку даної кризи був би іншим.

Ще одним яскравим прикладом є поширення світової пандемії коронавірусу. Саме допомога світової спільноти один одному, особливо на початках Китаю, Італії, Іспанії, допомогли даним державам поступово виходити та долати наслідки коронавірусу. На противагу цьому є яскравий приклад глибокої кризи, яка сталася 34 роки тому в Україні і світ знає її як Чорнобильська трагедія. Наслідком замовчування даної трагедії Радянським союзом стала смерть десятків тисяч осіб та ще більше стало інвалідами. Безумовно, наслідки могли б бути менш чисельними, якщо б використали не лише «біологічні роботи», тобто людей, а на рівні з власними ще й світові

науково-технічні розробки, такі як захисні костюми, роботи тощо.

Беручи до уваги вище сказане, автор вважає, що приклад євроінтеграції, як об'єднання держав на рівних правах з рівними можливостями впливу, демонструє більш ефективний та швидший процес виходу з кризи, надає більше можливостей захисту перед викликами сьогодення, допомагає пошуку якісно нових інструментів реагування на кризові ситуації і ліквідації їх наслідків. Реалізація політики виходу з кризової ситуації лежить на ефективній, якісній роботі інституційного середовища, його професійних та людських якостях і високому рівні комунікацій.

### **Список використаної літератури**

1. Петрович Й.М., Бондаренко Ю.Г., Просович О.П. Інституційне середовище як важлива передумова розвитку рекреаційно-туристичної сфери. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Проблеми економіки та управління. 2019. Випуск 6, Номер 3. С. 3-15.

2. Поворозник В.О. Інституційні зміни в умовах трансформаційної економіки України. К.: КНУ ім. Т.Шевченка, 2006.

3. Гриценко А. Наука и искусство институционального строительства. *Інституційна архітектура та механізми економічного розвитку: Матеріали наукового симпозиуму*. Х.: ХНУ, 2005. С. 20-31.

4. Оліховська М.В. Організаційно-економічне обґрунтування становлення та розвитку підприємств агробізнесу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Львів. 2012.

## ІНВЕСТИЦІЙНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ОСВІТИ ЗА ДОПОМОГОЮ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ВПЛИВОМ ДЕМОГРАФІЇ\*

доцент **Євдокимов А. В.**,  
аспірант **Аль-Вхлілі Алі Хассан Джабур**,  
аспірантка **Срібранець Ю. С.**  
Сумський державний університет  
ст. викладач **Дронь В.В.**  
Прилуцький агротехнічний коледж

Наслідки реформ, що відбуваються у системі освіти країни у сучасних умовах, найбільш гостро та якісно проявляються у закладах вищої та фахової передвищої освіти (див. рис.1). Їх функціонування як суб'єктів господарювання залежить від впливу зовнішніх чинників, головним із яких є наявність студентів (див. рис.2). Сучасний стан ринку освітніх послуг в Україні характеризується значною конкуренцією за потоки абітурієнтів (див. рис.3), яка обумовлюється наявністю широкої мережі закладів і забезпеченням більш високої доступності до освіти.

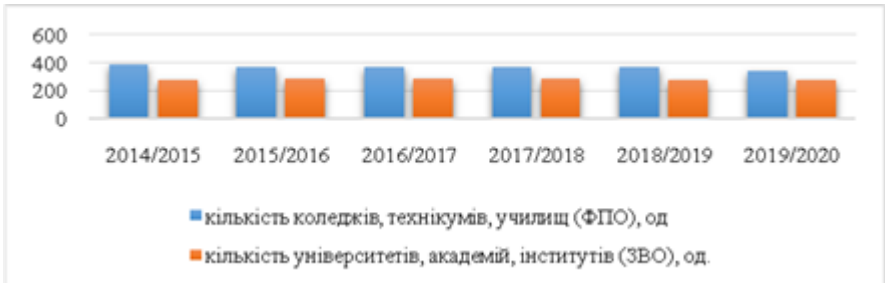


Рис. 1. Динаміка кількості закладів освіти



Рис. 2. Динаміка кількості здобувачів освіти

Демографічна криза народжуваності в Україні припадає на 2001 рік, народжуваність поступово зростає до 2012 року, а потім знову різко падає (див рис.4). Це зумовить скорочення кількості абітурієнтів, а отже й жорстку конкуренцію між закладами освіти за своїх абітурієнтів.



Рис. 3. Динаміка кількості прийнятих на навчання до закладів освіти

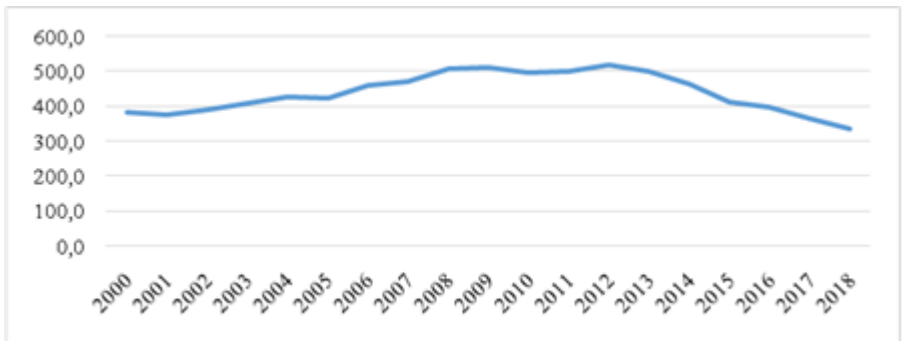


Рис. 4. Динаміка народжуваності в Україні 2000-2018 рр., тис. осіб

Конституцією України кожному громадянину надається право на освіту, а держава, в свою чергу, гарантує забезпечити її доступність і безоплатність у державних і комунальних навчальних закладах та бюджетне фінансування на рівні 10 % національного доходу (що за відповідними підрахунками становить 8% ВВП), ставши при цьому головним інвестором в освітній сфері (див. рис. 5).

Водночас дедалі гостріше постає проблема ефективності використання спрямованих в освітню галузь ресурсів – при зростанні обсягів фінансування, вартості навчання й обсягу витрат на одного студента

відбувається скорочення кількості тих, хто навчається, і, відповідно, погіршення якості освіти.



Рис. 5. Видатки зведеного бюджету України (функціональна класифікація)

Докорінно змінений розрахунок обсягу фінансування у 2020 році Міністерством освіти і науки України робився за конкретними показниками, серед яких: масштаб університету; контингент; регіональний коефіцієнт; позиції у міжнародних рейтингах; обсяг коштів на дослідження, які університет залучає від бізнесу чи з міжнародних грантів. З 2021 року до цих показників додається працевлаштування випускників, які МОН буде відслідковувати через онлайн-систему. Для поступовості переходу в 2020 році були запроваджені обмеження для мінімальної та максимальної зміни бюджету кожного ЗВО – 95% та 120% від 2019 року відповідно.[1]

У результаті фінансування за новою формулою в 2020 році 94 заклади отримали 100-120% від бюджету 2019 року, а 54 – 95-99% від бюджету 2019 року. Завдяки новим підходам до розрахунку фінансування 17 університетів отримали збільшення в понад 15 мільйонів гривень. 3-поміж них – Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського, Львівська політехніка, Харківський політехнічний інститут, Сумський державний університет, Ужгородський національний університет. [2]

Додатково держава стимулює університети зберігати свій профіль, технічні університети – підтримувати саме технічні спеціальності. Дані показники стимулюють заклади об'єднуватись та ефективно використовувати ресурси.

Одним із напрямків розширення контингенту студентів та зменшення витрат на обслуговування мережних комплексів навчальних закладів, а також підвищення якості та доступності їх навчальних ресурсів є використання хмарних технологій в освіті.



Освітня галузь трансформувалася за допомогою хмарних технологій: від електронної пошти студентів, до онлайн-платформ дистанційного навчання та інформаційно-освітнього середовища навчального закладу. Бізнес все більше інвестує в освітню галузь. Наприклад, інвестиції в хмарні технології в секторі освіти в 2016 році були близько 8,13 млрд. дол, то до 2021 року очікується зростання їх до 25,36 млрд. дол. Перевагами хмарних технологій є: доступність, мобільність, краще адміністрування, співпраця адміністрації – викладачів – студентів – абітурієнтів, покращення системи зв'язку та комунікації, конкурентоспроможність. Остання перевага надає можливість впроваджувати гнучку систему співпраці з абітурієнтами, зокрема, організація онлайн олімпіад, підготовчих курсів, віртуальних екскурсій закладом освіти та навчальними лабораторіями, ділитися своїми здобутками й перемогами. Такий підхід демонструє переваги кожного закладу перед своїми конкурентами.

На нашу думку, однією з таких хмарних технологій є G Suite for Education від компанії Google. Її використання в інформаційно-освітньому середовищі навчального закладу надає переваги: надійність, індивідуальний доступ до ресурсів, створення підрозділів користувачів, фільтрування користувачів, централізоване адміністрування, значний обсяг хмарного простору, україномовний інтерфейс, рівнозначний доступ комп'ютер – планшет – мобільний телефон, можливість інтеграції з наявним програмним забезпеченням закладу освіти, постійна підтримка та розробка й вдосконалення, що з однієї сторони може створювати незручності, але сприятиме й самовдосконаленню користувачів.

Нова формула фінансування закладів освіти, демографія народжуваності, спричиняє формування нових підходів до залучення абітурієнтів, спонукає заклади освіти розвивати свої інформаційно-освітні середовища, як власними програмним забезпеченням, так із використання хмарних технологій.

*\*Матеріал підготовлено в рамках НДР "Моделювання трансферу екоінновацій в системі «підприємство-регіон-держава»: вплив на економічне зростання та безпеку України" (№0119U100364), яка фінансується за рахунок державного бюджету України.*

### **Література**

1. Більше грошей – сильнішим. МОН опублікувало розподіл держфінансування університетів у 2020 році. URL : <https://mon.gov.ua/ua/news/bilshе-groshej-silnishim-mon-opublikovalo-rozpodil-derzhfinansuvannya-universitetiv-u-2020-roci>
2. Видатки зведеного бюджету України / Міністерство фінансів України. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/cons/expense/2019>
3. Населення / Державна служба статистики України. URL : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas\\_rik/nas\\_u/nas\\_rik\\_u.html](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html)

## ЛЬВІВЩИНА ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РЕГІОН ДЛЯ РОЗВИТКУ МІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ

*к.е.н., доцент Кулиняк І.Я.,  
студентка Ярмола К.М.*

Національний університет «Львівська політехніка»

Туризм є однією з найбільш перспективних, динамічних та високорентабельних галузей світової економіки, істотно впливає на економічний розвиток держави та її регіонів, сприяє створенню нових робочих місць, є джерелом поповнення бюджету та припливу валютних надходжень, поєднує прибутковість з економічною рівновагою [1, с. 148]. Враховуючи велике значення розвитку сфери туризму, Україна, у т.ч. Львівська область, задекларувала її одним із пріоритетних напрямів розвитку. У Стратегії розвитку Львівської області на період 2021-2027 років [2] зазначено, що формування та розвиток туристичної привабливості регіону визнано важливою стратегічною ціллю, яка дозволить підвищити рівень соціально-економічного розвитку регіону, використовуючи наявний туристично-рекреаційний потенціал та конкурентні переваги.

На ринку туристичних послуг існує значна кількість туристичних програм, які запропоновані туристичними компаніями, але, на противагу класичним, щораз більшим попитом користуються інноваційні, специфічні, незвичні та екзотичні туристичні напрями, екскурсії та програми. Серед таких варто виділити містичний туризм як вид темного туризму, який пов'язаний з відвідуванням місць або історичних пам'яток, де “проживають” привиди, навідуються інопланетяни, чи відвідини місць, пов'язаних з містичними явищами та паранормальною активністю [3, с. 53-54].

У багатьох країнах містичний туризм є досить популярним та приносить значні прибутки. Беручи до уваги туристичний потенціал Львівщини, яка славиться своїми чисельними містичними об'єктами (зокрема: Підгорецький, Золочівський та Олеський замки, смт. Підкамінь; об'єкти м. Львова: підземелля Єзуїтського костелу, Лиса гора, Парк Знесіння, Личаківський та Янівський цвинтарі тощо), авторами проведено соціологічне дослідження з метою виявлення ставлення туристів, які відвідують Львівщину та м. Львів до такого виду туризму, як містичний, оскільки цей туристичний напрям може бути перспективним та принести додаткові фінансові надходження у розвиток економіки регіону та країни загалом.

В опитуванні взяли участь 156 респондентів. За результатами соціологічного опитування отримано такі результати: гендерний розподіл респондентів розділився майже порівну: чоловіки – 49,4 %, жінки – 50,6 %. Першочергова мета відвідування міста Львова, за результатами відповідей

респондентів, – це відпочинок та розваги (36,14 %), відвідування родичів та друзів (19,28 %), відвідування історичних пам'яток та культурних об'єктів (16,87 %). Респонденти подорожують з такою частотою: раз в рік – 48,19 %, двічі на рік – 32,53 %, декілька раз на рік – 15,66 %, декілька раз в місяць – 3,61 %. За середньою тривалістю подорожі відповіді респондентів поділились таким чином: 1-2 дні – 67,47 %, до 7 днів – 24,10 %, більше 7 днів – 4,82 %.

За результатами анкетування 18,07 % опитаних вперше почули про містичний туризм, 78,31 % – ознайомлені з турами містичного характеру. Більшість респондентів (60,24 %) нейтрально ставляться до відвідин містичних місць (об'єктів), 21,69 % – позитивно та 18,07 % – негативно.

Більшість респондентів (89,16 %) мають бажання відвідати місто Львів ще раз, 3,61 % – не планують та 7,23 % респондентам важко відповісти на це запитання. 33,73 % респондентів хотіли б взяти участь у подорожі по містичних місцях (об'єктах) Львівщини, 18,07 % – не мають наміру відвідувати екскурсії такого характеру та 48,19 % респондентам важко відповісти на це запитання. 24,10 % респондентів бачать перспективним розвиток містичного туризму на Львівщині, а 18,07 % – сприймають негативно, у 57,83 % респондентів відсутня ствердна думка про перспективність розвитку містичного туризму у Львівській області. Оскільки кожна людина індивідуальна та відноситься до навколишнього світу по-різному, тому й ставлення до містичного туризму переважно є нейтральним.

Як показали результати соціологічного опитування – більшість респондентів ознайомлені з турами містичного характеру, нейтрально ставляться до відвідин містичних місць (об'єктів) та мають бажання відвідати місто Львів ще раз, а це дозволяє зробити висновок про доцільність розвитку туристичної сфери на Львівщині. Оскільки тільки 18,07 % респондентів не мають наміру брати участь у подорожах по містичних місцях (об'єктах) Львівщини, а решта – або ще не визначилися, або готові взяти участь у містичних турах, то це є аргументом як для туристичних компаній, так і для органів місцевої чи обласної ради сформувати чіткі заходи щодо підтримки цього напрямку та його подальшого розвитку.

### **Література:**

1. Савіцька О.П., Савіцька Н.В., Кулиняк І.Я. Формування туристичної привабливості території. *Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць*. 2012. Вип. 22.15. С. 148-154.

2. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років. URL: [https://loda.gov.ua/upload/users\\_files/22/upload/948\\_Strategija.pdf](https://loda.gov.ua/upload/users_files/22/upload/948_Strategija.pdf).

3. Кулиняк І.Я., Ярмола К.М., Малішевська Б.О. Перспективи розвитку містичного туризму в Україні. *Матеріали Міжнародної наукової конференції “Формування сучасної наукової думки”* (м. Кропивницький, 31 січня 2020 р.). Кропивницький: МЦНД, 2020. С. 53-56.

## ЕКОНОМІКО-ЕКОЛОГІЧНИЙ КОНЦЕПТ СУСПІЛЬНИХ ВІДНОСИН

*к. е. н., доц. Сабадаш В. В.,  
студент Лимар Б. А.*

Сумський державний університет

Уявлення про екологію, як «чисту» науку, змінюється і сьогодні ми асоціюємо екологію у тісному взаємозв'язку із соціальним життям, політикою, технологіями, інноваціями, освітою, і, звичайно, бізнес-процесами [1].

Сучасний етап економічного й технологічного розвитку характеризується досить серйозними екологічними проблемами, спричиненим як зростаючими темпами залучення природних ресурсів у виробництво і споживання, так і слабкими темпами і зусиллями з відновлення і збереження довкілля. Так, за оцінками ООН, темпи використання природних ресурсів у ХХ-ХХІ ст. стали загрозливими, такими, що перевищують відновлювальні можливості природних систем. Посилюються негативні екологічні ефекти зміною клімату, збільшенням площі пустель, обсягів відходів.

Усе частіше як окремі суб'єкти і території (економічні актори, громади, регіони), так і країни стикаються із проблемою екологічних конфліктів, їх кількість зростає. Найбільш значущими з них є водні, земельні, атмосферні, ресурсні (нафта, газ, вугілля) конфлікти [3]. Екологічні конфлікти, як соціальне явище, мають соціально-економічну природу і є результатом діяльності людей (економічних суб'єктів) або ж їх бездіяльності. Вони носять деструктивний характер і суттєво послаблюють потенціал стійкого розвитку систем, визначають тенденції ресурсної політики як держав, так і окремих суб'єктів господарювання.

Екологічні та соціально-економічні наслідки екологічних конфліктів вже зараз є відчутними для економік країн, особливо тих, що розвиваються, оскільки останні не мають в своєму арсеналі досить знань, досвіду і ресурсів для успішного подолання таких проблем. Проте такі конфлікти залишаються також вельми актуальними і для промислово розвинених країн світу, оскільки їх геополітичні і економічні інтереси майже завжди взаємопов'язані та базуються на співпраці саме з країнами, що розвиваються. У подальшому розвитку процеси взаємообумовленості економічних інтересів і взаємопроникнення виробництва і капіталів будуть тільки розширюватися і поглиблюватися, набуваючи нових форм і змісту. Стратегічним завданням учасників міжнародної співпраці має стати консолідований підхід до запобігання і вирішення екологічних конфліктів, спрямований на збереження

прийнятного еколого-економічного балансу[4]. Наслідками екологічного конфлікту (протиріччя) можуть бути: 1) модифікації (зміни, трансформації) сторін конфлікту; 2) знищення (руйнування, зникнення, як соціально-економічного *актора*) однієї (декількох) сторін конфлікту; 3) трансформація (зміна) установок (цінностей, думок, поглядів, точок зору) сторін конфлікту (однієї або декількох) [4]. Слід зазначити, що ЕК, як і будь-який конфлікт, протікаючи у часі, здатний трансформуватися (за визначених обставин) у інші види конфліктів: етнічний, збройний, політичний, соціальний, трудовий, технологічний, управлінський, конфлікт економічних інтересів тощо.

Екологічні ризики кліматичних змін також зростають і продукують нові загрози: зростає кількість посух (аномальна спека у Південно-Африканській Республіці, Зімбабве, Ботсвані восени 2019 р.) і поширюється опустелювання (така загроза є реальною й для України): За експертними оцінками ООН, посушливі землі займають вже більше 41% земної суші; і тенденція є загрозливою – до 2030 р. близько 132 млн людей у світі стикнуться із проблемою екологічної міграції через деградацію земель, на яких вони мешкають і ведуть сільськогосподарську діяльність; збільшуються площі вирубки лісів (для звільнення земель під посіви с/г культур та продажу деревини), з'являються нові види захворювань і епідемій (не в останню чергу, через кліматичну міграцію), не зменшується кількість ураганів («Ірма», «Гарві», «Катріна», ін.) у південних штатах США і країнах Карибського регіону.

Концепція сталого розвитку [2,5], покликана зміцнити зусилля зі збереження природноресурсного потенціалу, все ще потребує науково-організаційної підтримки та усвідомлення її важливості усіма суб'єктами. На жаль, маємо констатувати, що на сьогодні принципи сталого розвитку, як базису збереження довкілля, відійшли на другий-третій план – поки пріоритетом залишається нарощування економічного потенціалу країн, підірваного загальносвітовою економічною рецесією та впливом пандемії COVID-19. Допоки зберігається впевненість, що вирішення екологічних проблем повернеться на чільне місце порядку денного соціально-економічного розвитку, відновивши тісний зв'язок економіки й екології, як базису суспільних відносин.

### **Список використаної літератури**

1. Захаров И. С. Функции экологии в рыночной экономике. М. : МОСТ, 1999. №6. С. 16–17.
2. Мельник Л. Г. «Зелена» економіка (досвід ЄС і практика України у світлі III і IV промислових революцій): підручник. Суми: «Університетська книга», 2018. 463 с.
3. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. *Int. J.*

*of Environmental Technology and Management*. 2018. Vol. 21, Nos. 5/6. P. 273–288. DOI: 10.1504/IJEM.2018.100579.

4. Сабадаш В. В. Соціально-економічні виміри екологічного конфлікту. *Механізм регулювання економіки*. 2006. №2. С. 190–201. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3634>.

5. Социально-экономический потенциал устойчивого развития / под ред. проф. Л. Г. Мельника (Украина) и проф. Л. Хенса (Бельгия). Сумы : ИТД «Университетская книга», 2007.

6. Bhandari, M. P. (2018). Impact of Tourism of Off Road Driving on Vegetation Biomass, a Case Study of Masai Mara National Reserve, Narok, Kenya. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 6-25. DOI: 10.21272/sec.3(2).6-25.2018

7. Aliyas, I. M., Ismail, E. Y., Alhadeedy, M. A. H. (2018). Evaluation of Applications of Sustainable Agricultural Development in Iraq. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 75-80. DOI: 10.21272/sec.2(2).75-80.2018

8. Singh, S.N. (2018). Regional Disparity and Sustainable Development in NorthEastern States of India: A Policy Perspective. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 41-48. DOI: 10.21272/sec.2(2).41-48.2018

9. Balas, A.N., Kaya, H.D. (2019). The Global Economic Crisis And Retailers' Security Concerns: The Trends. *SocioEconomic Challenges*, 3(2), 5-14. [http://doi.org/10.21272/sec.3\(2\).5-14.2019](http://doi.org/10.21272/sec.3(2).5-14.2019).

10. Khan, Md Yusuf Hossein (2018). The Effectiveness of Entrepreneurial Activities for Economic Development: A Route to Innovation and Job Generation. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 32-40. DOI: 10.21272/sec.2(2).32-40.2018

11. Dean, J., Syniavska, O., Mynenko, S. (2017). Using economic-mathematical modeling in the study of the economic component of terrorism. *SocioEconomic Challenges*, 1(2), 103-109. DOI: 10.21272/sec.1(2).103-109.2017

12. Marcel, D. T. Am. (2019). Impact of the Foreign Direct Investment on Economic growth on the Re-public of Benin. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 69-78. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).69-78.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).69-78.2019).

13. Makarenko, I., Sirkovska, N. (2017). Transition to sustainability reporting: evidence from EU and Ukraine. *Business Ethics and Leadership*, 1(1), 16-24. Doi: 10.21272/bel.2017.1-02

14. Agnihotri, A., Gupta, S. (2019). Relationship of Corporate Governance and Efficiency of Selected Public and Private Sector Banks in India. *Business Ethics and Leadership*, 3(1), 109-117. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(1\).109-117.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(1).109-117.2019)

15. Pomianek, I. (2018). Historical and Contemporary Approaches to Entrepreneurship. Review of Polish Literature. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 74-83. DOI: 10.21272/bel.2(2).74-83.2018

## «ЗЕЛЕНІ» ОБЛІГАЦІЙ, ЯК ДРАЙВЕР СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*к.е.н., доц. Сабадаш В. В.,*

*ас. Бабій Т. В.,*

*студент Гамалій Ю. М.*

Сумський державний університет

Останнім часом все більшу популярність набирає такий фінансовий інструмент, як *green bonds* – «зелені облігації» (ЗО). Тенденція започаткована Світовим Банком і Європейським інвестиційним банком (2007 р.). Поширення ЗО набули після Паризької кліматичної конференції 2015 р. Знаковою подією стало створення ринку – Першої міжнародної біржі ЗО (Люксембург, 2016 р.). На біржі котируються більше половини емітованих верифікованих ЗО загальною капіталізацією близько 55 млрд. дол. США. Головна перевага ЗО: можливість капіталізації компаній за рахунок реалізації «зелених проектів», підвищення їх конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості, а також залучення коштів з Green Climate Fund у «зелені проекти», створення додаткових можливостей для інвесторів цієї сфери [7]. Переважно, покупцями ЗО є європейські інвестори, для яких фінансування екопроектів є демонстрацією їх соціально-відповідальної інвестиційної політики. Так, Apple розмістили ЗО на суму біля 2 млрд. євро з терміном погашення 6 і 12 років. Apple закликає своїх постачальників активніше залучати «зелені» технології та ВДЕ [6]. В Україні також ширяться «зелені» проекти [4], поки не європейських масштабів, але цілі амбітні – досягти 11% «чистої» енергії у кінцевому енергоспоживанні до 2025 р. і 25% ВДЕ – у 2035 р. Зазначимо, що за останні роки залучено більше 750 млн. євро іноземних інвестицій у проекти ВДЕ [1] завдяки високим «зеленим» тарифам[8] і пільговим умовам інвестпроектів в Україні (зокрема, ціни на електроенергію із ВДЕ у 1,5-3 рази вищі, ніж європейські). Як свідчить практика, запуск ринку ЗО цікавить великих інвесторів і сприяє виконанню зобов'язань у «чистій» енергетиці, енергоефективності, збереженні довкілля. Так, за оцінками експертів, український ринок ЗО має потенціал у 70-75 млрд дол. США інвестицій в екопроекти до 2030 р. [5]. Ринок ЗО стартував в Україні 2018 р. двома етапами [2; 3]: 1) 2020-21 рр. – введення в обіг стандартних ЗО; 2) 2021-22 рр. – створення правових умов та інфраструктури для обігу ЗО. Зацікавленість ЗО вже виявив Європейський інвестиційний банк. Також – деякі великі українські компанії, напр., компанія «ДТЕК ВДЕ» емітувала ЗО (325 млн. євро строком 5 років, ставка 8,5% річних). Основними покупцями ЗО є інституційні інвестори: пенсійні, страхові фонди, компанії, що працюють з довгостроковими інвестиціями з мін. ризиком. Також на ринку ЗО працюють спеціалізовані «зелені» фонди. За процедурою, емітент має використовувати доходи від облігацій виключно для визначених проектів, що

є певним обмеженням виходу на ринок ЗО, оскільки поки інвестори не можуть бути абсолютно упевненими, що їх кошти використовуються виключно за напрямами, визначеними проспектом емісії. Це може бути причиною інституційних, парових і екологічних конфліктів [9;10]. Окрім того, застереженням для інвесторів є поки є низька ліквідність ЗО. Для України першочерговими завданнями ринку ЗО є: створення дієвої, сучасної законодавчої і нормативно-правової бази; розвиток національного фондового ринку; налагодження ефективної інформаційно-просвітницької роботи щодо можливостей ринку ЗО. Відкритим залишається питання пільг у розрізі ЗО: багато країн віддають перевагу заохочення/залучення т. зв. «зелених» інвесторів, напр., у США мають намір надавати їм податкові пільги, стимулюючи «зелений» ринок; Китай наблизився до створення й функціонування власної «зеленої» біржі; Велика Британія за підтримки спеціально створеного інституту – державного інвестиційного банку – стимулює ринок ЗО. Передові позиції ринку ЗО займають США і Китай, серед європейських країн – Франція, Німеччина, Нідерланди.

#### **Список використаної літератури**

1. В Україні створять ринок «зелених» облігацій. Сайт «Новий час». URL: <https://biz.nv.ua/ukr/economics/v-ukrajini-stvorjat-rinok-zelenikh-oblihotsij-2481667.html>.

2. У Парламенті зареєстровано законопроект, яким передбачається запровадження зелених облігацій в Україні. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/u-parlamenti-zareyestrovano-zakonoproekt-yakim-peredbachayetsya-zaprovadzhennya-zelenih-obligacij-v-ukrayini>.

3. В Україні можуть запустити ринок «зелених» облігацій: що це означає. Інформаційне агентство «УНІАН». URL: <https://www.unian.ua/economics/finance/10729950-v-ukrajini-mozhut-zapustiti-rinok-zelenih-obligacij-shcho-ce-oznachaye.html>.

4. Станіслав Ігнат'єв. 7 джерел для фінансування зелених проектів в Україні. Портал «Eco town». URL: <https://ecotown.com.ua/news/7-dzherel-dlya-finansuvannya-zelenykh-proektiv-v-Ukrayini/>.

5. «Зелені» облігації можуть залучити \$73 мільярди інвестицій в Україну. Офіційний сайт «УКРІНФОРМ». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2716283-zeleni-obligacii-mozut-zaluciti-73-milardi-investicij-v-ukrainu.html>.

6. Apple випустила «зелені» облігації на 2 млрд євро. Сайт MIND. URL: <https://mind.ua/news/20204257-apple-vipustila-zeleni-obligaciyi-na-2-mlrd-evro>.

7. Держенергоефективності та проект UNIDO працюватимуть над створенням ринку «зелених» облігацій в Україні. Офіційний сайт Державного



агентства з енергоефективності та енергозбереження України. URL: <http://sae.gov.ua/uk/news/2161>.

8. Мельник Л. Г. «Зелена» економіка (досвід ЄС і практика України у світлі III і IV промислових революцій): підручник. Суми: «Університетська книга», 2018. 463 с.

9. Sabadash V. and Denysenko P. Economic and social dimensions of ecological conflicts: root causes, risks, prevention and mitigation measures. *Int. J. of Environmental Technology and Management*. 2018. Vol. 21, Nos. 5/6. P. 273–288. DOI: 10.1504/IJETM.2018.100579.

10. Сабадаш В. В. Соціально-економічні виміри екологічного конфлікту. *Механізм регулювання економіки*. 2006. № 2. С. 190–201. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3634>.

11. Pomianek, I. (2018). Historical and Contemporary Approaches to Entrepreneurship. Review of Polish Literature. *Business Ethics and Leadership*, 2(2), 74–83. DOI: 10.21272/bel.2(2).74-83.2018

12. Dave, H. (2017). An Inquiry on Social Issues – Part 2. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 45–63. DOI: 10.21272/bel.1(3).45-63.2017

13. Dave, H. (2017). An inquiry on social issues – Part 1. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 78–87. Doi: 10.21272/bel.1(2).78-88.2017

14. Logan, W., Esmanov, O. (2017). Public financial services transparency. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 62–67. Doi: 10.21272/bel.1(2).62-67.2017

15. Marcel, D. T. Am. (2019). Impact of the Foreign Direct Investment on Economic growth on the Re-public of Benin. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 69–78. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).69-78.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).69-78.2019).

16. Dean, J., Syniavska, O., Mynenko, S. (2017). Using economic-mathematical modeling in the study of the economic component of terrorism. *SocioEconomic Challenges*, 1(2), 103–109. DOI: 10.21272/sec.1(2).103-109.2017

17. Poliakh S., Alikariyev N. (2017). Evaluation Quality of Consumer Protection by Financial Markets Services. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 75–81. DOI: 10.21272/fmir.1(3).75-81.2017

18. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(4), 5–15. DOI: 10.21272/fmir.1(4).5-15.2017

19. Boiko, A., Samusevych, I. (2017). The role of tax competition between the countries of the world and the features of determining the main tax competitors of Ukraine among the European countries. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(1), 72–79. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).72-79.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).72-79.2017).

## «ЕФЕКТ ПРИМАНКИ» У ПОВЕДІНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ: ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ ЕКОНОМІЧНИХ СУБ'ЄКТІВ

к. е. н., доц. Сабадаш В. В.,  
студент Пономаренко І. О.  
Сумський державний університет

Ціни, як ключовий економічний інструмент, останнім часом все частіше використовуються у маркетинзі для маніпуляцій, спонукаючи покупців витратити більше грошей або робити більш дорогий вибір. Такий маркетинговий принцип під назвою «ефект приманки» продемонстрував ще у 1982 р. Джоел Хубер (Joel Huber) в Університеті Дьюка. Ефект виявляється у тому, що покупець схильний вважати товар більш привабливим, якщо поруч з ним на полиці крамниці (чи сайті інтернет-магазину) буде розташований інший, менш «симпатичний» (привабливий) продукт. У подальшому вказаний принцип широко досліджувався науковцями і практиками. Так, наприклад, професор Стенфордського університету Ітамар Симонсон (Itamar Simonson) разом із професором психології Амосом Тверські (Amos Tversky) опублікували результати спільного дослідження, проведеного у 1992 р. Дослідники виявили, що «ефект приманки» має сильніший прояв, коли головним порівнювальним чинником є саме ціна товару: ефект має місце, коли покупець порівнює певний товар із іншим, схожим товаром або коли покупець бачить товар зі знижкою. Зазначимо, «ефект приманки» – лише один із багатьох чинників, які певним чином впливають на вибір споживача. У низці випадків такий ефект взагалі не має ніякого значення чи впливу, а переважне значення мають такі характеристики чи аспекти, як: склад продукту, властивості товару, уподобання і/або звички, інші мотивації споживача/покупця [1]. Також «ефект приманки» досить ґрунтовно досліджено й описано у книзі професора психології і поведінкової економіки (Університет Дьюка) Дена Аріелі (Dan Ariely) «Передбачувана ірраціональність: таємні сили, які формують наші рішення» (“Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions”). Зокрема, науковець наводить приклади того, як цей ефект використовують продавці: «Ефект приманки успішно використовував британський журнал *The Economist*, щоб продати читачам дорожчу підписку на видання. Аудиторії пропонували підписатися тільки на електронну версію за 59 доларів, тільки на друковану за 125 доларів або на електронний та паперовий варіанти разом – теж за 125 доларів. Очевидно, що підписка на друковану версію – «приманка», так як у даному випадку читачам пропонується менше, ніж в третьому варіанті, але за ту ж ціну. Разом з тим сама наявність не вигідної підписки спонукала читачів

вибирати дорогу «комбіновану», у той час як при наявності тільки двох перших варіантів 52% аудиторії оформляла дешеvu онлайн-підписку.»[2].

У той же час І. Симонсон зазначає, що продавцям не слід занадто захоплюватися маніпулюванням своїми покупцями і використовувати за бідь-яких процедур продажів чи просування товару, оскільки «ефект приманки» майже не спостерігається (не діє) у випадках, коли характеристики (якості, функції) товару складно оцінити споживачеві. Можливість вибору із досить широкого асортименту товарів чи кола характеристик може спонукати споживачів до більш складних рішень. Симонсон І. наводить такий приклад вибору свіжих фруктів або телевізора з якісними графічними показниками: «У такому разі ефект не проявляється, тому що покупці будуть в першу чергу порівнювати якість картинки. Вони не думають у відносних категоріях. Їх цікавить абсолютна якість картинки, яке вони бачать на екрані.»[1]. Відповідно, має місце вплив різних чинників на вибір покупця: «Ефект приманки спрацює тільки тоді, коли один товар в свідомості покупця асиметрично домінує над іншим, якщо один варіант явно кращий за інший. Якщо такого не відбувається, то і ефекту немає.»[1]. Подібні відмінності й ослаблення «ефекту приманки» для покупців можемо спостерігати й у випадках розроблення та реалізації цінових, виробничих, продуктових і рекламних стратегій глобальними компаніями, зокрема Lenovo [3]. Певну ефективність принцип може демонструвати в умовах конкуренції компаній на зовнішніх ринках [4], якщо компанії кваліфіковано вибудовують напрями й формують можливості стратегій конкуренції. Підсумовуючи результати багаторічних досліджень і використання «ефекту приманки», можемо зробити висновок, що у майбутніх дослідженнях і практиках використання ефекту належить вивчити, які чинники мають найбільш суттєвий вплив на покупців у швидкозмінному середовищі (визначивши розмах і частоту прояву), зокрема доцільно залучити й використати напрацювання й практики нейромаркетингу, який активно використовується економічними суб'єктами у рекламі, просуванні, продажах товарів (послуг).

### **Список використаної літератури**

1. Simonson, Itamar & Rosen, Emanuel (2014). *Absolute Value: What Really Influences Customers in the Age of (Nearly) Perfect Information*. NY : HarperCollins Publishers.

2. Ariely, Dan (2008). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. NY : HarperCollins Publishers.

3. Viktor V. Sabadash & Tetyana V. Marchenko (2017). *Lenovo's Global Competition Strategy: the Driving Forces of Leadership*. *Механізм регулювання економіки*. №1. С. 60–70. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/66472>

4. Viktor V. Sabadash, Peter J. Stauvermann & Ruslana O. Peleshchenko (2019). *Competitiveness of Ukrainian Companies in Foreign Markets: New Challenges and Opportunities*. *Механізм регулювання економіки*. №1. С. 79–89. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74278>.

## CRM-СИСТЕМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ З КЛІЄНТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

*к.т.н., доцент Яценко В. В.,  
студент Півень В.*

Сумський державний університет

Ведення успішного бізнесу не можливе без ефективною взаємодією з клієнтами. Відповідно до дослідження LondonBusinessSchool, залучення нових клієнтів є в 1,5-3 рази дорожчим, ніж утримання вже існуючих[1]. У цьому контексті продовження роботи з наявними клієнтами та інтенсифікація взаємин із ними є оптимальним способом утримувати ринки збуту товарів для бізнесу. Ефективну взаємодію з клієнтами можна досягти за допомогою CRM-систем, які є особливо ефективними в сучасний час високого розвитку Інтернет-технологій.

CRM-система — різновид програмного забезпечення, функціями якого є автоматизація та оптимізація процесів із взаємодією з клієнтами (найчастіше — вже існуючими). Базовими функціями CRM-систем є: пошук та зберігання інформації щодо клієнтів, миттєвий обмін повідомленнями між співробітниками підприємства, синхронізація з MicrosoftOutlook та GoogleMail, надання аналітичних і статистичних відомостей щодо взаємодією з клієнтами, генерування звітної інформації з елементами візуалізації [2]. Деякі CRM-системи надають можливості для автоматизації маркетингових стратегій (онлайн-бенчмаркінг, SMM) та персоналізованого підходу до кожного окремого клієнта (customerservicesystems).

З технологічної точки зору існують три типи CRM-систем: комп'ютерна (система, що працює після встановлення на окремому комп'ютері), серверна (система з центральним інформаційним сховищем з доступом через окремі комп'ютери), хмарна (система, що обслуговуються та зберігається он-лайн, найчастіше — за допомогою третьої сторони). Найбільш надійними та часто застосованими є хмарні CRM-системи завдяки своїм численним перевагам: мінімальні інвестиції, швидкий строк окупності, легкий доступ (можливий навіть із мобільного пристрою), надійність збереження даних.

Діяльність CRM-систем базується на трьох основних підходах: аналітичному, співробітницькому та оперативному. Аналітичний підхід базується на аналітичній роботі з даними про клієнтів, співробітницький — передбачає невтручання співробітників фірми в автоматизовану роботу системи з клієнтами. Оперативний підхід має на меті полегшити роботу працівників з обслуговування клієнтської бази. Подані підходи становлять основу всього функціоналу CRM-системи.

Загалом CRM-система надає ряд значних переваг підприємству, яке прагне досягти успіху в клієнтському менеджменті: оперативність роботи з клієнтами (система дозволяє швидко опрацювати різні повідомлення від споживачів, зокрема через інтеграцію CRM-систем із системами кол-центру), високо персоналізований спосіб взаємин із клієнтами, можливості для сегментації ринкового середовища, створення більш ефективної системи продажів, більш таргетовані маркетингові стратегії, інтеграція різних каналів зв'язку в одній системі, виключення виконання подвійної роботи, оптимізація фактору часу.

Нині багато компаній займаються розробкою CRM-систем для продажу підприємствам та організаціям. Найбільшими виробниками CRM-систем є «Salesforce», «SAP», «Oracle», «Microsoft», які в 2019 році становили 45% усього ринку таких систем та отримали прибуток у розмірі 10 мільярдів доларів. CRM-системи широко використовують багато провідних підприємств та організацій [3]. Наприклад, відомий інвестиційний банк MBNAEurope, попри розгалужену мережу клієнтів, активно застосовує CRM-систему власної розробки, що за підрахунками аналітиків банку прибутковість банку завдяки використанню CRM-системи зростає на 81%, а відмова клієнтів від послуг не перевищує 5%.

Таким чином, CRM-система є важливим інструментом ефективної взаємодії з клієнтською базою, широко функціональною за своєю сутністю завдяки можливостям збереження, обробки та аналізу даних. Перспективними можливостями CRM-систем є розширення маркетингових інструментів за допомогою засобів цифрового маркетингу та вдосконалення інструментів статистичної та аналітичної роботи з даними, можливість інтеграції з іншими системами, що значно оптимізує час та зусилля працівників підприємства, збільшення функціональних можливостей CRM-систем для залучення нових клієнтів.

### **Список використаних джерел**

1. Law K. A Knowledge-Driven Model for Client Relationship Management. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 2019. С. 1–20.
2. Webb L. Crafting a successful outsourcing vendor/client relationship. *Business Process Management Journal*, 2018. С. 437–443.
3. KeeganB., RowleyJ., TongeJ. Marketing agency-client relationships: towards a research agenda. *European Journal of Marketing*, 2017.

## РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ

*к.е.н., доц. Чорток Ю.В.,  
студентка Москаленко І.М.*  
Сумський державний університет

У 2018 році Світовий банк опублікував оновлений рейтинг LogisticsPerformanceIndex (LPI), у якому Україна у порівнянні з 2016 роком піднялась на 14 позицій. Рейтинг формується з п'яти напрямків і результиуючим у ньому є рівень розвитку автотранспортної інфраструктури. Рейтинг є свідченням того, що за останні роки автомобільні перевезення в Україні почали розвиватись і набули пріоритетності. Автомобільним транспортом в Україні перевозиться 64% вантажів. Тому, вважаю, що дослідження автомобільних перевезень на сьогоднішній день є особливо актуальними.

За 2018 рік основним економічним партнером України стали країни Європейського Союзу, серед яких головною країною-імпортером українських товарів є Польща (частка у структурі експорту склала 31,4%). Оскільки перевезення автомобільним транспортом у сполученні Україна – Польща займають визначне місце у зовнішнь економічній діяльності України, то існує гостра необхідність підвищення ефективності організації перевезень у цьому напрямку. Підвищення ефективності перевезень у сполученні Україна – Польща може бути досягнена шляхом скорочення часу на виконання рейсу, використання більш екологічного рухомого складу та організація перевезень на основі нових маршрутів.

На постійній основі з періодичністю близько 2 рази на тиждень, ТОВ «Твоя Логістика» виконує доставку соку за маршрутом Київ (Україна) – Вроцлав (Польща). Протяжність такого маршруту складає 1065 км. Територією України маршрут від Києва до ПП «Ягодин» складає 444 км. Дорогою прямування до ПП «Ягодин» територією України автомобіль проїжджає 3 стаціонарні пости ДАІ: у селі Клочкове (Житомирська область), у місті Сарни (Рівненська область) та селі Вишнів (Волинська область). На маршруті встановлено 13 заправних станцій. Крім цього, на маршруті (або в близькій доступності) розташовано велику кількість ТІР стоянок. Таким чином, за необхідністю, автомобіль може зупинитись на перерву чи відпочинок майже на всьому шляху прямування територією України не звертаючи з маршруту.

Міжнародний автомобільний пункт пропуску «Ягодин» є одним із найбільших пунктів пропуску в Україні та має 13 смуг для вантажних та пасажирських автомобілів. Середній час проходження кордону у «червоному

коридорі» (для вантажних автомобілів, вміст яких підлягає обов'язковому письмовому декларуванню). складає 40 хвилин.

На сьогоднішній день міжнародний автомобільний пункт пропуску «Ягодин – Дорогуськ» є найпопулярнішим серед перевізників, що виконують рейси з України до Польщі. Через що цей пункт пропуску є перезавантаженим, а час очікування автомобілів у черзі складає від 3 год. Через затримки при перетині кордону перевізники несуть додаткові витрати, а собівартість перевезення збільшується. Отже, розробка нових маршрутів у сполученні Україна - Польща є пріоритетним напрямком у дослідженні автомобільних перевезень. Вважаю, що перевезення за маршрутом Київ (Україна) – Вроцлав (Польща) через міжнародний автомобільний пункт пропуску «Ягодин – Дорогуськ» може бути покращеним за рахунок розробки нового альтернативного маршруту з проходженням митних процедур пункту пропуску «Краківець – Корчова».

### **Література**

1. Євдокимов А.В. Логістичні стратегії та логістичні процеси на торговельних підприємствах / А. В. Євдокимов, Ю. В. Чорток, А.О.Родимченко // Всеукраїнський науково-виробничий журнал «Сталий розвиток економіки» / ПВНЗ «Університет економіки і підприємництва» ПП «Інститут економіки і технологій підприємництва». –2012. – Вип. 1 (11). – С. 246-249. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29284>.

2. Карінцева О. І. Значення логістики для підприємства в сучасних умовах / О. І. Карінцева, Л. В. Старченко Ю. В. Чорток, // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми, 2005. – № 2. – С. 127-132.

3. Москаленко І.М. Studying features of vehicle type selection by trade and logistics enterprise / І. М. Москаленко, Ю. В. Чорток, О. С. Гончаренко, О. В. Кубатко, Р. М. Нечипоренко // Механізм регулювання економіки. - №3. – 2019. – С. 73-82

4. Чорток Ю.В. Екологічна стратегія логістичної діяльності торгових підприємств / Ю. В. Чорток // Регіональний збірник наукових праць з економіки: «Прометей» / Донецький економіко-гуманітарний інститут МОН України; інститут економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк: ДЕГІ, 2007. – – Вип. №2 (23). – С. 226-229.

5. Чорток Ю.В. Логістична інфраструктура зелених Smart-city / Ю. В. Чорток, Р. М. Нечипоренко // Вісник СумДУ. Серія економіка. – №4. – 2017. – с. 16-21.

6. Чорток Ю.В. Напрямки зниження негативного еколого-економічного впливу логістичної системи / Ю. В. Чорток // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми, 2007. – № 3. – С. 165–172.

## МОДЕРНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ДОВКІЛЛЯ ДЛЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*д.е.н., доц. Шкарупа О.В.,  
студентка Кучеренко П. В.*  
Сумський державний університет

Стандартизація і нормування в галузі охорони атмосферного повітря проводяться з метою встановлення комплексу обов'язкових норм, правил, вимог до охорони атмосферного повітря від забруднення та забезпечення екологічної безпеки.

Законодавство і формат стандартів якості атмосферного повітря змінюються від країни до країни, проте можна виділити ряд аспектів, що беруться до уваги практично у всіх державах. Ці аспекти включають наступні позиції:

- ідентифікація і вибір забруднюючих речовин, що підлягають нормуванню, включенню в програми моніторингу і т.д.;
- процедури ухвалення рішень про введення відповідних стандартів;
- чисельні рівні (величини) стандартів для різних забруднюючих речовин, вживані методи виявлення і методологія моніторингу;
- дії, необхідні для забезпечення впровадження стандартів (визначення тимчасових рамок, узгодження з програмами скорочення викидів і ін.);
- створення і забезпечення взаємодії органів державної влади, відповідальних за виконання програм по впровадженню стандартів якості повітря і по скороченню викидів шкідливих речовин в атмосферу.

Особливістю нормування якості атмосферного повітря є залежність дії забруднюючих речовин, присутніх в повітрі, на здоров'я населення не лише від значення їх концентрацій, але і від тривалості тимчасового інтервалу, протягом якого людина дихає даним повітрям.

У основі санітарно-гігієнічного нормування лежить поняття гранично допустимій концентрації. Гранично допустимі концентрації (ГДК) – нормативи, що встановлюють концентрації шкідливої речовини в одиниці об'єму (повітря, води), маси (харчових продуктів, ґрунту) або поверхні, які при дії за певний проміжок часу (час усереднення) практично не впливають на здоров'я людини і не викликають несприятливих наслідків у його потомства [1].

Поняття «Гранично допустимі концентрації» має декілька різних зміст для атмосферного повітря в законодавстві України і ЄС. У європейському законодавстві по захисту довкілля існує визначення ГДК: «Максимальна дія



фізичної і хімічної речовини, допустима протягом 8 – годинного робочого дня, в цілях запобігання захворюванням і травмам», близька до нашого поняття ГДК в повітрі робочої зони. Крім того, в європейському законодавстві використовується поняття «максимальна концентрація забруднень в приземному шарі атмосфери» – максимальна концентрація речовин, що забруднюють повітря у вільному доквіллі, дія яких з певною тривалістю і частотою не є небажаними для людини, фауни і флори.

В Україні у відповідності до Закону «Про охорону атмосферного повітря» [1] та Закону «Про забезпечення санітарного та епідеміологічного благополуччя населення» [2] якість атмосферного повітря регулюється гігієнічними стандартами – гранично допустимими концентраціями (ГДК).

Державні стандарти в цій сфері є обов'язковими і визначають поняття і терміни, режим використання і охорони атмосферного повітря, методи контролю над його станом, вимоги для уникнення шкідливої дії на атмосферне повітря і т. п. Встановлюються нормативи: екологічної безпеки атмосферного повітря; обмежено допустимих викидів забруднюючих речовин і шкідливої дії фізичних і біологічних чинників стаціонарними джерелами; обмежені нормативи утворення забруднюючих речовин, які виводяться в атмосферне повітря; використання атмосферного повітря – як сировини; концентрації забруднюючих речовин у відпрацьованих газах [1].

В Україні обґрунтування гранично допустимих стандартів для усіх речовин ведеться з застосуванням єдиної методичної схеми з визначенням в експериментальних умовах залежності “доза – час – ефект” реакцій організму на дію речовин [5], а в країнах ЄС ці показники визначається на основі співставлення комплексу даних щодо оцінки експериментальних та епідеміологічних досліджень [7]. Тому оцінка небезпеки нормованої речовини визначається показником ризику для здоров'я людей, в той час як в Україні показники ризику не використовуються.

Дотримання нормативів якості і досягнення цільових показників атмосферного повітря у всіх країнах забезпечується шляхом розробки і впровадження програм, направлених на скорочення викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря. При цьому в країнах – членах Європейського Союзу [6] так само, як і у ряді інших держав, встановлені граничні річні значення викидів пріоритетних забруднюючих речовин. При цьому держави відповідають за проведення інвентаризації викидів, моніторинг джерел і стану атмосферного повітря, а також звітують в досягненні поставлених в цій області цілей.

#### **Список використаної літератури**

1. Екологічна економіка та управління природокористуванням: Підручник / За заг.ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельника та к.е.н., проф. М.К. Шапочки. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2005. – 759 с.

2. Проект Стратегії національної екологічної політики на період до 2020 року [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://menr.gov.ua/documents/ProektStrategy.doc>.
3. Якість навколишнього середовища – Правове регулювання в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.lawgroup.com.ua>.
4. Директива 2008/50/ЄС «О качестве атмосферного воздуха и о более чистом воздухе для Европы» (Directive 2008/50/EC of the European Parliament and of the Council of 21 May 2008 on ambient air quality and cleaner air for Europe).
5. Директива Європейського Парламенту та Ради 2008/1/ЄС «Про комплексне запобігання і контроль забруднення» від 18 січня 2008 року.
6. Chortok, Y., Yevdokymova, A., Serpeninova, Y. (2018) Formation of the mechanism of corporate social and environmental responsibility of the trading company. *Journal of Advanced Research in Management* 9 (5), 1011-1018.
7. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. *International Journal of Ecology and Development* 31 (1), 2016. P. 73-828 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)
8. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS* 38 (4), 2017. P. 1-11
9. Shkarupa, O.V., Karintseva, O.I., Zhukova, T.A. (2017) Ecological modernization of the transport system in Sumy for green growth of economics *International Journal of Ecology and Development*. Volume 32, Issue Number 3.
10. Sotnyk I.M., Volk O.M., Chortok Yu.V. Increase of environmental and economic efficiency of implementation of information and communication technologies as an innovative direction of resource saving, *Actual problems of economics*, Vol. 9 (147), (2013), pp. 229-235.

## ЗЕЛЕНІ «РОЗУМНІ» МІСТА ТА ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ

*к.е.н., доц. Чорток Ю.В.,  
аспірант Нечипоренко Р.М.*  
Сумський державний університет

Стратегія створення зелених «розумних» міст займає провідне місце у визначенні пріоритетів регіонального розвитку[4] в сучасних умовах, що пов'язано як з необхідністю вирішення глобальних екологічних, економічних та соціальних проблем[2,12] громадян, так і з актуальністю гармонізації специфіки вітчизняного підприємництва та європейських стандартів в умовах зростання рівня їх інтегрованості.

«Розумне» місто («Smart-City») – це місто, в якому традиційні системи працюють більш ефективно за рахунок використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ)[10]. ІКТ дозволяють використовувати менше енергетичних ресурсів, задовольняючи незмінний обсяг потреб, та зменшувати масштаби парникової емісії[1]. «Розумне» місто має наступні основні складові: «розумна економіка» (smart economy); «розумне переміщення» (smart mobility); «розумні люди» (smart people); «розумне життя» (smart living); «розумне врядування» (smart governance); інтерактивне місцеве правління, яке забезпечує ефективне всеохоплююче функціонування міста; «розумне довкілля» (smart environment) [10].

Основним ініціатором перебудови звичайних міст у «розумні» міставиступає Європейський Союз. Створення зелених «розумних» міст – довгий та складний процес, який залежить не лише від існуючого потенціалу та головних цілей країни, а й у значній мірі від державної політики та регулювання. Адже трансформація звичайних міст у більш ефективні та екологічно безпечні, які функціонують за допомогою всеохоплюючих ІКТ потребує великих капітальних вкладень[3].

Для реалізації проектів зелених «розумних» міст Європейським Союзом розроблено чимало програм, якими скористалися Саутгемптон, Амстердам, Барселона, Стокгольм та ін. Інноваційну концепцію зеленого «розумного» міста реалізують багато міст на Американському (північна частина) та Європейському континентах, у Японії та Китаї[5,13].

З метою створення умов розвитку підприємництва в зелених «розумних» містах в Україні досить важко перенести практики європейських екологічних та містобудівних стандартів[7], адже всі пропонувані рішення мають бути сприйняті місцевим бізнесом та громадою. Підприємці є основними бенефіціарами ефектів від побудови «розумних» міст, а мешканці є тими стейкхолдерами, для яких екологічність міста іноді стає навіть більш

пріоритетною, ніж зручність муніципальної інфраструктури. Саме тому узгодженість інтересів в ланцозі «мешканці міста – місцевий бізнес – місцева влада – навколишнє природне середовище» можна вважати запорукою сталого та гармонійного подальшого функціонування урбаністичних територій.

### Література

1. Карінцева О.І., Волк О.М. Еколого-економічна ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. Механізм регулювання економіки. — 2009. — №2. — С. 24-29

2. Мельник Л.Г. Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу України та передумови формування «зеленої» економіки // Л. Г. Мельник, О.В. Кубатко // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2013. — № № 50(2)– С. 93–98.

3. Мельник Л. Г. «Зелена» економіка (досвід ЄС і практика України у світлі III і IV промислових революцій): підручник. Суми: «Університетська книга», 2018. 463 с.

4. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Качур П.С., Балацький О.Ф. та ін. Формування на території Сумської області ЕКОПОЛІСУ – науково-виробничо-освітнього комплексу з виробництва і реалізації товарів екологічного призначення (концептуальні положення). Науково-практичне видання. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2003. ISBN 966-680-088-8.

5. Мельник, Л.Г. Україна та ЄС: передумови та вектори соціально-економічної інтеграції [Текст]: навч. посіб. / Л.Г. Мельник, І.Б. Дегтярьова, О.В. Кубатко. - Суми: СумДУ, 2012. - 254 с.

6. Пасічник В. Досвід реалізації проектів класу «розумне місто» на основі інформаційних і телекомунікаційних технологій / В. Пасічник, Н. Кунанець // Вісник ЛДУ БЖД. – №14. – 2016. – С. 17-37.

7. Промышленные революции : учебное пособие / Л. Г. Мельник, А. М. Маценко, И. Б. Дегтярева, А. В. Кубатко. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2017. – 160 с.

8. Чорток Ю.В. Логістична інфраструктура зелених Smart-city / Ю. В. Чорток, Р. М. Нечипоренко // Вісник СумДУ. Серія економіка. – №4. – 2017. – с. 16-21.

9. Чорток Ю.В. Напрямки зниження негативного еколого-економічного впливу логістичної системи / Ю. В. Чорток // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми, 2007. – № 3. – С. 165–172.

10. Шестак О.В. Сучасний стан та тенденції розвитку кондитерської галузі / О.В. Шестак // Вісник НТУ «ХП». Серія «Актуальні проблеми розвитку українського суспільства». – 2013. – № 6 (980). – С. 132- 137.

11. EPIC Roadmap for Smart Cities / European Platform for Intelligent Cities (EPIC) // ICTPSP [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epic-cities.eu/sites/default/files/documents/20Cities.pdf>.

12. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. *International Journal of Ecology and Development* 31 (1), 2016. P. 73-828 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)

13. Rui, L., Sineviciene, L., Melnyk, L., Kubatko, O.V., Karintseva, O., Lyulyov, O. (2019). 'Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China', *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 17, Issue 3, pp. 233–241. doi:10.21511/ppm.17(3).2019.19 (Accessed 16 July 2019)

14. Sotnyk I.M., Volk O.M., Chortok Yu.V. Increase of environmental and economic efficiency of implementation of information and communication technologies as an innovative direction of resource saving, *Actual problems of economics*, Vol. 9 (147), (2013), pp. 229-235.

15. The Top 100 Candy Companies in the World in 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.candyindustry.com/2017-Global-Top-100-Part-4-> Заголовок з екрану. (Актуально на 03.11.2018 р.)

16. Dean, J., Syniavska, O., Mynenko, S. (2017). Using economic-mathematical modeling in the study of the economic component of terrorism. *SocioEconomic Challenges*, 1(2), 103-109 10.21272/sec.1(2).103-109.2017

17. Dave, H. (2017). An Inquiry on Social Issues – Part 2. *Business Ethics and Leadership*, 1(3), 45-63. DOI: 10.21272/bel.1(3).45-63.2017

18. Dave, H. (2017). An inquiry on social issues – Part 1. *Business Ethics and Leadership*, 1(2), 78-87. Doi: 10.21272/bel.1(2).78-88.20174

19. Boiko, A., Samusevych, I. (2017). The role of tax competition between the countries of the world and the features of determining the main tax competitors of Ukraine among the European countries. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(1), 72-79. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).72-79.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).72-79.2017).

20. Morsher, Ch., Horsch A., Stephan J. (2017). Credit Information Sharing and Its Link to Financial Inclusion and Financial Intermediation. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 22-33. DOI: 10.21272/fmir.1(3).22-33.2017

21. Marcel, D. T. Am. (2019). Impact of the Foreign Direct Investment on Economic growth on the Re-public of Benin. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 3(2), 69-78. [http://doi.org/10.21272/fmir.3\(2\).69-78.2019](http://doi.org/10.21272/fmir.3(2).69-78.2019).

## КІБЕРФІЗИЧНІ СИСТЕМИ ЯК ВЕКТОР ФОРМУВАННЯ СЕСТЕЙНЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

*к.е.н., асист. Коваленко Є.В.,  
студентка Солодова Є. Д.  
Сумський державний університет*

З появою концепції «сталого» розвитку людство стало активно шукати нові підходи щодо вирішення завдань використання єдиного природно-ресурсного потенціалу [1,2,3,4,5]. Це стало передумовою виникнення економічної системи абсолютно нового типу, яка отримала назву «сестейнова економіка», детермінанти якої визначаються за трьома аксіомами: неможливо нескінченно розширювати сферу впливу в обмеженому просторі; неможливо вимагати задоволення нескінченно зростаючих матеріальних потреб в умовах обмеженості ресурсів та усе на поверхні Землі є взаємозв'язаним [6]. Але оскільки економіка є провідною сферою суспільства, що реалізує процеси виробництва та споживання продукції, то вона повною мірою залежить від рівня науково-технічного прогресу, а в умовах переходу до Четвертої промислової революції (Industry 4.0), коли відбувається синергія між фізичним, цифровим та біологічним світом, актуалізується сфера впровадження кіберфізичних систем у виробничі процеси. Тому важливо точно визначити, наскільки кіберфізичні системи стимулюють сестейнову економіку та дають уявлення про майбутні дослідження.

Кіберфізична система (КФС) об'єднує кібернетичний та фізичний простори, інтегруючи обчислювальні та фізичні процеси за допомогою давачів і виконавчих пристроїв [7]. Це революційна технологія, що відкриває можливості для інновацій і значних удосконалень в соціальних середовищах і бізнес-процесах. Використовуючи ІТ-технології, фахівці можуть створювати адаптивні інтелектуальні додатки, які допомагають краще управляти ресурсами і підвищувати ефективність систем.

Кіберфізичні системи здатні обробляти величезні обсяги різномірних даних, одержуваних з навколишнього середовища, і завдяки цьому прогнозувати дії або потреби користувачів в цілому. Також можна аналізувати дані й події, які надходять від датчиків у реальному часі, та застосовувати їх задля розв'язування певних інтелектуальних питань. Застосування кіберфізичних систем у різних сферах економіки сприяє значному підвищенню ефективності суспільного виробництва та особистісної основи людини за рахунок вивільнення часу (див. на рисунок 1). Наприклад, у виробничій сфері підвищується ефективність завдяки автоматичному моніторингу і контролю всього виробничого процесу. Аналогічно і в інших сферах економічної діяльності.

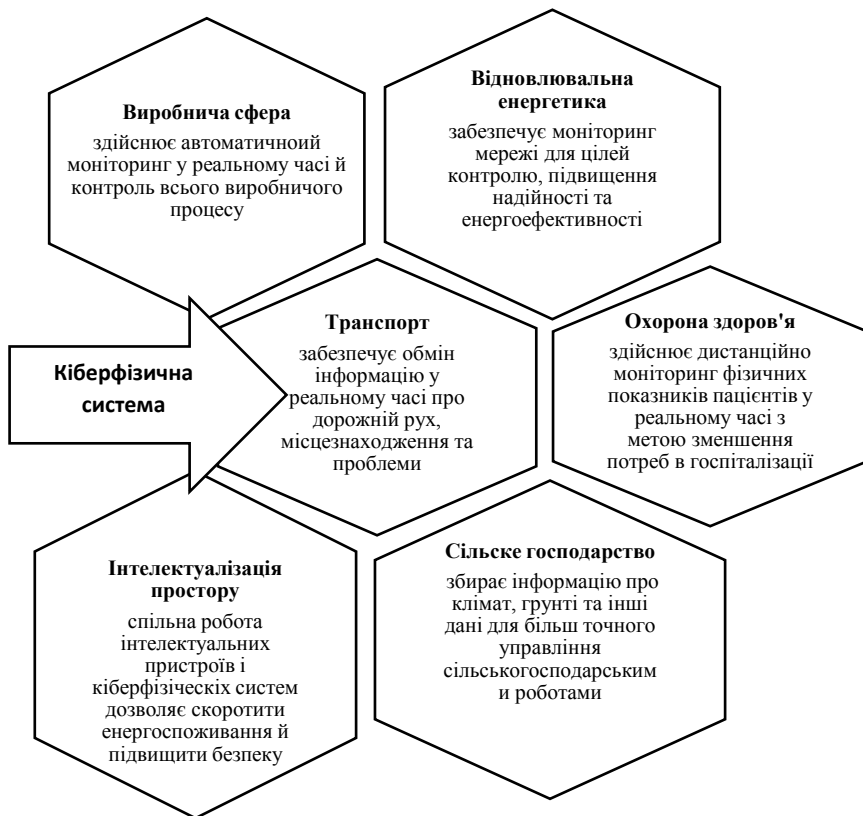


Рис. 1 – Практичне застосування КФС у сферах економіки  
Джерело: розроблено авторами за даними [2]

Отже, кіберфізична система – це вектор економічного зростання в контексті «сталого» розвитку, що дозволяє завдяки використанню цифрових технологій збільшити продуктивність та покращити ефективність будь-якої господарської діяльності.

#### Список використаних джерел

1. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

2. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. *International Journal of Ecology and Development* 31 (1), 2016. P. 73-828 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)
3. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS* 38 (4), 2017. P. 1-11
4. Rui, L., Sineviciene, L., Melnyk, L., Kubatko, O.V., Karintseva, O., Lyulyov, O. (2019). 'Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China', *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 17, Issue 3, pp. 233–241. doi:10.21511/ppm.17(3).2019.19 (Accessed 16 July 2019).
5. Карінцева О.І., Волк О.М. Еколого-економічна ефективність використання інформаційно-комунікаційних технологій в Україні. Механізм регулювання економіки. — 2009. — №2. — С. 24-29.
6. Мельник Л. Г. «Зелена» економіка (досвід ЄС і практика України у світлі III і IV промислових революцій): підручник. Суми: «Університетська книга», 2018. 463 с.
7. Cyber-Physical Systems [Electronic resource] / NIST. – Mode of access: <https://www.nist.gov/el/cyber-physical-systems>.
8. Boiko, A., Samusevych, I. (2017). The role of tax competition between the countries of the world and the features of determining the main tax competitors of Ukraine among the European countries. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(1), 72-79. [http://doi.org/10.21272/fmir.1\(1\).72-79.2017](http://doi.org/10.21272/fmir.1(1).72-79.2017).
9. Rizwan, Ch A., Semenog, A. (2017). Non-bank financial institutions activity in the context of economic growth: cross-country comparisons. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 39-49. DOI: 10.21272/fmir.1(2).39-49.2017
10. Rizwan, Ch A., Semenog, A. (2017). Non-bank financial institutions activity in the context of economic growth: cross-country comparisons. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(2), 39-49. DOI: 10.21272/fmir.1(2).39-49.2017
11. Poliakh S., Alikariyev N. (2017). Evaluation Quality of Consumer Protection by Financial Markets Services. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(3), 75-81. DOI: 10.21272/fmir.1(3).75-81.2017
12. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. *Financial Markets, Institutions and Risks*, 1(4), 5-15. DOI: 10.21272/fmir.1(4).5-15.2017



## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ «РОЗУМНОГО» ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

*к.е.н., доц. Чортюк Ю.В.,*

*к.е.н. Гончаренко О.С.,*

*студентка Шпак А.І.*

Сумський державний університет

Інформація стає ключовим ресурсом у конкурентній боротьбі. Для транспортних компаній, що працюють у містах, інформація є невід'ємною частиною для планування та реалізації основної діяльності.

Формування «розумного» транспортно-логістичного середовища є викликом для сучасних міст і підприємств через обмеженість знань про потоки вантажів, їх вплив на навколишнє середовище, але навіть в умовах обмеженого аналізу оцінка та обробка цієї інформації стає все складнішим завданням. Найбільш популярними в контексті SMART є «розумні» міста, які розвиваються – це світова тенденція, викликана вирішенням загальних проблем людства в різних країнах, тісно пов'язана з ІКТ-рішеннями.

До вдосконалення та розвитку використання транспорту та еколого-економічної ефективності були залучені такі вчені: Карінцева О. [2,10], Мельник Л. [3-5], Сотник І. [11] та ін. У наших попередніх дослідженнях [1,6-9] ми виявили основні особливості логістичної інфраструктури зеленого «розумного» міста, проаналізували вплив логістичної діяльності торговельної компанії, сформували організаційно-економічний механізм екологічно орієнтованої регіональної логістичної системи та механізм корпоративної соціальної та екологічної відповідальності.

Через високий рівень складності транспортно-логістичний процес, пов'язаний з розподілом вантажу та перевезенням пасажирів, потребує ІКТ-рішень для забезпечення високого рівня логістичних послуг. Міська логістика, міський транспорт та Інтернет – це важливі поняття, пов'язані з стійкістю логістичних систем та вантажоперевезеннями пасажирів.

Розробляючи «розумне» транспортне та логістичне середовище, запропоновані рішення повинні приймати місцеві підприємства та громада. Бізнес є головним бенефіціаром ефектів створення сприятливого транспортного та логістичного середовища, тоді як мешканці міста – ті зацікавлені сторони, для яких екологічність міста іноді є навіть більш пріоритетною, ніж зручність комунальної логістичної інфраструктури.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що інформаційні та телекомунікаційні мережі є необхідною складовою проєктів «розумного» транспортно-логістичного середовища та запорукою успішної реалізації проєкту.

1. Гончаренко А. С. Теоретические подходы к эколого-экономическому обоснованию дематериализации экономики / А. С. Гончаренко, Ю. В. Чортюк // Внешнеэкономическая деятельность и обеспечение экономической безопасности. Научно-практический журнал. – Курск, ООО «Планета+», 2013. – № 1(2). – С. 82-86.
2. Карінцева О. І. Значення логістики для підприємства в сучасних умовах / О. І. Карінцева, Л. В. Карінцева, Ю. В. Чортюк // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми, 2005. – № 2. – С. 127-132.
3. Мельник Л.Г. Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу України та передумови формування «зеленої» економіки // Л. Г. Мельник, О. В. Кубатко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 50(2)– С. 93–98.
4. Мельник Л.Г. Забезпечення сталого розвитку регіону на основі дематеріалізації діяльності регіональних логістичних центрів / Л. Г. Мельник, Ю. В. Чортюк, О. С. Гончаренко // Збірник наукових праць: «Вісник соціально-економічних досліджень». – Ч. II. – №2 (49). – 2013. – С. 174-179.
5. Промышленные революции : учебное пособие / Л. Г. Мельник, А. М. Маценко, И. Б. Дегтярева, А. В. Кубатко. – Сумы : ИТД «Университетская книга», 2017. – 160 с.
6. Чортюк Ю.В. Логістична інфраструктура зелених Smart-city / Ю. В. Чортюк, Р. М. Нечипоренко // Вісник СумДУ. Серія економіка. – №4. – 2017. – с. 16-21 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/media/attachments/2020/03/04/ 4 2017.pdf>.
7. Чортюк Ю.В. Напрямки зниження негативного еколого-економічного впливу логістичної системи / Ю. В. Чортюк // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми, 2007. – № 3. – С. 165–172.
8. Chortok Yu.V., Rodymchenko A.O. (2014) “Formation of organizational and economic mechanism of environmentally-oriented regional logistic system”, The Economic Annals-XXI, Vol. 9-10 (2), 60-63.
9. Chortok, Y., Yevdokymova, A., Serpeninova, Y. (2018) Formation of the mechanism of corporate social and environmental responsibility of the trading company. Journal of Advanced Research in Management 9 (5), 1011-1018.
10. Shkarupa, O.V., Karintseva, O.I., Zhukova, T.A. (2017) Ecological modernization of the transport system in Sumy for green growth of economics International Journal of Ecology and Development. Volume 32, Issue Number 3.
11. Sotnyk I.M., Volk O.M., Chortok Yu.V. Increase of environmental and economic efficiency of implementation of information and communication technologies as an innovative direction of resource saving, Actual problems of economics, Vol. 9 (147), (2013), pp. 229-235.

## МАЙБУТНЄ ПАПЕРОВИХ ГРОШЕЙ

*к.е.н., проф. Карпіщенко О.І.,*

*студентка Шпак А.*

Сумський державний університет

Технологія еволюціонує навіть в гроші та платежі. Але ми не опустимо руки, поки не отримаємо систему, яка буде справедливішою, демократичнішою та стійкішою. Зараз існує безліч різних способів оплати - такі інновації, як безконтактні картки, мобільні платежі та цифрові валюти, набувають популярності. Це викликає низку питань щодо того, хто має контроль над цією важливою функцією нашої фінансової системи та хто має до неї доступ.

Перехід до електронних платежів означає, що дедалі більше нам доводиться покладатися на приватні фінансові установи, щоб отримати доступ до наших грошей. Оскільки банкноти та монети створюються під наглядом Національного банку України (НБУ), гроші на вашому поточному рахунку існують лише у вигляді цифр на екрані комп'ютера та юридично є власністю вашого банку.

Якщо залишити платіжну систему в руках великих банків, це означає, що ми всі ризикуємо їх кредитною діяльністю, і банки повинні бути підкріплені платником податків, щоб уникнути економічного краху. Люди, які не мають доступу до банківських рахунків, виключені.

Ми хочемо скористатися новою технологією, щоб переробити платіжну систему в інтересах суспільства. Пропонується, щоб НБУ випустив цифрову версію готівки. Як і фізичні купюри так і монети, ви зможете зберігати гроші, надсилати та отримувати платежі без банківського рахунку.

Це не замінить фізичні гроші, і я вважаю, що наша здатність використовувати купюри та монети повинна бути захищена [1].

Система "цифрових готівкових грошей" усунула б необхідність уряду створювати резервні копії "занадто великих, щоб збанкрутуватися" банків, оскільки гроші, що зберігаються в НБУ, були б безризиковими. Збільшуючи кількість компаній, які здатні надавати поточні рахунки, це зменшило б концентрацію економічної сили в кількох великих установах.

І оскільки кожному дорослому буде гарантований доступ до цифрового рахунку, це забезпечить НБУ спосіб переказувати гроші безпосередньо людям.

### **Список використаної літератури**

1. Формування фінансового механізму стабілізації економіки України : звіт про НДР (заключний) / Кер. Н.А. Антонюк. - Суми : СумДУ, 2014. - 60 с.

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

*аспірант Шкарупа І.С.*  
Сумський державний університет

Сьогодні всі учасники економічної системи є свідками тенденції цифровий трансформації. Це обумовлюється як новими можливостями, так і ризиками, які може спричинити за собою відмову від цифровізації. Сюди відносяться ліквідація і створення робочих місць, розвиток нових видів бізнесу, підтримка цифрових компаній і, як наслідок, трансформація підприємницьких структур. Цифрова трансформація – якісне поліпшення виробничих і бізнес-процесів за рахунок впровадження інновацій та адаптації бізнес-моделей до умов сучасної цифрової економіки. Цифрова трансформація охоплює не тільки саму підприємницьку діяльність, але і зміна організаційних структур суб'єктів господарювання та бізнес-моделей. На даний момент суспільство має справу з «третьою хвилею» цифровий трансформації (Майкл Портер і Джеймс Хепелманн). Тому, на даному етапі економічного розвитку для підприємств одними з найважливіших факторів забезпечення їх ринкового успіху є систематизоване визначення взаємоузгоджених довгострокових цілей в умовах цифровізації. Глобалізація процесів економічного розвитку та конкуренція, що постійно зростає, потребує від суб'єктів економічної діяльності стратегічного управління підприємством, тобто підвищення реагування підприємства на зміну умов ринку, поведінку конкурентів, розвиток науково-технічного прогресу, змушує виробників мати детально прораховану, адекватну зовнішнім умовам і потенціалу підприємства стратегію його розвитку, а також формування нової ефективної управлінської культури. Стратегічне управління вирішує цілу низку принципово нових проблем, що виступають на перший план перед керівниками всіх рівнів, підприємцями та просто діловими людьми. Впровадження цифрових технологій в діяльність підприємницьких структур дозволяє здійснити компресію процесів, їх інтеграцію і взаємозв'язок. В даному випадку компресія процесів досягається за рахунок відомості в одну безпечну екосистему таких складових цифрового світу, як інтелектуальні активи, електронний документообіг та аналітика даних. У той же час впровадження цифрових технологій в рамках всього ланцюжка поставок сприяє спрощенню і синхронізації процесів.

Практичне розв'язання проблем, пов'язаних з необхідністю забезпечення існування підприємства не тільки сьогодні, але й у перспективі, залежить від ефективності стратегічного управління, тобто від ступеня освоєння методології і методів цього процесу.

Кожна стратегія яка розробляється повинна бути ефективною, вона повинна приносити позитивні результати в діяльності фірми. Останніми роками найбільшого поширення «цільовий підхід до управління» набув у формі стратегічного управління, яке продемонструвало свою ефективність на процвітаючих підприємствах різного типу в усьому світі. Цільове управління – потребує ясного і чіткого визначення цілей або бажаних результатів роботи, формування реальних програм їхнього досягнення та чіткої оцінки параметрів роботи шляхом вимірювання конкретних результатів на етапах досягнення поставлених цілей. Розробка нової стратегії і послідовне здійснення організаційних змін є предметом дослідження, аналізу, прогнозування і програмно-цільового управління. Важливо підкреслити, що встановлення нової стратегії управління підприємством не може проводитися раптово, без глибокої і всебічної попередньої роботи фахівців різного профілю на основі комплексу обґрунтованих заходів і програм. Вона повинна передбачати цілий ряд етапів, що охоплюють підготовку та збирання інформації, визначення напрямків роботи і їх наслідків, організаційно-технічне і соціальне проектування, практичну реалізацію підготовлених проектів. Намічені етапи повинні здійснюватися послідовно, а кожен етап – поділятися на завдання, які реалізуються в різній послідовності: одні раніше від інших, деякі одне за одним, а деякі з них - паралельно. Крім того, потрібно проводити перевірку бази даних підприємства, розробку і перевірку систем технологічного процесу і усієї документації, а найголовніше – встановити стимули для ефективної роботи всього персоналу. Цифрова трансформація запускає безперервний процес змін бізнесу, в якому його стабільність і стійкість буде все більше і більше розмиватися, а підприємства будуть ставати все більш нестійкими. Для того щоб підвищити керованість і зробити можливим цифрову трансформацію діяльності підприємницьких структур, необхідна побудова ефективної процесноорієнтованої системи управління в них. І тільки господарюючий суб'єкт, який усвідомлює свої основні бізнес-процеси, може стати цифровою екосистемою і вирватися вперед у конкурентній боротьбі з менш обізнаними конкурентами.

### **Список використаної літератури**

1. World development report 2016. Digital dividend. Review. International Bank for reconstruction and development / World Bank 2016. p. 120 <http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/IB/2016/.pdf> (in Russian)
2. Карінцева О. І. Значення логістики для підприємства в сучасних умовах / О. І. Карінцева, Л. В. Карінцева, Ю. В. Чорток // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми, 2005. – № 2. – С. 127-132.

3. Chortok, Y., Yevdokymova, A., Serpeninova, Y. (2018) Formation of the mechanism of corporate social and environmental responsibility of the trading company. *Journal of Advanced Research in Management* 9 (5), 1011-1018.
4. Shkarupa, O.V., Karintseva, O.I., Zhukova, T.A. (2017) Ecological modernization of the transport system in Sumy for green growth of economics *International Journal of Ecology and Development*. Volume 32, Issue Number 3.
5. Sotnyk I.M., Volk O.M., Chortok Yu.V. Increase of environmental and economic efficiency of implementation of information and communication technologies as an innovative direction of resource saving, *Actual problems of economics*, Vol. 9 (147), (2013), pp. 229-235.
6. Шкарупа О.В., Бурич І.В. Теоретичні аспекти формування та управління портфелем екологічно орієнтованих бізнесів регіону // *Маркетинг і менеджмент інновацій*, № 1, 2015. – С. 240-252.
7. Sineviciene, L., Shkarupa, O., Sysoyeva, L. (2018). Socio-economic and Political Channels for Promoting Innovation as a Basis for Increasing the Economic Security of the State: Comparison of Ukraine and the Countries of the European Union. *SocioEconomic Challenges*, 2(2), 81-93. DOI: 10.21272/sec.2(2).81-93.2018.
8. Мельник Л.Г., Шкарупа Е.В., Самаль С.А. К вопросу об интегрированном управлении устойчивым развитием региона // *Механізм регулювання економіки*. – 2013. – № 4. – С. 27- 40.
9. Мельник Л.Г., Дегтярева И.Б., Шкарупа Е.В., Чигрин Е.Ю. Социальная и солидарная экономика при переходе к сестейновому развитию: опыт ЕС // *Механізм регулювання економіки*, № 4, 2014 – С. 24-30.

## ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ СИСТЕМОЮ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

*д.е.н., доц. Шкарупа О.В.,  
студентка Хурсенко А.С.*

Сумський державний університет

Для правильного та оптимізованого управління підприємством слід формувати доцільну стратегію логістичного управління. Сутність логістичної системи полягає в інтеграції всіх функціональних сфер, пов'язаних із проходженням матеріального потоку від виробника до споживача в єдиний комплекс, який називається комплексом логістики. Управління логістикою на підприємстві або ще по іншому можна назвати реінжиніринг логістичних процесів спрямовані на підготовку підприємства до швидкої реакції на зовнішні зміни та оптимізацію виробництва, базується на таких основних принципах: (1) збалансоване та комплексне управління матеріальними потоками, з метою їх найбільш ефективного використання при мінімальних витратах та узгодженні окремих етапів бізнес – процесів на мікро- та макрорівні; (2) впровадження інноваційних технологій, єдиної інформаційної логістичної системи; (3) скорочення тривалості виробничого циклу, скорочення часу абсолютно усіх процесів, які приймають в ньому участь, заощадження трудових ресурсів.

Планування стратегії логістичного управління є необхідним для кожного підприємства для забезпечення повноцінного функціонування з максимальною потужністю, налагоджених зв'язків з постачальниками, правильного збуту продукції та її попиту на ринку, послідовного виробничого процесу та ліквідації відходів, вирішення внутрішньовиробничих проблем.

Розуміння сутності та процесу створення системи дає здатність оптимізувати і управляти витратами на логістику. Можна припустити, що ці витрати пропорційні обсягу матеріальних запасів, саме вони є агрегованою характеристикою окремих складових логістичних витрат. Значить логістична система контролює управління обсягами запасів. Витрати на їх утримання та перерозподіл впливають на собівартість продукції. Процес та механізм цього впливу безпосередній. Він відбувається при скороченні транспортних чи складських витрат. Крім того, наявність виробничих запасів може обумовити виникнення втрат прибутку внаслідок втрачених можливостей, обумовлених їх існуванням або некоректним використанням.

На прикладі аналізу діяльності закордонних підприємств можна побачити як оптимізація управління логістичною системою підвищує ефективність діяльності підприємства (Таблиця 1):

Таблиця 1 – Результати оптимізації управління логістичною системою

Країна	Покращення роботи підприємства, %	Відкриття нових можливостей на ринку, %	Реакція на тиск з боку ринку, %
Німеччина	8,7	4,9	5,6
Франція	5,9	7,2	6,3
Італія	9,4	6,4	6,1
Греція	11,7	10,9	8,6
Люксембург	8,1	5,1	7,1
Естонія	3,3	2,6	3,7
Швеція	7,9	6,1	6,0

Аналіз свідчить, що є підприємства, які ще не досягли свої мети, не запровадили нові технології, не покращили діяльність транспортної, інформаційної логістики, що обов'язково відображається на діяльності підприємства. До основних бар'єрів покращення належать (Таблиця 2) [1].

Таблиця 2 – Аналіз проблем управління логістичною системою

Країна	Недостатня забезпеченість фінансовими ресурсами, %	Технічний бар'єр, %	Інші причини, %
Болгарія	12,3	5,8	7,6
Хорватія	12,3	0,2	0,4
Венгрія	5,9	3,5	2,5
Румунія	9,3	5,0	3,3
Португалія	5,5	2,9	1,3
Словенія	2,2	1,7	0,6
Словаччина	6,2	3,6	2,2

При оцінці ефективності логістичного управління головним моментом є проведення економічного аналізу діючої логістичної системи. Якщо виявлено проблеми, підприємство збирає команду спеціалістів для винайдення нових шляхів оптимізації виробничого процесу і збутової діяльності або ж, як це практикується за кордоном, користуються послугами аутсорсингових компаній.

### Список використаної літератури

1. Офіційний сайт статистичних даних Євростат. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat>.



2. Кривов'язюк І. В. Реінжиніринг логістичних бізнес-процесів і систем як основа їх самовдосконалення та розвитку / І. В. Кривов'язюк, Ю. М. Кулик // Економіка: реалії часу. - 2013. - № 2. - С. 87-94. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch\\_2013\\_2\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_2_14)

3. Тридід О.М. Логістика – 7.2. Визначення економічного розміру замовлення. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://westudents.com.ua/glavy/19192-74-viznachennya-ekonomichnogo-rozmr-zamovlennya.html>

4. Чорток Ю.В. Екологічна стратегія логістичної діяльності торгових підприємств / Ю. В. Чорток // Регіональний збірник наукових праць з економіки: «Прометей» / Донецький економіко-гуманітарний інститут МОН України; інститут економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк: ДЕГІ, 2007. – – Вип. №2 (23). – С. 226-229.

5. Чорток Ю.В. Логістична інфраструктура зелених Smart-city / Ю. В. Чорток, Р. М. Нечипоренко // Вісник СумДУ. Серія економіка. – №4. – 2017. – с. 16-21.

6. Чорток Ю.В. Напрямки зниження негативного еколого-економічного впливу логістичної системи / Ю. В. Чорток // Механізм регулювання економіки, економіка природокористування, економіка підприємства та організація виробництва. – Суми, 2007. – № 3. – С. 165–172.

## **ECOLOGICAL - SOCIOECONOMIC IMPACTS OF MILITARY OPERATIONS IN IRAQ**

**Ibraheem M. Aliyas**

Northern Technical University (Iraq)

The military operations are considered the greatest challenge on the ecosystem and organisms where their consequences impact on each life types especially on sustainable development which represented by the environment as; society and economy, their most prominent features are; the killing and destruction of infrastructure. Where Iraq is suffered 38 years from their aftermath, that occurred three wars; 1980-1988, 1991, 2003-2017. The protection of the ecosystem could be a strategic necessity today. Human which beings live above the earth is the main reason in the impact on the environment whether by the reason war or Irrationally use of natural resources which produce both; pollution, smoke, waste, destruction and epidemics [1]. Iraq is holding a unique place in the Middle East. It has been a powerful engine of regional economic growth and trade, and a global beacon of culture and learning. However, the catastrophic events of the past three decades have had a deep impact on Iraq and its citizens. Its capacity has been dimmed, and since 1980 that Iraqi people suffer from the status of the war, from 1991, the population of Iraq lived repression and economic sanctions status, since 2003 Iraq is suffering from the US occupation, protracted civil conflict and terror [2]. So, Iraq's once strong development indicators have generally declined over this period, contrary to regional and global trends. The impact of this has varied across the country. As a result, have emerged multi-layered disparities in wealth. The invasion of Iraq in 2003 caused the spiral of violence that gripped the country, where the inter-sectarian conflict worsened an already critical situation for Iraqi families, adding acute humanitarian needs to the country's reconstruction and development problems. This decline in Iraq's fortunes has also affected regional dynamics, initiatives and creating socioeconomic burdens for Iraq's neighbors through refugee flows [3]. However, Iraq seeks to exercise its full responsibility as a sovereign state to deliver the anticipated fruits to Iraqi peoples. The country has resources, experience and capacity to achieve the Goals. despite the recent rallying of some indicators of particular concern which are related to poverty, education, health, environment. Poor economic management of Iraq's resources and the dependence of great form on oil revenues is one of manifestation Iraqi economy and a National Investment Plan (NIP), Iraq's regime has recognized that quality services and sustained economic growth including for all segments of the population are fundamental to a stable society. Cohesion between Iraq's own objectives and the various international strategies for Iraq is also fundamental[4] .

At this point in Iraq's history, the aim of state will be; poverty eradicates and hunger, achieve universal primary education, Promote of equality, reduce child mortality, Improve maternal health, Combat HIV/AIDS, malaria and other diseases, Develop global partnerships for development. that crude oil production was 4.4 million barrels per day (MMB/d) currently that considers Iraq 2nd country in OPEC crude oil producer. At the end of 2016 where Iraq ranked 12th in the world to proven natural gas reserves with 3.7 trillion cubic meters (TCM), or 2% of the world's proven reserves and its presence about 70% are in Basra Governorate. In 2016 that Iraq produced 1.1 billion cubic meters (Bcm) of natural gas. Economically where Iraq remains highly dependent on its oil sector a huge increase in government spending due to the rise of military expenses in order to fight ISIS which is one of the major events concerning Iraq's oil and gas sector. cubic meters (TCM), or 2% of the world's proven reserves and about 70% are in Basra Governorate. In 2016 that Iraq produced 1.1 billion cubic meters (Bcm) of natural gas [5,6].

It is clear from the research, there were only two chief reasons for invading Iraq, first to control over oil and the second to the preservation of the dollar as the world's reserve currency. War results revealed that 1.2 million dead Iraqis almost all of the civilians, 2 million Iraqis have fled their country and 2 million have been displaced within Iraq, and the war caused; civilian losses, homes destruction, infrastructure damage and handicap of sustainable development. The biosphere was also affected by depleted uranium. Then damage to housing in 7 cities ; Ninawa 43 % , Salah Al-Deen 20 % , Anbar 19,7 % , Kirkuk 7 % , Diyala 7 % , Baghdad 2 % , and Babel 1 %.The total cost of destruction about 18,745 Billion Iraqi Dinar is equal to 16.1 billion Dollar.

Requires from the international community, donor countries and international organizations to contribute to the reconstruction of Iraq to the magnitude of the destruction that has occurred in the infrastructure to recover the welfare and activity of the Iraqi society affected by occupation and terrorism so that the Iraq exercises its political, economic, social, commercial and scientific role at the local, regional and international level and achieve the state of interaction in establishing relations on the basis of the mutual benefits ,where Iraq has come down in the field of war and with all its from military strength on behalf of the world in the fight against terrorism where been able to achieve victory ,security and stability.

### **References**

- 1-Aliyas, I. (2016). Impact of Military Actions on Sustainable Development in Iraq. IRA-International Journal of Applied Sciences (ISSN 2455-4499), 4(2), 351-357.
- 2-Price, R.A. (2018). Environmental risks in Iraq. K4D Helpdesk Report, Brighton, UK: Institute of Development Studies.PP,1-16.

3- Zwijnenburg . W. & Postma . F. (2017), Living under a black sky: Conflict pollution and environmental health concerns in Iraq. Utrecht, Netherlands: PAX. <https://www.paxforpeace.nl/publications/all-publications/living-under-a-black-sky>.

4-FAO. (2016). AQUASTAT Main Database, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). Accessed 08/06/2018. <http://www.fao.org/nr/water/aquastat/main/index.stm> .

5-UNEP, (2007), UNEP in Iraq , Post-Conflict Assessment, Clean-up and Reconstruction. Nairobi , United Nations Environment Programme. [https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/17462/UNEP\\_Iraq.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/17462/UNEP_Iraq.pdf?sequence=1&isAllowed=y) .

6-UNEP. (2017) , Technical Note , Environmental issues in areas retaken from ISIL, Mosul, Iraq Rapid Scoping Mission, July – August 2017. Nairobi, United Nations Environment Programme. [https://postconflict.unep.ch/publications/Iraq/Iraq%20Technical%20Note\\_September2017.pdf](https://postconflict.unep.ch/publications/Iraq/Iraq%20Technical%20Note_September2017.pdf) .

7- Waleed . AL-Rijabo , Hanee M.Salih, (2013), Spatial and Temporal Variation of Rainfall in IRAQ, ISSN: 2278-4861. Volume 5, Issue 4(Nov. - Dec. 2013), PP. 01-07.

8- UNEP (2007), Annual Report, war in Iraq, [www.ncbi.nlm.nih.gov](http://www.ncbi.nlm.nih.gov) .

9- World Bank, 2017, [www.worldbank.org/en/country/iraq](http://www.worldbank.org/en/country/iraq).

10—USAID, (2017), Climate Change Risk Profile in Iraq, Fact Sheet, Washington, D.C, USAID. <https://www.climatelinks.org/sites/default/files/asset/document/2017>.

11-Nature Iraq,(2011), Challenges facing Iraq’s Environment, Sulaimaniyah , Kurdistan Region,. <http://www.natureiraq.org/uploads/9/2/7/0/9270858/ni-0509-001.pdf>.

12-Fawzi, M.N., & Mahdi, A.B. (2014). Iraq’s inland water quality and their impact on the North-Western Arabian Gulf. Marsh Bulletin, 9 (1), 1–22. <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=91019>.

13-Obeed Al-Azawi A. A. et al (2017). Groundwater use and policy options for sustainable management in Southern Iraq, International Journal of Water Resources Development, 33(4), pp.628-648, <https://doi.org/10.1080/07900627.2016.1213705>.

14-Ibraheem M.Aliyas, et al,(2016) , Analysis the spatial and temporal of environmental desertification in Iraqi Nineveh province, Elixir Environ. & Forestry journal, No.91 pp. 38099-38105.

15 Ibraheem M.Aliyas,( 2016) , DIMENSIONS OF DESERTIFICATION ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN IRAQ. Int. J. of Adv. Res. 4 (9),pp. 1553-1562.

## ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ СУМСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*студентка Долгошесва О.І.*

Сумського державного університету

Залучення іноземних інвестицій є важливою складовою забезпечення економічного зростання країн з трансформаційною економікою. Нині це питання, як ніколи, актуальне для України. Особливої підтримки потребують сьогодні український бізнес та економіка в цілому.

Основна перевага прямих інвестицій - це можливість контролювати потік фінансових вкладень, їх цільове призначення. Економічні наслідки мають вплив не тільки на діяльність суб'єктів інвестиційного процесу, але й на економіку в цілому. За статистичними даними загальна тенденція прямих іноземних інвестицій у Сумській області має висхідний тренд. Це вказує як на зацікавленість інвесторів, так і на наявний потенціал для залучення інвестицій. Лівова доля інвестицій припадає на міста з найбільшими промисловими підприємствами – Суми, Тростянець, Глухів, Шостка та Кролевець. На жаль, переважна більшість регіонів залучає зовсім малу частку інвестицій. Це обумовлюється недостатньою зацікавленістю інвесторів в проєктах, що запропоновані регіоном, а також геополітичною ситуацією в країні. Для вирішення цієї проблеми необхідно переглянути запропоновані проєкти та умови інвестування, зробити їх більш привабливими та адаптованими на вимоги інвесторів, створюючи умови, що відповідають міжнародним вимогам.

У Сумському регіоні статистика надходжень іноземних інвестицій є позитивною та інвестування переважно направлено в області, котрі історично мають значимий потенціал для Сумської області. Адже зазвичай, інвестори, аналізуючи можливості майбутнього інвестиційного об'єкта, обирають саме ті області, які є найбільш вигідні та економічно розвинуті.

Згідно інвестиційної карти пріоритетність надається в наступних сферах:

- розвиток промислової інфраструктури, створення індустріальних парків;
- агро-промисловість, сільське господарство, використання природних ресурсів;
- розвиток транспортної інфраструктури .

Це, в свою чергу, зумовлено конкурентними перевагами регіону: зручним географічним розташуванням на кордоні країни, значимим транзитним потенціалом, комфортними кліматичними умовами та створеним сприятливим бізнес-середовищем в регіоні. Звісно ж важливу роль відіграє і

високий рівень довіри зарубіжних партнерів, адже в регіоні реалізовано чимало успішних проектів, яскравим прикладом яких слугують вже функціонуючі підприємства, які приносять чималі прибутки своїм інвесторам та внесли свій вклад в розвиток регіонів де вони розміщені:

- ПрАТ «Монделіс Україна» (м. Тростянець) є виробничим підрозділом українського підприємства «Монделіс Україна», що належить до групи компаній Mondelez International (США) – найбільшого у світі виробника шоколадної продукції, кави, печива та ін.

- ТОВ «Керамейя» (м. Суми) – підприємство створено за підтримки інвестиційного венчурного фонду Horizon Capital (США) спеціалізується на виробництві клінкерної керамічної цегли – лицевального стінового матеріалу, що займає найвищий якісний сегмент серед будівельних матеріалів.

- ТОВ «ГУАЛА КЛОЖЕРС УКРАЇНА» (м. Суми) - частина Групи компаній «Guala Closures Group» (Італія) виготовляє широкий асортимент коркувальних засобів, що використовуються у харчовій промисловості. Продукція ТОВ «Гуала Кложерс Україна» експортується до 20 країн світу, зокрема, до Італії, Іспанії, Франції, Великобританії, Голландії, Австралії, тощо.

- ПрАТ «Технологія»(м. Суми) – підприємство, що спеціалізується у виробництві закупорювальних і пакувальних матеріалів. За час свого існування компанія зайняла міцні лідируючі позиції не тільки на ринку України, але і за кордоном. Експорт продукції підприємства здійснюється в 33 країни світу і охоплює чотири континенти.

- ТОВ «ГУАЛАПАК УКРАЇНА»(м. Суми) – українсько-італійське підприємство по виробництву пакувальних засобів для дитячого харчування стало 6-м заводом Групи компаній, центральний офіс якої знаходиться в Італії. Підприємство своїми виробничими потужностями, що не мають аналогів в Україні, планує задовольняти потреби найбільших виробників харчової промисловості України та країн СНД.

- ПАТ «Бель Шостка Україна»(м. Шостка) – український лідер з іноземними інвестиціями (Франція) входить до складу групи Bel, світового експерта у галузі виробництва сиру. Єдине в Україні підприємство, що виробляє високоякісну продукцію з місцевої сировини за французькою технологією.

- ТОВ «Кусум Фарм» (м. Суми) – підприємство з виробництва нестерильних лікарських засобів у твердих дозованих та рідких нестерильних лікарських формах для перорального застосування. [1]

Прямі іноземні інвестиції цінні для регіону, перш за все тому, що вони дають можливість вийти на новий рівень розвитку. Сумська обласна державна адміністрація, як міський виконавчий орган, виконує ряд завдань

по залученню іноземних прямих інвестицій в регіон. У межах повноважень, визначених законодавством України, він виконує завдання, пов'язані із зовнішньою торгівлею і інвестиційною діяльністю. Створення сприятливого інвестиційного клімату в регіоні, заохочення іноземних інвесторів та організація дипломатичних візитів на заходи по вирішенню інвестиційних проблем призвели до реалізації проєктів, внаслідок яких були створені промисловий парк «Тростянець» та два індустриальних парки «Суми», «Свема» в регіоні і залучені іноземні інвестори до співпраці на багатьох промислових підприємствах області.

Аналіз досвіду реалізації функціонування індустриальних парків окремих країн СНД сформував основу для загального висновку, що в цілому створення індустриальних парків позитивно впливає на економічну та соціальну ситуацію в країні. Це дає можливість залучати зарубіжні технології та підтримувати процес модернізації промисловості. Також це допомагає позитивно впливати на ситуацію з безробіттям, створюючи нові робочі місця. До того ж, оскільки рівень заробітної плати на підприємствах, де залучаються інвестори, як правило, вищий, це приваблює не тільки місцеву робочу силу, але і людей із сусідніх міст.

Задля збільшення привабливості для інвесторів таких проєктів слід запроваджувати необхідні заходи, щонайменше поліпшення інфраструктури, забезпечення підтримкою та комфортними умовами для праці нерезидентів, створення чіткої та прозорої політики держави в сфері інвестування. В цілому, відповідний комплекс дій має бути спрямований на гарантування цільового використання коштів.

#### **Список використаної літератури**

1. Підприємства з іноземним капіталом EXISTING COMPANIES [Електронний ресурс] // Департамент економічного розвитку і торгівлі. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://gue.sm.gov.ua/index.php/uk/investitsijna-diyalnist>.

2. Інвестиційна політика та міжнародне інвестиційне співробітництво [Електронний ресурс] // Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільськогосподарства. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=uk-UA&id=d0663dd0-3a62-4de0-b700-f75af34003a2&tag=InvestitsiinaPolitikaTaMizhnarodneInvestitsiineSpivrobitnitstv>.

3. Sumy region [Електронний ресурс]. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://old.mfa.gov.ua/en/about-ukraine/info/regions/20-sumy>.

4. Інвестиційна діяльність [Електронний ресурс] // Департамент економічного розвитку і торгівлі. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <http://gue.sm.gov.ua/index.php/uk/investoram/687-industrialnij-park-svema>.

## RISK MANAGEMENT IN INTERNATIONAL MARKETING<sup>5</sup>

*Ph.D., assoc .***Domashenko M.D.**

*student* **Burnakova V.S.**

Sumy State University

Successful operation of the company is impossible without effective management in a constantly changing market situation. The increasing processes of globalization and integration in world economic space, accelerating the life cycle of goods and services, increasing intensity of competition leads to instability of the marketing environment and, as a result, increasing the degree of uncertainty in the company. In these conditions, the decisive factor is the design and implementation multifunctional corporate and marketing strategies allowing the company to adapt to changes in the market. In connection with this, identification of marketing risks becomes urgent.

Any market activity involves risk. In marketing, the principle is quite fair: whoever does not risk, does not win. However, the risk in marketing is the probability to suffer a commercial defeat in the market or not to achieve the planned strategic goals, to suffer as a result of this economic and financial damage, to lose some of the resources, etc.

Currently, any enterprise in the conditions of the modern market seeks to build the principles of its activity based on analysis and evaluation of various external and internal factors affecting the efficiency of its operation. In turn, the market economy is inherent in dynamism and a high degree of uncertainty, therefore the risk factor is an essential attribute of the existence of the market, and risk management - part of the large-scale work, which leads any company [1].

International marketing, in turn, is one of key concepts in enterprise management. It was aimed at identifying and meeting customer needs. The company meets the needs of customers, while effective two-way communication. Risk management and marketing are linked in the process of the company. It can be said that marketing is risk because marketing activities contribute significantly to reducing risk, probability of its occurrence.

There are different static and dynamic risks. Static risk includes the risk of loss of real assets as a result of insufficiently successful marketing organization or damage to the property of an enterprise. The risk of unforeseen changes in capital due to a certain trend in the market situation is considered dynamic. If static risk is

---

<sup>5</sup> The paper was written according to budget money from the Ministry of Education and Science of Ukraine, given to develop scientific-research topics № 0118U003571 «Innovation management of energy efficient and resource saving technologies in Ukraine», № 0117U003922 «Innovative drivers of national economic security: structural modeling and forecasting»



associated only with the risk of harm, then dynamic risk carries not only a threat, but also an unexpected success. A set of actions and measures to reduce the level of risk has been developed. Usually the risk is divided into acceptable, inevitable and excessive. A means of mitigating the likely effects associated with uncertainty of market results objective estimates of the magnitude and acceptability of risk. In the process of marketing planning, the firm must either provide for measures to reduce the risk, or insure themselves against undesirable consequences.

Types and types of risks are differentiated. For example, different risks different participants in the market process. Seller risk is different from risk buyer. The first is the risk not to sell the product, to get less than he calculated profit or even get a loss instead of income. The buyer risks not to buy the goods, to buy goods of the wrong quality, which he expected, to pay for the purchase more expensive than expected. Identifying the causes of risk allows you to take evidence-based measures risk management. The purpose of this activity is to minimize the risk. Risk management is a set of marketing activities to assess possible risk and to conduct commercial, financial and credit, production, sales and organizational activities, risk reduction or insurance [2].

The risk management process involves compliance with a specific set of risk management rules:

1. You can not risk more than your own capital allows, i.e. possible loss must be calculated, certain needs to be compared with capital;
2. The willingness to risk forces to allocate capital, which can be risked in the expectation of a quick payback of funds spent, the so-called venture capital;
3. We need to think about the consequences of risk;
4. You can not risk much for the small;
5. The decision to take a risk is made only in the absence of humor, and if there are any, it is more prudent to avoid constrained actions;
6. It is necessary to determine (predict) the risk areas, calculate the various options for decisions that can be used as an alternative to the adopted one.

Thus, marketing risks are quite complex and multidimensional nature. Their identification and evaluation is crucial for the company, since it allows them to respond in a timely manner to adverse situations that arise in the market, preventing significant losses and reducing the degree of business uncertainty.

Important for a successful start of marketing risk management activities should be the identification of existing risks and the choice of specific methods to influence them.

### **Literature**

1. Cateora P. R. International Marketing 13E (Sie). – Tata McGraw-Hill Education, 2007.
2. Craig C. S., Douglas S. P. International marketing research. – Chichester : John Wiley & Sons, 2005.

## СУТНІСТЬ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ УКРАЇНИ

*к.е.н., доц. Хомутенко Л.І.,*

*студентка Бондарець А.А.*

Сумський державний університет

Велике значення в процесі глобалізації відіграють – прямі іноземні інвестиції, адже являються основними ознаками розвитку сучасної світової економіки.

Тому пріоритетним питанням для України наразі є прямі іноземні інвестиції, особливо коли країна знаходиться на етапі трансформаційних змін в економіці. По при цьому, є й інші фактори, котрі сприяють збільшенню частці іноземних інвестицій з вітчизняним походженням. В усьому світі такі інвестиції називають «ground tripping» - цьому виду інвестицій характерне виведення резидентами коштів за кордон, котрі з плином часу повертаються на батьківщину під виглядом прямих іноземних інвестицій.

На жаль, наразі відносно малий відсоток країн в світі проводить аналіз прямих іноземних інвестицій, в котрих резидент – кінцевий контролюючий інвестор. Таке інвестування характерне зокрема для країн з трансформаційною економікою, але інколи зустрічається й в розвинених, але в меншій кількості. Головними причинами, що створюють подібні операції є відсутність жорсткого контролю за валютою, захист прав власності, оптимізація податкового навантаження, існування валютного контролю та зміни валютного курсу (для забезпечення гнучкості в управлінні активами, що виражені в іноземній валюті), а також отримання доступу до більш якісних фінансових послуг.

Варто зупинитися на визначені кінцевого контролюючого інвестора, (Ultimate Controlling Parent-UCP) – це підприємство, що контролює безпосереднього прямого інвестора підприємства прямого інвестування – визначається за допомогою поступового розгляду (знизу вгору) усіх рівнів відносин контролю, починаючи від безпосереднього прямого інвестора до досягнення підприємства, яке знаходиться на найвищому рівні в ієрархії відносин власності. За різними даними, в офшорах щороку осідає від 100 до 300 млрд. грн. Це великі суми, але вони є незначними, в порівнянні зі світовими масштабами. У «податкових гаванях» приховується 10 – 13 % світового ВВП, тобто більше 10 трлн. дол. США. Такі цифри надає міжнародна консалтингова компанія Boston Consulting Group.

Національний Банк України провів ретроспективний аналіз даних щодо обсягів прямих іноземних інвестицій, в яких кінцевим контролюючим інвестором є резидент (ground tripping) за 2010 – 2018 рр. Таким чином,

впродовж 2010 – 2018 років обсяги прямих іноземних інвестицій, в яких кінцевим контролюючим інвестором є резидент (round tripping) оцінено у 8,4 млрд. дол. США, що становить 22 % від притоку прямих іноземних інвестицій в Україну (38.2 млрд дол. США).

Найбільші обсяги «round tripping» інвестування спостерігались впродовж 2010 – 2013 років – в середньому на рівні 32,7 % від загального обсягу, а 87 % таких інвестицій було спрямовано до підприємств реального сектору. У 2014 – 2015 роках спостерігався відтік коштів з країни за такими операціями, що пов'язано з політичними змінами, а також з нестабільною ситуацією на Сході України. У 2018 році операції round tripping оцінено у 0,5 млрд. дол. США, що становить 20,6 % усіх прямих іноземних інвестицій в Україну [1].

Відповідно до рис. 2, країнами-інвесторами з найбільшим обсягом прямих іноземних інвестицій в Україну в 2018 році стали Кіпр (близько половини від загального обсягу інвестицій), Нідерланди, Велика Британія та Німеччина.

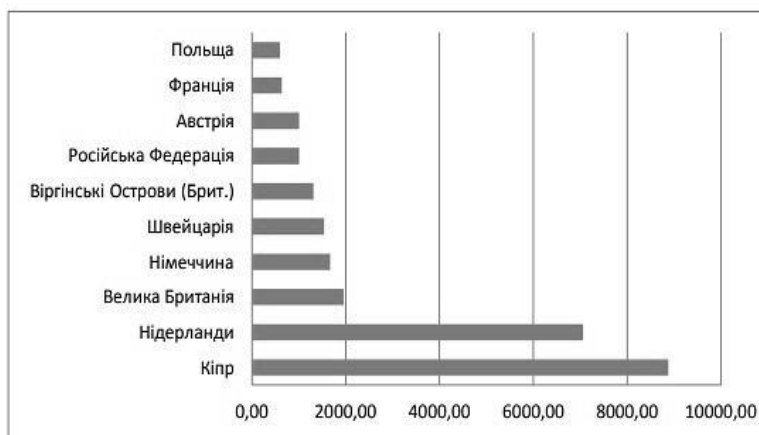


Рис. 2. Прямі іноземні інвестиції з країн світу в економіку України в 2018 році (млн. дол. США)

\*Джерело: [2]

Стосовно секторів економіки, в які були направлені прямі іноземні інвестиції можна виділити наступні: промисловість (44 %), оптова та роздрібна торгівля (22 %), операції з нерухомим майном (16 %), фінансова та страхова діяльність (14 %) та будівництво (4 %).

Низький рівень прямих іноземних інвестицій та поширення операцій «round tripping» дестабілізують економіку держави. За оцінкою ОБСЄ,

міжнародні компанії, використовуючи легальні й незаконні податкові схеми, знижують ефективну ставку податків на 5 відсоткових пунктів, що завдає шкоди бюджетам в масштабах світової економіки.

Це призводить до коливання валютного курсу та створює дефіцит платіжного балансу. Україна в останні роки запроваджує в дію низку європейських стандартів, які спрямовані одночасно і на полегшення ведення бізнесу, і на боротьбу з «сірим» капіталом в офшорах.

Для цього 23.07.2018 року була підписана Багатостороння конвенція MLI (Multilateral Instrument). Дана угода дозволяє країні одночасно вносити зміни в усі або деякі чинні Конвенції про уникнення подвійного оподаткування. Підписана конвенція при цьому є частиною Плану дій BEPS (Base erosion and Profit Shifting), який розробляється за ініціативою ОБСЄ та G20 та містить 15 дій, які повинні призвести до того, що податки будуть сплачуватися саме там, де працюють компанії і створюється додана вартість [3].

Отже, для нормалізації платіжного балансу, стабілізації валютного курсу та економіки в цілому, уряду країни необхідно реформувати податкову систему, підвищити ефективність державного регулювання у сфері трансфертного ціноутворення (ТЦУ) та забезпечити нагляд за транскордонними фінансовими потоками. Адже податки – це основа існування держави. Вони потрібні для створення і підтримки інфраструктури, розвитку фундаментальних наук і культури, захисту населення і охорони правопорядку.

### **Список використаної літератури**

1. Національний банк України. 2019. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=73849830>.
2. Державна служба статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. You Control 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://youcontrol.com.ua/data-research/hostynni-havani-ukrayinsky-eksport-do-ofshoriv-vyris-na-20-a-import-na-40/>

## ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМ ОСВІТИ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ

*студент Вергун А.А.,  
к.е.н., доц. Хомутенко Л.І.*  
Сумський державний університет

Якісний та ефективний розвиток громадянського суспільства в сучасних умовах неможливий без формування потужного потенціалу нації. Одну з провідних ролей у процесі його творення відіграє національна система освіти. Забезпечення економічного, інтелектуального, морального розвитку суспільства й особистості, підготовка висококваліфікованих професійних кадрів – це ті найважливіші завдання, які стоять на сьогодні перед навчальними закладами системи освіти. Розв'язання цієї нагальної проблеми є складним завданням кожної держави, в тому числі й України.

Отже, вивчення та глибокий аналіз досвіду розв'язання цієї проблеми в Німеччині, країні із всесвітньо визнаною прогресивною системою вищої освіти, є актуальним і дуже корисним.

Система освіти Німеччини — одна з найстаріших у світі. Багатотисячолітні університетські традиції успішно поєднуються в ній з новітніми напрямками в навчанні. У німецькій системі освіти існує традиційний поділ на початковий, середній і вищий освітні рівні.

Традиції суспільного дошкільного виховання в Німеччині є одними з найдавніших. З 1957 р. діє закон про вільне відвідування дитячих садків, 20% з яких утримує держава, 80 % належать церковним общинам, профспілкам, німецькому Червоному Хресту, службі молоді, іншим благодійним товариствам. Батьки оплачують 50 % утримання дітей, інші витрати відшкодовує власник дошкільного закладу. Перші установи дошкільної освіти з'явилися на початку XIX ст., головною функцією яких став нагляд за дітьми робітників, які знаходилися на виробництві.

Освітня дошкільна система Німеччини побудована за принципом, «дитина має прожити щасливе дитинство тут і зараз», тому держава використовує всі можливі інструменти для реалізації цього принципу. Головні концептуальні засади виховання базуються на тому, що вихователь повинен бути здатним до систематичних і тривалих спостережень, аналізу результатів педагогічної діяльності, прогнозування. Шкільний рівень є загальним і безкоштовним; незважаючи на це окрім державних освітніх установ в країні діє велика кількість приватних шкіл і університетів.

Україна має давні традиції освіти, витоки якої сягають Великокняжої України-Русі. Реформа української освіти відбувалася впродовж XVI–XVII ст., головною ознакою якої стало виникнення та поширення в Україні

колегіумів, академій та університетів. Спочатку це були, головним чином, грецько-слов'янські школи, на кшталт гімназії існуючої при Успенському братстві у Львові, заснованої у 1586 р. Викладання в цих школах здійснювалося словенською, грецькою та латинською мовами, де перевагу, надавали грецькій мові. Основним предметами викладання були: поетика та риторика, початки математики, основи астрономії, музика, спів, малювання.

Сучасна система освіти України складається із закладів освіти, наукових, науково-методичних і методичних установ, науково-виробничих підприємств, державних і місцевих органів управління освітою та самоврядування в галузі освіти. Для українців, як і для багатьох європейців, освіта починається з дошкільного рівня.

Структура вищої освіти України побудована відповідно до систем освіти розвинених країн світу, що визначені ООН, ЮНЕСКО та іншими міжнародними організаціями, таким чином що, забезпечує фундаментальну наукову, професійну та практичну підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації студентів.

Успішне виконання завдань сталого розвитку суспільства примноження моральних, культурних та наукових цінностей можливе лише за умови достатнього рівня фінансового забезпечення національної системи освіти. Порівняємо показники фінансування освіти вищих навчальних закладів Німеччини та України (рис.1).

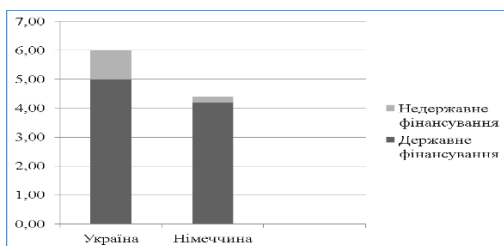


Рисунок 1 – Фінансування освіти України та Німеччини в 2016р., %ВВП

Упродовж останніх років видатки на первинну, середню та професійну освіту в Україні постійно падали — до 4,3% ВВП у 2014 р. Очікується їх подальше зменшення до 3,7% у 2017-му, що відповідатиме середньому рівню витрат у країнах ОЕСР. Незважаючи на відносно високі обсяги фінансування первинної, середньої професійної освіти, **середній рівень математичних і природничих знань в Україні низький**. Відсутність очевидного взаємозв'язку між обсягом фінансування первинної та середньої освіти і рівнем знань з математики та природничих наук свідчить про недостатню ефективність використання фінансових ресурсів в окремих країнах, у тому числі і в Україні.

Таблиця 1 – Основні показники рівня фінансування освіти вищих навчальних закладів в країнах

Країна	Чисельність студентів на 10 тис. насел., осіб	Чисельність студентів ВНЗ/ Академії мистецтв, тис. осіб	Кількість ВНЗ/ Академії мистецтв (культурно-мистецькі заклади)	Загальна чисельність населення млн. осіб	Показники
Німеччина	305	2499,4/34,7	428/52	81,932	2014
	325	2616,9/35,2	423/53	80,524	2015
	334	2698,9/35,3	427/52	80,780	2016
Україна	401	1824,9/20,7	334/11	45,634	2014
	380	1723,7/22,8	325/11	45,553	2015
	335	1438,0/18,0	277/9	42,760	2016

Співпраця України та Німеччини в галузі шкільної освіти здійснюється на основі низки договорів. Офіційно освітнє співробітництво розпочалося з підписання Угоди про культурне співробітництво 15 лютого 1993 р. Ця угода передбачала співпрацю в усіх її формах і на всіх рівнях, включно співробітництво загальноосвітніх шкіл, органів управління шкільною освітою, інших навчальних закладів та їхніх адміністрацій, бібліотек та архівів тощо.

Спільні двосторонні проекти у шкільній освіті почали втілюватися ще до підписання відповідної угоди у 1993 р. Зокрема, між м. Києвом та м. Мюнхеном від 6 жовтня 1989 р. було укладено Угоду про співробітництво, в рамках якої обидві сторони зобов'язалися в рамках своїх повноважень організовувати зв'язки в культурній та освітній сферах.

Важливою складовою культурної співпраці є організація заходів з нагоди знаменних дат і міжнародних свят: Днів Європи в Україні, Тижнів Німеччини в Україні тощо. Надана під час таких заходів інформація певним чином розширює знання відносно іншої культури. Завдяки програмам обміну німецькі учні мають можливість відвідати нашу державу, ознайомитися з її історією та культурою, взяти участь у навчальному процесі, вивчити колорит побуту та стиль життя українців. Аналогічні можливості мають і українські школярі, які виїжджають за програмами обміну до Німеччини.

*Робота виконана у рамках НДР 0120U102001 «Реформування системи освіти впродовж життя в Україні для запобігання трудовій еміграції: коопетиційна модель інституційного партнерства».*

1. Кучеренко Д. Г., Мартинюк О. В. Стратегії розвитку освітніх систем країн світу : монографія. Київ : ІПК ДСЗУ, 2011. 312 с.

2. Боголіб Т. М. Фінансування вищої освіти України: проблеми і перспективи її вирішення. American Scientific Journal. 2017. № 1 (9). С. 70–78.

3. Бабічев А. В. Функції державних органів управління освітою. Зарубіжний досвід із питань управління змінами в системі вищої освіти. Теорія та практика державного управління. Харків : Вид-во ХарPI НАДУ «Magic

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

к. е. н., доц. **Хомутенко Л. І.**,

студентка **Гончар А. Є.**

Сумський державний університет

Валютний ринок України, як і валютні ринки більшості країн світу, значною мірою відображає стан економіки країни. Формування валютного ринку в Україні безпосередньо пов'язане з процесами розвитку української держави та реформуванням її економіки. Сьогодні українська економіка є типовим прикладом неофіційно прогресивної доларизації, яку можна спостерігати нижче [2].

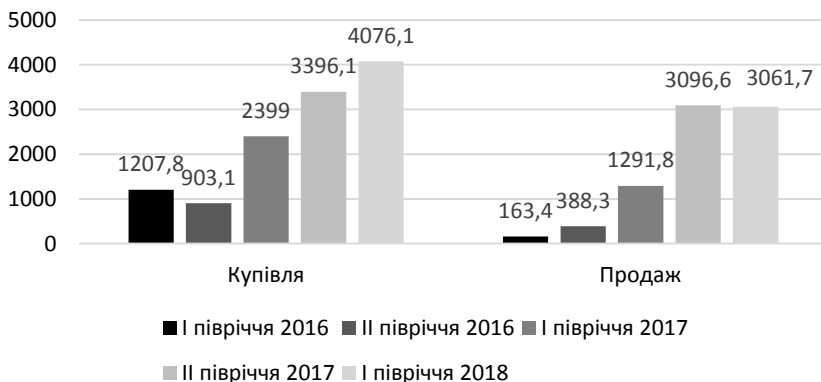


Рис. 1. Співвідношення обсягів купівлі-продажу готівкової іноземної валюти (дол. США) у 2016–2018 рр.

Характерною рисою валютного ринку 2016-2017рр. є постійне перевищення купівлі іноземної валюти над обсягами її продажу. Перевищення попиту на пропозицію характерно для ринку постачання. У таких умовах носії пропозицій мають владу на ринку, і тому мають можливість диктувати свої умови. Істотним елементом прояву такої сили продавців іноземної валюти є її стабільно високий рівень.



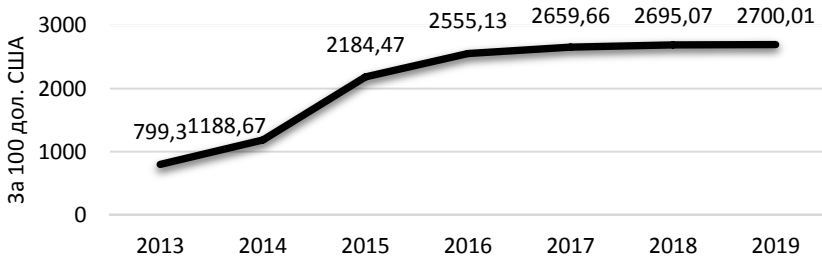


Рис. 2. Динаміка офіційного курсу гривні відносно долара США протягом 2013–2019 рр.

Результатом такої взаємодії є девальвація української гривні. Водночас необхідно відзначити постійність такого явища (рис. 1), тому можна сказати, що відмова від використання адміністративних методів стабілізації валютного ринку та загальної лібералізації валютної політики в Україні протягом 2014-2018 рр. не принесли бажаних результатів і реальні ринкові механізми ціноутворення не працюють на валютному ринку.

Довгострокове фіксування курсу гривні, стабілізація економіки Національним банком від зовнішньоекономічних факторів, зокрема, валютні інтервенції НБУ на міжбанківському валютному ринку, вимагали залучення золотовалютних резервів країни. Крім того, золотовалютні резерви також використовуються для фінансування негативного платіжного балансу. В результаті таких дій вартість золотовалютних резервів України істотно змінювалася протягом 2014-2018 років.[1]

Проаналізувавши динаміку національної валюти, варто виділити основні проблеми, які потребують негайного вирішення:

- тенденції до девальвації гривні відносно іноземних валют, що негативно впливають на економічний розвиток та темпи інфляції;
- широкий діапазон коливань курсу гривні;
- значне збільшення попиту на іноземну валюту серед населення через втрату довіри до національної валюти призвело до зростання рівня доларизації [3];
- необхідність стабілізації валютного ринку України за допомогою дворянського валютного права.
- низька ефективність функціонування самих державних регуляторів через відсутність чіткого розподілу функцій валютного регулювання та валютного контролю між державними органами.

Таким чином, сучасний стан валютного ринку України характеризується певними проблемами, які перешкоджають його ефективному функціонуванню, розриву та сприяють стабільному розвитку

української економіки. Це девальвація гривні, зростаючий попит населення на іноземні валюти, зростаючий рівень доларизації української економіки тощо. Для стабілізації валютного ринку та національної валюти в Україні необхідний ряд заходів. зокрема: покращити стан і структуру платіжного балансу України, зменшити і ліквідувати міжнародний кредитний борг України тощо[4].

Враховуючи інфляційні загрози та особливості сучасного валютного регулювання в Україні, доцільно запропонувати наступні шляхи поліпшення розвитку валютних операцій у комерційних банках:

- стабілізація нормативних стандартів, часті зміни яких знижують ефективність зовнішньоекономічної діяльності і значно ускладнюють планування операцій з валютою та поверненням у банках;

- розробка досить еластичної курсової політики, заходів щодо регулювання руху капіталу, режиму функціонування валютного ринку, способів поповнення золотовалютних резервів, основних напрямів їх використання

- необхідно вирішити питання репатріації українського капіталу з офшорних зон, обсягом більше 50 млрд. доларів, і створення сприятливого інвестиційного клімату в країні для резидентів і іноземних інвесторів;

- реалізувати достатні для розвитку потреби економіки, дедоларизацію економіки, розширювати фінансово-економічний простір національної валюти, зміцнювати її ринкову цінність і забезпечувати поповнення золотовалютних резервів країни і зменшувати ризик знецінення;

- розвиток валютних операцій комерційних банків в Україні неможливий без ретельного вивчення теоретичних аспектів кредитної та фінансової діяльності комерційних банків, оволодіння іноземним досвідом. Системний підхід дозволить нашій країні розробити оптимальний режим валютних операцій, зміцнити обмінний курс національних грошей і стимулюватиме інноваційно-інвестиційний процес для прискорення економічного зростання.

#### **Список використаної літератури**

1. Береславська О. Дисбаланси валютного ринку України. Вісник Національного банку України. 2013(с. 96-97)

2. Показники валютного ринку / Національний банк України. URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/allinfo>.

3. Оцінка стану валютного ринку сьогодні Нацбанком <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100014024-natsbank-dav-otsinku-situatsiyi-na-valyutnomu-rinku-ukrayini>

4. Перспектива валютного ринку України <https://zmist.pl.ua/blogs/perspektiva-valyutnogo-rinku-ukrajini>

## СТЕЙКХОЛДЕРСЬКІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

*проф. Таранюк Л.М.,  
студент Єременко О.О.,  
студент Клемберг А.С.*  
Сумський державний університет

В умовах ринкових відносин і розвитку продуктових сил та переходу світової економіки до 5 та 6 технологічного укладу важливим постає питання ефективних взаємовідносин між суб'єктами ринку. На макроекономічному та мікроекономічному аспектах головним є підвищення рівня економічного потенціалу суб'єктів бізнесу та їх стейкхолдерів за рахунок системної їх взаємодії, підвищення якості комунікацій. В умовах становлення ринкових відносин в національній економічній системі виникає ряд труднощів, які пов'язані з низьким рівнем взаємовідносин між підприємствами та їх стейкхолдерами. Причини цьому є наступні: втрата замовників підприємств через політичні, воєнні, економічні конфлікти між державами; зниження рівня ефективності логістичної системи в роботі промислових компаній, внаслідок загострення вірусних хвороб на світовому рівні; зміна цін на паливо-мастильні матеріали, внаслідок «нафтової кризи» між США (видобуток сланцевої нафти) та Саудівською Аравією та Росією, як результат підвищення цін на готові вироби промислових підприємств та зниження рівня їх конкурентоспроможності на національному та міжнародному рівнях.

Також треба зазначити внутрішні проблеми господарської діяльності підприємств і їх комунікація з стейкхолдерами, такі як: підвищення рівня фізичного зносу основних фондів промислових підприємств і неможливість своєчасної реновації їх внаслідок браку обігових коштів підприємств (неефективна взаємодія між постачальниками обладнання та виробниками продукції); високий рівень зовнішньої ротації трудових ресурсів підприємств внаслідок низької заробітної плати та перехід багатьох промислових підприємств на неповний робочий день (неефективна взаємодія між власниками бізнесу та персоналом); високі податки та збори, негнучке державне регулювання у податковій сфері (неефективна взаємодія між державними органами влади та власниками бізнесу).

На підставі зазначених зовнішніх та внутрішніх проблем, які негативно впливають на взаємовідносини зі стейкхолдерами на промислових підприємствах постає одне із головних завдань сформулювати систему управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами на промислових підприємствах з метою підвищення економічної ефективності їх роботи в управлінні їх бізнес-процесами.

Також слід зазначити зв'язок стейкхолдерських підходів з процесами радикальних трансформацій бізнес-процесів, яким є реінжиніринг. Актуальність пов'язана із структурними зрушеннями, що відбуваються у світовій та вітчизняній економіці. Поглиблення інтеграції України у Європейський Союз викликає необхідність перебудови економіки відповідно до сучасних викликів. Проте сьогодні внаслідок несприятливих соціальних та економічних явищ в Україні вітчизняні промислові підприємства знаходяться у скрутному фінансово-економічному становищі, що ускладнює можливості протистояння світовим кризовим явищам та впровадження інновацій. Причини виникнення цьому різні: від закриття ринків Росії у зв'язку з агресією на території України, економічною та соціальною кризою (трудова міграція населення) до низької якості машинобудівної продукції, відсталості конструкторської та технологічної підготовки виробництва, високої енергоємності та матеріалоемності виробництва, зовнішньої ротації персоналу, високого фізичного зносу виробничого обладнання.

Це призводить до збільшення цін на готову продукцію та зниження конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках збуту. Загострення економічних, соціальних проблем вітчизняних підприємств потребує системного вирішення шляхом розробки науково-методичних та прикладних підходів до збереження виробництва та підвищення його ефективності, внаслідок чого збільшення робочих місць, наповнення бюджету країни через сплату податків та зборів. Таким чином, актуальним є дослідження антикризового управління з використанням радикальних інструментів трансформації господарської діяльності підприємств яким є реінжиніринг бізнес-процесів.

Слід також відзначити суб'єктів стейкхолдерського підходи, які можуть активно приймати участь у проведенні реінжинірингу бізнес-процесів промислових підприємств та в управлінні бізнес-процесами на виробництві. Тут слід відзначити внутрішнє середовище стейкхолдерів, до яких можна віднести постачальників, замовників, торговельних представників, дилерів, компаній, які проводять аутсорсингові послуги, дистриб'ютори, виробників продукції, державний орган управління, фондів, громадській організацій, асоціації товаровиробників. Також є зовнішнє середовище стейкхолдерів, які можуть приймати активну участь у реінжинірингу виробництва, до них слід віднести: міжнародних інвесторів, транснаціональних корпорацій, світових фондів, урядів інших країн, світові асоціації товаровиробників.

Дані суб'єкти є елементами організаційно-економічного забезпечення управління бізнес-процесами промислових підприємств і впливають на рівень економічної ефективності їх реалізації в тактичному та стратегічному профілі діяльності промислових підприємств.

## СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ «STARBUCKS»

*студентка Расько А.В.,*

*ст. викладач Тарасенко С.В.*

Сумський державний університет

Оперативне маркетингове планування чи розроблення маркетингової стратегії, що потрібне компанії для успішного функціонування в ринкових умовах? Фундаментальні питання щодо пріоритетності оперативних чи стратегічних планів характерне і для маркетингової діяльності компаній [1].

Маркетингова стратегія компанії формується подібно до військового плану: детальне вивчення ринку при дебюті в країні, місті, розширенні мережі, вибір найпопулярніших місць, продумане обслуговування і агресивна реклама. За умов насиченого ринку з метою виділитися серед конкурентів та зайняти гідне місце у свідомості не тільки споживачів, а й усіх учасників ринку, компанії спрямовують свої зусилля на диференціювання позиціонування пропозицій.

Позиціонування є елементом довгострокової стратегії, а не короткострокової тактики. Правильно обрані позиції мають бути стійкими, захищеними й можуть бути адаптовані в подальшому до ринкових, технічних змін.

Позиціонування відбувається у свідомості споживачів, а отже, це те, що споживач думає про компанію, продукцію або послугу. Відповідно позиціонування направлене на формування позитивних асоціацій про компанію, її продукти або послуги на ринку та в уяві споживачів. Крім того позиціонування базується на вигоді, що отримує споживач від купівлі товару, чи партнер від співробітництва з компанією. Більшість споживачів отримує почуття комфорту, обираючи продукцію/послуги компаній, що і більшість населення.

Розглянемо приклад компанії «Starbucks». Вона позиціонує себе як «третє місце» – простір, який не є будинком і офісом, де можна відпочити, поспілкуватися і добре провести час [2]. Ця концепція позиціонування дозволяє компанії концентруватися на задоволенні потреби клієнта у просторі, в якому він буде почувати себе комфортно: спілкуватися з друзями, обговорювати з ними нові ідеї, або приділити час собі та своїм думкам – це все дозволяє простір «Starbucks».

Розглядаючи стратегію позиціонування «Starbucks» можна виділити такі її основні характеристики:

- досягнення лояльності споживачів за допомогою бонусних програм (бонусна програма пропонує учасникам додаткові безкоштовні напої, відвідування за умови виконання тих чи інших критеріїв акцій);
- концентрація на цільовому ринку і розроблення комплексу маркетингу (вибір основної аудиторії за віком та доходом);
- використання комплексної стратегії просування (бренд і продукцію «Starbucks» просуває через веб-сайт, соцмережі та експозицій в закладах);
- розширення бренду (у відповідь на попит споживачів кави компанія розширила бізнес і стала пропонувати нову продукцію);
- розвиток соціального маркетингу («Starbucks» ефективно використовує соціальний маркетинг для залучення клієнтів, підтримки першокласного іміджу і виправдання преміальних цін).

Компанія «Starbucks» поліпшує стратегічне позиціонування в галузі, використовуючи такі принципи:

- аналіз всієї доступної ринкової та внутрішньої інформації, тобто процес формування стратегії розвитку фірми є обґрунтованим, контрольованим, усвідомленим;
- відповідальність за стратегічний процес покладається на вище керівництво компанії;
- систематичний спосіб представлення стратегії, що передбачає формування робочих груп у процесі вироблення або покращення стратегії позиціонування; надання проміжних результатів у процесі розроблення/вдосконалення стратегії; візуалізацію стратегії;
- гнучке реагування стратегічної позиції під впливом суттєвих змін ринкового середовища.

Розглянувши маркетингове позиціонування «Starbucks», можемо стверджувати, що на успіх компанії, що виражається в сталому розвитку, стабільному збільшенні прибутку, лідируючій позиції у галузі, прихильності споживачів до бренду, впливає велика кількість чинників, які системно опрацьовуються у процесах удосконалення маркетингового стратегічного позиціонування. Проте незважаючи на чітке стратегічне позиціонування, зміни ринкового середовища змушують компанію реагувати змінами внутрішніх процесів та стратегією на ринку, зокрема в гнучкій видозміні концепції та атрибутів закладів компанії.

### **Література**

1. Найкращі менеджмент-ідеї від Harvard Business Reviw. 2019; Пер. з англ. К.Козачук. – К.: Вид.група КМ-БУКС, 2019. – 244 с.
2. Офіційний сайт компанії <https://www.starbucks.com/> [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.starbucks.com/>

## СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ РОЗБІЖНОСТІ В СТАВЛЕННІ ЄВРОПЕЙСЬКОГО НАСЕЛЕННЯ ДО МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

*к.е.н., доц. Хомутенко Л.І.,  
студентка Єременко О.О.*

Сумський державний університет

Сучасне глобальне суспільство характеризується високою зовнішньо-географічною мобільністю, однак воно не є доречним та справедливим по відношенню до всіх людей-мігрантів. Громадяни приймаючої країни віддають перевагу тим, хто має високу трудову кваліфікацію, і дуже обачливе до тих, хто не має такої риси. Відповідно, міжнародні ринки праці залишаються сегментованими, оскільки серед мігрантів відсутній повний набір необхідних професійних навичок. Така перевага негативна для країн з низьким і середнім рівнем доходу, оскільки вони страждають від постійного витоку умів у результаті стрімкого зменшення людського капіталу, необхідного для економічного та соціального прогресу. Останні наукові дослідження також встановили, що люди, які мають кращу освіту, студенти та молодь, а також люди, які працюють, мають більшу довіру громадян ЄС.

Ставлення до імміграції на індивідуальному рівні може бути сильно відредаговано основними психологічними особливостями, що визначає людську проімміграційну та антиімміграційну спрямованість. Ставлення до імміграції також сильно прогнозується більш широкими політичними установками, такими як саморозміщення лівих та правих партій, прагнення до егалітаризму та бажання сильної влади зміцнити стан соціальної та економічної безпеки. Також люди, які скептично ставляться до мотивів політиків, як правило, більше протистоять імміграції [1]. Деякі країни, які в цілому доволі позитивні в політиці такого спрямування - такі як Данія та Фінляндія - також досить розділені в соціально-економічному плані. Це говорить про те, що питання імміграції можуть бути політично розділеними як у північних, так і в західноєвропейських країнах, таких як Великобританія та Франція.

У зв'язку з наданням великої кількості соціальних пільг іммігрантам приймаючими країнами, відбулося значне зменшення сумарного доходу кожної з них. На рис. 1 показана динаміка і лінійний тренд загальної кількості мігрантів до ЄС-28. Піком міграційної кризи став 2015 рік з показником 4,9 млн чоловік.

Під час піку кризи 2015 року деякі держави-члени тимчасово закрили свої внутрішні кордони ЄС, щоб припинити транзит мігрантів у межах ЄС. Закриття кордонів викликало побоювання, що нелегальна міграція підірве

зобов'язання держав-членів ЄС щодо підтримки відкритих внутрішніх кордонів через Шенгенську угоду. ЄС також забезпечив збільшення відповідальності та ресурсів для європейського прикордонного агентства Frontex у патрулюванні Середземномор'я.

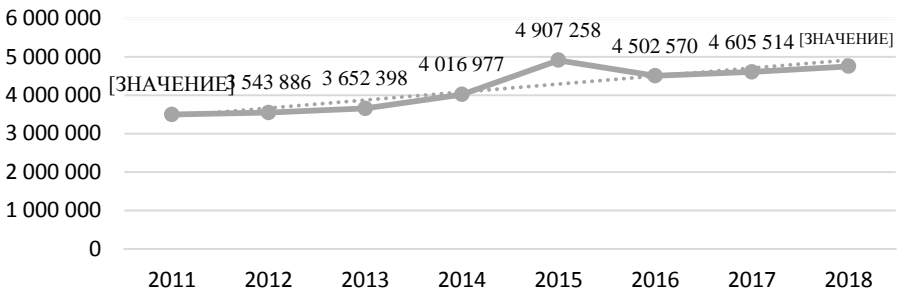


Рис. 1 - Кількість іммігрантів до країн ЄС-28 з 2011 до 2018 рр., чол [2]

Крім того, в опитуванні, проведеному дослідницьким центром PEW у 2016 році, 58% людей у США заявили, що присутність більшої кількості людей різних рас, етнічних груп та національностей зробила штати США - кращим місцем для проживання, порівняно з 22,8% (середній відсоток) у випадку з європейцями [3]. Однак, розбиття медіанного відсотка (22,8%) Європи за країною показує, що показники для Швеції (36%), Великобританії (33%) та Іспанії (31%) вище середнього відсотка у регіоні [3].

Сьогодні присутність близько 25 млн. мусульман у 28 країнах ЄС викликає суперечки, страх і навіть ненависть. Ніколи раніше ми не були свідками такого клімату взаємних підозр між мусульманами та іншими суспільствами Європи. Опитування громадської думки на нашому континенті демонструють все більше страху та антагонізму щодо європейських мусульман, які розглядаються як загроза національній ідентичності, внутрішній безпеці та соціальній структурі. У той же час мусульмани переконані, що більшість європейців відкидають їх присутність і принижують та висміюють їхню релігію.

У 2017 році в Європейському Союзі проживало 21,6 мільйона (4%) людей з національностями, відмінними від громадян Союзу, що відображало різні міграційні потоки: людей, які прибули за межами Союзу, та людей у вільному обігу з країн-членів ЄС, з яких 16,9 мільйонів громадян проживали в країні, яка не була їхньою рідною (рис. 2).

Це непорозуміння викликає занепокоєння, оскільки заохочує небезпечну ісламофобію, з одного боку, і радикалізацію деяких форм поведінки, з іншого.



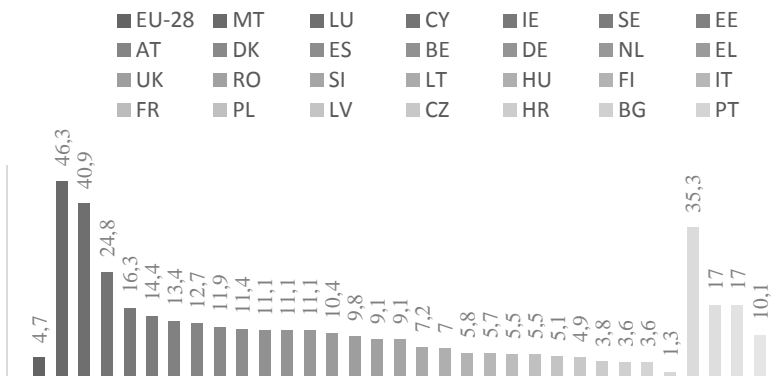


Рис. 2 - Кількість іммігрантів по країнам на 1000 громадян, 2017 [4]

Європейські країни занепокоєні цією еволюцією, яка перевіряє мирне співіснування; отже, вони вжили заходів та прийняли закони, щоб діяти проти екстремістських сил, стримувати радикалізацію та покращувати інтеграцію мусульман у приймаючі країни.

Таким чином, через ініційовану урядом кампанію, яка демонізує мігрантів та біженців з 2015 року, ставлення до мігрантів стало настільки категоричним, що дві третини населення ЄС відмовили б будь-якому мігранту з бідніших неєвропейських країн, щоб оселилися в їх країні, яка бореться із глобальним дефіцитом на ринку праці, на тлі зовнішньої міграції, яка знову досягла критичного рівня у 2018 році.

*Робота виконана у рамках НДР 0120U102001 «Реформування системи освіти впродовж життя в Україні для запобігання трудовій еміграції: коопетиційна модель інституційного партнерства».*

1. Scalia G. (2016) European migrant crisis, last measures of the EU policy on migration. URL: <http://mediterraneanaffairs.com/european-migrantcrisis-last-measures-of-the-eu-policy-on-migration/>

2. База даних Євростат / Офіційний сайт Євростат [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00176/default/table?lang=en>

3. Рада Європейського Союзу - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/asylum-applications-since-1990/>

4. Євростат. Migration and migrant population statistics, 2017 - [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration\\_and\\_migrant\\_population\\_statistics](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics)

## РОЛЬ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

*студентка Бондаренко С.,  
к.е.н., доц. Домашенко М.Д.*  
Сумський державний університет

Зовнішні умови, а саме запити споживачів, діяльність конкурентів та партнерів визначають діяльність того чи іншого ринку. Саме тому стратегічно важливо впроваджувати маркетингові інновації для підтримання подальшої конкурентоспроможності на ринку та дослідження такого поняття, як інформаційний маркетинг.

Інформаційний маркетинг –це нововведення ,що зумовлене появою інформаційних технологій в ринкових відносинах. Це діяльність покликана на збільшення обсягів реалізації, а також на створення нових, креативних та затребуваних товарів та їх виведення на старі та нові ринки збуту. Іновації-безпосередній інструмент ведення конкурентних війн та адаптація, залучення нових ринків збуту та бо просто залучення їх [1].

Взагалі, маркетинг – це діяльність орієнтована на потреби. Тобто, кожна маркетингова стратегія має свою ціль та шлях реалізації. Зважаючи на це, основними функціями маркетингу інновацій є:

- аналітична функція покликана на вивчення таких елементів ринку як: безпосереднього ринку, споживачів, фірмових структур ринку, товару та внутрішнього середовища підприємства. Ця функція дає нам змогу вивчити ніші споживачів та ситуацію на ринку, це дає підприємству змогу зробити SWOT-аналіз, тобто, оцінити свої слабкі та сильні сторони, ризики та перспективи. Оперуючи цими даними відділ маркетингових інновацій зможе уникнути цих ризиків та скористатися перспективами;

- виробнича функція має на меті організацію виробництва нових технологій, організацію матеріально-технічного забезпечення та управління якістю та конкурентоспроможністю продукту. Організація виробництва нових продуктів покликана на підвищення рівня задоволення споживачів пропозицією підприємства, тим самим забезпечити перевагу над конкурентами. Створення конкурентоспроможного продукту, розробка нового концепту- це принципово нове завдання, яке покликане на задоволення потреб споживача. А як ми знаємо, найголовніший індикатор успішності та перспективності товару / підприємства- рівень задоволення користувача / покупця. Розумна організація матеріально-технічного забезпечення дає змогу уникнути додаткових витрат, наприклад, на логістику [3];

- збутова функція – організація системи товароруку, впровадження цілеспрямованої товарної політики, організація сервісу, провадження цілеспрямованої збутової політики. Успішний та прибутковий збут товару – безпосередня ціль будь-якої економічної структури, підприємства. Інноваційний маркетинг допомагає нам в тому, щоб креативно, по-новому підійти до питання збуту. Тож впровадження нових методів, інструментів – дуже важливо для здорового функціонування нашого підприємства. Система товароруку забезпечує підприємству створення умов для того, щоб товар був у наявності саме в той час, коли він потрібний, там, де він потрібний, і в тій кількості, в якій він потрібний. Товарорух суттєво впливає на розміри і структуру збутових витрат підприємства, тому ефективно організований товарорух - запорука прибуткової діяльності підприємства. В свою чергу, впровадження торгової політики- цілеспрямована дія з управління товарною пропозицією збуту продукції. Це передбачає створення та організацію збутових мереж, вихід на ринок, створення виробничих потужностей, що зможуть покрити попит [4];

- функція управління включає в себе планування, організацію та контроль маркетингової діяльності та інформаційне забезпечення. Планування маркетингової діяльності має своєю метою встановлення максимально можливої системності маркетингової діяльності підприємства, особливо в межах його довгострокових стратегічних цілей. Водночас управління підприємства ставить собі на меті зменшити ризики, забезпечення базування ресурсів на пріоритетних напрямках маркетингового розвитку підприємства. В свою чергу, інформаційне забезпечення є запорукою якісного та ефективного функціонування всіх систем підприємства. Інноваційний маркетинг допомагає управлінській частині підприємства вимірювати та оцінювати результати реалізованих стратегій, планів, програм, визначити похибки та створити план корегування. Всі ці дії в сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей [5].

### **Література**

1. Афанасьєв М.І. Маркетинг: стратегія і практика фірми. - М: Финстатинформ, 1995 р.
2. Зав'ялов П.С., Демидов В.Е. Формула успіху: маркетинг. - М.: Міжнародні відношення, 1991р.
3. Зінов'єв Ф. В. // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2008. - № 6. - С. 88-92
4. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. - М: Фінанси і Статистика, 2006 р.
5. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. - М., «Видавництво «Справа» - 2005 р.

## ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ

*к. е. н., ст. викл. Н.Є.,  
студентка Кадуріна С.В.*  
Сумський державний університет

У сучасних економічних умовах, коли спостерігається невизначеність, посилення конкурентної боротьби, зниження рівня доходів населення, підприємства будь-якої галузі для привернення уваги цільової аудиторії активно використовують інструменти маркетингової комунікаційної політики. Саме комплекс маркетингових комунікацій визначає взаємодію зі споживачами, партнерами, персоналом, тим самим забезпечуючи ефективність діяльності підприємства та його розвиток. Комунікація забезпечує зворотній зв'язок, дає можливість вирішувати конфлікти, делегувати повноваження, вести переговори та «знати» чого саме бажають клієнти і задовольняти їх реальні потреби [1].

Розглянемо різноспрямовані аспекти застосування інструментів маркетингових комунікацій у діяльності виробника молочної продукції Філії «Сумський молочний завод», що входить до складу міжнародної групи компаній «Мілкіленд» (переробний сектор). На ринку продукція цього суб'єкта господарювання представлена торговою маркою «Добряна». Актуальними інструментами для цього підприємства для просування торгової марки вважаємо рекламу, піар, дегустації, розроблення примітної упаковки, брендинг тощо. Філія «Сумський молочний завод» вибудувала якісний бренд для своєї торгової марки з слоганом «Зроблено на Сумщині», адже згідно висновку ООН Сумщина є екологічно безпечним регіоном, тому зараз це бренд, якому довіряють і продукцію якого купують не тільки на території області. Періодично для стимулювання попиту маркетологами компанії розробляються дегустації продукції ТМ «Добряна» для різних мереж супермаркетів або пропонуються до проведення виставки з можливістю спробувати продукцію. Стимулювання збуту молочної продукції заводу проводиться на місцях у торгових точках через надання цінкових знижок, акційних пропозицій, поєднаного продажу, проведення промоакцій. У торгових точках, куди поставляється продукція ТМ «Добряна» розміщені рекламні вивіски продукції, присутні POS-матеріали (воблери), продукція компанії постійно наявна на полицях. Для посередників передбачені трейд-промо (надання знижок на великі партії закуплених товарів, дискаунтів та безоплатних товарів за певних умов). Для співробітників підприємства проводяться різного роду тренінги, навчання, преміювання за підвищені

показники роботи та продукція за зниженими цінами. Підприємство залучає такі засоби масової інформації: інформаційний сайт «Всі Суми», друковане видання (газета) «Ваш шанс», телерадіокомпанію «Відікон», радіостанцію «Діва-Радіо», де висвітлює необхідну інформацію, знижки, акції і т. д. Також для реклами використовується брендований корпоративний транспорт – на власних авто нанесений малюнок, логотип компанії, адреса сайту. Філія «Сумський молочний завод» має власні сторінки в соціальних мережах Facebook (@TMDobryanaSumy) та Instagram (tm\_dobryana), де викладають публікації з різними новинками продукції, актуальними акціями, рецептами, результатами маркетингових досліджень, привітаннями зі святами, інформацією, де можна придбати продукцію «Добряна». На сторінці у Facebook наявна інформація про саме підприємство, контактна інформація, досить мала кількість підписників (295) та публікацій, сторінка створена нещодавно 24 вересня 2019 р., не дуже активна та слабо підтримується. У сторінки в Instagram також невелика кількість підписників (344), мала кількість публікацій (29), починаючи з 2018 р., хоча публікації досить цікаві, якісні гарні фото, приємне оформлення сторінки, але очевидно, що просуванню в Instagram та Facebook приділяється мало часу та уваги [3].

Під час карантину, що зумовлений спалахом епідемії COVID-19, можливість дистанційного замовлення молочної продукції ТМ «Добряна» є особливо актуальною. Тому компанія пропонує перелік інтернет-магазинів, які доставлять їх продукцію до дверей, зокрема, Ашан, Метро, Мегамаркет, Новус. Але в Сумах ці служби доставки не діють, що є серйозним недоліком. Необхідно налагодити співпрацю з операторами онлайн-доставки в місті Суми.

Отже, провівши аналіз комунікаційної політики підприємства, можна зробити висновок, що комунікаційні зв'язки компанії досить слабкі, соціальні мережі підприємства не просуваються, використовується недостатньо інструментів комунікацій для інформування споживачів та посилення бренду [4, 5]. Тому необхідно внести зміни та вдосконалити комунікації, аби підтримувати зв'язки зі своїми споживачами, мати лояльних клієнтів та підвищувати імідж підприємства [6]. З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності філії «Сумського молочного заводу» пропонується:

- розробити власну доставку продукції від виробника до споживача через онлайн-замовлення на власному інтернет-сайті;
- покращити рекламну діяльність для підвищення впізнаваності бренду та замовлень через інтернет-магазин (медійна реклама, розміщення рекламних «прероллів» на You Tube; реклама в соціальних мережах);
- розміщувати рекламу у відомому журналі «Люблю готувати» (жіночий журнал про смачну і корисну їжу). Можна розмістити фірмові

рецепти підприємства (які вони розміщують на власних сторінках у соціальних мережах) з використанням їх продуктів;

– продення розіграшів призів у соціальних мережах (за тематичним спрямуванням (йогуртниця, блендери, мультиварки, продукція самого підприємства тощо);

– співпраця з навчальними закладами (школами, коледжами, університетами) для проведення екскурсій на «Сумський молочний завод» для школярів, студентів. На таких зустрічах можна влаштувати дегустації продукції для екскурсантів та дарувати фірмові сувеніри (магніти, лінійки для учнів, цікаві наліпки з логотипом «Добряни» тощо)

– зміна упаковки на екологічну (можна замінити плівку чи пластикову упаковку (наприклад, упаковка молока, кефіру) на картонну. Так підприємство може себе зарекомендувати з кращої сторони, викликати довіру споживачів, як таке, що піклується про навколишнє середовище. Разом з тим, зміна дизайну упаковки буде привертати увагу та викликати інтерес.

Використання таких маркетингових заходів дозволить прорекламувати підприємство, його продукцію, привернути увагу потенційних споживачів, підвищити імідж та репутацію, збільшити обсяги продажів та отримати прихильність споживачів до торгової марки.

#### **Список використаних джерел**

1. Федулова, І. (2018). Ринок молочної продукції України: можливості та загрози. *Товари і ринки*, (1), 15-28.
2. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74.
3. Мельник, Ю.М., Сагер, Л.Ю., Ілляшенко, Н.С., Рязанцева, Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 4, 43-55.
4. Teletov, A, Teletova, S, Letunovska, N. (2019). Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 7(2), 458-465.
5. Телетов О.С., Гайтина Н.М., Кириченко Т.В. (2014). Особливості реклами на місці продажу в сфері роздрібної торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 29-47.
6. Божидарнік Т.В., Божидарнік Н.В. (2011). Інноваційна діяльність підприємств молочної промисловості, як засіб підвищення конкурентоспроможності на ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3(2), 85-89.

## МАРКЕТИНГОВІ ІНІЦІАТИВИ В РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ

*аспірантка Ус Я.О.,  
студентка Цуненко А.М.*  
Сумський державний університет

Економічне зростання спричиняє додаткове навантаження на навколишнє природне середовище (НПС). У свою чергу, сучасний споживач постійно підвищує рівень екологічної свідомості та, здебільшого, надає перевагу екологічно-дружнім товарам та брендам. Таким чином, питання збереження НПС значно впливають на розвиток ринку товарів та послуг, що вимагає застосування нових форм співробітництва між бізнес сектором та суспільством. Одними із таких форм співробітництва є зелений маркетинг, зокрема зелений брендинг як інструменти їх реалізації [2, 9]. Варто зазначити, що зелений маркетинг передбачає застосування маркетингових стратегій для задоволення потреб споживачів у товарах та послугах, які мають мінімальний рівень негативного впливу на НПС.

При цьому зелений брендинг застосовується для формування екологічно-дружного образу не лише окремого товару чи компанії, а й країни в цілому [1, 4, 7]. В умовах зростаючої конкуренції, де науково-технологічний прогрес вирівнює конкурентів, особлива увага приділяється бренду країни, який являється ефективним інструментом для створення додаткових переваг та цінностей, забезпечує сталий розвиток, позиціонує країну на глобальному ринку, сприяє зростанню рівня довіри до неї, тощо.

Зазначимо, що все більша кількість національних компаній приходять до висновку, щодо необхідності модернізації своєї діяльності та позиціонують себе екологічно-відповідальними, так як це сучасно, вигідно, сприяє поліпшенню екологічного стану країни та є привабливим як для споживачів так і зарубіжних інвесторів [5]. При цьому маркетингова стратегія просування зеленого бренду, перш за все, спрямовується на інформування та переконання споживачів у перевагах зеленого бренду, формування попиту на зелені товари та послуги, підвищення рівня екологічної культури суспільства, тощо. У даному випадку доцільно застосовувати традиційні маркетингові інструменти просування, однак, з урахуванням певних особливостей [8]:

- зелений продукт – виявлення екологічних болей цільової аудиторії та їх задоволення;
- зелене місце – вигідне розміщення, яке співвідноситься із образом та є відмінним від конкурентів;

- зелена ціна, в яку закладено додаткову вартість за дотримання екологічних вимог;

- зелене просування, яке включає традиційні інструменти просування, такі як реклама, інформаційні бюлетені, відео, блогерство, виставки та інші, однак, з акцентуванням на екологічних цінностях.

Таким чином, зростаючий інтерес суспільства до збереження НПС, сприяє переоцінці маркетингових стратегій та зеленому позиціонуванню. При цьому серед основних напрямів розвитку зеленого бренду країни є [3, 6]:

1) Застосування енергозберігаючих технологій, зокрема встановлення сонячних установок з метою збереження природних ресурсів. Варто відмітити, що кількість домогосподарств, які встановили сонячні установки у I кв. 2019 року зросла майже в 2,5 рази порівняно із I кв. 2018 року. Більше того, вартість встановлення сонячної установки у I кв. 2019 року зменшилась на 32% порівняно до I кв. 2017 року (0,44 та 0,65\$/Вт відповідно) [6].

2) Еко-матеріали та еко-товари – використання у виготовленні продукції тільки натуральних компонентів, відмова від пластику та запровадження вторинної переробки приносить успіх компанії, підсилює її бренд та збільшує кількість лояльних споживачів [5]. Виробництво та продаж еко-товарів є більш вигідним, ніж звичайних товарів, тому виробникам еко-продукції потрібно робити на цьому акцент, вигідно позиціонувати свій товар та донести до споживача, що цей товар є кращий, корисніший та безпечніший для його здоров'я. Для цього необхідно наносити відповідне екологічне маркування на упаковку, яке свідчить про проходження екологічного сертифікування та безпечність даної продукції. Зазначимо, що найбільш успішними компаніями, які перейшли на екологічно орієнтовану діяльність є Coca-Cola, Starbucks, Nike, а також українські бренди, такі як «Моршинська», «ARTERIUM», «САН ІнБев Україна», тощо.

3) Популяризація електромобілей з метою переходу від звичайних автомобілів до електромобілів, що є важливою складовою в розвитку зеленого бренду країни та збереження НПС. Так, електромобілі порівняно із дизельними автомобілями зменшують викиди вуглекислого газу в атмосферу, є екологічними, а також більш економічними.

4) Еко-туризм, який є ефективною нішею для привернення уваги споживачів та одним із основних джерел доходу країни. Популярним є туризм, який несе мінімальну шкоду НПС, наприклад вело-туризм. При цьому зростає популярність зеленого туризму (у формі екологічного, маршрутно-пізнавального, спортивно-оздоровчого, сільського, етнографічного туризму), що сприяє підтриманню та збільшенню рівня екологічного потенціалу НПС, розвитку територій та зростанню добробуту населення. В Україні також з'являються перші готелі, які зробили переробку відходів особливістю свого закладу. Проблеми забруднення повітря стають



актуальними як ніколи. Тому більшу популярність будуть мати еко-поселення, які найчастіше розташовані поза містом.

5) Еко-спільноти, які зосередженні на приверненні уваги до питань збереження НПС, організації тематичних конференцій, пошуку інноваційних зелених ідей та спонсорів для їх реалізації з метою пропаганди «зеленої культури» серед населення.

Таким чином, враховуючи вище зазначені напрямки розвитку зеленого бренду країни, можна зробити висновок, що завдяки екологічним трендам та екологічно-орієнтованій діяльності, підвищується рівень екологічної відповідальності компаній, у результаті чого формується зелений бренд країни, підвищується рівень довіри споживача та благополуччя населення, зростають конкурентні переваги країни на глобальному ринку, тощо.

### Список використаних джерел

1. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, (2), 61-74.

2. Chygryn, O., Pimonenko, T., Lyulyov, O., Goncharova, A. (2018). [Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine](#), *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.

3. Panchenko, V., Harust, Yu., Us, Ya., Korobets, O., Pavlyk, V. (2020). Energy-Efficient Innovations: Marketing, Management and Law Supporting. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-21>

4. Pimonenko, T., Chyhryn, O., Liulov, O. (2018). Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. *National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph*.

5. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4) doi:10.3390/su12041679

6. Pimonenko, T., Lyulyova, L., & Us, Y. (2017). Energy-efficient house: economic, ecological and social justification in Ukrainian conditions. *Environmental economics*, (8, Iss. 4), 53-61.

7. Us, Ya., Bilan, S., Pimonenko, T., Seliga, R., Ostasz, G. (2020). Green brand for sustainable business: bibliometric analysis, 35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain

8. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., Ус, Я. О. (2018). Теоретичні аспекти концепції маркетингу зелених інвестицій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, (4), 180-190.

9. Пімоненко, Т., Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, (1), 177-185.

## ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА: СЛІДУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЯМ ЗДОРОВОГО СПОЖИВАННЯ

*к. е. н., ст. викл. Летуновська Н.Є.,  
студентка Шумер Н.І.  
Сумський державний університет*

Нові винаходи є невід'ємною складовою повсякденного життя сучасної людини. Вони полегшують життя. При цьому вони покращують маркетингову діяльність суб'єктів господарювання. Інновації є двигуном економічного розвитку, підвищення якості товарів й забезпечення конкурентоспроможності усіх галузей національної економіки, зокреми й сфери торгівлі. У розвинених країнах для розвитку торгівлі впроваджують нові технології продажів, застосовуються інноваційні логістичні й управлінські рішення, розвиваються інформаційні нововведення. Упровадження інновацій та інформаційних технологій у торгівлі збільшує ефективність і якість процесу доведення товару до споживача, дає можливість зменшити витрати, створює необхідні умови праці для персоналу з метою підвищення його продуктивності.

До найбільш популярних технологій, які використовують у роздрібній торгівлі, належать електронні цінники, RFID-технології, штрих-коди, упровадження систем енергозбереження та новітнього програмного забезпечення. Для автоматизації роздрібною торгівлі вітчизняні торговельні підприємства лише починають впроваджувати електронні цінники. Електронна етикетка фактично є компактним дисплеєм. Інформація на нього надходить радіо або інфрачервоним інформаційними каналами. Сам цінник працює від мініатюрного літєвого джерела живлення, енергії якого вистачає на 3-5 років роботи. На них виводять назву товару, його опис ціну із вказанням дати. Використання цієї технології в торгівлі дає можливість оптимізувати робочий процес та спростити роботу персоналу, який завжди знатиме, де знаходиться необхідний товар, яка на ньому вказана ціна та скільки його залишилося. Також це дозволяє зменшити ризик виникнення конфліктних ситуацій з покупцями на касі при розрахунку. Компанія Suntown Ukraine є першою в Україні, яка оснастила цінниками Pricer кілька торгових мереж. Завдяки цій компанії на новий рівень торгівлі перейшли такі гравці ринку як Море Пива, АЛЛЮ, Роганський м'ясокомбінат, ДАЧА та Meat Zone.

У світі популярності набувають автоматизовані магазини, які працюють за системою самообслуговування. Провідною мережею-інноватором стала відома компанія Amazon зі своїм проектом Amazon Go.

Працює вже 26 таких магазинів у Сіетлі, Чикаго, Сан-Франциско та Нью-Йорку. Для входу до магазинів Amazon Go необхідно мати додаток на смартфоні (його можна скачати через App Store та Play Market). На турнікеті розміщений QR-код для початку процесу купівлі в магазині. При цьому Amazon не єдина компанія, яка прагне зробити похід до супермаркету простішим. Її послідовником, наприклад, є компанія Wheelys, яка відкрила в Шанхаї власний роботизований магазин.

Важливою складовою в сфері торгівлі є правильність зберігання та логістики продукції. У цій сфері провідні компанії почали використовувати технологію RFID (з англ. «Radio Frequency Identification» – радіочастотна ідентифікація). Це новий спосіб автоматичної ідентифікації об'єктів, у якому за допомогою радіосигналів зчитуються або записуються дані, що зберігаються в транспондерах або RFID-мітках. У логістиці існують приклади комплексних розробок з використанням RFID – для морських контейнерних перевезень. Кожен контейнер оснащується міткою RFID, що містить інформацію про вантаж. Використання цієї технології дає можливість власнику вантажу відслідковувати місце знаходження вантажу. Найбільшої популярності в системі обліку руху товару на сьогодні набуває набула проста у використанні технологія штрих-кодування. Штриховий код є графічною інформацією, що наноситься на поверхню, маркування або упаковку виробів, що дає можливість зчитування її технічними засобами. Для ідентифікації кожному товару надається унікальний код, який зчитується ультрачервоним лазером.

З метою мінімізації витрат на підприємствах торгівлі запроваджуються енергозберігаючі технології. Використання інтелектуальних технологій в управлінні приміщенням є орієнтиром на енергозбереження. Система розумного будинку дозволяє автоматизувати корекцію освітлення залежно від пори доби й кількості людей у приміщенні (зменшення витрат на електроенергію). Це дає можливості до спрощення користування системою охорони приміщення та відеонагляду.

Компанії пропонують інновації не лише для полегшення процесу надання послуг у сфері роздрібної торгівлі, а й для підтримки нового споживчого попиту. Останніми роками значної популярності набула концепція здорового споживання. Більшість споживачів почали активно слідкувати за тим, що саме вони споживають. Відома компанія Coca Cola, підтримуючи цей тренд, запропонувала на ринку продукт зі зменшеним вмістом цукру. Виробники переорієнтовують свої товари, випускають нові лінії здорового споживання (цукерки з натуральних складових, без цукру, збільшення реалізації рослинного молока, випуск здорових снєків тощо).

З'явився новий тренд «зрозумілих» етикеток на товарі. З початком хвилі здорового споживання покупців став більше хвилювати склад інгредієнтів у продукції. Попитом користуються товари з простим і зрозумілим складом товару, без штучних та хімічних додатків та консервантів. Цей тренд отримав назву «Чиста етикетка».

Науково-технічний процес, який сприяє створенню інноваційних технологій, позитивно позначається на сфері торгівлі. Нові рішення дозволяють оптимізувати процес надання торговельних послуг, збільшити ефективність управління та контролю за товарними запасами та веденням обліку. Такі технології потребують значних фінансових вкладень, але в процесі діяльності компаній це дає можливість зменшити витрати в майбутньому. Що стосується здорового споживання, то з великою імовірністю можна стверджувати, що після піку пандемії, спричиненої COVID-19, серед споживачів зростатимуть настрої щодо споживання здорової їжі, купівлі велнес продукції для посилення імунітету. Бренди та рітейлери, які зможуть реагувати на такий зростаючий попит на здорові товари, отримають конкурентні переваги на ринку. Відповідно, правильне харчування є важливим фактором, який забезпечує високі показники здоров'я населення, його здатність до ефективної праці та протидії несприятливим зовнішнім впливам, які визначають якість та тривалість життя. Роль підприємств торгівлі у ланцюгу формування здорового населення країни є визначальною і це необхідно враховувати при побудові системи взаємодії між різними суб'єктами господарювання окремо взятої території.

#### **Список використаних джерел**

1. Haidabrus N.V., Bilovodska O.A., Saher L.Y. (2014). Logistic service in the innovative production distribution channels as its optimal structure factor. *Actual Problems of Economics*, 11, 147-153.
2. Pimonenko T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.
3. Syhyda L.O., Jankurová A., Masár D. (2018). Criterion basis of marketing channels suitability for innovative products distribution. Iliashenko, S.M., Strielkowski, W. (eds.). *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 245-258.
4. Белякова О.В., Солоха Д.В. (2013). Розвинення інфраструктурного ринку екологічно чистих товарів промислового регіону. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 267-275.

5. Електронні цінники. URL: <https://systemgroup.com.ua/uk/rishennya-ta-pz/upravlinnya-torgivleyu/upravlinnya-tovaramy-ta-cinamy/esl-elektronni-cinnyku>.

6. Летуновська Н., Рибіна О. (2020). Порівняння та прогнозування детермінант формування здорового регіону. Ефективна економіка [Online], vol. 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7773>. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.4.62.

7. Магас Н.В. (2014). Удосконалення методики інтегрального оцінювання конкурентоспроможності роздрібного підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1, 142-151.

8. Область застосування технології RFID у сфері торгівлі. URL: <http://www.rbc.ua/ukr/digests/oblast-primeneniya-tehnologii-rfid-v-sfere-torgovli-08072013113800>.

9. Рибіна О.І. (2020). Формування механізму екологічного маркетингу в контексті концепції сталого розвитку Ефективна економіка, №1. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2020/78.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2020/78.pdf).

10. Телетов О.С., Летуновська Н.С., Провозін М.В. (2019). Соціальна інфраструктура сучасних підприємств і територій : монографія. ТОВ «Триторія».

11. Чигрин О.Ю., Пімоненко Т.В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.

12. Як працює RFID технологія. URL: <https://www.cleverence.ru/articles/rfid/rfid-tekhnologiya-chto-eto-takoe-kak-rabotaet-sistema-opisanie-i-primenenie/>.

13. Dave, H. (2017). An Inquiry on Social Issues – Part 2. Business Ethics and Leadership, 1(3), 45-63. DOI: 10.21272/bel.1(3).45-63.2017

14. Dave, H. (2017). An inquiry on social issues – Part 1. Business Ethics and Leadership, 1(2), 78-87. Doi: 10.21272/bel.1(2).78-88.2017

15. Agnihotri, A., Gupta, S. (2019). Relationship of Corporate Governance and Efficiency of Selected Public and Private Sector Banks in India. Business Ethics and Leadership, 3(1), 109-117. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(1\).109-117.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(1).109-117.2019)

## ДИЗАЙН ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

*студентка Шафорост Ю.В.,  
д.е.н., доцент Пімоненко Т.В.,  
д.е.н., доцент Люльов О.В.*  
Сумський державний університет

Комунікаційна політика виступає посередником у взаємодії між споживачем та компанією. Традиційно науковці комунікаційну політику розглядають як систему заходів компанії для інформування та просування товарів та послуг [1, 11, 12]. При цьому узагальнення результатів аналізу наукової літератури [4, 5, 9, 10, 16, 13] свідчать, що ключовими елементами комунікаційної політики є: реклама; формування фірмового стилю; робота з громадськістю; стимулювання збуту; дизайн та пакування; формування та просування торгової марки. Ефективність комунікаційної політики на підприємстві залежить від поєднання кожного з елементів політики у єдине ціле. Наприклад, інтеграцією поєднання можна вважати впровадження фірмового стилю підприємства, що передбачає створення єдиної візуальної концепції товарів, послуг, яке надає підприємство, а також усієї інформації, яке несе підприємство у зовнішній світ, та надання переваг, які відрізняють його від інших конкурентів. Для того щоб чітко сформувані візуальну комунікацію між покупцем та підприємством потрібно використовувати дизайн. Дизайн можна трактувати як різновид художньо-проектної діяльності, яка поєднує принципи зручності, економічності та краси [2]. Саме вміння підприємства вдало виразити ці принципи і забезпечує ефективність комунікаційної політики та позиціонування на ринку.

Дизайн це важливий інструмент впливу на споживачів, що є невід'ємним елементом стратегії маркетингової політики, який забезпечує збільшення аудиторії, стимулювання продажів товару (послуг) та як кінцевої мети – формування фірмового стилю [4, 6, 7, 10, 14, 15, 16]. Початковим етапом можна вважати перший контакт потенційного клієнта з підприємством. Найяскравішим способом можна вважати рекламний банер, рекламний або інформаційний буклет або ж візитка картка робітника. Ціль в них полягає у способі привернути увагу клієнта. Успіх приваблення споживача прямо залежить від ефективності банеру (листівки, візитки), який створить дизайнер. Тобто ключовим моментом буде вважатися вдале поєднання композиції, кольорів, шрифтів у втілення конкретної ідеї або інформаційного повідомлення. Для більш ефективної роботи підприємства повинні тестувати різні варіанти, та досліджувати ефективність кожного з них.

Другим етапом є перехід на посилання на сторінку продукту, послуги або завантаження ознайомчого матеріалу про продукт. Ціль маркетингу на цій стадії полягає у створенні високої конверсії сторінки та завоювання уваги у користувачів. Тому завдання веб-дизайнерів полягає у розробленні привабливого, зручного та зрозумілого інтерфейсу, що провокує споживача повертатись знову і знову. Елементами для створення веб-сайтів можуть виступати: палітра кольору, структура розміщення інформації, рекламний блок, модульна сітка, логотип та слоган компанії. Важливим є поєднання першого етапу з другим, адже споживач повинен розуміти, що банер та сайт – це все ваш продукт, в єдиному, однаковому стилі, з використання однакових елементів. Третій етап включає в собі підтримку постійної комунікації через онлайн ресурси (Facebook, Instagram, e-mail та інші.) Ціль маркетингу на цьому етапі є постійна комунікація зі споживачем, інформування його про акції, нові товари, зміни, тощо. Тобто фінальним результатом буде задоволення споживача від побаченого та перехід людини на сайт (або до магазину) за для здійснення покупки. Завдання дизайнерів на цьому етапі є створення графічного контенту, який підприємство використовує як рекламу з метою залучення нових покупців та підвищення прибутку. При цьому дизайнери повинні дотримуватись єдиної концепції та стилю висвітлюючи рекламну інформацію, що не відрізняється від зовнішньої реклами та веб-сайту компанії. У цілому можна вивести певний алгоритм приваблення та отримання нового споживача за такою послідовністю: перший етап – привертання уваги та зацікавленості споживача до продукції; другий етап – розповідь про компанію та товари (послуги), які вона надає; третій етап – отримання постійних клієнтів, які довіряють, та можливість через них розповсюдження інформації до нових потенційних клієнтів.

Отже, можна сказати, що така маркетингова стратегія з прямим впливом дизайну вирішує питання про формування фірмового стилю підприємств та ефективну комунікацію компанії та споживача. Саме фірмовий стиль гарантує впізнавання компанії на ринку, лояльність покупців до обраної марки, забезпечує певні переваги перед конкурентами.

### **Список використаних джерел**

1. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с
2. Кірдіна, О. Г. (2011). Обмеження та орієнтири техніко-технологічного розвитку України в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4 (1)), 179-184.
3. Куленко М.Я. (2006). Основи графічного дизайну: підручник. Кондор, 492 с.
4. Летуновська Н.Є. (2013). Соціальні інновації підприємств в умовах трансформаційної економіки. Інноваційна економіка, 4, 107-112.

5. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*, 97-105.
6. Люльов, О.В. Формування стратегій розвитку підприємства в умовах незбалансованої економіки [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / О.В. Люльов ; Наук. керівн. В.В. Сабадаш. - Суми: СумДУ, 2011. - 209 с. - СумДУ
7. Олексів, І. Б. (2012). Аналізування ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 209-214.
8. Пимоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, (36), 214-220.
9. Росохата, А.С. (2011). Трендотчінговий аналіз як основа формування брендів. *Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті»*, 118-119.
10. Сагер Л.Ю. (2011). Дослідження значення комунікацій на підприємстві. *Фундаментальні основи формування механізмів забезпечення інноваційного розвитку економічних систем*, 178-176.
11. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
12. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2), 433-450.
13. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Y., & Syhyda, L. O. (2018). Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. *Marketing and innovation management*, 1, 73-82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05
14. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.
15. Lyulyov, O. V., & Pimonenko, T. V. (2017). Lotka-Volterra model as an instrument of the investment and innovative processes stability analysis. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 159-169.
16. Saher L.Yu., Melnyk Yu.M., Niño-Amézquita J. (2018). The problems of development of an effective management system of internal communications and ways to overcome them. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96/



## СПІЛЬНЕ Й ВІДМІННЕ У КРЕАТИВНОМУ МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ І ТУРЕЧЧИНИ

д.е.н., проф. Телстов О. С.,  
магістрант Захарченко Д.О.,  
Сумський державний університет

Креативний маркетинг як один із різновидів маркетингу почали використовувати відносно недавно. Креативний маркетинг – це маркетинг, який застосовують в умовах прихованого попиту й завданням якого є перетворення прихованого попиту на реальний. У першу чергу, це нестандартний підхід до вирішення маркетингових завдань на основі створення нових, неординарних ідей та висунення ефективних, творчих, нестандартних рішень, які ведуть до подальшої реалізації маркетингових інновацій.

Важливим є й усвідомлення різниці понять *креативний маркетинг* та *креативна реклама*. Часто дані терміни помилково ототожнюють, але креативна реклама, її підсилення тощо є лише одним із інструментів креативного маркетингу, хоча й найбільш вживаним, помітним та очевидним. Крім того, інструментами креативного маркетингу прийнято вважати різке зниження цін, інші види просування продукту (окрім реклами) та інноваційні підходи в розподіленні продукції. Загалом, основним та найважливішим є вибір спільної стратегії, метою якої є слідкування за створенням та розвитком бренду підприємства, фірми, установи, підвищенням іміджу підприємства, як критерію його (бренду) оцінки, підвищення конкурентоспроможності товарів компанії.

Порівняльний аналіз використання креативного маркетингу в Україні та Туреччині свідчить, що в Україні основними використовуваними інструментами є *посилення реклами* та *зниження цін*. До першого методу звертається більшість компаній, використовуючи ті чи інші інноваційні ідеї. Найбільш помітними та цікавими рекламними рішеннями виступають: рекламні ролики провідних компаній на телебаченні (наприклад, бренду Lenovo, мобільного оператора Vodafone і т.д.); якісна зовнішня реклама у транспорті (зображення коня у великому черевіку – реклама «Планети кіно»); банерна реклама (реклама супермаркетів, закладів громадського харчування тощо); продакт плейсмент – розміщення продукції у різних шоу та телепередачах (наприклад, реклама «Цитрус» у реаліті-шоу «Супермодель по-українськи»); використання ремаркетингу у мережі Інтернет; реклама у соціальних мережах Instagram та Facebook; реклама товарів через співпрацю з відомими блогерами.

Щодо зниження цін, то креативним та масштабним заходом є «Чорна п'ятниця». Коли вона лише прийшла в Україну, то зацікавленими здебільшого були супермаркети та торгові центри, а тепер з кожним роком кількість відповідних закладів тільки зростає. Зараз у даному заході беруть участь відомі інтернет-магазини, магазини побутової техніки, інших товарів та навіть послуг. Загалом можемо відмітити тенденцію, що в більшості випадків ціни на товари під час різноманітних акцій знижують штучно. Загальновідомим є метод «додати в ціні за декілька днів до того, а потім цей самий відсоток зробити «знижкою»».

Розглянемо ситуацію з креативним маркетингом у країні контрастів – Туреччині. У порівнянні з Україною, можемо відмітити, що тут більш поширеним методом є зниження цін, до якого часто звертаються різні виробники та торгові компанії. У Туреччині не бояться робити акції та знижки і на кожному кроці можна помітити всім бажане *indirim* (з турецької – знижка). На відміну від українських реалій, зниження цін тут цілком реальне та природне. Основними періодами розпродажу є закінчення сезону (зима, весна, літо, осінь) та щомісячні акції, адже країна славиться виробництвом тканин та одягу. Саме тому витрати на виробництво низькі і в період знижок можна купити високоякісний одяг, а також косметику та продукти харчування за невисоку ціну та ін. Практично в кожному магазині та супермаркеті час від часу можна побачити приємні знижки та скупитися за низькими цінами. Хоч другим за використанням інструментом креативного маркетингу в Туреччині є реклама, вона, як і в більшості мусульманських країн, на вулицях та у транспорті є досить рідким явищем. Здебільшого рекламуються фестивалі, театральні спектаклі, концерти, а білборди з товарами та банери магазинів можна побачити значно рідше. З кожним навчальним роком надається все більше інформації про навчання. Так у рекламному просторі столиці Туреччини Анкарі значне місце займає реклама університетів, коледжів, старшої школи та освітніх програм, за допомогою яких можна навчатися закордоном чи брати участь у програмах з обміну студентами.

Отже, креативний маркетинг допомагає компаніям заявити про себе на новому рівні або нагадати про своє існування у нестандартний спосіб. У двох розглянутих країнах використовуються однакові інструменти креативного маркетингу, але у різних пропорціях, так, як це є вигіднішим та доцільнішим для кожної з них.

## МАРКЕТИНГ ТОВАРНИХ ІННОВАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПРОВІДНОГО ПІДПРИЄМСТВА РЕГІОНУ

*к.е.н., ст. викл.* **Летуновська Н.Є.**,  
*студентка* **Вакулішина І. М.**,  
Сумський державний університет

Основою функціонування на ринку будь-якого підприємства є товарне виробництво. Для забезпечення успішного та ефективного функціонування кожен виробник повинен бути готовий впроваджувати у свою діяльність інноваційну складову. Для промислового підприємства провідну роль займають інновації, пов'язані з товаром та самим товарним портфелем безпосередньо. Це можуть бути нововведення в товарі, технології виробництва або в управлінні товарним портфелем. Сформулюємо авторське бачення щодо особливостей упровадження товарних інновацій на провідному підприємстві Сумського регіону, що займається виготовленням насосів.

Ринок насосів України зазнає значних змін. На сьогодні для цього ринку характерним є розмежування цінових категорій. Низьку цінову категорію визначає обладнання китайського виробництва, частка якого на ринку зростає. Високу цінову категорію на ринку займають насоси провідних світових компаній з Німеччини, Італії, Данії, США тощо. Вони завоювали також істотну частку ринку України. Вони мають високу якість, тобто така ціна виправдана. Насоси вітчизняного виробництва займають середню цінову нішу. Українські виробники успішно працюють над удосконаленням існуючих та розробленням нових конкурентоспроможних насосів, адаптованих під особливості і запити вітчизняного ринку [1]. АТ «Сумський завод «Насосенергомаш» спеціалізується на виробництві і реалізації насосів, компресорів та гідравлічних систем, проведенні сертифікаційних та інших видів випробувань насосів, наданні сервісних послуг, постачанні запасних частин. Проведений аналіз фінансових показників підприємства за 2016-2018 рр. показав, що ефективність діяльності підприємства знижується. Так, валовий прибуток у 2018 р. порівняно з 2016 р. знизився більше, ніж на 35%. Оперативні доходи майже відсутні, та збільшуються адміністративні витрати [2]. Товарна номенклатура підприємства шириною у чотири товарних лінії налічує близько 23 видів та підвидів насосів. У збуті підприємства переважають відцентрові та вакуумні насоси. Разом вони складають основу обсягу виготовлення. Крім того, упродовж трьох років коливається частка вільновихрових насосів, але падає частка занурювальних насосів – у 2016 р. порівняно з 2017 р., а у 2018 р. їх виробництво взагалі практично відсутнє. Аналіз товарної номенклатури свідчить про те, що із чотирьох асортиментних груп відцентрові та вакуумні насоси забезпечують основну частину виручки, проте їх виробництво з кожним роком зменшується.

Підприємство концентрує свою увагу на вузькому асортименті, адже при цьому потрібні менш складні адміністративні, виробничі і торгові структури, спрощується вся маркетингова діяльність. Вузьким асортиментом краще управляти, особливо в сьогоднішній нестабільній економічній ситуації.

Проведений аналіз ефективності товарної політики підприємства за допомогою ABC-XYZ-аналізу та матриці BCG надав більш чітку картину щодо формування товарного асортименту. ABC-XYZ-аналіз допоміг визначити, що відцентрові насоси належать до категорії АУ, вакуумні насоси – до ВУ категорії, вільновихрові та занурювальні насоси – до CZ категорії. Товарний портфель підприємства знаходиться на межі «ефективно оптимізований – неефективно оптимізований». Більше половини продажів припадають на товар (відцентрові насоси), який знаходиться у категорії «важкі діти» й бажано працювати над тим, щоб перевести її у категорію «зірок» [3]. Вільновихрові насоси знаходяться в такій ситуації (категорія «собаки»), яка може призвести до виходу із ринку, якщо не шукати потенційних покупців та не стимулювати попит. Занурювальні насоси, незважаючи на невелику частку у виробництві, приносять найстабільніші прибутки, і у вакуумних насосів також є можливість стати такою категорією.

Побудова карти консенсусу насосного обладнання показала, що умовно є три проблемні зони, усунення яких, допоможе покращити продукцію та зробити її більш привабливою для споживача: спадання попиту на деякі групи товарів, висока собівартість продукції та енергозатратність виготовлюваного обладнання [4].

За проведеним дослідженням були розроблені такі пропозиції:

1. Єдина із товарних груп, що може приносити стабільний прибуток – занурювальні насоси. Але якщо звернутися до ABC-XYZ-аналізу, то ці насоси належать до категорії CZ, тому необхідно збільшувати частку цих насосів в асортименті підприємства. Для цього необхідно визначити чи є на ринку запиту на таку продукцію та займатися пошуком майбутніх споживачів. Це допоможе зробити часту прибутку від даного виду продукції більшою та стабільнішою.

2. Вільновихрові насоси знаходяться у матриці в категорії «собак», а в ABC-XYZ-аналізі вони знаходяться у CZ категорії. Для такого виду продукції доречно використати стратегію елімінування. Тобто вивести цей вид продукції з асортименту, адже попит на нього падає, що можна побачити з динаміки обсягів продажів та статистики ринку за останні роки.

3. Для зменшення собівартості автори пропонують звернути увагу на один із трендів, що з'явився на промисловому ринку, – 3Д-друк. За допомогою промислового 3Д-принтера можливим є друк необхідних частин насосів, проводити з ними модельні випробування, виправляючи всі неточності на ранньому етапі створення свого проєкту, коли це ще не потребує занадто великих витрат. Такий метод виготовлення прототипів

допоможе скоротити терміни та витрати на проектування, а також технологічну підготовку виробництва. Завдяки цьому зменшиться собівартість продукції, що дозволить у разі необхідності зменшувати ціну, або ж при «старій» ціні збільшить чистий дохід [5].

4. Для зменшення ресурсовитратності насосів підчас роботи в устаткуванні необхідно внести модифікації: внести такі зміни в конструкцію, що дозволитимуть насосам працювати з меншим використанням енергетичних та/або паливних ресурсів [6]. Завдяки такій модифікації підприємство зможе посилити конкурентні характеристики та залучити нових клієнтів, для яких при виборі устаткування вирішальну роль при покупці відіграє саме така характеристика.

Сукупні витрати на пропоновані нововведення складають не більше 2% прибутку підприємства за 2018 р. З розрахунку показників ефективності можна зробити висновок, що для введення новачій буде достатньо одного року (4 квартали), щоб пропоновані інновації окупилися та принесли прибутки [7-9].

#### **Список використаних джерел**

1. Ринок свердловинних насосів України: реалії та перспективи. URL: <https://agroreview.com/news/rynok-sverdlovyynyh-nasosiv-ukrayiny-realiyi-ta-perspektyvy>.
2. Офіційний сайт АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». URL: <http://nempump.com/o-gruppe-gms/informatsiya-emitenta/>.
3. Підкопаєва, Д. П. (2014). Формування стратегічного портфеля шляхом побудови матриці Бостонської консультативної групи. *Управління розвитком*, (14), 63-65.
4. Летуновська, Н.Є., Сигида, Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*, 4, 97-105.
5. Інновації в конструюванні и производстве насосного оборудования. URL: <https://promburvod.com/411-innovaczii-v-konstruirovanii-i-proizvodstve-nasosnogo-oborudovaniya.html>.
6. Saher L.Yu., Syhyda L.O., Gryshova I. (2018). Current state and prospects for the development of innovative activity of industrial enterprises in Ukraine and the world. *Innovative Management: theoretical, methodical and applied grounds*. 1st edition, Prague Institute for Qualification Enhancement: Prague, 83-96.
7. Мамотенко, Д.Ю. (2008). Оцінка ефективності інвестиційних проектів. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://vlp.com.ua/files/32\\_13.pdf](http://vlp.com.ua/files/32_13.pdf).
8. Rosokhata, A. (2014). Rating tendencies of the innovative development prognostication system at the industrial enterprises, *Marketing and Management of Innovations*, 2, 43-53.
9. Rach, V., Rossoshanska, O., Medvedieva, O., & Yevdokymova, A. (2019). System Modeling of Development of Innovative Project-Oriented Enterprises. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 105-131. <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.1-09>.

## METHODS FOR PRODUCING CREATIVE MARKETING IDEAS

*Doctor of Economics, Professor Teletov O.S.,  
Master Student Proshunina A.A.,  
Sumy State University*

It is not easy to determine what is creative and what is not. Scientists say that according to psychology, creativeness is the result of activities that are characterized as original, applicable and provide some benefit. When it comes to originality, it is important to understand that the new is not necessarily creative. For example, the automobile's color – red with white dots. This, of course, is original, but the creativity of this idea is doubtful. It may seem that the success of a marketing strategy is largely due to a glimpse of creative thinking. In fact, the creative process is much more complicated and requires certain stages before we reach the goal and result. There are several creative approaches for solving strategic marketing problems of an enterprise, company, institution: brainstorming, synectics method, mind maps, etc. [1, p. 46; 2].

The most famous method presented by Alex Osbourne is *brainstorming*, but it only helps to find ideas. For its implementation, there are five basic rules: *no criticism* - no one should express criticism, because this can lead to the "closure" of the participants; *Revealing fantasy* - the craziest idea may ultimately be the best, or at least provide the basis for other ideas; *mutual inspiration* - everything that is said in a group can serve as a source of inspiration for another; from one idea several others may be born; *quantity is more important than quality* - the quality of an idea is not as important as their total quantity, from which the best is chosen; *equality of ideas* - all ideas are equal, if possible, less experienced participants should express ideas earlier than more experienced and qualified.

If the brainstorming session ended and after selecting ideas did not bring results, then Osborne suggests using another method - the list, so called *Osborne's list*, *SCAMPER*, which consists in using the list of leading questions for further discussion: *with what to compare, redo, reduce, increase, replace*, etc.? Osborne's list was turned by Michael Mikhalek into the SCAMPER technique for more practical use: S (substitute), C (cosine), A (adapt), M (modify), P (reverse), E (eliminate), R (rearrange) [3].

*The synectic method* is based on the principle of analogy, which is a similarity of characteristics. This combination of seemingly incompatible things that come together physically, psychologically or symbolically. Our view of things, and our thinking is completely changing. Analogies and metaphors stimulate the imagination, enrich our thinking, awaken new ideas, stimulate the imagination. What are our actions if our choice fell on the method of synectics? After describing the problem, the phase of direct analogy begins. The analogy, ideally, should come

from different areas. The following step is a personal analogy, where we present how we would solve this problem on our own. Fantastic analogies follow when we are completely immersed in our imagination and admit even the craziest ideas. All is allowed. Dance, drawing, singing.

*Mind map* is a method that develops all the components of creative competence: relationships, abilities, processes. Tony Buzan got the idea of creating smart cards [4, p. 19]. The creation of these cards is based on free thinking about the problem. Everything that comes to our mind is written on the map. Separate topics, questions and tasks are considered comprehensively, and not selectively. It uses colors, three-dimensional images, symbols, signs, arrows, pictures, etc. Sometimes, the map will be incomprehensible to others. Creating a map is time-consuming. It starts with some problem, which is located in the center of paper. Typically, it contains words, short phrases, and images that are connected to the central subject via lines. Most people are visually oriented. Unlike the linear format of thinking (taught at school), the method stimulates imagination and creativity by applying the theory of the left and right brain. Thus, a full range of analytical and creative skills is used. The map allows you to get a comprehensive view of the problem, its creation encourages us to further receive ideas and develops creativity.

Also, there are techniques such as *reverse brainstorming*, *a matrix of opportunities*, *a coup*, *a random stimulus*, etc.

In general, the application of each of the above methods brings a particular marketing idea to marketing activities. And although their consideration often carries a share of doubt or irony. In general, this is a creative act that allows us to turn the creative idea into a technical, commercial or managerial decision. Some of them can be simple, others can be grandiose and impressive.

### References

1. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с. Teletov O.S. Marketing u promyslovosti. Kyiv: Center for Educational Literature, 2004. - 248 p.
2. Teletov A. Use of language games in advertising texts as a creative approach in advertising management / Aleksandr Teletov, Svetlana Teletova, Nataliia Letunovska // Periodicals of Engineering and Natural Sciences, Vol 7, № 2, August, 2019. PP. 458-465.
3. NÖLLKE, Matthias. Naucte se myslet kreativne : Kreativni techniky pro vas uspech v praxi. Praha :Grada Publishing, a.s., 2006, s. 70.
4. ŽÁK, Petr. Kreativita a její rozvoj. Brno : Computer Press, 2004, s. 19.

## ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ В ПРОСУВАННІ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

*студентки* Вакулішина І.М., Павлова А.С, Залуговська О.С.,  
викладач-стажист Хоменко Л.М.  
Сумський державний університет

Роль маркетингу в просуванні лікарських засобів зростає з кожним роком. Це змушує виробників на фармацевтичному ринку аналізувати та впроваджувати найбільш ефективні інструменти маркетингу в свою діяльність.

В роботі проаналізовані основні інструменти маркетингу, які використовують виробники лікарських засобів України в своїй роботі. При цьому всі заходи направлені не тільки на споживачів, а і на спеціалістів (лікарів), які їх рекомендують та передбачають застосування різних маркетингових каналів підприємства [1].

Візиту медичних представників направлені саме на лікарів – один із головних інструментів на фармацевтичному ринку. Вони здійснюються з метою збільшення кількості призначень препаратів компанії та залучення до співпраці більшої кількості лікарень в своєму регіоні. Медичні представники інформують фахівців про ті можливості, які дають препарати в лікуванні пацієнтів. Для досягнення своїх цілей медичні представники можуть надавати фахівцям сувенірну рекламу (відривні блокноти, ручки, папки, бланки), які є елементами нагадування про себе і ненав'язливою рекламою для кінцевих споживачів. Візити медичних представників активно використовують такі компанії як корпорація «Артеріум», «Юрія-Фарм», ПРАТ «Фітофарм», АТ «Фармак». Робота медичних представників компаній покликана на просування в першу чергу рецептурних лікарських засобів лікарям та представникам аптек [2].

Реклама в аптеках переважно направлена на просування безрецептурних лікарських засобів. Найкращу роль в сфері рекламних послуг грає якість рекламованого препарату. Часто використовуються рамки А1 формату для розміщення плакатів, брендуння монетниці і чек-боксів, нестандартні конструкції (ростові фігури, стенди), мобайли, муляж, джумбі, воблери, шелфтокери. Також наноситься рекламне зображення на фасад вітрини аптеки (цей вид реклами в аптеках працює не тільки на відвідувачів, а й на перехожих) [3].

Реклама в ЗМІ. Враховуючи обмеження відповідно до Закону України «Про рекламу» підприємства використовують такі види реклами: на телебаченні та радіо; в друкованих ЗМІ; зовнішню рекламу на бігбордах; в інформаційних буклетах, листівках; Інтернеті; сувенірній продукції і т.д.



Рекламні заходи направлені лише на безрецептурні препарати відповідно до ЗУ «Про рекламу». Нині від 30 до 50% реклами загалом на телебаченні - це реклама лікарських засобів та медичних виробів. Найчастіше фармацевтична реклама з'являється на телеканалах Інтер, Україна, 1+1, Новий канал, ICTV [4]. На окремих, регіональних, телеканалах обсяг такої реклами складає близько 70% [5]. Тобто, рекламу можна назвати найбільш застосовуваним інструментом маркетингових комунікацій при просуванні безрецептурних лікарських засобів. Проте, недолік реклами лікарських засобів у свідомому маніпулюванні інформацією і про сам препарат, і про його властивості. Таким чином, рекламна діяльність провокує зміни в споживанні лікарських засобів населенням та доволі часто вона є одним із вагомих чинників при прийнятті рішення людиною про самостійне застосування того чи іншого препарату. Для рецептурних препаратів найефективнішим є персональний продаж, оскільки для покупки цього виду фармацевтичних товарів необхідна консультація спеціаліста, оскільки без неї споживач не зможе обрати необхідний для нього препарат. Для безрецептурних лікарських засобів підприємства активно використовують рекламу.

Для просування рецептурних лікарських засобів можуть також використовуватися **вебсайти для проведення вебінарів та навчання спеціалістів у сфері охорони здоров'я** [6].

### **Список використаної літератури**

1. Сигида Л.О. Організаційно-економічний механізм управління маркетинговими каналами підприємства. Молодий вчений. 2017. № 10 (50) жовтень. С. 1048-1053.
2. Бондарев Т. Просування лікарських засобів в реаліях фармацевтичного ринку України: сучасні шляхи промоції та аналіз рекламних матеріалів крізь призму антимонопольного законодавства. Щорічний форум з фармацевтичного права: К., 2011. с. 4-5. URL: <https://uba.ua/documents/text/Timur-Bondarev.pdf>
3. Реклама в аптеках. URL: <http://sonatagroup.com.ua/reklama-v-aptekah/>
4. Кирсанов Д. Реклама лекарственных. Аптека. №35 (1156). 10.09.2018. URL: <https://www.apteka.ua/article/470244>
5. Нові вимоги реклами лікарських засобів. Укрінформ.16.05.2018. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2460640-novi-vimogi-do-reklami-likarskih-zasobiv.html>
6. Ткаченко Т. Промоція лікарських засобів в інтернеті // Фармацевт Практик. 25.10.19. URL: <https://fp.com.ua/articles/promotsiya-likarskyh-zasobiv-v-interneti/>

## SWOT-АНАЛІЗ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

*к.е.н., ст. викл. Сигида Л.О.,  
студентка Ілляшенко А.Г.,  
Сумський державний університет*

Фармацевтична промисловість України є однією з найбільш швидкозростаючих та високоприбуткових галузей. Враховуючи важливість прогнозування майбутнього розвитку подій [1], виділимо основну тенденцію розвитку фармацевтичного ринку України – збільшення українськими підприємствами обсягів виробництва в цілому. Це спричинено активізацією попиту з боку населення на лікарські засоби українського виробництва як наслідок суттєвого збільшення рекламних та маркетингових витрат підприємств-виробників, пов'язаних із просуванням продукції на ринок [2].

Для кращого розуміння стану українського фармацевтичного ринку був проведений його SWOT-аналіз як альтернативний варіант проведення маркетингових досліджень [3] (табл. 1).

Таблиця 1. SWOT-аналіз фармацевтичного ринку України

Сильні сторони	Рівень важливості фактора	Слабкі сторони	Рівень важливості фактора
1. Присутність кваліфікованих кадрів.	5	1. Недостатність інвестиційних ресурсів.	5
2. Присутність повного асортименту фармацевтичних товарів.	5	2. Малий обсяг експорту товарів.	5
3. Досвід виготовлення медичних товарів.	5	3. Нестача брендів фармацевтичних товарів.	5
4. Ємкий внутрішній ринок	5	4. Нестача новітніх технологій	5
Сума	20	Сума	20
Можливості	Рівень важливості фактора	Загрози	Рівень важливості фактора
1. Створення інноваційних медичних засобів.	5	1. Зростання імпорту з інших країн.	5
2. Збільшення асортименту.	5	2. Збільшення вартості імпортової сировини.	5

## Продовження таблиці 1

Можливості	Рівень важливості фактора	Загрози	Рівень важливості фактора
3. Збільшення меж зовнішнього ринку.	5	3. Загострення зовнішньої конкуренції.	5
4. Покращення виробничих технологій фармкомпаній	5	4. Невдалий поштовх курсу валют	5
Сума	20	Сума	20

Оцінки виставлялися від 1 до 5, тобто: 1 – не важливо; 2 – менш важливо; 3 – посередньо важливо; 4 – більш важливо; 5 – дуже важливо.

З проведеного SWOT-аналізу можна зробити висновки, що всі фактори рівні між собою.

Проведений SWOT-аналіз (табл. 1) дозволив побудувати матрицю стратегічних заходів (табл. 2) для українського фармацевтичного ринку

Таблиця 2. Матриця стратегічних заходів

Внутрішні чинники фармацевтичного ринку	Зовнішні чинники фармацевтичного ринку	
	Можливості	Загрози
Сильні сторони	1. Формування асортиментної політики	1. Зосередження на найкращому географічному ринку
Слабкі сторони	1. Участь у тендерах. 2. Підписання договорів з іншими країнами для експорту препаратів	-

За результатами табл. 1 та табл. 2 бачимо, що фармацевтичний ринок має ряд сильних сторін та можливостей, які необхідно підтримувати та розвивати.

**Список використаних джерел**

1. Росохата А.С. Трендотчінг як напрямок прогнозування інноваційного розвитку промислового підприємства з виробництва машин та устаткування. *Вісник НТУ «ХП»*. 2014, № 33(1076), С. 62-75.

2. Шабельник Т. Сучасний стан фармацевтичного ринку України. *Економіст*. 2013. №6 Червень. С. 40-42.

3. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О.. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*. 2019, №4. С. 97-105.

## ТУРИСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ЗНАЧЕННЯ

*студентка Москаленко А.,  
к.е.н., ст. викл. Сагер Л. Ю.*

Сумський державний університет

Ми живемо в інформаційну епоху, де інформація є єдиним джерелом грошей. Заробити зараз можна тільки на роботі з нею. Маркетинг – єдина сфера, яка досліджує, як інформацію про споживачів перетворювати в гроші. А туристичний маркетинг як раз виявляється відповіддю на питання про те, як і де компанія з туристичної галузі може заробити гроші.

Туристичний маркетинг - це система безперервно пропонуванних послуг на ринку відпочинку з метою отримання прибутку туристичним підприємством і задоволення потреб його клієнтів. Система діяльності такого підприємства включає проектування послуг, розробку їх організаційних основ, рекламну діяльність, продаж послуг.

Особливість туристичного маркетингу полягає в тому, що ринок знаходиться в постійній динамічній зміні. Попит на туристичні послуги змінюється під впливом не тільки погодних умов, але і введення нових цін або конкуренції. Маркетинг в зв'язку з цим представляється як безперервний процес. Тому стратегія маркетингу будь-якої туристичної фірми включає проектування віддаленого та найближчого майбутнього. Туристична фірма, намічаючи перспективні плани, погоджує їх з факторами зовнішнього середовища, тобто використовує всі можливі маркетингові інструменти для досягнення цілей майбутнього [1, 2]. У туризмі результат діяльності зводиться до продукту. Туристичний продукт - це будь-яка послуга, що задовольняє ті чи інші потреби туристів і підлягає оплаті з їх сторони. До туристичних послуг відносяться готельні, транспортні, екскурсійні, перекладацькі, побутові, посередницькі та ін. Аналіз туристичної галузі показує, що гроші зараз є тільки у тих її представників, які володіють маркетингом і застосовують його. Причому спостерігається чітка залежність між ступенем володіння маркетингом і кількістю нулів в сумі грошей, яка лежить на рахунку компанії. Таким чином, якщо є бажання добре заробляти, потрібно обов'язково освоювати маркетинг. Класичні види туристичних послуг в системі маркетингу наповнюються новим змістом, оскільки ресурси фірми (фінансові, матеріальні, людські) відкривають новітні потенційні можливості. Купуючи туристичну путівку, споживач тим самим купує набір сертифікованих послуг, а фірма отримує заслужену прибуток, що робить туристичний маркетинг виключно економічною категорією.

Маркетинг в туризмі схожий на маркетинг міста, маркетинг нерухомості і маркетинг територій, але він має безліч особливостей. Хто краще їх знає, той і перемагає в боротьбі за клієнтів. Маркетинг місць тісно пов'язаний з маркетингом туристичних послуг не тільки за фактом "територіальності" туризму, а й у зв'язку з тим, що залучення туристів на територію є важливим напрямком територіального маркетингу [1, 3].

Простий туристичний маркетинг заснований на тому, що на ринку є готові клієнти і їх потрібно перехопити у конкурентів. Схема у нього досить проста - вивчаються конкуренти і клієнти, після чого на підставі отриманої інформації формується краще на ринку пропозиція. Споживач хоче вибрати найкраще з можливого, тому охоче відгукується на найвигодніший варіант

Будь-яка потреба, в тому числі потреба в туристичній послугі, має в своїй основі ідею. Ідея впроваджується в людини і створює в ньому бажання. Після цього він стає споживачем і хоче купити відповідну послугу для того, щоб реалізувати ідею і задовольнити бажання. Відповідно, якщо генерувати і транслювати нові ідеї, можна створювати нові потреби.

Високий рівень маркетингу в туризмі – це генерація нових ідей для створення нових потреб в туристичних послугах. Задовольнити такі потреби зможе тільки ваша компанія, а значить, всі клієнти з цією ідеєю будуть тільки вашими. Маючи монополію на ринку, ви зможете встановлювати високу ціну на свої послуги, і тим самим будете заробляти максимально багато .

Фірма проводить комплексне дослідження ринку туризму з метою оцінки ситуації загальної ситуації, що виникають з неї проблем і загроз і з'являються можливостей. Крім того, фірма досліджує зовнішні і внутрішні чинники впливу, вивчає ефективність рекламної кампанії, потенціал ринку, тенденції в розвитку бізнесу [4]. Стратегія – це інструмент, який дозволяє перемагати конкурентів, а конкурентна боротьба зараз - це, перш за все боротьба стратегій. Чим вона більш якісна, тим вище ймовірність обійти конкурентів в боротьбі за клієнтів і зірвати «великий куш».

Після того як зроблено все сказане вище, залишається тільки натиснути кнопку «старт», щоб запустити туристичний маркетинг і почати отримувати клієнтів, а з ними продаж і як наслідок фінансові ресурси.

#### **Список використаних джерел**

1. Letunovska N.Ye. Innovative marketing approaches to promote the consumption of tourist product. Proceedings of the conference “III International Scientific Conference “Corporate governance: strategies, processes, technology” (October 25th, 2019). Leipzig, Germany. P. 73-75.

2. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/mark\\_tur01.htm](https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm)

3. Туристический маркетинг. URL: <https://economy-ru.info/info/131345/>

4. Квартальнов В.А. Туризм. URL: [http://infotour.in.ua/kvartalnov\\_tourism13.htm](http://infotour.in.ua/kvartalnov_tourism13.htm)

## ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ СУМЩИНИ

д.е.н., проф. Телстов О.С.,

студент Шепілов Д.О.

Сумський державний університет

На сьогоднішній день більшість експертів дає поняттю «імідж» таке визначення: *«Імідж — це зазвичай відносно стійке уявлення людей про який-небудь об'єкт»*. Один раз створивши позитивне ставлення до образу в очах оточення можна збирати плоди цього ставлення впродовж тривалого часу. Це як у студентському виразі: *«Спочатку ти працюєш на свій авторитет, а потім авторитет працює на тебе»*. Але з іншого боку помилок, які допущені при формуванні іміджу, досить важко позбутись.

Якщо йдеться про футбольну індустрію, то успіхи команд та клубів пов'язані переважно з позитивним іміджем. Вони можуть бути чи то його наслідком, чи причиною. Імідж в футболі має декілька обов'язкових нюансів. *По-перше* — слід пам'ятати, що репутація футбольного клубу — це є така ж репутація, як і в будь-якої компанії з будь-якої сфери, що пропонує споживачам свій продукт. Тільки в нашому випадку продукт — це футбольне шоу, яке включає в себе і квитки на стадіон, і продаж трансляційних прав, і продаж вболівальницької атрибутики і багато чого іншого. *По-друге* — спортивний імідж має свою специфіку. В футбольній індустрії не тільки перемоги та поразки, а й реакції у ЗМІ, взаємодії із вболівальниками тощо значно впливають на імідж і можуть, як «піднести до небес», так і «розбити шкент» футболіста, тренера або клуб у цілому. На відміну від класичних компаній, що виробляють споживчі товари чи послуги, футбольні клуби є віддаленішими від зовнішнього середовища, а увага споживача в них більше прикута то самого продукту та його властивостей, а не до його виробника.

Так, імідж футбольного клубу чи футбольної «зірки» можна порівняти із іміджем особи з шоу-бізнесу чи політики. Футболісти завжди знаходяться «на очах», до них прикута увага навіть у час міжсезоння. Преса регулярно робить новини на будь-яких пов'язаних з командою інфоприводах і намагається стежити за будь-якими публічними та непублічними діями футболістів, тренерів і футбольних функціонерів.

До того ж специфіка іміджу футбольного клубу полягає в тому, що зазвичай вболівальник (споживач продукту) стає прихильником одного — максимум кількох футбольних клубів на тривалий проміжок часу та не зацікавлений в зміні його на інший за умови, якщо сам клуб не спричинить ланцюг дій, який зруйнує прихильність уболівальника. Наприклад, часто зустрічається така вболівальницька модель: «На національній “арені” я підтримую тільки команду зі свого міста, на європейських змаганнях — київське “Динамо”, з іспанських команд симпатизую мадридському

“Атлетіко”, в Англії вболіваю за “Манчестер Сіті” та “Ліверпуль”, а в німецькій Бундеслізі я завжди вболіваю проти мюнхенської «Баварії».

В Україні футбольні клуби є дотаційними, бо їх бюджет основною мірою наповнюється за рахунок спонсорських надходжень, а доходи із продажу квитків на матчі та трансляційних прав часто не доходять і до третини загальних витрат клубу. Це в той час, коли європейська модель показує що не лише можна, а й конче необхідно намагатись робити навпаки. Описаний вище факт спричиняє те, що українські клуби окрім класичного «вболівальницького» іміджу ще мають такий собі «спонсорський» імідж: певні домовленості та зобов'язання перед спонсорами, які в нашій країні переслідують свої фінансові інтереси і в разі появи у ЗМІ негативної для них інформації про клуби, з якими їх пов'язують, можуть накладати санкції на клуб. Таким чином керівництво клубів залежить від того, що їм диктують спонсори-керівники великих бізнесів, які хочуть за рахунок футболу покращити свій імідж та імідж брендів своїх компаній.

Розглядаючи сукупність усіх футбольних клубів, що представляли й представляють місто Суми та область з початку їх професійної діяльності, можна помітити в них спільні риси, зібравши їх в імідж футбольного клубу.

Таблиця 1. Відвідуваність матчів та спонсорські надходження клубам [1]

Сезон	2001/02	2003/04	2011/12	2012/13
Сумарна кількість глядачів, ст. «Ювілейний»	203 460	187 458	101 915	86 456
Залікові очки та підсумкове місце команди	77 (I-е)	46 (IX-е)	66 (I-е)	50 (IX-е)
Спонсорські надходження*, тис. дол. США	4000	2000	1500	900

\*Інформація про суми фінансових надходжень надана анонімним джерелом з числа футбольних функціонерів Сумської області.

У таблиці наведені дані про відвідуваність футбольних матчів на стадіоні «Ювілейний» в місті Суми в найбільш успішні в плані спортивних результатів сезони. Саме в ці роки відбувалось формування позитивного іміджу команди та її споживчої бази. До 2004 року тривала активна стадія розвитку іміджу футбольного клубу на Сумщині, інвестувались великі суми грошей, було збудовано стадіон. 2011-2013 роки були роками спортивних успіхів команди «Суми»: у ці роки команда грала в Першій українській лізі.

З вищенаведеного можна зробити такі висновки: 1) створення іміджу — це значне вкладення в майбутнє футбольного клубу, міста, області, що необхідне для довготривалих спортивних результатів. Клуб має сприйматись позитивно для здобуття необхідної підтримки і досягнення певного успіху; 2) розроблення і поетапна реалізація формування позитивного іміджу — найвигідніша інвестиція, що принесе більше користі ніж разові заходи просування, акції чи платні статті в ЗМІ.

### Список використаних джерел

1. Дані Федерації Футболу України про відвідуваність футбольних матчів команд ПФЛ за 2000-2005 та 2010-2015 роки. — ФФУ. Київ, 2006 та 2016 р. видання.

## АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ ПП ВТК «ЛУКАС»

*к.е.н., ст. викл. Сигида Л.О.,*

*студентка Цуненко А.М.*

Сумський державний університет

Логістична діяльність є однією з важливих складових успішного функціонування підприємства. За допомогою вдалої логістичної діяльності організовується належним чином виробничий процес, охоплюються всі його етапи – постачання сировини та матеріалів, виробництво, розподіл готової продукції. Проблематика управління логістичною діяльністю та ланцюгами поставок пророблена, зокрема, в [1-4].

Проаналізуємо логістичну діяльність підприємства виробничо-торгова компанія «Лукас». Підприємство виробничо-торгова компанія «Лукас» – сучасне підприємство, що активно розвивається, на сьогоднішній день це провідний виробник листових виробів, який входить в число кращих кондитерських підприємств України [5]. Логістична діяльність компанії знаходиться на досить високому рівні та постійно удосконалюється. На підприємстві виконуються такі завдання логістики: створення, для регулювання матеріальними потоками, інтегрованих систем; контроль за рухом матеріальних потоків; визначення стратегії переміщення товарів; стандартизація упаковки; прогнозування об'ємів продажу, виробництва та складування; контроль та розподіл транспортних засобів; організація післяпродажного обслуговування.

Підприємство «Лукас» має свій логістик-центр – це сучасний складський термінал, що відповідає найвищим стандартам. Його загальна площа – 1856 кв. метрів. Планування приміщень дозволяє забезпечувати оптимальне проведення всіх необхідних операцій по зберіганню, ротатії і відвантаженню продукції. Тут задіяна сучасна система клімат-контролю [5].

Складська логістика забезпечена електронною системою 1С WMS. Вона призначена суто для управління складськими запасами і контролю операцій, які виконуються на складах. Автоматизація складу дозволяє: ефективно організувати розміщення і зберігання товару; ефективно управляти прийомом і відвантаженням, формувати партії товару, без помилок готувати відвантаження; уникнути пересортування і, відповідно – повернень; уникнути втрат, пов'язаних із виходом товару за терміни придатності; звести до мінімуму залежність від «людського фактору»; в кінцевому підсумку – поліпшити логістику складу в цілому [5].

Розглянемо транспортну логістику підприємства «Лукас»: підприємство має власний вантажний автопарк, який налічує 56 одиниць власного вантажного автотранспорту, за допомогою яких відбуваються



розподільчі операції на території України. Підприємство «Лукас» постачає кондитерську продукцію у всі крупні міста країни, а далі через розподільчі центри відбувається районний розподіл продукції в роздрібні точки продажу. Також компанія має машини європейського класу, які здійснюють експорт в 52 країни світу. Основними постачальниками підприємства «Лукас» є: «Есаром-Україна» (Харків) – харчові добавки (ароматизатори), (обсяг поставок у 2019 р. – 27890 грн.) [6]; «Авіс» (Макіївка) – какао-порошок (обсяг поставок у 2019 р. – 30560 грн.) [7]; Полтавський цукрозавод – цукор (обсяг поставок у 2019 р. – 56785 грн.) [8]; ViOil – рослинні жири (для начинки), (обсяг поставок у 2019 р. – 47340 грн.) [9]; польська компанія «Пемпакс» - сухе молоко (обсяг поставок у 2019 р. – 47200 грн.) [10]; українська компанія з виробництва кондитерських прикрас «Украша» - емульгатори, ванілін, цукрова пудра (обсяг поставок у 2019 р. – 38750 грн.) [11]; одеський вино-коньячний завод - виробники і постачальники алкогольної продукції (обсяг поставок у 2019 р. – 73570 грн.) [12]; ЗАТ «Київмлин» - борошно (обсяг поставок у 2019 р. – 28600 грн.) [13]; ВАТ «Укрпластик» м. Київ – пакувальна етикетка (обсяг поставок у 2019 р. – 42300 грн.) [14]; «Ларус» м. Рівне – какао-боби (обсяг поставок у 2019 р. – 52490 грн.) [15].

Проаналізувавши постачальників за допомогою ABC- та XYZ-аналізу можна зробити висновок, що такі постачальники, як Одеський вино-коньячний завод, Полтавський цукрозавод, «Ларус», «ViOil» - рослинні жири, «Пемпакс», ВАТ «Укрпластик», «Украша» здійснюють найбільші обсяги поставок на аналізоване підприємство та характеризуються постійністю цих поставок, відносяться до групи – АХ. Постачальники - «Авіс» та ЗАТ «Київмлин» забезпечують постійні обсяги постачань упродовж тривалого періоду часу, але не несуть значний вплив на підприємство, відносяться до групи – ВХ. «Есаром-Україна» - постачальник, який забезпечує 6,3% постачань і характеризується як надійний, адже має тенденцію постійних постачань. Для більш ефективної логістичної діяльності на підприємстві «Лукас» було запропоновано наступні шляхи вдосконалення: 1) впровадження логістичної концепції «just-in-time» (точно-вчасно), що передбачає застосування системи КАНБАН[12]; 2) запровадження ERP-системи – проводиться з метою оптимізації логістичної діяльності [16, 18] 3) SAP Transportation Management (SAP TM) – передбачається удосконалення транспортної логістики, а саме маршрути доставок та оптимізація транспортних процесів [17].

Отже, проаналізувавши логістичну діяльність підприємства виробничо-торгова компанія «Лукас», можна сказати, що вона знаходиться на досить високому рівні, але все одно потребує вдосконалення. Виходячи з даної потреби, було запропоновано три напрямки вдосконалення логістичної

системи, що в свою чергу сприятиме оптимізації логістичного процесу на підприємстві, зниженню загальних витрат та підвищенню прибутку.

### Список використаних джерел

1. Сигида Л.О., Біловодська О.А., Грищенко О.Ф. Особливості врахування логістичного потенціалу регіону в процесі розроблення системи розподілу на підприємстві. Екон. часопис-XXI, 2016, 160(7-8), 105-110.
2. Сигида Л.О., Сагер Л.Ю. Особливості функціонування ланцюгів поставок в умовах Індустрії 4.0. Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика : мон.; за ред. к.е.н., доцента Ілляшенко Н.С. Суми : Триторія, 2018, 424-433.
3. Syhyda L.O., Bilovodska O.A., Gryshchenko O.F. Development of the enterprise distribution system taking into account the regional logistics potential. Marketing and Management of Innovations. 2016, 2, 73-79.
4. Syhyda L., Bilovodska O., Saher L. Supply chain management: world's companies experienceю Mind. 2018, 5. URL: <https://mindjournal.wseh.pl/ru/articles/nomer-52018.html>.
5. Про компанію «Лукас». Офіційний сайт. URL: <https://lukas.ua/our-story/>
6. ЕСАРОМ-Україна. Офіційний сайт. URL: <https://ua.kompass.com/c/esarom-ukraina-pp/ua211772/>
7. ТОВ АВІС. Офіційний сайт. URL: [https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company\\_details/31083801/](https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/31083801/)
8. Полтавський цукрозавод. Офіційний сайт. URL: <https://poltava365.com/4322-na-poltavshhini-na-povnu.html>
9. Vioil. Офіційний сайт. URL: <http://vioil.com/ua/companyprofile/>
10. Сикита І.В. Міжнародне партнерство як форма виходу компаній на зарубіжні ринки. Магістерська робота. Тернопіль. 2018 URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/32578/1/СикитаІ.В..pdf>
11. Украса. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrasa.com.ua/>
12. Одеський коньячний завод. Офіційний сайт. URL: [https://file.liga.net/companies/odesskii\\_konyachnii\\_zavod](https://file.liga.net/companies/odesskii_konyachnii_zavod)
13. КиївМлин. Офіційний сайт. URL: <https://kyivmlyn.ua/>
14. IMMER Ukrplastic. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrplastic.com/ru/>
15. Ларус ТОВ, рівненська філія. URL: <https://ua.kompass.com/c/ларус-тов-рівненська-філія/ua180446/>
16. Дудар Т.Г., Волошин Р.В. Основи логістики. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 176 с.
17. Управление транспортировками (SAP ТМ). URL: <http://novardis.com/resheniya/sap-tm/>
18. ERP системи. URL: [https://www.kpms.ru/Automatization/ERP\\_system.htm](https://www.kpms.ru/Automatization/ERP_system.htm)

## АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОПАГАНДИ ДОНОРСТВА В ЗАКЛАДАХ СЛУЖБИ КРОВІ У СВІТІ

*студентка Топтун Ю.М.,  
викладач-стажист Хоменко Л.М.  
Сумський державний університет*

Служба крові України щорічно спасає сотні тисяч життів. В Україні дуже маленька кількість людей, які добровільно хочуть здати кров. За рекомендаціями ВООЗ на 1 тис. населення має бути 38 донорів. В Україні цей показник удвічі менший. Це спричинено такими факторами: недовіра людей до лікарень, відсутність належної техніки, а також менталітет. Залучення до донорства не рятує навіть додатковий вихідний день та оплата за здачу крові. Рекламу донорства в Україні зовсім не розвивається, її мало та вона неефективна. У світі питання донорства не стоїть так гостро, адже люди більше поінформовані та мають більшу довіру до медичних установ. Тому бути донором для них звичне питання.

Розглянемо основні інструменти маркетингу, які використовують для пропаганди донорства у розвинених країнах.

Японія надзвичайно розвинута країна. Японці дуже турботливо ставляться до свого здоров'я. Рівень обслуговування у лікарнях знаходиться на найвищому рівні. Заохочення людей до донорства проходить у декілька способів. Широко розповсюдженим залишається реклама на телебаченні та радіо. Також застосовують різного роду акції за участю відомих зірок. Одержати гроші за здачу крові в Японії неможливо. Але за значну кількість донацій людина може отримати диплом-подяку або пам'ятний сертифікат. У центрах здачі крові оприлюднені так звані дошки «оголошень» зі смайликами, які показують скільки крові залишилось та яка необхідна. Завдяки такому способу пропаганди люди звертають увагу на проблему донорства та йдуть здавати необхідну кількість крові [1].

США є однією з розвинених країн, яка має дієву пропаганду донорства. Медичні центри здачі крові брендують свої автомобілі та вирушають по містах. У таких машинах є усе необхідне для забору крові. Приїзд автомобіля, так званого blood drive, анонсується на інтернет-сайті медичної установи. Кожен має змогу відслідкувати маршрут автівки та кількість крові, яку необхідно здати. За допомогою такого сайту можна спостерігати за автомобілем в онлайн режимі та навіть записатися на здачу крові, адже зазвичай біля таких автівок накопичується велика черга [1].

Австралія також не відстає у розвитку та заохочень до добровільного донорства. Серед усіх країн Австралія має найменшу кількість обмежень щодо донорів. Рекламна кампанія дуже різноманітна насамперед використовується реклама на телебаченні, радіо, у країні багато зовнішньої

реклами (банери, рекламні щити та бігборди). Останнім часом набирає велику популярність Product Placement. Така прихована реклама застосовується у фільмах, серіалах та навіть мультфільмах. Основний меседж – кров має обмежений термін зберігання, тому донори потрібні постійно [1].

Швеція має дуже цікаву пропаганду донорства. Вона належить до прямого маркетингу, направлена саме на конкретну людину. Кожен донор отримує подяку у вигляді смс-повідомлення на телефон або на електронну пошту. Така розсилка робиться автоматично тоді, коли кров донора була використана для переливання. Приємно знати, що врятував комусь життя [1].

У Великобританії донорів, у яких більше 100 донацій, можуть запросити на спеціально організований вечір із пацієнтами, яким була перелита кров. Матеріальні заохочення – наклейки з текстом на зразок «Я молодець – я сьогодні здав кров (тромбоцити)», з текстом «Моя мама – донор» і дитячим малюнком. Зазвичай донори і члени їх сімей пишаються такими знаками уваги. А продукція для дітей залучає їх до донорства в майбутньому, виховує культуру донорства [2]. Ситуація донорства в Україні стоїть дуже гостро, на добровільний забір крові готовий далеко не кожен українець. Люди стають донорами переважно тоді, коли виникає необхідність. Люди іноді не мають довіри до банків крові та стерильності. Одна з основних проблем – недостатність пропаганди. На сьогодні з'являється велика кількість організацій, які зацікавлені такою проблемою та шукають шляхи її поліпшення. Наприклад, «ДонорUA» створила новий проект, де волонтери приїжджають до офісних центрів, де кожен співробітник має змогу здати кров. На даний момент таких виїздів невелика кількість, але попит є. Адже медичні працівники інформують людей та підвищують рівень знань про донорство загалом. У результаті аналізу маркетингової діяльності служб крові 5 країн були виділені наступні маркетингові інструменти: реклама на телебаченні та радіо, банери, борди, product placement, акції за участю відомих людей, диплом-подяка або пам'ятний сертифікат, смс- або e-mail-подяка, дошки оголошень в центрі крові, наклейки, дитячі малюнки, орендовані автомобілі, інтернет-сайти, спеціально організовані заходи тощо. Таким чином, для досягнення цілей необхідне застосування стратегічного маркетингового підходу [3]. Тоді рекламна кампанія в Україні буде нести більш впливовий та масовий характер з використанням досвіду провідних країн світу. Адже саме так можна привернути більше людей до зазначеної проблеми.

### **Список використаної літератури**

1. Як заохочують донорів у різних країнах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/>
2. Опыт зарубежных стран в вопросах донорства крови : информационно-методическое пособие. Москва, 2016, 212 с.  
Божкова В.В., Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю. Стратегічний маркетинг. Суми : Вид-во СумДУ. 2010, - 147 с.

## МАРКЕТИНГОВІ ПРИЙОМИ В АПТЕЧНОМУ БІЗНЕСІ

*студентки Цуненко А.М., Вода Г.М., Кадуріна С.В.,  
викладач-стажист Хоменко Л.М.  
Сумський державний університет*

Упродовж декількох останніх років роль маркетингу у сфері аптечного бізнесу надзвичайно висока, адже завдяки застосуванню його інструментів можна підвищити економічно-комунікаційну ефективність, розширити коло клієнтів, зайняти лідируючі позиції серед конкурентів.

Для підвищення прибутків в аптеках застосовується маркетинг, забезпечуючи такі умови: збільшення кількості відвідувань споживачів, які будуть надавати перевагу саме вашій аптеці та будуть готові купити товар подорожче та якнайбільше. Також важливо, щоб відвідувачам сподобалось обслуговування і вони захотіли повернутися [1].

Інструменти маркетингу для ефективної діяльності в аптеці:

Першим та найлегшим способом привернення уваги є – «картонний продавець», тобто цінник, з якого покупець отримує багато інформації. Так як фармацевт не може кожному приділити увагу одночасно, покупець не отримавши потрібної йому інформації йде з аптеки так нічого і не купивши. Тому слід використовувати цінник не тільки для вказування ціни, а й для інформування. Для цього можна розмістити інформацію, яку найчастіше запитують споживачі (виробник, основні властивості товару, протипоказання і т.д.) [2].

«Аскорбинка на сдачу» - передбачає, щоб продавець пропонує замість решти придбати недорогу дрібничку, наприклад, батончик, аскорбінку, льодяники. Також при покупці певного препарату необхідно пропонувати супутні товари (спрей від болю в горлі + льодяники).

Програми лояльності – це ефективний інструмент для довгострокової співпраці з постійними споживачами, допомагає підвищити обсяги продажів та залучити нових покупців. Добре зарекомендувала себе бонусна програма лояльності, що передбачає нарахування знижки на персональний бонусний рахунок. Як приклад, може бути видача бонусних карток та проведення лотереї. За допомогою лотереї можна отримати велику базу контактів, з якою надалі можна працювати. Аптека «D.S.» в рамках програми лояльності надає знижку 3-4% від суми чеку, а при замовленні через веб-сайт до 7%, що стимулює роботу інтернет-аптеки. Крім того діє програма «10 вигідних пропозицій сезону» – найбільш актуальні, безпечні та ефективні ліки, потреба в яких найчастіше виникає з початком кожного сезону та які можна придбати без рецепта лікаря [3].

Без реклами не може обійтися жодне сучасне підприємство, яке хоче втримати свої позиції на ринку, бути впізнаваним та сформувати позитивний імідж, аптеки не є винятком і вони теж активно використовують цей інструмент. При розробці рекламних матеріалів важливо правильно сформулювати заклик до дії, щоб привернути увагу, викликати інтерес та підштовхнути покупця придбати товар саме у вашій аптеці. Реклама може викликати як позитивні, так і негативні емоції у споживача, тому важливо правильно визначити, на кого саме вона буде орієнтована [4; 5; 6].

Великою помилкою є те, що сусідні аптеки відмовляються співпрацювати один з одним, вони б могли взаємно розміщувати матеріали та обмінюватися знижковими купонами. Наприклад, в мережі аптек «D.S.» можна використовувати карти франчайзингових партнерів: аптек Вета та Медобори Фарм; ІТ-компанії SoftServe, мережі фітнес-клубів Viper Gym, медичного центру HomeDoc, соціального проекту «Фундація духовного відродження», соціальних програм «Abbott card» та «Pfizer Заради життя», всеукраїнських проектів «Оранж карт», «MEDICARD Терапія+», «Здоров'я від Байер», «MEDICARD Цінність для здоров'я», «MEDICARD від ДілеоФарм» та ін. [3].

Непоганою практикою є спільна реклама з виробником тієї чи іншої продукції, коли одночасно з брендом аптечної мережі рекламується товар виробника, відповідно, партнер бере на себе половину витрат.

Отже, використання всіх вище перелічених інструментів маркетингу дозволяє аптекам ефективно здійснювати свою діяльність, розширювати частку ринку, вигідно співпрацювати з партнерами та формувати імідж.

### **Список використаної літератури**

1. Чертков Ю. Успешный медицинский представитель: прикладной курс. К.: Издательский дом «Агентство медицинского маркетинга», 2014. – с. 304-309.
2. «Картонный продавец». URL: <https://wm-help.net/lib/b/book/3945546633/44>.
3. Сайт мережі аптек D.S. URL: <http://apteka-ds.com.ua/ua/about/loyalty-program/>.
4. Захарчук Р. Ефективна реклама як запорука успіху підприємства. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17869/1/45-Zakharchuk.pdf>.
5. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. № 4. 2016, с. 43-55.
6. Сагер Л.Ю. (2010). Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 167-171.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИМИ КОМПАНІЯМИ

студентка **Колесник А.А.**,  
к.е.н., ст. викл. **Летуновська Н.Є.**  
Сумський державний університет

Інтернет стає все більш популярним. Він фактично захопив кожен сферу життя: роботу, навчання, спілкування тощо. Останні події в світі, зумовлені розповсюдженням коронавірусу, збільшили загальний інтернет-трафік у рази. А електронний бізнес допоміг з'явитися на світ такому поняттю, як інтернет-маркетинг, що в широкому розумінні є сукупністю інструментів просування фактично будь-якого бізнесу або бренда, його товарів та послуг через мережу Інтернет.

Згідно дослідження, проведеного у 2019 році [1], близько 44% українських компаній витрачають на інтернет-просування більше 80% маркетингового бюджету.

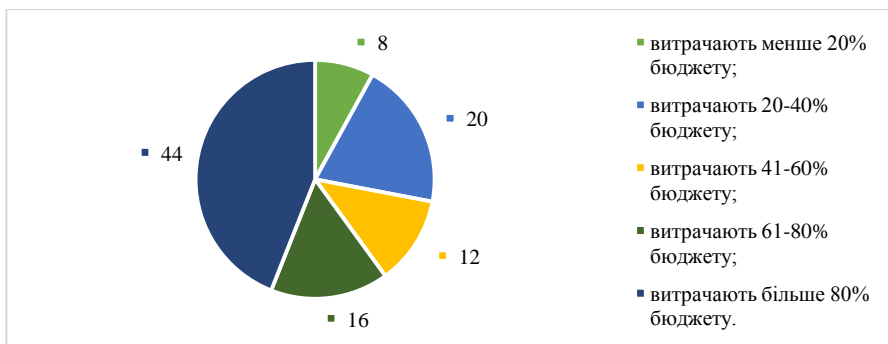


Рис. 1 – Розподіл вітчизняних компаній за сумою бюджету, витраченого на інтернет-маркетинг у 2019 р., у %

На сьогодні винайдено велику кількість інструментів інтернет-маркетингу. Виокремлено п'ять основних, які користуються найбільшою популярністю серед українських компаній.

1. *E-mail маркетинг*. Індивідуальні електронні повідомлення допомагають відстежувати зворотний зв'язок при взаємодії з клієнтом. Це не завжди ефективно, проте витрати мінімальні.

2. *SMM – Social Media Marketing*. Соціальні мережі – це відображення кожного з нас. Завдяки ним можна легко знайти будь-яку людину, визначити її інтереси та сформуванати портрет цільової аудиторії.

3. *Банерна реклама.* Допомагає ефективно та яскраво донести інформацію про бренд. Великі зображення та текст як правило займають значну частину екрана.

4. *Контекстна реклама.* Ефективний спосіб підвищення продажів. Є можливість встановлення налаштувань під конкретного цільового клієнта.

5. *SEO-оптимізація.* Вона допомагає збільшити продажі, підвищити популярність бренду.

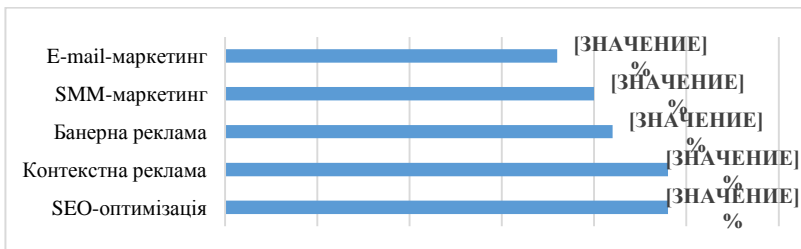


Рис. 2 – Частка вітчизняних компаній, які застосовують певний інструмент інтернет-маркетингу [2]

До просування в Інтернеті вже звикли не тільки підприємці, а й користувачі. Багато з них знайомі з інструментами інтернет-маркетингу, знають про їх вплив та засоби боротьби. Тому компанії вдаються до використання прихованої реклами, а користувачі використовують невидимий режим (адже так неможливо слідкувати за тим, що вони переглядають) та звертають мало уваги на рекламу. Через це, щоб охопити нових споживачів, сучасним підприємцям потрібно постійно вигадувати нові пастки для користувачів мережі Інтернет [3]. Наприклад, вдалого ефекту можна досягти, якщо використовувати не один, а одразу кілька інструментів інтернет-маркетингу.

Для прикладу оберемо інтернет-магазин UAmade, який активно використовує чотири інструменти з п'яти вище перелічених. Використання e-mail-маркетингу стимулює зацікавленість клієнтів. Інколи така розсилка автоматично потрапляє у папку «Спам», а інколи – користувач видаляє її, навіть не переглядаючи. Тому головною умовою успішного e-mail-маркетингу є формулювання інтригуючого заголовку, адже саме так можна привернути увагу до листа [4]. До цього інструменту додаються SMM, SEO-оптимізація та контекст-маркетинг. Ці три інструменти можна аналізувати разом, адже в кожному з них важливу роль відіграє текст. У соціальних мережах вдало написаний пост привертає увагу нових клієнтів, а використання правильних SEO-текстів та продуманої контекстної реклами збільшує перегляди та популярність сайту. Інтернет-магазин UAmade має приклад успішного використання даних інструментів. Нещодавно, коли від



постачальників надійшов новий товар, маркетолог застосував цікаву e-mail-розсилку. У результаті через півгодини було зроблено уже чотири замовлення на новий товар, а за весь день їх кількість виросла до 13. Ввечері було розміщено публікацію в соціальній мережі Instagram (у результаті – 5 нових замовлень). У її контекстній частині вдало використали SEO-слова, що підняли популярність не лише нового товару, а й самого сайту магазину.

Отже, інтернет-маркетинг є невід’ємною частиною рекламної компанії. Незважаючи на те, що більшість підприємців знають про це, не усі вміють правильно використовувати таку могутню «зброю». Дехто шукає як зекономити, а дехто – використовує лише один інструмент інтернет-маркетингу і думає, що цього вистачить. Для проведення успішної рекламної компанії в Інтернеті, необхідно насамперед провести аналіз цільової аудиторії та з’ясувати використання яких інструментів буде доцільним [5; 6]. Крім того, для сучасних маркетологів доречно звертати увагу на активність у сфері використання інтернет-інструментів з боку конкурентів, вчасно моніторити ситуацію на ринку та переорієнтовувати свої заклики та стимулювання споживачів відповідно до нових тенденцій, що формуються в галузі їх діяльності, а також суміжних сферах.

#### **Список використаних джерел**

1. Як український e-commerce застосує digital-маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://promodo.ua/ua/blog/top-menedzhment-ukrainskogo-e-commerce-o-digital-marketinge-issledovanie.html>.
2. Інтернет-магазин UAmade [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uamade.ua/>.
3. Ahmed S.K. The Relationship Between Social Capital and Psychological Well-Being: the Mediating Role of Internet Marketing / S.K. Ahmed, M.M. Khan, R.A. Khan, B.G. Mujtaba // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2020. – № 1. – С. 40-53. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-03>.
4. Мельник Ю.М. Аналіз практичного використання сучасних інтернет-технологій як засобу маркетингових комунікацій у сфері B2B та B2C / Ю.М. Мельник, Д.В. Корінченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 76.-86.
5. Росохата, А.С. Трендвотчинговий аналіз як основа формування брендів / А.С. Росохата // Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті».- Донецьк: ТОВ «Цифрова поліграфія», 2011. – С. 118-119.
6. Bilan Y. Brand management and macroeconomic stability of the country / Y. Bilan, S. Lyeonov, O. Lyulyov, T. Pimonenko // Polish Journal of Management Studies. – 2019. – № 19. – P. 61-74. [doi:10.17512/pjms.2019.19.2.05](https://doi.org/10.17512/pjms.2019.19.2.05).

## ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ ТА ОРГАНІЗАЦІЙ УКРАЇНИ

*асистент Рибіна О.І.,  
студентка Косторнова С.О.,  
Сумський державний університет*

Соціально відповідальні течії починають закріплюватися в основі багатьох сфер діяльності. Великі компанії використовують фактор соціальної відповідальності як додаткову конкурентну перевагу. А ефективність соціальної сфери регіону певною мірою впливає на якість життя. Неприбуткові організації, що за мету ставлять покращення рівня життя та допомогу найбільш вразливим сегментам населення, ефективно функціонують при гарних економічних умовах. Однак деструктивні наслідки вразливої економіки збільшують розміри цільових груп, що потребують допомоги, тобто збільшують потребу в роботі соціальних організацій або проєктів.

Маркетинг соціальної сфери на ринку України є питанням нестабільним. Виділяти кошти на маркетингові кампанії фінансово спроможні не всі організації, що функціонують на даному ринку. Благодійні фонди та організації, які функціонують за рахунок членських внесків та відповідають вимогам податкового законодавства, не сплачують податків на прибуток. Але соціальна сфера в своїй діяльності зіштовхується з іншими проблемами: недовіра населення, пасивність та політика відсторонення від проблем, дефіцит фінансування, нестабільність економіки та законодавства, дефіцит волонтерів [5].

Хоча соціальний маркетинг активно імплементується компаніями на території України, ринок соціальної реклами розвивається повільніше для соціальних ініціатив благодійних організацій та фондів, ніж для окремих проєктів прибуткових компаній.

Типовими каналами для соціальної реклами (що підтримуються на державному рівні) є зовнішня реклама, телебачення, спонсорство та організація івентів. Кожен з даних каналів на конкретних прикладах вже підтвердив наскільки за допомогою якісної комунікаційної політики можна збільшити ефект соціального меседжу.

Розглядаючи проблеми соціальної сфери можна висунути припущення, що якісно побудований маркетинговий комплекс у комбінації з законодавчою та спонсорською підтримкою може покращити стан соціального напрямку. Елементи маркетингової політики можуть допомогти побудувати стійкий імідж та якісну комунікаційну політику (зменшення проблеми недовіри та

необізнаності населення щодо соціальних ініціатив). Соціальна відповідальність має бути стандартом функціонування.

Враховуючи тенденції до діджиталізації, та з метою виховування політики соціальної відповідальності доцільно розглянути діджитал маркетинг та діджитал канали як платформу до розвитку та адаптація соціальної сфери до перспективних напрямків [1, 2].

Онлайн інструменти забезпечують можливості до більш ефективної діяльності благодійних організацій. В роботі проаналізовано онлайн представлення найбільших благодійних організацій за рівнем витрачених коштів за 2018 рік (таблиця 1).

Таблиця 1 – Аналіз онлайн представлення благодійних організацій України (складено на основі [3, 4])

Назва організації	Напрямки роботи; витрачені кошти, грн.; веб-адреса	Юзабіліті веб-сайту	Трафік / час на сайті / кількість сторінок за відвідування / показник відмов	Присутність в соціальних мережах	Юзабіліті соціальних мереж
1	2	3	4	5	6
МБФ "Українська біржа благодійності"	Соціальний захист. Захист доквілля та тварин <a href="https://ubb.org.ua">https://ubb.org.ua</a> 41 572 230	Чітка структура та активний контент, дещо не читабельний текст та перенасичення інформацією, чітка лінія заклику до дії	534 / 00:01:49 / 3.43 / 39.08% (основні джерела трафіку – директ пошук, органічний пошук та соц мережі)	Фейсбук Твіттер Ютуб Інстаграм	Актуальна інформація, регулярне додавання контенту, естетичне оформлення
Українська фундація громадськог	Соціальний захист <a href="http://www.healthright.org.ua">http://www.healthright.org.ua</a> 59 999 915	Чітка структура, зрозумілий дизайн, естетичне оформлення, заклик до дій закріплений в шапці сайту з переходом на англійську версію	-	-	-
МБФ "Карітас україни"	Соціальний захист, охорона здоров'я, і нше <a href="http://caritas.ua">http://caritas.ua</a> 294 582 121	Чітка структура, невелике перенасичення інформацією, естетичне оформлення та читабельний текст, заклик до дії «Підтримати» з переходом на поповнення рахунку (доцільно додати більше банерів з закликом)	-	Твіттер Інстаграм Фейсбук Ютуб Телеграм Flickr	Актуальний контент, постійно оновлюється, оформлення естетичне та відповідає напрямку роботи організації

1	2	3	4	5	6
Міжнародна благодійна організація	Соціальний захист <a href="https://sos-ukraine.org/">https://sos-ukraine.org/</a> 84 519 944	Чітка структура, досить зручний у використанні. Естетичне оформлення, нечитабельний текст в деяких моментах, чітка лінія заклик до дії з переходом на поповнення банківського рахунку	534 / 00:01:49 / 3.43 / 39.08% (основне джерело трафіку – дірект пошук)	Фейсбук Ютуб	Актуальний контент, регулярні публікації, естетичне оформлення
БО "Всеукраїнська мережа людей, які живуть з віл/снїд"	Охорона здоров'я <a href="http://network.org.ua">http://network.org.ua</a> 786 826 830	Зручний у використанні, чітка структура. Естетична та доцільна кольорова гамма, читабельний текст. Головний заклик «Долучитися» (форма фокусується на отриманні, наданні допомоги або наборі фоловерів),	9.31 тис. / 00:00:44 / 1.45 / 80.24% (основне джерело трафіку – органічний пошук)	Ютуб Фейсбук Твіттер	Контент у соціальних мережах публікується регулярно, оформлення та контент відповідають напрямкам роботи

Досліджено основні канали зображення в онлайн мережах: веб-сайт (юзабіліті та основні показники залучення), соціальні мережі (регулярність додавання контенту, загальне оформлення сторінки).

Загальні результати показують, що аналізовані благодійні організації та фонди вже досить ефективно застосовують діджитал канали представлення. Використовуються, як потенційні канали просування соціального меседжу, інструменти таргетингу в соціальних мережах, банерної та контекстної реклами. Даний тип соціальної реклами перспективно має бути найбільш зрозумілий для молодих поколінь та охоплювати велику аудиторію.

#### Список використаних джерел

1. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті ІТ-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р.). – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. – С. 256-258.
2. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. (2016). Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4, 43-55.
3. Сайт Українського Форуму Благодійників УФБ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rating.ufb.org.ua/rating/>
4. Сайт SpyMetrics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spymetrics.ru/ru>
5. Hammou, I., Aboudou, S., & Makloul, Y. (2020). Social Media and Intangible Cultural Heritage for Digital Marketing Communication: Case of Marrakech Crafts. Marketing and Management of Innovations, 1, 121-127. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-09>

## **РІВЕНЬ ПОПУЛЯРНОСТІ ЗЕЛЕНОГО БРЕНДУ: АНАЛІЗ ПОШУКОВИХ ЗАПИТІВ ОНЛАЙН-КОРИСТУВАЧІВ**

*д.е.н., доцент Пімоненко Т.В.,*

*д.е.н., доцент Люльов О.В.,*

*аспірантка Ус Я.О.*

*Сумський державний університет*

Поширення інформаційних технологій, у тому числі Інтернету, стало ключовою віхою економіки ХХІ ст. Наразі, Інтернет перетворюється у масштабний торговельний майданчик, який пропонує нові інформаційні інструменти для забезпечення комунікації між виробником, постачальником та споживачем товарів і послуг.

Таким чином, на сучасному етапі економічного розвитку використання традиційних маркетингових інструментів не може повністю задовольнити запити виробників та споживачів [10, 11]. Розвиток інформаційних технологій, розробка інформаційних систем, відкриття електронного ринку стали тригерами для появи нового напрямку концепції маркетингу, а саме – Інтернет-маркетингу, який дозволяє успішно розвивати бізнес-процеси, скорочувати витрати та підвищувати ефективність бізнесу в цілому.

У даному випадку, основною задачею маркетингу являється позиціонування, просування та комерціалізація товарів та послуг за допомогою Інтернет-ресурсів. Так, маркетингова діяльність повинна підлаштовуватись під нові потреби споживчої аудиторії, поведінка якої постійно змінюється під впливом розвитку Інтернет-технологій. Більше того, численний спектр інструментів просування у мережі Інтернет дозволяє вирішити низку проблем, пов'язаних із відсутністю клієнтів, низьким рівнем виручки, рівнем популярності бренду, тощо.

Слід відмітити, що лідируючі світові бренди спрямовані на максимальне задоволення споживчих очікувань із врахуванням наявних екологічних, економічних та соціальних конфліктів. Так, компанії все чіткіше усвідомлюють, що питання збереження навколишнього природного середовища (НПС) мають значний вплив на цінність бренду. Таким чином, компанії нарощують обсяги зелених інвестицій, які спрямовані на дослідження та впровадження сучасних безпечних методів виробництва та збуту, програм та акцій з метою промоції власних зелених брендів [16].

Варто зазначити, що посилення ролі брендів у ХХІ ст. відбувається на фоні масштабних змін у області підприємництва, які пов'язані із впровадженням нових інформаційних та управлінських технологій, популяризацією необхідності збереження НПС. При цьому на макрорівні брендинг виділився у самостійну сферу діяльності та перетворився із

маркетингового інструменту просування товару у спосіб ведення бізнесу [1-3].

Результати систематизації наукової літератури та онлайн-ресурсів дали підстави стверджувати, що наразі не існує єдиного загальновизнаного терміну, який би визначав сутність «зеленого бренду» компанії. Таким чином, компанії використовують різні дефініції, серед яких «green brand», «eco-brand», «eco-friendly brand», «sustainable brand» та інші для позиціонування власного бренду як екологічно-орієнтованого та безпечного. У свою чергу, відсутність єдино прийнятого визначення викликає непорозуміння серед споживачів та, як наслідок, спричиняє зниження позицій компаній у рейтингу Інтернет-запитів при пошуку споживачами екологічно-відповідальних брендів [6-8, 13-15].

Стрімке проникнення Інтернету у повсякденну діяльність людей спричиняє необхідність проведення аналізу пошукових запитів онлайн-користувачів, особливо у випадку пошуку інформації про продукт чи компанію, що є потужною аналітичною базою для прийняття відповідних рішень компаніями.

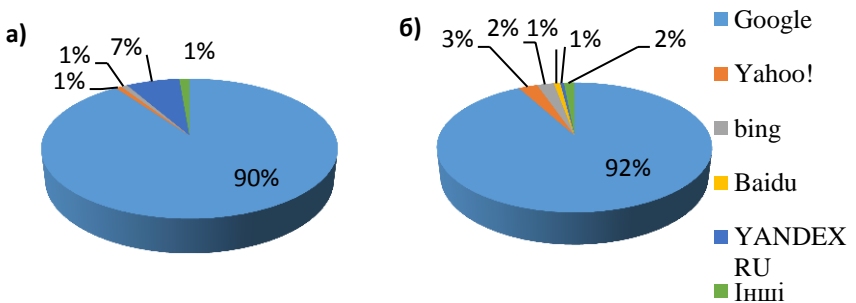


Рис. 1 – Частки ринку пошукових систем у світі (а) та Україні (б)

\*Джерело: сформовано авторами на основі [10]

На основі статистичних даних встановлено, що станом на травень 2019 року, найпопулярнішою пошуковою системою у світі є Google (рис. 1а), за допомогою якої здійснюється більше, ніж 92% пошуку. Зазначимо, що, незважаючи на глобальний рейтинг, у різних країнах рівень популярності пошукових систем відрізняється. При цьому аналогічно глобальному рейтингу, в Україні абсолютним лідером серед пошукових систем являється Google (рис. 1б). Таким чином, більшість Інтернет користувачів у світі віддають перевагу Google для пошуку необхідної інформації.

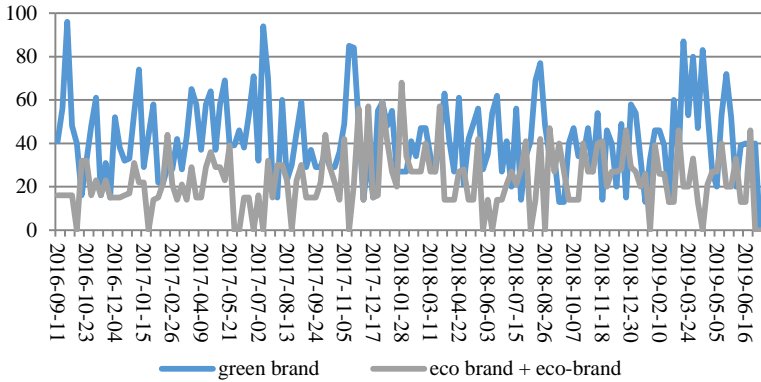


Рис. 2 – Динаміка популярності пошукових запитів у всіх категоріях у 2016-2019 рр. (сформовано авторами на основі [4])

Слід відмітити, що аналіз пошукових запитів дає можливість визначити преференції потенційних клієнтів; сформуванню ефективної стратегії просування власного бренду у пошуковій системі, враховуючи тенденційні коливання. Використання компаніями сучасних інструментів аналізу на основі актуальної аналітичної бази даних формує передумови завоювання більш високих позицій компаній у пошукових системах та, як наслідок, компанії мають можливість самостійно задавати тренди [5, 12].

Результати аналізу демонструють частоту пошуку певного терміну у відношенні до загальної кількості пошукових запитів у різних регіонах світу та на різних мовах. Отже, згідно рисунку 2 встановлено, що найбільша частота пошукових запитів припадає на «green brand». Таким чином, компаніям необхідно активно популяризувати «green brand» за рахунок підвищення рівня екологічної свідомості споживачів, використовуючи такі інструменти як екологічна сертифікація, державна підтримка, освітні програми, засоби масової інформації, тренінги, консультації, соціальні мережі та безпосередньо послуги блогерів/влогерів тощо.

### Список використаних джерел

1. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
2. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2).
3. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.

4. Google Trends (2020). Режим доступу: <https://trends.google.com/>
5. Panchenko, V., Harust, Yu., Us, Ya., Korobets, O., & Pavlyk, V. (2020). Energy-Efficient Innovations: Marketing, Management and Law Supporting. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-21>
6. Pimonenko, T. (2018). Ukrainian Perspectives for Developing Green Investment Market: EU Experience. *Economics and Region*, 4(71), 35-45.
7. Pimonenko, T. Feed-in tariff like an incentive instrument to enlarge renewable energy using by households / T. Pimonenko, O. Lyulyov, Y. Us // *Economics for Ecology ISCS'2016 : матеріали XXII Міжнародної наукової конференції, м. Суми, 11-12 травня 2016 р. / Редкол.: Д.О. Смоленніков, А.А. Іскаков. – Суми : СумДУ, 2016. – Р. 78-81.*
8. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1.
9. Pimonenko, T., Lyulyova, L., & Us, Y. (2017). Energy-efficient house: economic, ecological and social justification in Ukrainian conditions. *Environmental economics*, 8, (4), 53-61.
10. Statcounter. GlobalStats (2020). Режим доступу: <http://gs.statcounter.com>
11. Yevdokimov, Y., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. (2018). Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innov. Mark*, 14, 7-15.
12. Летуновська Н.С., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес-інформ*, 97-105.
13. Пімоненко Т. В., Люльов О. В., Ус Я. О. (2018). Теоретичні аспекти концепції маркетингу зелених інвестицій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, №4 (64), с. 180-190.
14. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Чигрин, О. Ю. (2018). Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, (36), 214-220.
15. Пімоненко, Т. Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості [Текст] / Тетяна Пімоненко, Олексій Люльов, Яна Ус // *Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2019. – Вип. 1. – С. 177-185.*
16. Росохата, А.С. (2011). Трендвотчинговий аналіз як основа формування брендів. *Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті»*, 118-119.



## АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-АПТЕК МІСТА СУМИ

*студентка Колесник А.А.,  
викладач-стажист Хоменко Л.М.  
Сумський державний університет*

Електронна комерціалізація в сучасному світі досягає небачених вершин. Люди все більше і більше починають використовувати інтернет для отримання консультацій, різноманітних послуг, пошуку інформації та купівлі різноманітних товарів.

Асортимент інтернет-послуг дуже великий. Тепер там можна знайти і навчальні курси, і медичні консультації, і різного роду магазини. Інтернет-мережа спрощує життя не лише споживачам, а й виробникам. Для останніх це економія витрат на оренду приміщення, ремонт, різного роду перевірки та податкові служби [1].

Тренди діджиталізації дотягнулися й до фармацевтичної галузі. Їх перевагами є більш низька ціна на препарати, якщо порівнювати з локальними аптеками; можливість зберігати приватність чи анонімність споживача, доступність і мобільність для осіб з обмеженими фізичними можливостями, суттєва економія часу для споживачів.

Не можемо оминати і негативні наслідки від інтернет-аптек: не всі аптеки є надійними, потрібно ретельно перевіряти наявність ліцензій; можлива затримка з доставкою, а тому нерідкі випадки, коли споживач пропускає прийом дози своїх ліків; аптеки можуть мати приховані платежі (наприклад, велика сума доставки, комісійні та консультаційні збори).

Як бачимо, інтернет-аптеки мають свої плюси та мінуси. Щоб уникнути невдалого замовлення препаратів, потрібно бути дуже пильними та обережними під час вибору надійного сайту. Допомогти у цьому може аналіз сайтів аптекних мереж міста Суми (табл. 1).

Для аналізу було обрано та проаналізовано сайти наступних аптек: Аптека24 [2], МедСервіс [3], Аптека бажаємо здоров'я [4], Аптека 911 [5], Аптека доброго дня [6]. Було обрано єдиний товар – Копацил N10 таблеток.

Діяльність інтернет-аптек аналізувалася за критеріями наявність україномовного перекладу, зручність пошуку товарів та користування сайтом, наявність зображень препаратів, ціна та час оброблення замовлення.

Провівши аналіз вище перелічених аптек, можна виокремити їх основні проблеми. По-перше, відсутність українського перекладу. З першого погляду може здатися, що це неважливий факт. Але якщо споживач почне шукати ліки на українській мові, то може їх не знайти (хоча вони є на російській мові). Таким чином аптека втратить свій прибуток. Окрім того, не

всюди зручний пошук товару, не на всіх сайтах є фото товарів. Час обробки замовлення потрібно скоротити, адже споживачі не люблять довго чекати.

Таблиця 1 – Аналіз сайтів аптечних мереж міста Суми

	Укр. переклад на сайті	Пошук товарів	Наявність фото	Ціна на товар	Зручність сайту	Час оброблення замовлення
1	відсутній	Зручний, одразу переходить до товару	+	24,20 грн	так	45 хвилин
2	відсутній	Зручний, одразу переходить до товару	+	26,63 грн	так	1 година 15 хвилин
3	наявний	Пошук вимагає зайвих дій, не одразу переходить до товару	-	Немає ціни	ні	2 години
4	відсутній	Зручний, одразу переходить до товару	+	25,10 грн	так	1 година
5	наявний	Зручний, одразу переходить до товару	+	23,90 грн	так	1 година 45 хвилин

Інтернет-аптеки в Україні ще мають куди «рости». Потрібно пам'ятати, що це не корпоративний сайт, це майданчик, що вимагає щоденної уваги, контенту, вмілого наповнення і просування, інвестицій, окремо введеного персоналу і ще багато всього, що не пов'язане з побутом і буднями традиційної аптеки.

#### Список використаних джерел

1. Сагер Л.Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір: збірник наукових праць. Дніпропетровськ: ПДАБА, 2012. №64, с. 243-254.

2. Офіційний сайт «Аптека24». URL: <https://www.apteka24.ua>.

3. Офіційний сайт МедСервіс. URL: <https://online-apteka.com.ua>.

4. Офіційний сайт Аптека бажаємо здоров'я. URL: <https://apteka.net.ua>.

5. Офіційний сайт Аптека 911. URL: <https://apteka911.com.ua>.

6. Офіційний сайт Аптека доброго дня. URL: <https://www.add.ua>.

## ЧАТ-БОТ – НОВА ВЗАЄМОДІЯ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

*студент Павленко М.С.,  
к.е.н., ст. викл. Сагер Л.Ю.,  
Сумський державний університет*

Чат-бот – це автоматична система, яка взаємодіє з відвідувачами. Завдяки йому з'являється можливість бачити цифри по бізнесу і ефективності того чи іншого каналу.

Боти актуальні для багатьох підприємств, вони беруть на себе всю рутину і автоматизують деякі процеси бізнесу.

Завдання, які вирішують чат-боти:

- 1) автоматизація комунікації з клієнтами;
- 2) поліпшення клієнтського досвіду;
- 3) зростання конверсії продажів;
- 4) скорочення витрат;
- 5) економія часу.

На ринку існує велика кількість різновидів чат-ботів. В основу деяких закладений штучний інтелект, які самонавчаються і дають релевантний контент споживачу. Також існують чат-боти, які працюють на основі закладених в них інструкцій і обмежень. Функціонал такого виду ботів обмежений, але за рахунок продуманої воронки користувач буде також отримувати релевантний для себе контент.

Будь-який робот працює за алгоритмами:

- поведінка - сценарії (процеси);
- якщо дія - то повідомлення;
- теги, бали – сегментація;
- теги (тригери) - запуск нового сценарію;
- персоналізація.

Слід зазначити, що навіть найдосконаліший чат-бот не володіє інтелектом, а лише здатний слідувати заздалегідь визначеному алгоритму. Чим «розумніші» чат-бот, тим більше часу буде потрібно на його налаштування, і тим складніше передбачити його ефективність. Найефективніший чат-бот повинен бути по-хорошому «тупим», без зайвого функціоналу та складної ієрархії логічних схем.

Отже, основне завдання чат-бота – доставка роботом правильного повідомлення, правильному людині, в правильний час, щоб він виконував потрібні нам дії протягом всього життєвого циклу.

Можна виділити плюси на мінуси чат-ботів:

- + швидкість і точність відповідей на питання клієнтів в режимі 24/7;
- + можливість управляти поведінкою потенційного клієнта в діалозі;

- + автоматична передача даних в CRM системи;
- + можливість відправляти клієнтам комерційні пропозиції;
- + прийняття грошей від клієнта;
- + сегментування клієнтів і можливість розсилки в месенджерах;
- + бюджетність, чат-боти коштують дешевше людських ресурсів;
- багато людей вважають за краще спілкуватися з людиною;
- чат-боти не вміють імпровізувати в ході розмови;
- будь-який чат-бот - це програма, яка індо може давати збої;
- придатний не для будь-якого виду бізнесу.

Ботів використовують для маркетингової розсилки, прямих продажів, клієнтської підтримки, а також для анкетування клієнтів, щоб запропонувати продукт, який максимально відповідає потребам. Чат-боти роблять зараз той же ефект, що і електронна пошта 20 років тому, коли вона тільки з'явилася і одержувач повідомлення відкривав його з великою цікавістю.

У 2019 компанія Uberall провела дослідження, де опитала 1 000 американців, зробила кілька ключових висновків:

- 40% зацікавлені у взаємодії з чат-ботами від брендів;
- 36% споживачів хочуть, щоб точність чат-ботів була поліпшена;
- 38% споживачів вважають, що брендам слід використовувати чат-боти для купонів, промоакцій і спеціальних пропозицій;
- 43% респондентів відзначили, що чат-ботів необхідно краще розуміти, що запитують або шукають споживачі;
- 27% споживачів хочуть, щоб була можливість спілкування з людиною при необхідності;
- 10% хочуть бачити більше чат-ботів.

Яскравим прикладом використанням чат-боту в бізнесі буде німецька компанія T-mobile, яка використовує чат-бот для продажу мобільних телефонів. Підключаючись до чату, користувач стежить за ненав'язливим потоком повідомлень про компанії та її продукції, але, якщо йому буде потрібна додаткова інформація, він може вступити в діалог з «живою людиною». За допомогою чат-ботів T-mobile змогла збільшити ретаргетинг в три рази (порівняно з e-mail розсилкою), а продажі – в сім разів.

### **Список використаних джерел:**

1. Власюк Н. Чат і месенджер-боти: тенденції в 2020 році. URL: <https://marketer.ua/ua/chat-and-messenger-bots-trends-2020/>
2. Исследование: 80% потребителей положительно отзываются о взаимодействии с чат-ботами. URL: [https://mmr.ua/show/issledovanie\\_80\\_potrebiteley\\_polozhitelno\\_otzyvayutsya\\_o\\_vzaimodeystvii\\_s\\_chat-botami](https://mmr.ua/show/issledovanie_80_potrebiteley_polozhitelno_otzyvayutsya_o_vzaimodeystvii_s_chat-botami)

## ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ UAMADE

*студентка Колесник А.А.,  
к.е.н., ст. викл. Сагер Л. Ю.,  
Сумський державний університет*

Ведення бізнесу в Інтернеті вже давно не є новинкою, а в останні роки займає позицію головного прискорювача розвитку та формування інформаційного суспільства. Це інструмент комунікацій без кордонів, який характеризується прогресивним та ефективним інноваційним засобом ведення бізнесу. Інтернет-технології дозволяють знизити витрати на просування та збут продукції, надають можливість для розширення існуючого ринку та виходу на нові ринки, в тому числі ринки зарубіжних країн. Інтернет-середовище дає змогу змагатися за місце на ринку новим та невеликим за розмірами підприємствам з масштабними та досвідченими гравцями [1].

Основною конкурентною перевагою для підприємців у бізнес-середовищі Інтернет є вміння найоптимальніше пристосуватися та використати всі його можливості для власного бізнесу. Давайте розглянемо їх на прикладі інтернет-магазину UAmade.

Розпочнемо з SMM. Це активне використання різноманітних соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду. Інтернет-магазин UAmade представлений в таких мережах, як Instagram та Facebook. Кількість підписників росте тоді, коли є постійна активність на сторінці. Для цього використовуються такі засоби:

- нові публікації – мінімум одна в день, нові історії – 3-5 в день;
- проведення конкурсів та розіграшів (в основному до свят (новий рік, день закоханих, 8 березня, день матері). В час, коли свят немає, проводиться один конкурс раз в місяць);
- зйомки цікавих відеороликів (наприклад, на день закоханих було запущено серію з двох відео, що мали свій цікавий сюжет. А на 8 березня було відео як UAmade здійснив мрію одної дівчинки);
- різноманітні активності (наприклад, під час карантину інтернет-магазин провів 7-денний челендж (кожен день новий учасник розповідає та показує у історіях свій день, що він провів з користю) та онлайн-трансляцію командної гри по відеозв'язку).

В стимулюванні збуту допомагають акції та знижки. UAmade активно використовує цей засіб. Наприклад, на час проведення чорної п'ятниці в Україні, на сайті було створено 90 нових акцій різного характеру. Це акції 1+1=3, два за ціною одного, другий товар за півціни та різні цінові знижки. Також активно застосовувалася стратегія психологічних цін. Цінові знижки

становили 27%, 63%, 51%. Окрім того, на банерах були надписи типу «Знижки до 90%», що значно підіймали до себе увагу покупців.

Інтернет-магазин UAmade дуже активно використовує e-mail-розсилку. Зазвичай, в листі складається топ-товарів, які можуть зацікавити споживачів. Обов'язково лист на електронну адресу має якийсь інтригуючий заголовок, щоб ніхто не міг його проминути. Цей засіб підвищення попиту має надзвичайно великий успіх серед клієнтської бази магазину. Для прикладу, 1 квітня на сайт зайшло 1800 споживачів, ввечері була розіслана розсилка. Як наслідок – 2 квітня на сайт зайшло 2900 відвідувачів. Тобто, можна припустити, що розсилка підняла активність приблизно на 60%. При цьому, вона принесла нові продажі на суму 3000 грн.

Онлайн-консультації (живий чат на сайті) – засіб, який дуже подобається відвідувачам інтернет-магазину. Була помічена наступна тенденція: людям не подобається телефонувати та задавати десятки різноманітних запитань, їм значно легше написати смс. Щоправда, 40% запитів в чаті – це повідомлення типу «Порадьте що подарувати хлопцю на день закоханих».

Головна сторінка інтернет-магазину UAmade вміщує в себе різноманітні засоби для стимулювання попиту:

- яскраві банери з інформацією про найпривабливіші акції та знижки;
- розміщення товарів тижня. Це дуже зручно, адже можна обирати якусь тематику та товари, які до неї належать. Наприклад, до дня закоханих розміщували настільні ігри для пар, прикраси та романтичні листівки;
- новинки. Споживачі можуть бачити які товари з'явилися нещодавно (це вдало підіймає попит з нуля).

Інтернет-маркетинг – це інноваційні інструменти для маркетингової діяльності, які в прискореному темпі набувають популярності. Підприємці вбачають в цьому напрямку безмежні можливості та високі рівні прибутку. Але досягти успіх в такому виді бізнесу можна лише при ретельному плануванні роботи та використанні синтезу найбільш ефективних маркетингових інструментів.

### **Список використаних джерел:**

1. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л.Зацна // Галицький економічний вісник. 2013. №4(43). С. 214-221
2. Інтернет-магазин UAmade. URL: <https://uamade.ua/>
3. Інтернет-магазин UAmade в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/uamade.ua/> (Дата звернення 03.04.2020)
4. Інтернет-магазин UAmade. URL: <https://www.facebook.com/UAmade.ua/> (Дата звернення 03.04.2020)
5. Летуновська Н.Є., Рева А.О. Зміни у сприйнятті IT-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р.). - Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. С. 256-258.

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ЕНЕРГЕТИЧНОГО РИНКУ

*к.е.н., доцент* **Чигрин О.Ю.,**

**Млаабдал С.М.А.**

Сумський державний університет

Рівень розвитку економіки держав визначає стратегічні та тактичні орієнтири соціально-економічної політики країн, регіонів, світових міжнародних організацій. В свою чергу, ключовими детермінантами економічного соціального та екологічного стану є багато факторів, причин та передумов. Одним з найважливіших факторів, що визначає зміст відповідних політик - є наявність сировинних ресурсів і, зокрема, палива. Сучасне технологічно розвинуте суспільство споживає величезні об'єми енергії, що, таким чином, визначає значний інтерес до джерел енергії. У структурі світового споживання палива нафта займає 1-е місце – близько 30%, причому прогнозується збереження цього показника на багато років вперед [1]. При цьому газ і вугілля не володіють багатьма корисними властивостями нафти, такими як зручність транспортування, висока температура згоряння. Таким чином, займаючи вагоме місце в структурі паливно-енергетичного комплексу, поклади нафти та масштаби її видобутку представляють собою детермінанту, що значною мірою визначає зміст процесів на економіку і окремих країн, регіонів і всього світу.

Структура світового ринку нафти є неоднорідною, її представляють три основні групи [2].

1) великі нафтові компанії: Брітіш Петролеум, Ексон, Галф Ойл, Мобіл, Роял, Шеврон, а у XXI ст. це: СНРС, «Газпром», «Національна іранська нафтова компанія», Петробас, РДВСА, Петронас, Сауді Арамко;

2) незалежні нафтові компанії, які не належать до міжнародного нафтового картелю «сім сестер»;

3) нафтові трейдери (Фібро, Марк Річ).

Кон'юнктура ринку енергоносіїв, зокрема ринку нафти, має надзвичайно важливе та довгострокове значення для розвитку світової економіки. Чітка дія законів попиту та пропозиції у встановленні цін на нафтовому ринку дозволяє визначити основні причини поточного стану ринку, а також проаналізувати та спрогнозувати політику учасників, установити зв'язок та кореляцію між цінами на нафту, механізми ціноутворення на ці види енергоресурсів у різних регіонах світу. Необхідно зазначити, що ціна на нафту є важливим індикатором стану світової економіки, її формування залежить від організації глобального нафтового ринку.

При цьому необхідно відзначити, що технологічні досягнення в енергетичній сфері продовжують розвиватися в цілому і будуть забезпечувати широку майбутню енергетичну панораму. Проблеми глобального потепління прискорили розвиток енергетичних шляхів до зниження викидів парникових газів. Успішне впровадження електричних транспортних засобів як доповнення до двигуна внутрішнього згорання є важливим для розвитку енергетичного ринку, хоча останні все ще стабільно мають значний потенціал для подальшого розвитку в багатьох аспектах.

Вражаючі досягнення також були досягнуті в галузі виробництва вітру та сонячної енергії для виробництва електроенергії. Поточна революція в інформаційних технологіях впливає на попит та пропозицію, на підвищення ефективності, зменшення викидів та більш оптимальні витрати [3]. Тенденції представлені на рис. 1.5 демонструють майбутню прогнозну динаміку попиту на різні види енергоресурсів.

Сьогодні найбільшими споживачами нафти у світі є США (19,69 млн бар./день), Китай (12,79 млн бар./день), Японія (4,1 млн бар./день), Індія (4,4 млн бар./день), Росія (3,63 млн бар./день), Саудівська Аравія (3,3 млн бар./день), Бразилія (2,98 млн бар./день), Німеччина (2,38 млн бар./день), Південна Корея (2,61 млн бар./день), Канада (2,47 млн бар./день). Головними експортерами нафти є: Саудівська Аравія (15,9 % від світових обсягів), Росія (11,1%), Ірак (7,3%), Канада (7,3 %), ОАЕ (5,9%), Іран (4,8%), Кувейт (4,5%), Нігерія (3,9 %), Ангола (3,6 %), Казахстан (3,2%) [2].

Таким чином, можна виокремити основні характерні риси світового енергетичного ринку:

1. Світовий нафтовий ринок є реципієнтом впливу глобальних об'єктивних проявів функціонування світової економіки, її соціальних та політичних процесів [4]. Тому його дослідження обумовлює необхідність вивчення відповідних тенденцій, інституцій, елементів ринку та особливостей їх впливу на процеси ціноутворення.

2. Рівень споживання нафти і відповідних продуктів її переробки визначається рівнем розвитку кожної країни.

3. Світові тенденції розвитку інноваційних технологій, розвиток альтернативної енергетики, зниження темпів розвитку глобальної економіки обумовлюють певні зміни у прирості споживання нафти [5,6].

4. Глобальні об'єктивні та суб'єктивні тенденції розвитку: нерівномірність географічного розміщення родовищ, створення нафтових картелів, які відстоюють інтереси певних стейкхолдерів та глобальних інституцій с цілому значною мірою визначають монопольне становище на нафтовому ринку [7].

5. Світовий ринок нафти постійно знаходиться під впливом наслідків різного роду протиріч, що виникають між головними стейкхолдерами та



гравцями ринку та які мають різновекторні економічні, політичні, соціальні та екологічні інтереси.

6. Розвиток світового ринку нафти не є стабільним, тенденції його розвитку визначаються час від часу у прив'язці до країн світу-лідерів у нафтовидобутку.

7. Міжнародна політика у сфері охорони навколишнього природного середовища, запровадження країнами заходів щодо протидії глобальним змінам клімату, реалізація країнами зобов'язань у галузі низьковуглецевого розвитку змінюють тенденції споживання продуктів нафтодобування.

Нафтовидобувна галузь є для національної економіки стратегічно значущою, а сучасні вектори її розвитку впливають на рівень енергетичної безпеки країни в цілому. Функціонування нафтового комплексу України характеризується значною низкою проблем, вирішення яких є для держави стратегічно важливим. Енергетична сфера охоплює, перш за все, енергетичні ринки та енергетичні ресурси, а також такі напрямки форми діяльності, пов'язані з енергетикою, як ринки енергетичних технологій і обладнання на основі міжнародної спеціалізації і кооперації; систему енергетичної інформації, знань і ноу-хау; систему національного енергетичного законодавства, нормативів, технічних правил і т.п., в тому числі і пов'язаних з охороною навколишнього середовища при енергетичній діяльності.

#### **Список використаних джерел**

1. Чигрин, О. Ю., Абаас, С. М. (2017). Аналіз особливостей розвитку світового енергетичного ринку. Вісник СумДУ. Серія "Економіка", № 4' 2017. С. 140-145.

2. Юр'єва, П. Б. (2018). Світовий ринок нафти: ключові характеристики та тенденції. Економіка і суспільство. 15, 85-94.

3. Чигрин, О. Ю., Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

4. Chygryn, O., Petrushenko, Y., Vysochyna, A., Vorontsova, A. (2018). Assessment of Fiscal Decentralization Influence on Social and Economic Development. Montenegrin Journal of Economics, 14(4), P. 69-84.

5. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 4. С. 264-271.

6. Yevdokimov, Y., Chygryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. Innovative Marketing, 14, 7-15.

7. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chygryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. Environmental Economics, 9(3), 1.

## ДЕГРАДАЦІЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ

*аспірантка Івахненко О.М.,*  
Сумський державний університет

Загальновідомо, що земельні ресурси – це кількісно обмежений не поновлюваний ресурс, який в разі втрати або деградації неможливо поновити в термін порівняний з тривалістю людського життя. Стан ґрунтів впливає на якість води, їжі, повітря та в цілому на здоров'я населення, тобто здорові ґрунти є ключовим фактором продовольчої безпеки держави. Але існує невидима загроза, яка ставить під удар наше майбутнє. Це деградація ґрунтів.

На міжнародному рівні проблему деградації ґрунтів було визнано ще у 1977 році на Конференції Організації Об'єднаних Націй. За визначенням Конвенції про боротьбу з опустелюванням (КБО) під деградацією земель розуміють зниження чи втрату біологічної та економічної продуктивності структури орних земель [1].

Відповідно до ст. 171 Земельного кодексу України деградованими вважаються земельні ділянки з еродованими, перезволоженими, з підвищеною кислотністю або засоленістю, забрудненими хімічними речовинами ґрунтами або порушені внаслідок землетрусів, зсувів, повеней тощо [2].

Тобто, деградація земель, у загальному розумінні, є процесом погіршення природних властивостей ґрунтів, які негативно впливають на її компоненти (родючість, біорізноманіття, якість ґрунтових вод тощо).

Актуальність проблеми деградації земельних ресурсів в Україні загострилася внаслідок того, що сучасний стан земельних ресурсів держави наближається до критичного. Аграрне землекористування не відповідає вимогам раціонального сталого землекористування. За даними Державної служби статистики України, до господарського використання залучено понад 92% території держави. Земельний фонд України характеризується високим рівнем розораності (розораність сільськогосподарських угідь досягла 78,8%) . В Україні нараховується близько 800 видів ґрунтів, а за площею чорноземів (28 млн. га) країна займає четверте місце в світі. При цьому, нараховується понад 1,1 млн. гектарів земель, які підлягають консервації, порушених земель, які потребують рекультиваци – 143,4 тис. га та 315,6 тис. га малопродуктивних угідь [7].

За експертними оцінками НААН України в країні приблизно 6,5 млн. га земель є орнонепридатними, які стали такими через втручання людини із яких 43 млн. га вже втрачені [3].

Існують багато причин такої деградації земельних ресурсів. На розвиток процесів деградації впливають як природні так і антропогенні чинники. До природних чинників деградації відносяться низька природна

родючість ґрунтів, несприятливі кліматичні умови, засолення ґрунтів, водна та вітрова ерозія, глобальні зміни клімату. До антропогенних чинників відносяться нераціональна господарська діяльність, технології обробітку ґрунту, вирощування ґрунтовиснажливих сільськогосподарських рослин (соняшник, кукурудза, ріпак, соя), меліорація земель, хімічне забруднення, осушення, випалювання сінокосів і пасовищ тощо.

За даними FAO в Україні спостерігається 16 видів деградації ґрунтів [1]. При цьому, за експертними оцінками розповсюдження деградаційних процесів на орних землях НААН України виділяє дегуміфікацію, знеструктурування та переущільнення ґрунтів. В окремих районах спостерігаються процеси ерозії, кіркоутворення, брилоутворення, осолонцювання, засолення, підкислення, підлуження та забруднення радіонуклідами [3]. По оцінкам вчених ННЦ «Інститут ґрунтознавства та агрохімії ім. О.Н. Соколовського» 10-15 млн. га займають деградовані землі. Частка деградації земельних ресурсів від втрати гумусу та поживних речовин складає 43% від площі ріллі, від переущільнення – 39%, від водної та вітрової ерозії – 20%, від підкислення – 14%, від заболочування – 14%, від забруднення радіонуклідами – 11%, від забруднення важкими металами – 8%, засолення – 4% від площі ріллі. Насиченість ґрунтів мінеральними елементами становить 80-130 кг/га (бездефіцитний баланс має дорівнювати 150 кг/га), зараження ґрунтів вірусами сільськогосподарських культур – 60% [6].

Еколого-економічні збитки від деградації оцінюються у близько 40 млрд. грн. щорічно [3]. Окрім цього, відновлення родючості ґрунтів потребує додаткового фінансування [4, 5]. Як вже зазначалось, така ситуація виникла, перш за все, тому що сучасне аграрне землекористування не відповідає вимогам раціонального сталого землекористування. Насамперед, вона пов'язана з тим, що понад 50% оброблюваних сільськогосподарських земель в Україні перебуває в оренді, при цьому близько 65% в короткостроковій оренді (до 7 років). Через це значна кількість землекористувачів не зацікавлена в збереженні родючості ґрунтів та у гонитві за збільшенням власних прибутків (при мінімізації витрат), виснажує землі та не контролює її екологічний стан. Вони всіма методами намагаються збільшити врожайність, засівають поля ґрунтовиснажливими культурами. Водночас така інтенсивність використання сільськогосподарських земель призводить до руйнування структури ґрунтів, відбувається їх переущільнення (втрачається спроможність ґрунтів проводити та зберігати вологу) тощо.

Якщо в найближчі роки деградаційні процеси не будуть сповільнені, то це призведе до загострення продовольчої проблеми держави та погіршенню екологічної ситуації.

Для вирішення цих проблем необхідно розробити заходи та впровадити практики сталого управління земельними ресурсами,

направленими на мінімізацію поточної деградації ґрунтів, запобіганню її в майбутньому та на відновлення деградованих та малопродуктивних земель. До пріоритетних напрямів боротьби з деградаційними процесами пропонується віднести: внесення змін до нормативно-правової бази по удосконаленню умов щодо охорони земельних ресурсів; проведення інвентаризації всіх категорій земель; створення належної інформаційної бази щодо об'єктивної оцінки стану ґрунтів в Україні, підвищення їх якості і кількості; створення єдиного класифікатору земель, схильних до деградації; створення екологічно сталих систем землеробства [8]; стимулювання відновлення лісів; державний контроль за джерелами забруднення земель; встановлення в процесі землеустрою обмежень для орендарів земель; оптимізацію співвідношення земельних угідь; оптимізацію структури посівних площ; застосування аграріями ґрунтозахисних технологій обробітку ґрунту; розроблення програми надання дотацій аграріям за здійсненням контролю родючості та забруднення ґрунтів; розробка єдиних державних стандартів щодо застосування агрохімікатів тощо.

Таким чином, потрібно турбуватись про майбутнє наших земельних ресурсів та зробити все залежне від нас, щоб зберегти «здоров'я» ґрунтам України.

#### **Список використаних джерел**

1. The Food and Agriculture Organization of the United National – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.fao.org>
2. Земельний кодекс України від **25.10.2001 № 2768-III**. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>
3. Національна академія аграрних наук України. Науково-методичний і координаційний центр з наукових проблем розвитку АПК України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://naas.gov.ua>
4. Chygryn, O., Petrusenko, Y., Vysochyna, A., & Vorontsova, A. (2018). Assessment of Fiscal Decentralization Influence on Social and Economic Development. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(4), С. 69-84.
5. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 4. С. 264-271.
6. Національний науковий центр «Інститут ґрунтознавства та агрохімії ім. О.Н. Соколовського» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.issar.com.ua>
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Чигрин, О. Ю., Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

## CONTROL FREEDOM IN CHINA: CONSEQUENCES FOR INTERNATIONAL COMPANY

*student* **Lazis P.**,  
*Dr Sc., Associate Professor* **Pimonenko T.**,  
*Dr Sc., Associate Professor* **Lyulyov O.**  
Sumy State University

China started to provide the significant economic reforms in 1978. It provoked the changes not only in China but also effect on the global economy. From 1979 to 2018, China's annual GDP averaged 9.5%, which meant that China twice its GDP every eight years [12]. The merit of it lies primarily on foreign investment, which has brought not only financial capital into the country, but also technology, manufacturing schemes and the intellectual capital. Besides, China started implementing social changes (released from labor camps, improving social standards and etc.). China one of the countries which did the rebranding and, on the product, the "Made in China" was changed by "Made in People Republic of China (PRC)". Despite many improvements in the field of freedoms and human rights, China didn't want to change its regime. PRC still ranks the first in the world on the number of imprisoned journalists. It is no multiparty, all media are censored and kept under control, even foreign companies are often censured before entering the Chinese market. China even has its Internet and usually has different alternatives to global popular services such as Instagram, YouTube, Twitch and so on. The scientists in the papers [1-6] proved that PRC market has the strictest requirements in advertising and promotion for international business and new product.

The ongoing trends showed that the entertainment sphere becomes an essential part of the economy in different countries. Moreover, the entertainment companies are increasing the profitability from year to year and strengthening the influence on the society. At the same time, all mentioned above are not appreciated in China. The huge range of restriction and limitation in lead to great profit losses for entertainment companies. An example of it was the NBA scandal and the scandal associated with gaming company Activision Blizzard. NBA considered to be the major and the most prestigious basketball league in the world. Generally, basketball is the third most popular sport in the world after football and cricket, being the most popular in such countries as the USA, Canada, Philippines, and PCR. But PCR had not had a star player, until Yao was drafted the first in 2002 for Houston Rockets. That was the moment when NBA popularity in China started. Now Chinese people could watch a Chinese player playing at the same level as the legendary grades. 200 million viewers tuned in for his first game against Shaq and the Lakers [8], comparing the average number of Americans NBA finals that year

– to 9.9 million viewers [4]. For instance, nearly 500 million people watched NBA games in 2019 using Tencent, China’s largest streaming platform, which is more than the US entire population – 330 million and in 2019 NBA and Tencent signed the contract of broadcasting games in China for 1.5 billion dollars [9, 10, 13]. In 2019 the fate of the entire league in China was in threaten. Daryl Morey, the General Manager of Houston Rockets, made a tweet that repeated a phrase chanted in Hong Kong: «Fight for freedom, stay with Hong Kong. It was an effort to break up China, an effort to weaken PCR. Due this fact, the PRC government canceled NBA broadcast on Chinese state TV. As a consequence, the basketball fans in China protested, on social media they were tearing up the tickets to the game. Due that the NBA lose up to 200 million USD [9, 10, 13]. Another company, which got into trouble with China’s dictatorial machine was Activision Blizzard. Blizzard is one of the biggest gaming companies in the world, its revenue in 2018 was about 7.5 billion USD. The company’s games have countless awards and some of them even listed in the Guinness Book of Records. One of the finalists declared “Liberate Hong Kong, revolution of our time” during the interview after the championship. It had the irreversible losses as for company as for players. The scandal had the global effect and the huge losses for all stakeholders – more than thousand dollars.

International business in China has features, restrictions and limitations. At the same time, the experts proved that Chinese market is one of the biggest (population – 1.4 billion). The communist state is becoming more aggressive, forcing foreign companies to choose between self-censorship and loss of access to what will soon become the largest world market. Considering the worldwide rating PCR occupied 31 places in the world on Doing Business Index. At the same time, on Economic Freedom Index China classified as the mostly unfree economy. On Voice and Accountability – the last place with score less than 4 points [6, 11, 14]. Besides, the Global Network – Internet is closed with limitations which restrict the developing of international business in PCR market. In this, case the big corporation should synchronized theirs promoting policy with Chinese rules which contribute more time and financial resources. In further research, it is necessary to analyze the steps of running business at PCR market.

## References

1. Летуновська Н.Є. (2013). Зарубіжний та вітчизняний досвід участі підприємств у розвитку соціальної інфраструктури регіону. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки, (19), 43-49.
2. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки, 4, 264-271.

3. Росохата, А.С. (2011). Трендвотчинговий аналіз як основа формування брендів. Тези IV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Маркетинг у третьому тисячолітті». С. 118-119.

4. Сигида Л.О. (2014). Вибір маркетингових каналів для розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 1, 192-200.

5. Abaas, M. S. M., Chygryn, O., Kubatko, O., & Pimonenko, T. (2018). Social and economic drivers of national economic development: the case of OPEC countries. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 155-168.

6. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74.

7. Bozhkova, V. V., Ptashchenko, O. V., Saher, L. Y., & Syhyda, L. O. (2018). Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. *Marketing and innovation management*, 1, 73-82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05

8. How Yao Ming subverted stereotypes and brought basketball to millions. (2016). *Washington Post*. Available at: <https://www.washingtonpost.com>.

9. Jabari Young. (2020). NBA will lose hundreds of millions of dollars due to rift with China, commissioner says. *CNBC*. Available at: <https://www.cnb.com/2020/02/16/nba-will-lose-hundreds-of-millions-of-dollars-due-to-rift-with-china-commissioner-says.html>.

10. Li Xiang. Tencent, NBA extend partnership for another five years in \$1.5 billion deal. (2019). *GGTN*. Available at: <https://news.cgtn.com/news>.

11. Lyulyov, O., & Shvindina, H. (2017). Stabilization Pentagon Model: application in the management at macro-and micro-levels. *Problems and perspectives in management*, (15, Iss. 3), 42-52.

12. Wayne M. Morrison. (2019). *China's Economic Rise: History, Trends, Challenges, and Implications for the United States*. Congressional Research Center. Available at: <https://fas.org/sgp/crs/row/RL33534.pdf>.

13. What if They Held an N.B.A. Finals and No One Bothered to Watch? (2005). *The New York Times*. Available at: <https://www.nytimes.com/2005/06/21/sports/basketball>

14. Yevdokimov, Y., Melnyk, L., Lyulyov, O., Panchenko, O., & Kubatko, V. (2018). Economic freedom and democracy: Determinant factors in increasing macroeconomic stability. *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 279-290.

## МАРКЕТИНГ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СТВОРЕННЯ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД

*д.е.н., проф.Телстов О. С.,  
аспірант Григоренко В. Ю.,  
Сумський державний університет*

Адміністративна реформа та децентралізація управління підходять до свого завершення. Вже найближчим часом принаймні в сільській місцевості об'єднана територіальна громада (ОТГ) стане основною одиницею економічної і соціальної життєдіяльності українців [1]. Відповідно до прогнозів, прийнятих останніх законів та постанов влади подальший розвиток сільських територій має ґрунтуватися на підприємствах малого та середнього бізнесу, які на селі уособлюють фермерські господарства. На сьогодні в Україні нараховується 26 тис. фермерів, які обробляють 8% сільськогосподарських земель, тобто, якщо земля потрапить до того, хто її обробляє, потрібно близько 300 тис. фермерських господарств.

На практиці реформа виявляється досить непростю справою. Все більше думок, що при грубому усередненні сільська громада одержить території, приблизно рівні територіям колгоспів-мільйонерів з відповідною інфраструктурою (школа, лікарня, спортивний комплекс тощо). Щоб все це утримувати представникам малого і середнього сільськогосподарського бізнесу потрібно розуміти, якою аграрною діяльністю вони займатимуться і як використовуватиметься сільськогосподарська земля: для вирощування експортпридатних культур, городини, випасу тварин тощо. І здавалося б тут у наявності широке поле для маркетингової діяльності. Але взятий за взірець «західний» спосіб ведення аграрного бізнесу накладає обмеження на можливості фермерських господарств. Так у США в 2010 році сенатом прийнятий так званий «сільськогосподарський биль 5-510, так званий «Акт контролю над безпекою вирощуваної їжі», який диктує американським фермерам що і в якій кількості саджати і як вирощувати; у Європі заборонено збирати й вільно продавати лікарські трави (в Естонії не можна вирощувати і продавати перцеву м'яту, бо євродиректива відносить її до так званих «медичних лікарських рослин») [2, с.141]. Тобто імпортери й надалі намагатимуться змушувати людей купувати їх сільськогосподарську продукцію через мережу супермаркетів. Завдання маркетингу підприємств малого та середнього бізнесу, що користуються матеріальними й трудовими ресурсами ОТГ, мають змінити цю ситуацію на користь вітчизняного товаровиробника.

Окрім цього більшість фермерів вважає, що якщо Закон про створення ринку землі через рік (а саме з липня 2021 року) вступить у силу, вони не



зможуть швидко викупити орендовані ними паї, бо з одного боку не мають необхідних коштів для здійснення покупки, з іншого – реальної ціни за свій пай можуть і не одержати. Відповідно до [3] на підприємствах малого та середнього бізнесу основним джерелом фінансування є або особисті кошти його власника-керівника, або кредитні кошти, надані власнику під гарантії його приватного майна. Тому і фермерам більше до вподоби оренда, коли, за необхідності, можна у кращі для фермера часи і орендувати більше, і не шкода «розлучатися» із землею, коли з тих чи інших причин він буде не в змозі її обробляти.

Окрім безпосереднього фермерства до підприємств малого та середнього бізнесу в умовах функціонування ОТГ мають належати підприємства з первинної переробки сільськогосподарської сировини, які розташовані у безпосередній близькості від полів та ферм, та підприємства зі створення тих чи інших видів кінцевих харчових продуктів споживання.

Дійсно, одному фермеру самотужки опанувати маркетинговий підхід до організації своєї діяльності досить важко, але якщо не допустити захоплення сільськогосподарських земель мізерною купкою землевласників (за згаданим Законом до 10 000 га в одні руки, а це площа середнього українського обласного центру) й розуміти, що в межах громади перспективним до розвитку є створення так званого агропромислового комплексу – рослинництва, виробництва молока, м'яса і птиці, то можна утримувати необхідну для проведення маркетингових досліджень, проведення комунікаційної політики, розподілення вироблюваної продукції та створення довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків (ДВПС) достатню кількість маркетологів. Для функціонування подібного комплексу фермери можуть об'єднатися в кооператив, який дасть можливість для виробництва, зберігання, переробки, просування та збуту як первинної, так і кінцевої переробки сільськогосподарських товарів. Саме ця, а не імпортована з Італії, Іспанії, Польщі, Туреччини, Єгипту та інших країн-виробників сільськогосподарська продукція має надходити як до окремих магазинів, так і до торговельних мереж. Це і буде імпортозаміщенням, про яке останнім часом ведуть розмову вітчизняні вчені: економісти, аграрії, фінансисти та деякі інші.

Як зазначено у [3] в таких аспектах здійснення підприємницької діяльності, як розробка бізнес-пропозиції для потенційних ринкових сегментів, пошук і приваблення клієнтів, здійснення продажів та обслуговування цих клієнтів тощо ключову роль відіграє так званий *тактичний маркетинг*, тому відповідно обрання і формування маркетингової політики на підприємстві малого та середнього бізнесу має відбуватися з урахуванням невідкладних потреб у негайному прибутку та швидко одержуваній економічній ефективності.

По іншому має здійснюватись політика *стратегічного маркетингу* – на довготривалу перспективу. Тут увага має зосереджуватись на вдосконаленні безпосередньо товару – *product* із застосуванням його класичних концепцій: *концепції вдосконалення виробництва* й *концепції вдосконалення товару*, які полягають у застосування нових машин та механізмів у обробці землі, покращання посівного матеріалу, вирощування сучасніших порід тварин тощо, що забезпечується виконанням середньострокової стратегії *новий товар на старий ринок* та довгострокової стратегії – *новий товар на новий ринок*. Сума витрат на таку маркетингову службу, будучи “не підйомною” для більшості окремих фермерських господарств, цілком можлива для сільськогосподарського кооперативу. Окрім того до функцій маркетингової служби такого типу належуватиме й складання необхідного образу кооперативу, кластеру, до якого він належить, окремого фермера, як представника малого та середнього бізнесу, чи ОТГ в цілому.

Вищенаведене компенсує певну обмеженість ресурсів фермерських господарств, як підприємств малого та середнього бізнесу, й дасть їм змогу впроваджувати маркетингову концепцію своєї діяльності в умовах створених об’єднаних територіальних громад. Самостійність у прийнятті економічних та соціально-організаційних рішень має на меті покращання рівня життя людей в українських селах.

Глибинне вирішення соціальних проблем села перспективніше у випадку, коли предметом закупівлі-продажу є не безпосередньо земля, а вирощена на ній та перероблена до продажу продукція. Але це вже тема подальших досліджень.

### **Список використаних джерел**

1. Телетов О.С. Маркетинговий підхід до вирішення проблем адміністративної реформи в Україні / О.С. Телетов // Ринково-орієнтоване управління інноваційним розвитком : монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Харків : ТОВ «Діса плюс», 2015. – С. 81-88.

2. Панов М. Є. Размышления о социализме : политэкономические заметки / М. Є. Панов // Сумы, 2019. — 148 с.

3. Григоренко В. Ю. Маркетингова політика просування підприємств малого та середнього бізнесу / В. Ю. Григоренко // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора Балацького О. Ф. «Економічні проблеми сталого розвитку» / за заг. ред.: Т. А. Васильєвої, О. В. Шкарупи. – Суми : Сумський державний університет, 2019. – С. 44-45.

## GREEN COMPETITIVENESS: ASSESSMENT OF MODERN TRENDS

*PhD, As.Prof. Chygryn O.Y.,  
Student Zdoima A.D.  
Sumy State University*

The development and promotion of the green competitiveness of Ukraine's business sector requires the creation of modern theoretical approaches to its assessment in order to understand the current trends in the business sector. Current trends indicate that governments of developed countries are increasingly putting sustainable development at the center of discussions about economic growth and the development of the business sector [1, 2]. At the same time, a green growth-oriented policy should create new jobs, new opportunities and technologies by increasing the competitiveness of the domestic industry. Thus, new market opportunities for green business growth, formation and strengthening of environmental competitiveness of enterprises are created.

So, green competitiveness can be analyzed for different levels of the economy [3, 4]. Today, the global and green competitiveness trends of countries are described in the approach presented in the calculation of the Global Sustainable Competitiveness Index. The Global Sustainability Index assesses the overall competitiveness of countries, considering sustainable development indicators. In order to exclude any subjectivity in the assessment, the relevant global indicator includes only quantitative indicators of the assessment.

The methodology proposed in the Global Sustainable Competitiveness Index integrates three main aspects: economy, environment and society. At the same time, these components are investigated within five main spheres (sub indices):

- natural capital;
- social capital;
- resource management;
- intellectual capital and innovation;
- management efficiency.

The results of the analysis show that the first 5 places in the global index are Scandinavian countries. At the same time, Sweden is the leader among all countries, followed by the other 4 Scandinavian countries (Finland, Iceland, Denmark, Norway). The top 20 countries are dominated by Northern European countries, including the Baltic countries, with only two countries in this list not European - New Zealand and Canada. Interestingly, Germany and the UK are near the end of volume - 20, with the world's largest US economy ranked 34th in the

ranking. For the US, the downside is due to low resource efficiency and social capital.

Ukraine placed among Europe and the post-Soviet countries. Thus, in 2019 Ukraine ranked 74th among 180 countries, and the index reached 44,7.

Compared to other countries, Ukraine is in the middle of the global sustainable competitiveness rating. In addition, the dynamic of the Global Sustainable Competitiveness Index indicates a steady upward trend for all countries, indicating positive trends in the European part towards implementing sustainable development principles.

The analysis of the basic components of green competitiveness has shown that there are many organizational and economic prerequisites for its formation and enhancement. In addition, it should be noted that the impact of sustainable competitiveness on GDP is increasing over time [5, 6, 7]. That is why economic and management policy decisions in line with the promotion of green competitiveness are important.

## References

1. T. Pimonenko, O. Chyhryn, O. Liulov. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph, 2018. P. 358-366.
2. Chyhryn, O., Pimonenko, T., Lulyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
3. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chyhryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. *Environmental Economics*, 9(3), 1.
4. Чигрин, О. Ю., Пимоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. *Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України*, (1), 602-614.
5. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2011. № 4. С. 264-271.
6. Yevdokimov, Y., Chyhryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. *Innovative Marketing*, 14, 7-15.
7. Чигрин, О. Ю., Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. *Механізм регулювання економіки*. №1. С. 235-241.

## THE MAIN DETERMINANTS OF GREEN COMPETITIVENESS

*PhD, As.Prof. Chygryn O.Y.,*

*Student Shumer N.I.*

*Sumy State University*

Current development trends are characterized by the inclination of many countries to promote environmentally-friendly development strategies that will meet the goals of sustainable development, solve the global environmental problems, developed the green competitiveness of regions and the business sector as a whole. At the same time, a significant number of countries that support the green strategies, in trying to solve global and regional environmental problems, are making significant strides. For example, in the United States, the Green New Deal was put forward and the Climate and Energy Security Act was adopted to improve national environmental competitiveness by investing in clean energy [1]. The Japanese government has pushed for innovation, hoping to reduce greenhouse gas emissions while trying to improve the country's environmental competitiveness through a low carbon model [2].

Ensuring a company's green competitiveness is largely dependent on the key determinants that are proposed to be classified by the following criteria.

1. Environment. On this basis we distinguish internal and external determinants.

The internal determinants of green competitiveness are:

- legal form of ownership of the enterprise;
- enterprise management and management system (environmental management);
- production and technological potential of the enterprise;
- implementation of environmental innovations;
- resource, energy and material intensity of production;
- the level of anthropogenic impact of the enterprise on the environment;
- intellectual potential, which determines the personnel of the enterprise, its level of professionalism and environmental awareness [3].

The external factors of green competitiveness include:

- competitive environment of the company;
- a system of state support for eco-innovation and resource conservation [4];
- the level of diffusion of innovations and environmental innovations in society;
- the level of financial infrastructure development;
- environmental culture of society and consumers;
- environmental pollution, availability (depletion) of natural resources.

2. In terms of time dimension:

- Strategic ones that will determine the company's long-term environmental policy for green growth [5];

- tactical frameworks within which a system of economic, organizational and motivational tools to form or enhance a company's green competitiveness is formed;

- operational, reflecting the clear phased implementation of the planned activities in the short term.

3. On the objective principle: technological; production; managerial, labor-related, organizational.

4. According to the mechanism of influence [6]:

- direct action factors: consumers of eco-products and services; suppliers; competitive environment, market infrastructure;

- Indirect factors: socio-economic, political, environmental and cultural environment, international cooperation and interaction, integration into the international economic space.

5. The content of the following types of determinants of green competitiveness: economic; social; technological; political; legal; environmental; ethno-cultural.

6. In terms of content of impact:

- hard factors, which include all the above factors, whose effect on ensuring and shaping green competitiveness is clear and understandable;

- Soft factors that are not always sensible and quantifiable, but which are crucial and sometimes crucial in the process of becoming green companies and shaping consumers' environmental awareness. These may include: information on environmental products and services; knowledge, qualification and managerial talent of company management, systems of motivation, level of environmental culture of society.

Identifying the main factors for shaping and enhancing green competitiveness is an important management task as it forms the key areas for implementing appropriate economic or marketing policies.

It should be noted that at the same time as economic and technological development, the fulfillment by countries of the goals and objectives of the concept of sustainable development, the presence and scaling of anthropogenic load on the environment, both globally and globally are spreading [7]. Climate change, environmental pollution, resource crises are global environmental issues that determine the country's development strategy.

The study of key scientific developments allowed to draw the following conclusions from the topic of green competitiveness:

1. The concept of "green competitiveness" is new enough for the domestic scientific space.

2. International experience in scientific field in the relevant field has the scientific achievements of foreign authors since the end of 1990.

3. The vast majority of research is focused on macroeconomic categories, ie green competitiveness is more viewed in the context of the functioning of the national economy and regional development.

4. The key categories considered in conjunction with the topic of green competitiveness are the concepts of sustainable development, green growth, green innovation, green economy and more.

5. From the point of view of an individual enterprise, the definition of green competitiveness is fragmentary, the authors do not systematically and comprehensively identify all its main components and determinants.

### **Список використаних джерел**

1. Чигрин, О. Ю., Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.

2. Pimonenko, O. Chyhryn, O. Liulov. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph, 2018. P. 358-366.

3. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chyhryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. Environmental Economics, 9(3), 1.

4. Yevdokimov, Y., Chyhryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. Innovative Marketing, 14, 7-15.

5. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, С. 55-56.

6. Чигрин, О. Ю., Пімоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.

7. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 4. С. 264-271.

## THE WAYS FOR IMPROVEMENT THE STATE REGULATION SYSTEM OF NATIONAL ECONOMY

*PhD Mlaabdal S.M.A.,  
PhD Student Borovyk O.V.,  
Sumy State University*

The integration of the national economy into the global economic space requires the formation of transparent and innovative principles of state regulation of the energy sector in order to create competitive and non-discriminatory advantages in the global energy market [1].

Today the diversification of sources and ways of supply of energy resources is urgent for the national economy. One of the ways to implement this provision is to increase domestic oil production, which will contribute to improving the economic, energy and environmental security of the country [2, 3]. Relevant is important in the context of optimizing the energy balance and creating the basis for a stable energy future for the country.

The urgency of the development of the oil industry is also substantiated in the Energy Strategy of Ukraine until 2035. So, energy independence must be ensured by intensively increasing the resource base and volumes of production of primary energy resources, domestic capacities for their processing, reserves, technical and technological re-equipment of key aspects of enterprises activity [4, 5]. The main points of modern state policy that should accompany the modernization of the oil industry are set out in Table 1.

It should be noted that the proposed components can to some extent be applied to other sectors of the energy sector, since the systems of organizational and economic relations of the respective sectors are interrelated and complementary.

Table 1. Directions for the modernization of the oil industry  
(developed by the authors)

	Directions	Content
1	2	3
1	Creating transparent energy markets	Formation of organizational and economic foundations for EU rules and standards, cooperation within the framework of the Energy Community Treaty [Strategy, 2017]
2	Modernization of energy and transport infrastructure	Diversification of suppliers, routes and methods of transportation on the principles of ecological and economic efficiency
3	Strengthening long-term stability in the industry	Improving security of trade, transit, exploration, production, purification, production, storage, distribution, marketing of oil products



Table 1 (continued)

1	2	3
4	Creating a favorable investment climate	Provision of institutional, legal, fiscal and other incentive conditions by facilitating mutually beneficial investment in oil production
5	Collaboration with international financial institutions	Interaction with the European Investment Bank, EBRD to finance projects in the oil and gas sector
6	Ensuring environmental safety in the industry	Promotion of implementation mechanism to reduce greenhouse gas emissions, use of modern environmentally friendly technologies
7	Scientific and technical cooperation and exchange of information	Development and improvement of technologies in the field of extraction, transportation and final consumption of oil and petroleum products with the use of safe and environmentally friendly technologies

At the same time, the main requirements and motivating factors in promoting the process of attracting investment in the oil industry should be:

- rule of law;
- adaptation to European energy legislation;
- de-offshore economy;
- introduction of stimulating regulatory legislation;
- economically justified tariffs;
- conducting communication and marketing policies to encourage strategic and financial investors to enter the market.

It should be noted that the traditional view is that the availability of significant amounts of natural resources in countries is crucial for building effective national economies, since rent from the use of natural resources is one of the determinants of the formation of the revenue part of the budgets of countries [6, 7]. Extraction of natural resources, development of extractive and processing industries must ensure stable economic development, GDP growth per capita, improvement of quality of life, creation of productive institutional environment that will promote the rational distribution of the rent received in order to improve the welfare of national economies.

### References

1. Косик, Я. В., & Чигрин, О. Ю. (2011). Глобалізація як закономірність розвитку сучасної економіки України [Електронний ресурс]. Механізм регулювання економіки, (2), 191-196.

2. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні. Механізм регулювання економіки. 2011. № 4. С. 264-271.
3. Чигрин, О. Ю., & Щербак, А. С. (2011). Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні. Механізм регулювання економіки. №1. С. 235-241.
4. T. Pimonenko, O. Chyhryn, O. Liulov. Green Entrepreneurship as an Integral Part of the National Economy Convergence. National Security & Innovation Activities: Methodology. Policy and Practice: a monograph, 2018. P. 358-366.
5. Yevdokimov, Y., Chyhryn, O., Pimonenko, T., & Lyulyov, O. Biogas as an alternative energy resource for Ukrainian companies: EU experience. Innovative Marketing, 14, 7-15
6. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Chyhryn, O., & Palienko, M. (2018). Environmental Performance Index: relation between social and economic welfare of the countries. Environmental Economics, 9(3), 1.
7. Чигрин, О. Ю., Пимоненко, Т. В. (2011). Еколого-економічні аспекти впровадження сучасних інструментів екополітики в корпоративному секторі. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, (1), 602-614.
8. Dave, H. (2017). An inquiry on social issues – Part 1. Business Ethics and Leadership, 1(2), 78-87. Doi: 10.21272/bel.1(2).78-88.2017
9. Agnihotri, A., Gupta, S. (2019). Relationship of Corporate Governance and Efficiency of Selected Public and Private Sector Banks in India. Business Ethics and Leadership, 3(1), 109-117. [http://doi.org/10.21272/bel.3\(1\).109-117.2019](http://doi.org/10.21272/bel.3(1).109-117.2019)
10. Poliakh S., Alikariyev N. (2017). Evaluation Quality of Consumer Protection by Financial Markets Services. Financial Markets, Institutions and Risks, 1(3), 75-81. DOI: 10.21272/fmir.1(3).75-81.2017
11. Aliyas, I. M., Ismail, E. Y., Alhadeedy, M. A. H. (2018). Evaluation of Applications of Sustainable Agricultural Development in Iraq. SocioEconomic Challenges, 2(2), 75-80. DOI: 10.21272/sec.2(2).75-80.2018

## POSITIONING AS AN ELEMENT OF BRANDING SYSTEM

*Ph.D. Student Us Ya.,*  
**Student Koroshchenko V.**  
Sumy State University

The ongoing process of digitalization allows easy finding any information about the brand on the Internet. At the same time, consumers make decisions more emotionally. In this case, the positioning strategy of brands should win the customers due to taking the unique place in their mind, more than the brand's rational benefits.

It worth noting that positioning is a set of marketing activities by which consumers identify the brand in comparison with its competitors [3]. The main goal of positioning is to persuade the buyer that the specific brand satisfies his needs in the best way. Moreover, the consequence of implementing the strategy of brand positioning is a positive consumer attitude to it. Thus, the right positioning consequence is forming the vision of the brand in the imagination, perception and understanding of the target group. Moreover, the brand should show more advantages than its competitors. Under the abovementioned, the right positioning means [4, 9]:

- existing brand special features expressed in the consumer's benefits;
  - satisfying the needs and expectations of the target market segment;
  - using another way to promote the brand compare with the competitors,
- etc.

It worth underlining, the special place in the process of brand positioning is the communication policy, among the goals of which is to create a particular brand image. For example, brand exclusivity (watches, cars, educational institutions) can be created through advertising. However, the status of a prestigious brand is confirmed by the high price, the place where it is offered to consumers, the name of the brand, etc. Thus, despite the extraordinary role of advertising in product placement, it is about a complex of marketing activities.

The basis for choosing a brand position is its competitive advantage over the competitors or the benefits that the product provides to consumers. It should be noted that the competitive advantages and position of the brand are not the same. The competitive advantages are the strengths of the brand, while the position shows how potential consumers perceive this brand.

There is no doubt that the choice of the brand position should be based on the real benefits of the product or service and consumer preferences. In addition, the position which is the best in terms of overcoming the competitors has to be taken into account.

The process of brand positioning consist of the stages as follows [2]: 1) detecting the target market; 2) evaluating the current perception of trademark and competitors; 3) developing and testing the possible concepts of product positioning; 3) creating the strategy of brand positioning; 4) monitoring the competitiveness of approved strategy.

Furthermore, it worth noting, the development of brand positioning includes several main principles as follows [5, 10]:

- uniqueness;
- meeting the expectations;
- actual evidence of brand benefits;
- continuity of positioning, etc.

The main objective of the strategy is to form and continue to maintain a positive attitude of consumers to the brand. Thus, the following brand positioning strategies are available [1, 6, 8, 11]:

- positioning by the product;
- positioning by the unique characteristics, not differences from competitors;
  - positioning the prestige, quality, royalty, etc.;
  - positioning by origin (connection of the product with the place of its production "German reliability", "Japanese quality");
  - positioning for the "price for quality" ratio ("quality for a reasonable price" in advertising Dosia brand cleaners);
  - positioning on service ("three years warranty on all goods of the firm");
  - positioning towards specific consumer groups (foreign language courses for the elderly, "if you are young ..." or "if you are over forty"; "those who are ...");
  - positioning by product category (Dove soap is positioned more like a cream than a soap);
  - positioning a product or firm as «number V» (number one – by specific product characteristics, sales volume, the timing of product appearance on the market), for example, Lavazza is positioned as the number one coffee in Europe;
  - positioning on positive external technologies (technological brewing of beer, exquisite dishes);
  - positioning based on comparing the goods of the firm with the goods of competitors (direct comparison with the goods of competitors or contrasting with the goods of competitors);
  - the image positioning (the brand associates with an "ordinary" person, celebrity, or a particular activity).

The famous brand influences on all business spheres – from the attraction of the necessary personal, which understands the consumers' pains to the strong holding their interest in the market. However, in the case, when the company

doesn't worry about brand positioning, the brand image formulates indirectly. According to the abovementioned, it is necessary to examine the market situation, gather data, analyze it to choose the appropriate positioning strategy of the brand. In turn, the right strategy would allow ensuring the strong positioning of the brand and attracts a new target group, builds effective communication with it, and strengthens the market position.

## References

1. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19(2), 61-74. doi:10.17512/pjms.2019.19.2.05
2. Lyulyov, O., & Shvindina, H. (2017). Stabilization pentagon model: Application in the management at macro- and micro-levels. *Problems and Perspectives in Management*, 15(3), 42-52. doi:10.21511/ppm.15(3).2017.04
3. Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., & Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4) doi:10.3390/su12041679
4. Pimonenko, T., Lushyk, K. (2017). Green investing: EU experience for Ukraine. *Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67.
5. Tielietov, O. S., & Letunovska, N. Y. (2014). Organizational and economic mechanism of industrial enterprises social infrastructure management. *Actual Problems of Economics*, 160(1), 329-337.
6. Us, Ya., Bilan, S., Pimonenko, T., Seliga, R., Ostasz, G. (2020). Green brand for sustainable business: bibliometric analysis, 35th IBIMA Conference: 1-2 April 2020, Seville, Spain
7. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". *Молодой ученый*, 10, 88-92.
8. Пімоненко, Т. В., Люльов, О. В., & Ус, Я. О. (2018). Теоретичні аспекти концепції маркетингу зелених інвестицій. *Економічний вісник Національного гірничого університету*, (4), 180-190.
9. Пімоненко, Т., & Люльов, О. (2019). Стратегії маркетингу «зелених» інвестицій: основні положення та особливості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*, (1), 177-185.
10. Сагер, Л. Ю. (2012). Науково-методичні аспекти управління комунікаціями на промисловому підприємств. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (4), 66-73.
11. Чигрин, О. Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства». – Житомир: ЖДТУ, 55-56.

## ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ВИРОБНИКА СЛАБОАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ ПРАТ «ОБОЛОНЬ»)

*д.е.н, проф. Телстов О.С.,  
студент Тонкошкур Б.С.,  
Сумський державний університет*

Комунікаційна діяльність будь-якого підприємства полягає у комплексі заходів, які здійснює підприємство для інформування споживачів, постачальників, посередників та різних інших контактуючих груп, про переваги вироблюваного та нового продукту, проведення інноваційних й соціальних заходів. Інструментарій маркетингової комунікаційної політики ПрАТ «Оболонь», одного з найпотужніших підприємств-виробників слабоалкогольних напоїв в Україні, широкий й різноманітний.

До основних видів інструментів входять реклама, стимулювання збуту, соціальна та інша PR-діяльність, а до додаткових елементів – спонсорство, благодійна діяльність, виставки та ярмарки, брендинг, зокрема вдосконалення фірмового стилю і торгової марки [1]. Отже, керівництво ПрАТ «Оболонь» має сплановану довгострокову комунікаційну стратегію, яка охоплює всі аспекти його діяльності. *Рекламна діяльність* включає використання широкого спектру зовнішньої реклами (біл-бордів, банерів, оформлення транспортних засобів в усіх областях України), внутрішню рекламу як у торговельних мережах, так і у невеликих магазинах, рекламу в засобах ЗМІ, Інтернеті тощо. *Стимулювання збуту* здебільшого зосереджується на проведенні акцій, зокрема, впроваджуються проекти, мета яких привернути увагу додаткових споживачів та здобути їх прихильність, сприяє комунікації із покупцями, зростанню чи принаймні збереженню своєї частки ринку. За підсумками 2019 року темпи його зростання збільшилися на 6,5% [2]. Як найпотужніший виробник слабоалкогольних напоїв України ПрАТ «Оболонь» значну увагу приділяє брендуванню, виставковій та ярмарковій діяльності, благодійній діяльності та спонсорству. За офіційною статистикою, представленою у звіті діяльності ПрАТ «Оболонь», підприємство активно займається благодійністю і впроваджує спонсорські проекти впродовж 20 років. Цей напрямок діяльності включає: культурно-освітні проекти; допомогу соціально незахищеним прошаркам населення; відродження духовності населення та збереження історико-культурної спадщини; розвиток спорту (футбольний клуб «Оболонь», хоч вже й не виступає у прим'єр-лізі, залишається чи не єдиним клубом підприємства, а не окремих олігархічних груп). Загальний щорічний план заходів окремого філіалу, що сприятимуть комунікаційній активності ПрАТ «Оболонь», можна сформулювати таким чином, табл. 1.

Таблиця 1. Медіа-план комунікаційної діяльності регіонального філіалу  
ПрАТ «Оболонь»

Рекламні канали	Формат	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Контекстна реклама в Google	банер	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
ТВ-канали	ролік	*							*				
Група у facebook	лід-форма	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Участь у міжнародних виставках	участь		*										
Спонсорство у спортивних змаганнях	фінансова підтримка				*								
Участь у міжнародному конкурсі	фінансова підтримка						*	*	*	*			
Благодійні акції	фінансова підтримка									*	*	*	

Як і частково передбачалося у [4] країни й окремі особи стоять перед часом переходу в іншу форму співіснування. Черговим викликом для подібних гіпотез стала пандемія COVID-19, здатна багато що змінити, зокрема в системі комунікацій, економічній та соціальній діяльності. Отже, досить чітко на сьогоднішній день сформована комунікаційна політика ПрАТ «Оболонь», може зазнати істотних змін вже найближчим часом. Але все одно вона спиратиметься на досвід розробки маркетингових стратегій, дослідження внутрішнього середовища та ресурси підприємства, зовнішні чинники, ситуацію на ринку та нові взаємини, що складатимуться між виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами.

### Список використаних джерел

1. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості. К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
2. Оболонь (компанія). [https://uk.wikipedia.org/wiki/Оболонь\\_\(компанія\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Оболонь_(компанія)).
3. Аналіз стратегії підприємства ПрАТ „Оболонь”. <http://www.studcon.org/analiz-strategiyi-pidpryemstva-zat-obolon>.
4. Телетов О.С. Інновація та розвиток людства. Історія і сучасність. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – С. 13–24.

## ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК МАРКЕТИНГУ І СИСТЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*провідний фахівець* **Коробець О.М.**,  
*студентка* **Коренєва А.С.**  
Сумський державний університет

Сучасній ринковій економіці притаманні висока динаміка подій та значна ступінь невизначеності, яка може негативно позначитися на навколишньому природному середовищі. Фактор ризику є суттєвим і невід'ємним атрибутом існування ринкових відносин і діяльності суб'єктів господарювання [1]. При цьому фактично кожне підприємство змушене вести роботу з управління ризиками. Ця робота передбачає широкий аналіз і оцінку зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на ефективність функціонування підприємства.

Наявність ефективної системи менеджменту допомагає захистити підприємства від можливої відповідальності пов'язаної з порушенням навколишнього середовища, та допомагає своєчасно попередити події, що можуть призвести до такої відповідальності.

Маркетинг же, в свою чергу, є однією з найбільш важливих концепцій в управлінні підприємством. Маркетингові інструменти, окрім їх ролі в переконанні та слугуванні ланцюгом між виробником та споживачами, можуть призводити до зменшення ризику. З одного боку, найбільш успішним буде те підприємство, яке зможе задовольнити потреби покупців більш економічним і прийнятним для них способом. Успішна маркетингова діяльність дозволяє знайти свій унікальний спосіб надати споживачам високу споживчу цінність, яку їхні конкуренти забезпечити не зможуть. З іншого боку, маркетингова діяльність сприяє зниженню ступеню невизначеності, в якій доводиться працювати кожному підприємству. Для найбільш ефективної роботи необхідно розуміти, завдяки чому вона отримує прибуток і як можна його збільшити, керуючи товарним асортиментом і проводячи ефективні рекламні компанії [2].

У процесі діяльності підприємства ризик-менеджмент і маркетинг тісно пов'язані між собою. І цей зв'язок спостерігається на прикладі різних маркетингових досліджень, які за своєю суттю покликані відігравати важливу роль в зниженні ризиків.

Також існує ряд переваг в конкурентній боротьбі, які підприємство може одержати при впровадженні системи екологічного менеджменту [3]:

- економія матеріалів внаслідок більш повної обробки, заміщення, повторного використання компонентів продукції;
- збільшення виходу продукції;



- зменшення простоїв внаслідок більш ретельного моніторингу та технічного обслуговування;
- переробка відходів у комерційно значущу форму;
- зменшення енергоспоживання;
- поліпшення продукції в результаті змін технологічного процесу;
- більш висока якість продукції;
- зниження вартості упаковки.

Таким чином, можна говорити про те, що маркетинг є інструментом управління ризиками. Хоча багато підприємств і вважають, що облік ризиків та етична поведінка у відношенні навколишнього природного середовища шкодить прибутку, споживачі все частіше прагнуть підтримувати свої відносини з виробниками, що дотримуються екологічно безпечної політики [4]. В остаточному підсумку для підприємства складається система довірчих відносин з усіма зацікавленими групами стейкхолдерів, а гарна екологічна репутація також стає сильною конкурентною перевагою. Екологічна ідея, що домінує при формуванні стратегії управління ризиками на підприємстві, не суперечить меті максимізації прибутку, а лише змінює її часовий масштаб [5]. Прийняття екологічної стратегії більш значиме для цілей максимізації прибутку на довгостроковому тимчасовому інтервалі, незважаючи на те, що на більш коротких тимчасових відрізках здається, що нехтування екологічними цілями може принести більше прибутку.

Фінансування. Дослідження фінансувалось грантом Міністерства освіти і науки України (№0120U102002).

### **Список використаних джерел**

1. Пімоненко Т.В. Маркетинг зелених інвестицій: механізм колаборації між основними стейкхолдерами / Т.В. Пімоненко, О.В. Люльов, О.Ю. Чигрин // Вісник Приазовського державного технічного університету: Економічні науки. – 2018. – Вип. 36. – С. 214-220.
2. Чагина О.А. Управление рисками в маркетинге // Научный вестник МГТУ ГА №167, 2011. – С. 90-93.
3. Экологический менеджмент: учебное пособие / И.С. Масленникова, Л.М. Кузнецов, В.Н. Пшенин. – СПб: СПбГИЭУ, 2005. – 201 с.
4. Чигрин О. Ю. Аналіз проблеми впровадження екологічно чистого виробництва в Україні / О.Ю. Чигрин, А.С. Щербак // Механізм регулювання економіки. – 2011. – №1. – С. 235-241.
5. Хаустов А.П. Проблемы оценок и управления экологическими рисками на предприятиях ТЭК / А.П. Хаустов, М.М. Редина, П. Недоступ, А. Силаев // Энергобезопасность в документах и фактах. – 2005. – № 6. – С. 25-30.

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РЕКЛАМНОЇ ЕТИКИ ТА ЇХ ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ

*студентка* **Корощенко В.О.**,  
*к.е.н., ст. викл.* **Сагер Л.Ю.**,  
Сумський державний університет

У контексті бурхливого розвитку ринку реклами в останні роки в Україні надзвичайно гостро постає питання посилення законодавчого регулювання дотримання етичності змісту рекламних послань. З огляду на зазначену актуальність питання не виникає сумніву щодо необхідності розглянути ті проблеми рекламної етики, які законодавство України оминає.

Метою роботи є теоретично узагальнити методологічні підходи до державного регулювання дотримання етичних норм щодо змісту рекламних послань в Україні. Рекламне послання повинно розцінюватися з погляду його впливу на цільову аудиторію. Таке рекламне послання вважається етичним за змістом, що є правдивим, сумлінним та благопристойним, незалежно від засобів та методів його поширення [2]. В Україні виділяється 3 рівні регулювання рекламної діяльності: 1 рівень – норми етики, прийняті у внутрішньому середовищі компанії; 2 рівень – «конкуrentне регулювання», що виражається, наприклад, у добровільному дотриманні норм Міжнародного кодексу рекламної практики [5] учасниками ринку реклами; 3 рівень - державне регулювання, де головним законодавчим актом у сфері реклами є Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996.

Існує 2 базові компоненти етичності змісту рекламних повідомлень: правдивість послання та характер його змісту [3]. Правдивість послання аналізується за тим, що в ньому повідомляється, та за тим, що замовчується. Наприклад, під час реклами лікарських засобів перебільшується їх позитивний вплив на здоров'я чи замовчуються побічні ефекти. Іншого роду вадою є те, що в рекламних посланнях, таких як телевізійні ролики, дуже важлива друквана інформація, наприклад, ціна дзвінків на телевікторину часто подається у нечитабельному, а це проблема етики, адже через це найчастіше страждають саме незахищені групи населення. Надання такої інформації належним чином має бути забезпечене законодавчо.

Особливу увагу потрібно приділити і візуальному змісту реклами. Так комп'ютерна обробка зображень людей безсумнівно можлива, наприклад, при зображенні фото-моделей на обкладинках журналів, однак у декого така реклама створює хибний, недосяжний ідеал краси, що може стати причиною таких захворювань, як нервова анорексія - критичне зниження маси тіла у зв'язку з одержимістю бажанням схуднути. Тут нам доречно брати приклад з Франції, де вже обговорюється законопроект про необхідність відмічати такі зображення підписом: «Фотографію відредаговано зі зміною зовнішності зображеної людини» [4].

Через те, що сьогодні ми вже не в змозі ізолюватися від впливу реклами, саме держава має потурбуватися про дотримання норм етики щодо характеру реклами, її підтексту. По-перше, стурбованість викликає соціальна реклама. Безсумнівно, її шоківий психологічний вплив здатний викликати відразу людей до поганих звичок, продемонструвати важливість обережного водіння чи застосування контрацептивів. Однак, потрібно брати до уваги, що за висновками деяких психологів агресивна соціальна реклама має значний вплив на підсвідомість, наслідки такого впливу (особливо на дітей) непередбачувані. За законом України використовувати засоби і технології, що діють на підсвідомість споживачів, заборонено [1].

Важкою є і використання у рекламі таких стереотипів людини, як сексуальність, коли реклама натякає, що придбавши певний продукт чи скориставшись певною послугою, ви станете більш привабливим, досягнете успіху. За Законом України «Про рекламу» (ст. 22, п. 3) такий метод впливу заборонений лише стосовно алкогольних і тютюнових виробів [1].

Проблема законодавчого регулювання етичності реклами для України постає, по-перше, тому, що деякі питання не розглянуті або не можуть бути розглянуті законодавчо через їх суб'єктивний характер, по-друге, через негнучкість законодавства, що визначає лише загальні положення, не розглядаючи деталей рекламної діяльності.

Для покращення ситуації важливо:

- законодавчо встановити чіткий спосіб подання та обробки скарг щодо етичності змісту рекламних послань;
- створити Спеціальну державну комісію з питань етики у рекламі, що складалася б з незалежних експертів і займалася постійним поточним контролем дотримання моральних цінностей у рекламі, створити законодавчу базу для її функціонування;
- удосконалити Закон України «Про рекламу» для закриття усіх зазначених вище прогалів у законодавстві.

### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39.
2. Chris M. «Ethics in Advertising». URL: <http://www.aef.com/>
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. СПб.: Питер, 2008.
4. France May Put Warning Labels on Airbrushed Photos. URL: <http://www.time.com/>
5. ICC International Code of Advertising Practice. URL: <http://www.iccwbo.org/>
6. Bozhkova V.V., Ptashchenko O.V., Saher L.Y., Syhyda L.O. Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. Marketing and innovation management, 2018, 1, 73-82.

## АНАЛІЗ МЕРЧАНДАЙЗИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*к.е.н., ст. викл. Сигида Л.О.,  
студентка Вода Г.М.,  
Сумський державний університет*

Кожна компанія включає в себе різні відділи, один з найважливіших є відділ маркетингу, який, у свою чергу, включає в себе мерчандайзингову діяльність. Кожен покупець здійснює свої покупки імпульсивно, або ж наперед плануючи. Для емоційних купівель, та на самперед, для виділення серед конкурентів та збільшення продажів продукції торгової марки, підприємства і впроваджують мерчандайзингові хитрощі. Питання мерчандайзингової діяльності є відносно новими, хоча вже є певні напрацювання, зокрема [1-6, 8]. Продемонструємо дані прийоми на прикладі ТМ «Добряна», яка є представником філії «Сумський молочний завод».

Мерчандайзингова діяльність включає в себе велику кількість підпунктів, на які слід звертати увагу при викладенні та розміщенні товару. Для більш точного розуміння, було обрано розглянути дане питання на прикладі магазину «Кантрі», який знаходиться на вулиці Марка Вовчка, 13А, м. Суми, Сумська область. Представити товар покупцеві необхідно не хаотично, а відповідно до ретельно розробленою схемою – планограма [6]. Планограма молочної продукції ТМ «Добряна» була побудована за допомогою Microsoft Excel (рисунок 1).

Сметана та ряжанка	Яготинський	Гармонія	Простоквашино	Чудо	Чудо	Дольче	Лактонія	Злагода	Фанні
Йогурт	Яготинський	Гармонія	Добряна	Активія	Дольче	Галичина	Галичина	Дольче	Чудо
Сирки	Волошкове поле	Галичина	President	Actimel	Actimel	Dalpone	Яготинське	Яготинське	Яготинське
Молоко	Гармонія	Яготинський	Простоквашино	Растішка	Dalpone	Dalpone	Яготинське	Добряна	Чудо
	Яготинський	Яготинський	Гармонія	Гармонія	Словяночка	Волошкове поле	Селянське	Добряна	Добряна

Рис. 1 – Розташування вітрини у формі планограми

Молочна продукція дуже різноманітна, тому товари умовно було розділено на так звані категорії та позначені відповідним кольором.

Найбільша кількість фейсів належить: із сметаною та ряжанкою – «Гармонія» має 4 фейси, «Яготинський» 3; з йогуртом – «Чудо», «Actimel», «Дольче» по 2, «Dalpone» 3 феси; глазуровані сирки – «Яготинський» 4 та «Чудо» 2; молоко – «Яготинський», «Гармонія», «Добряна» по 2 фейси.

Лідером з більшої кількості займаних фейсів на відділі молочної продукції є «Яготинський», «Гармонія». Представники даних торгових марок повною мірою виділяють їх серед конкурентів не тільки займаним місцем, а й допомогою наявних POS-матеріалів в більшій кількості – воблер.

Інші торгові марки займають меншу площу на полиці, до них відносяться ТМ «Волошкове поле», «Галичина», «Добряна», «Простоквашино», «President», «Растішка», «Активія», «Лактонія», «Фанні», «Селянське», «Слов'яночка», більшість з них займають 1 фейс по одному з видів товару, а то й взагалі товар відсутній під даною торговою маркою.

Проаналізувавши та оцінивши розміщення молочної продукції в обраному торговому залі, а саме магазині «Кантрі», побудувавши чітку планограму та дослідивши основних конкурентів ТМ «Добряна» бачимо, що продукція розміщена хаотично та не відповідно до нових правил розташування товару даного виду [6, 8]. Найбільшу площу стелажу займають конкуренти торгової марки «Добряна». Запропонуємо розмістити продукцію таким чином (рисунок 2).

Сметана та ряжанка	President	Галичина	Галичина	Чудо	Чудо	Активія	Чудо	Чудо	Чудо
Йогурт	Волошкове поле	Яготинський	Яготинський	Danone	Danone	Активія	Галичина	Дольче	Галичина
Сирни	Простоквашино	Добряна	Добряна	Actimel	Actimel	Галичина	Добряна	Добряна	Фанні
Молоко	Простоквашино	Гармонія	Гармонія	Дольче	Дольче	Растішка	Яготинське	Яготинське	Яготинське
	Яготинський	Яготинський	Гармонія	Гармонія	Добряна	Добряна	Слов'яночка	Волошкове поле	Селянське

Рис. 2 – Нова планограма розміщення ТМ «Добряна» та її основних конкурентів

Варіанти оптимального розміщення товару:

- зменшити продукцію конкурентів, а саме більш чітко звернути увагу на ТМ «Яготинський», «Гармонія»;
- розмістити продукцію горизонтально одна біля одної тієї самої ТМ;
- перемістити ТМ «Добряна» на одну полицю вище та ближче до центру стелажу, тобто споживач буде звертати увагу більше саме на цей товар;
- ТМ «Яготинський», «Гармонія», «Галичина», «Actimel», «Danone» розподілити однакову кількість фейсів;
- товар однієї торгової марки розміщати від нижчого відсотка жирності до більшого;
- вчасно викладати товар, заповнюючи пусті місця;
- використовувати більше шелфтокерів та воблерів – виокремити товари, які користуються більшим попитом серед конкурентів;
- на кожний товар повинен бути свій цінник, адже 95,5% з опитуваних покупців не бачивши ціни не візьме товару;
- постійне відновлення цінників із приходом товару до магазину;
- додати рекламу на телебаченні, білбордах;
- збільшити кількість POS-матеріалів.

В обраному для розгляду торговому залі розміщено 9 POS- матеріалів: підвісні конструкції – баннер (2 шт.); воблер – 7 шт. Принципи ефективного розміщення та вимоги до установки POSM не використані повною мірою,

тому краще додати напольну графіку (слідки) та вхідну групу (стікери на вхідні двері), акційні товари виділяти воблерами, на молочну продукцію, а саме молоко, слід повісити картонні вивіски з відсотком жирності, які будуть розділяти товар один від одного, допоможуть споживачам швидко обрати правильний відсоток продукції.

Отже, ТМ «Добряна» представляє свої товари в торговому магазині «Кантрі», але продукція продемонстрована не в повному масштабі. Наявність POS-матеріалів, які б могли виділити торгову марку від конкурентів, повністю відсутні. Незважаючи на недоліки в демонстрації продукції на полиці, вона все одно має попит, завдяки своєму іміджу, який до сьогоднішнього дня викликає довіру у споживачів. Використавши дані поради, магазин збільшить обсяги продажів, збільшить прибуток, приверне більшу кількість споживачів своєю зручністю розташування продукції.

#### **Список використаних джерел**

1. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету, 2016. №2. С. 164-168.

2. Сагер Л.Ю., Данилюк Ю.М. Дослідження мерчандайзингової діяльності на прикладі роздрібного торговельного підприємства магазину «АТБ». Молодь опановує маркетинг: зб. мат. Всеукр. міжвуз. наук. студ. конф., 20-21 травня 2016 р. К. : УАМ, 2016. С. 15-16.

3. Сагер Л.Ю., Захарченко Д.О. Дослідження поведінки покупців у роздрібних точках. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції імені проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 11-12 травня 2016р.): у 2 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. Суми: Сумський державний університет, 2016. Т. 2. С. 55-56.

4. Сагер Л.Ю., Лазоренко В.Є. Практичні аспекти застосування інноваційних методів просування роздрібною мережі. Наукові праці Донецького національного технічного університету, 2019. №2. 75-79.

5. Сагер Л.Ю., Лазоренко В.Є. Інноваційні методи просування підприємств роздрібною торгівлі. Вісник СумДУ. Серія Економіка, 2019. №2. 95-103. DOI: 10.21272/1817-9215.2019.2-12.

6. Дегтярь О.Н. Мерчандайзинговый подход к выкладке товаров в магазине самообслуживания. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2009. № (4-2). С. 185-188.

7. Сергей Илюха. Как изменения в правилах продажи молока повлияют на выбор покупателя, маркетинг производителя и управление ассортиментом магазина? URL: <https://www.retail.ru/articles/kak-izmeneniya-v-pravilakh-prodazhi-moloka-povliayut-na-vybor-pokupatelya-marketing-proizvoditelya/>

8. Старицький Т. Мерчандайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку. Маркетинг в Україні. 2008. № 2. С. 34–38.

## ОСНОВНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТОРГОВИХ МЕРЕЖАХ КОНДИТЕРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

д.е.н., проф.Телстов О.С.,  
студентка Павлова А.С.,  
Сумський державний університет

Протягом багатьох років у кондитерській галузі відбувалася відповідна реконструкція підприємств, з'явилися нові машини та апарати, серед яких окремо слід виділити автоматизовані лінії, які на даний час охоплюють усі основні процеси виробництва й призвели до того, що продукцію стає швидше та легше виготовляти та пакувати, а підприємства одержали змогу все більше задовольняти потреби більшої кількості споживачів. Проведені маркетингові дослідження [1] свідчать, що попит на дані товари не є стабільним, бо українці споживають солодощі в кілька разів менше, ніж у європейських країнах, а пік закупок припадає на День Святого Валентина, Міжнародний Жіночий день та новорічні свята. Споживачі обирають кондитерські вироби за смаком, ціною та іміджем виробника. Маркетингові комунікації спонукають споживачів разом із запланованими здійснювати й *імпульсні покупки*, які відіграють у кондитерському виробництві надважливу роль, оскільки його продуктом є так званий *товар-бажання*. Це означає, що виробник має надати таку інформацію потенційному споживачеві, щоб перетворити його на реального, а у довгостроковій перспективі – на постійного та лояльного [2].

Основними напрямками маркетингових комунікацій кондитерської продукції є: *традиційні* – реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR) (персональний продаж для цієї продукції застосовується рідше), а також додаткові (*непрямі*) – брендинг, пабліситі, програми лояльності, директ-маркетинг, спонсорство, благодійна діяльність. Додатковими інструментами маркетингових комунікацій виступають: *упаковка* – служить для привернення уваги потенційного покупця [3]; *сувеніри* з фірмовою символікою в якості подарунків – створюють прихильність до певної торгової марки; надання *ліцензії на використання торгової марки* або самого товару іншими особами; *мерчандайзинг* та інші засоби, що можуть наштовхнути споживача до повторної купівлі товару.

Детальніше розглянемо комплекс використовуваних комунікацій на прикладі компанія «Лукас», з яких типовими на сьогодні є: *рекламний ролик* цукерок «Sharzan» на телебаченні, що використовують слоган «Арахісовий хіт, підкорить світ», «Енергія, драйв та вибух емоцій від LUKAS!»; *брендинг* – спирається на асоціювання у споживачів поєднання червоно-білого кольору та слоганом компанії – 12 рекордів компанії, внесених до української книги рекордів «Найбільше в Україні»: печиво із листкового тіста «Вушко», цукерка «Гузя» вагою 587 кг, макет Ейфелевої вежі висотою 1

м 90 см із листового тіста; найбільший в Україні 3D торт “Солодкий Кременчук” із 6548 шарів, вагою 1147 кг; торт «Наполеон» із неймовірною кількістю шарів — аж 11 520 шт.; *програми лояльності* – використовуються знижки на різноманітні товари своєї торгової марки, що спонукають споживачів до повторних покупок; *спонсорство* – компанія «Лукас» була спонсором міжнародного пісенного конкурсу Євробачення-2020: протягом програми внизу телеекрану з’являлася реклама компанії, а гостям конкурсу презентували подарункові кошики із солодощами ТМ «Лукас», започатковано соціальний проект «Допомагаємо разом з «Тузя»: з кожного кілограму цукерок “Тузя” 10 копійок спрямовується на допомогу кременчуцьким безпритульним тваринам; спонсорується збірна Кременчука "Лукас" на відомому телепроекті KBK "Ліга Сміху" – команда згадує спонсора перед кожним виступом та дарує солодкий кошик ведучому програми; *виставкова діяльність та стимулювання збуту* – компанія приймає участь у різноманітних виставках, наприклад, ISM-2016, проводила розіграш «Річного Запасу тортів», брала участь у фестивалі «Солодкий Кременчук» на День міста, в пунктах продажу роздаються POS-матеріали (наприклад, наклейки на продукції логотипу компанії). Усі ці події були висвітлені у ЗМІ, що дозволило компанії здобути позитивний імідж та викликати прихильність серед споживачів та партнерів. Також ТМ «Лукас» має власний сайт, канал на YouTube, сторінки у соціальних мережах, Facebook, Twitter та Instagram, що допомагає компанії ділитися своїми фотографіями та відео із усім світом та функціонувати спільно із соціальними мережами, а також орієнтуватися на різні сегменти споживачів, турбується про своїх споживачів та у зв’язку із COVID-19 відкрила Інтернет-магазин власної продукції: споживач, який першим здійснив замовлення в новоствореному Інтернет-магазині отримав у подарунок коробку солодощів та фірмову кепку «Лукас».

Отже, маркетингові комунікації в кондитерській промисловості спонукають передачі цільовій аудиторії інформації про продукт максимально доповнюючи смак і ціну товару та імідж товаровиробника.

### **Список використаних джерел**

1. Уривська Т.С., 2018. Суспільно – географічна характеристика кондитерської галузі <http://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2843/1/Магістерська%20р%20бота%20Уривської%20Т.С..pdf>.

2. Телетов О.С. Додана цінність виробничо-технічного продукту та лояльність споживачів. 36. тез доповідей IX-ї міжнародної науково-практичної конференції “Маркетинг та логістика в системі менеджменту”. 8–9. 11. 2012. Львів : Вид-во Львівської політехніки. 2012. С. 412-413.

3. Сергієнко А. 10.11.2014. Маркетингові комунікації. Види та інструменти. <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>.



## HR MANAGEMENT CONSIDERING RACE, GENDER, AND SOCIAL STATUS

*Student* **Deineka M.**,  
*Dr Sc., Associate Professor* **Pimonenko T.**,  
*Dr Sc., Associate Professor* **Lyulyov O.**  
Sumy State University

More and more companies are now expanding their operations internationally. It means that they aim to be successful on a global scale and that intercultural relations are being created. At the same time, discrimination is increasing in both national and international companies. The authors in the paper [1, 4] proved that cross-cultural should be considered during the developing of country's brand. Besides, the authors in the papers [2, 10-12] proved that the gender and culture of the staff should be analyzed under the developing of the company's strategy considering the Sustainable Development Goals.

Each country's Labour Code has an article describing the right of everyone to equal opportunity to realize their work. No one may be limited in labour rights and freedoms or receive any advantages [3].

Unfortunately, many people find it very difficult to get a job because of some features that distinguish them from others. Inequality in the workplace is a well-known situation in organizations, primarily because of the influence of aspects such as race, gender, religion, social status, nationality, age, political views and others.

If at the interview, a potential employer imposes requirements for compliance with certain items from the above list as conditions for obtaining a position, this may be regarded as labour discrimination. Another form of infringement of employees' rights is the imposition of a lower wage on them compared to other team members.

There are several groups of discrimination, but the most popular are visible discrimination (gender, race, age) and invisible discrimination (sexual orientation, religion). The second category is more challenging to discover and therefore, more harmful. Understanding the problems that these criteria generate can make it easier to create the right conditions for all. Categories of difference are often seen as complementary, resulting in discrimination due to many differences (woman with black skin) [2].

The massive range of the scientists analyzed the issues of HR from the different points of views: motivation system [6, 7]; innovation development [8, 9]; investment attractiveness [10-12]. In the papers, they proved that HR management had a significant impact on the company's competitiveness.

The system of HR management should consider gender and race factors. Besides, the HR manager is a core element in communication between staff. HR manager responsible for the quality of their staff and whether they can do what is required of them. That is why it is crucial who acts as an HR manager, as it is essential to be able to see a professional and assess him/her correctly.

A superior employee can influence the career of a subordinate. Even if now most of the “colourful” people can quickly get a good education, it does not mean that they will get a good job or attitude. The prevailing opinion that the colour of employees' skin determines how good they are is still used. The behaviour of managers who accidentally or purposefully offended or even slandered an employee describes the negative attitude of a person who deviates from the norm of behaviour at work.

Someone believes that physical strength dominates the mind just as much as man dominates women. It does not matter if men work with their hands or head; they will always find a job and be safe. With women, it is the exact opposite. Harassing women and ignoring their mental power is a form of gender discrimination. Social status figures prominently. HR managers look at a person's family, whether they have acquaintances that can influence their future careers or just who they are in society. Many people with influential contacts get a good job even without knowing what to do, which is likely to affect the quality of the organization's work.

Besides, developing of the HR management system should be eliminated of the stereotypes on race, the gender of social status. HR managers must reconsider their attitude toward recruitment. They should respect the equality of workers in their career advancement.

The only indicators that should determine the probability of an increase should be the productivity of labour, the effectiveness of implemented initiatives, the level of qualification and the presence of appropriate education. As for discrimination increases, the quality of the team's work decreases. Therefore, measures might need to be taken to reduce discrimination to prevent repetition in the future.

## **References**

1. Bilan, Y., Lyeonov, S., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Brand management and macroeconomic stability of the country. *Polish Journal of Management Studies*, 19, 61-74
2. Chigrin, O., & Pimonenko, T. (2014). The ways of corporate sector firms financing for sustainability of performance. *International Journal of Ecology and Development*, 29(3), 1-13.

3. Crawshaw, J., Budhwar, P., & Davis, A. (Eds.). (2017). Human resource management: Strategic and international perspectives. Sage
4. Lyulyov, O. Chygryn, O., & Pimonenko, T. (2018). National brand as a marketing determinant of macroeconomic stability. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 142-152. DOI 10.21272/mmi.2018.3-12.
5. Wilfred Jenks C., Schregle J. (2019). Labour law. *Encyclopædia Britannica* Available: <https://www.britannica.com/topic/labour-law>
6. Грищенко, В. Ф., & Чернова, М. С. (2011). Інноваційні підходи до удосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств України у сучасних умовах господарювання. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 103-112.
7. Летуновська Н.Є. (2014). Соціальна інфраструктура промислового підприємства та її значення в системі мотивації персоналу / *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 1, С. 259-269.
8. Летуновська Н.Є. (2014). Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах / *Економічний вісник Донбасу*. 1(35), 139-147.
9. Летуновська Н.Є., Сигида Л.О. (2019). Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики / *Бізнес-інформ*. №4. - С. 97-105.
10. Люлёв, А. В. (2010). Научные аспекты понятия " стратегия развития предприятия". *Молодой ученый*, (10), 88-92.
11. Олексів, І. Б. (2012). Аналізування ефективності діяльності підприємства на засадах узгодження інтересів груп економічного впливу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (1), 209-214
12. Чигрин, О.Ю. (2012). Проблеми оцінки інвестиційної привабливості підприємства. Тези Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю)«Інвестиційно-інноваційна стратегія розвитку підприємства».–Житомир: ЖДТУ, 55-56.

## ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК СПОСІБ ПРОТИДІЇ МІГРАЦІЇ ТА ЕФЕКТУ «BRAIN WASTE»

*аспірантка Півень Д.А.*  
Сумський державний університет

Згідно з прогнозами сальдо міграції населення України зростатиме щороку на приблизно 180 тисяч на рік, більшу частку якої складатиме трудова міграція [3]. Згідно з дослідженням 2017 року серед людей, які планують поїхати на тимчасові заробітки, 27,8 % мають повну вищу освіту. Саме така ситуація спричиняє помилкове і неефективне використання компетенцій трудового населення. «Марнування умів» (brain waste) – це зниження або повна втрата особою отриманого кваліфікаційного рівня [3]. В контексті міграції населення, цей сценарій є найгіршим, адже втрати несуть всі сторони (країна-донор, країна реципієнт і сам мігрант).

При оцінці ефективності трудової міграції рівень заробітку визначають як найбільш переконливий показник. Проте краще б було використовувати тип роботи мігранта, адже багато з них є високоосвіченими. Проте вони часто обирають роботу, що має низькі вимоги до їх кваліфікації, адже на такі вакансії частіше беруть мігрантів. Це свідчить про те, що вони мало використовують набуті в країні донорі знання та вміння в країнах призначення, і тим самим втрачають отримані компетенції.

Марнування умів може проходити і по поверненні мігранта додому. Респонденти опитування, що проводилося в рамках проекту TEMPER [2], вказували, що під час роботи за кордоном 66% опитаних змогли удосконалити навички володіння іноземною мовою. Також багато трудових мігрантів під час роботи покращували свої професійно-технічні (36%) та соціальні (19%) компетенції. Однак після повернення додому набуті навички стають непотрібними, адже велика частка зворотних мігрантів навіть не шукають нову роботу на батьківщині (таку інформацію вказали 17% респондентів). А також 53% колишніх мігрантів задіяні на національному ринку праці на посадах, де вони не мають можливості використовувати компетенції, які вони отримали при роботі за кордоном.

Для зменшення такого негативного ефекту необхідно поступово покращувати загальний рівень економічного розвитку країни. Для цього можна використовувати інституційне та державно-приватне партнерство між закладами освіти та роботодавцями.

Партнерство допомагає налагодити більш прямі та швидкі комунікації, тому випускники та працівники навчальних закладів зможуть отримувати інформацію про вакансії та вимоги до працівників і відповідно коригувати навчальний процес. Таким чином, компетенції отримані під час навчання

будуть набагато більше вузькопрофільними та практично-значущими. Однак тут необхідно зберігати баланс, адже існує загроза, що при втраті робочого місця буде неможливо застосувати ці навички на іншому підприємстві і з'являється ефект «марнування умів».

Також, так як підприємці не можуть приділяти багато часу пошуку інноваційних методів ведення бізнесу, партнерство з закладами освіти забезпечить їх коректно сформульованою інформацією про новітні підходи, що активно обговорюються серед світового наукового товариства. Завдяки цьому рівень економічного розвитку країни підвищиться і мігранти, що повертаються з розвинених країн, зможуть використати свої навички на батьківщині.

Коопетиція як стратегія розвитку не є новою для підприємств Західної Європи або США, але для вітчизняних умов це революційний підхід. Коопетиційна модель розвитку була представлена в роботах вітчизняного дослідника [4-6], де доводиться думка про те, що кооперація із конкурентами є вигравно-стратегією за принципом “win-win”, те ж саме стосується і державно-приватного партнерства. Враховуючи все вищевикладене, вважаємо, що освітнім закладам та бізнесу необхідно у партнерстві розробляти заходи із усунення феномену «brain waste» задля підвищення економічного розвитку країни у довготривалій перспективі.

*Роботу виконано в рамках дослідження НДДКР 0120U102001 «Реформування системи освіти впродовж життя в Україні для запобігання трудовій еміграції: коопетиційна модель інституційного партнерства»*

### **Список використаної літератури:**

1. Nakamuro M., Ogawa K. (2010), “Mobility of Skilled Labor in Transition Economies: The Perspectives from Brain-Drain, Brain-Waste, Brain-Circulation and Brain-Gain”, Journal of International Cooperative Studies, Vol. 18 No. 1, pp. 71-84. Available at: <https://bit.ly/3fED6JY>
2. TEMPER (temporary versus permanent migration) <http://www.temperproject.eu/>
3. Українське суспільство: міграційний вимір : нац. доповідь / Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України. – К., 2018. – 396 с. [https://www.idss.org.ua/arhiv/Ukraine\\_migration.pdf](https://www.idss.org.ua/arhiv/Ukraine_migration.pdf)
4. Швіндіна Г. О. Інновації у розвитку стратегічного менеджменту: від конкуренції до коопетиції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 180–192.
5. Швіндіна Г. О. Коопетиційна взаємодія як напрямок розвитку для підприємств України: сутність та класифікація. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2018. № 8 (77). С. 62–65.
6. Швіндіна Г. О. Коопетиційна модель організаційного розвитку підприємств: теорія та практика : монографія. Суми : «Ярославна», 2019. 267 с.

## РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ КООПЕТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ: КЕЙС ТОВ «КЕРАМЕЙЯ»

*д.е.н., доцент Швіндіна Г.О.,  
студент Куц В.*

Сумський державний університет

На сьогодні багато українських підприємств опиняються в скрутному становищі у зв'язку з падінням рівня промисловості, пониженням курсу долара в четвертому кварталі 2019 року та ситуацією з пандемією коронавірусу. Перед ними постає питання пошуку нових альтернатив, перегляду стратегій та внесення змін в подальші плани для збереження становища на ринку.

Мета дослідження – розроблення стратегії розвитку для конкретного підприємства - ТОВ «Керамейя». Компанія спеціалізується на виробництві керамічних будівельних матеріалів: клінкерна цегла, клінкерна бруківка та керамічні поризовані блоки. Зупинемось на цеглі.

У 2019 році ринок цегли (облицювальної та клінкерної) сягнув 55 млн. ум. одиниць та продовжив своє падіння згідно внутрішніх досліджень. При цьому один з конкурентів зайняв місце лідера – ТОВ "ТД "ЄВРОТОН". Аналіз був здійснений для п'яти основних гравців ринку, а саме: ТОВ "ТД "ЄВРОТОН", ПРАТ "СБК", ТОВ «Керамейя», ТОВ «ЗАВОД БІЛОЦЕРКІВСЬКА ЦЕГЛА», ТОВ "ГОЛД КЕРАМІКА"(Прокерам). На даний момент на ринку клінкерної цегли ТОВ «Керамейя» є лідером, займаючи 75%.

Тим не менш, аналіз умов функціонування організації ТОВ «Керамейя» (див. табл. 1) дозволяє стверджувати, що існує необхідність впровадження інноваційних стратегічних прийомів із організаційного розвитку.

Таблиця 1 – Аналіз умов функціонування організації ТОВ «Керамейя»

<b>Параметр/характеристика</b>	<b>Поточний стан</b>	<b>Бажаний стан (рекомендація)</b>
Тип структури	Лінійно-функціональна	Лінійно-штабна
Рівень керованості*	7	7
Кількість рівнів ієрархії*	До 4-ох	До 3-ох
Рівень адаптованості до змін	Нижче середнього	Вище середнього
Готовність до впровадження стратегії розвитку	Низький	Високий
Стабільність умов функціонування	Нестабільний	Сталий
Плинність персоналу (кількість звільнень за власним бажанням)	58%	24%

Враховуючи мету ТОВ «Керамейя», яка полягає в здобутті позиції лідера на ринку грубих керамічних виробів, постає питання в перегляді стратегії та внесення необхідних змін.

Залежно від спрямованості зусиль можуть бути визначені такі стратегії: стратегії концентрованого зростання; стратегії інтегрованого зростання; стратегії диверсифікованого зростання та стратегії скорочення [2]. Використовуючи матрицю Томпсон-Стрікленд [2] та враховуючи ситуацію, яка склалася на ринку цегли, найбільш раціонально буде обрати стратегію концентрованої диверсифікації. При цьому диверсифікацію дослідники розуміють як «процес проникнення фірми в інші галузі виробництва, що означає: 1) вихід за рамки промислового ланцюга, усередині якого діє організація і пошук нового виду діяльності; 2) освоєння видів діяльності, не пов'язаних з традиційним профілем, з метою оновлення портфеля (чиста диверсифікація)» [2].

В роботах вітчизняних дослідників детально представлено класифікацію аналітичного інструментарію, що дозволяє ідентифікувати позицію підприємства [1]. Користуючись даною логікою та підходами, для ТОВ «Керамейя» було здійснено SWOT-аналіз, БКГ матриця, SPACE матриця, і, у відповідь на втрату позицій підприємства, нами розроблена пропозиції щодо переходу до стратегії диверсифікованого зростання.

Основним припущенням цієї роботи є те, що ми вважаємо коопетиційну стратегію різновидом диверсифікації, адже вона дозволяє вийти за межі традиційних підходів у сфері стратегічного управління, виробничої діяльності, створення цінності тощо.

Необхідно звернути увагу на те, що феномен коопетиції детально розглянутий в роботах [3-7], при цьому в роботі [3] зазначається, що перехід від конкуренції до коопетиції можливий «за рахунок створення учасниками цих відносин спільного ланцюга цінності» [3, С. 260]. У самому загальному сенсі коопетиція – це співробітництво між конкурентами, які перебувають з одного боку, в стані кооперації між собою, одночасно перебуваючи у конкурентних відносинах. У 2019 році Швіндіною Г.О. було здійснено оцінювання готовності підприємств до організаційних змін [6], в результаті було виявлено низьку готовність промислових підприємств до впровадження коопетиційних прийомів. Наступний крок дослідження – це формування базису для прийняття рішень на промисловому підприємстві в бік стратегії коопетиції та інституційного партнерства.

*Роботу виконано в рамках дослідження НДДКР 0120U102001 «Реформування системи освіти впродовж життя в Україні для запобігання трудовій еміграції: коопетиційна модель інституційного партнерства»*

### Список використаної літератури

1. Котенко С. І., Швіндіна Г. О. Проблеми оцінки конкурентоспроможності підприємств як індикатора стратегічного розвитку. Проблеми економіки. 2018. № 3 (37). С. 104–112.
2. Томпсон А.А. Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии [Книга] / ред. Пер с англ.. под ред. Л.Г Зайцева, М.И. Соколовой. - М : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
3. Швіндіна Г. О. Коопетиція як перспективна форма організаційного розвитку підприємств в Україні. Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки. 2018. № 2. С. 257–264.
4. Швіндіна Г. О. Інновації у розвитку стратегічного менеджменту: від конкуренції до коопетиції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 180–192.
5. Швіндіна Г. О. Коопетиційна взаємодія як напрямок розвитку для підприємств України: сутність та класифікація. Вісник Сумського національного аграрного університету. 2018. № 8 (77). С. 62–65.
6. Швіндіна Г. О. Коопетиційна модель організаційного розвитку підприємств: теорія та практика : монографія. Суми : «Ярославна», 2019. 267 с.
7. Швіндіна Г. О. Коопетиція як нова парадигма прийняття стратегічних рішень із розвитку промислового підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія «Економіка». 2017. № 3. С. 131–136. (0,48 друк. арк.).
8. Khan K., Qingyang W., Khurshid A. (2017). Causal Relationship between Monetary Policy and the Stock Market: a Bootstrap Rolling Window Approach. Financial Markets, Institutions and Risks, 1(4), 5-15. DOI: 10.21272/fmir.1(4).5-15.2017
9. Rizwan, Ch A., Semenog, A. (2017). Non-bank financial institutions activity in the context of economic growth: cross-country comparisons. Financial Markets, Institutions and Risks, 1(2), 39-49. DOI: 10.21272/fmir.1(2).39-49.2017
10. Zarutskа El. (2018). Structural-functional analysis of the Ukraine banking system. Financial Markets, Institutions and Risks, 2(1), 79-96. DOI: 10.21272/fmir.2(1).79-96.2018
11. Dave, H. (2017). An inquiry on social issues – Part 1. Business Ethics and Leadership, 1(2), 78-87. Doi: 10.21272/bel.1(2).78-88.2017



## ТУРИСТИЧНИЙ СЕКТОР ЯК ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ

д.е.н., доц. **Люльов О.В.**,  
аспірантка **Ус Я.О.**,  
студент **Гусейнадзе К. Р.** огли  
Сумський державний університет

Туристична галузь являється ефективним інструментом підвищення економічного розвитку країни чи певної території за рахунок зростання ВВП, створення додаткових робочих місць, зростання податкових надходжень у бюджети всіх рівнів, залучення валюти в країну, тощо. Більше того, туристична діяльність спричиняє не лише економічний ефект, а й впливає на соціально-культурний прогрес суспільства та екологічну ситуацію в країні (Рис. 1). Зокрема, вплив туристичної діяльності розповсюджується на такі ключові економічні галузі, як виробництво товарів народного споживання, торгівля, будівництво, транспорт та зв'язок, сільське господарство, тощо.

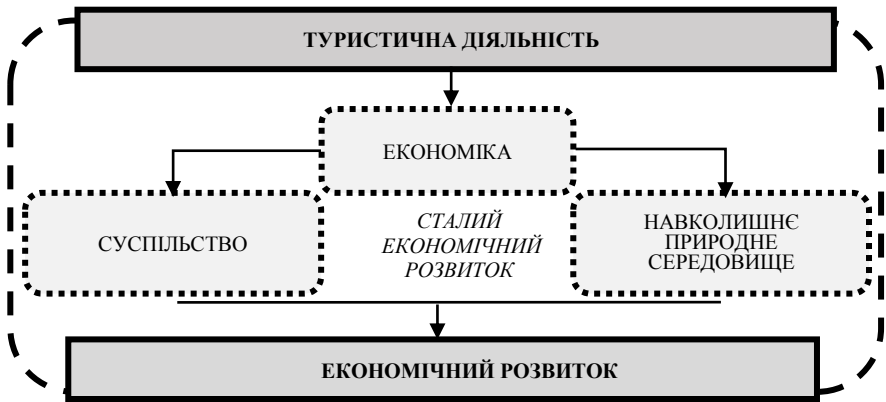


Рис. 1 – Взаємозв'язок між туристичною діяльністю та економічним розвитком

\*Джерело: власна розробка автора на основі [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

У свою чергу, аналіз статистичних даних свідчить про те, що жителі України значно менше подорожують порівняно із жителями країн ЄС. Так, у 2018 році громадянами України здійснено 4,48 млн поїздок, тоді як громадяни Естонії здійснили 6,47 млн поїздок. Таким чином, у 2018 році лише близько 11% населення подорожували як в межах та і за межами

України, тоді як у 2015 році – менше 5% населення. Варто відмітити, що у 2017 році Україну відвідало більше 14 млн іноземних туристів, середні надходження від яких становили 526,5 дол. США за один в'їзд. При цьому сукупний дохід від туристичної галузі України становив 1,4% від ВВП, а частка активного населення України задіяного у туристичній галузі становила 1,3% [3].

Зазначимо, що серед факторів, які приваблюють іноземних туристів є цінова складова, а також високий рівень гігієни. Згідно рейтингу Travel & Tourism Competitiveness Index, який відображає конкурентоспроможність туристичної галузі певної країни за такими критеріями як бізнес середовище, захист та безпека, здоров'я та гігієна, людські ресурси та ринок праці, екологічний стан та інші, Україна зайняла 78 місце зі 140 країн у 2019 році, піднявшись у рейтингу на 10 позицій порівняно до 2017 року.

При цьому у порівнянні із середнім глобальним значенням, конкурентоспроможність туристичної галузі України є нижчою на 3,2%, тоді як в Естонії конкурентоспроможність є вищою за середній глобальний рівень на 9,1%, в Латвії – на 5%, в Литві – на 3,3%. При цьому незмінним лідером у даному рейтингу являється Іспанія, конкурентоспроможність туристичного сектору якої вище на 41,4% від середнього глобального рівня.



Рис. 2 – Конкурентоспроможність сфери туризму України та Іспанії, 2019 рік  
\*Джерело: сформовано автором на основі [1]

Однак, незважаючи на те, що Україна має позитивну динаміку в рейтингу конкурентоспроможності країн у сфері туризму та подорожей, позиції країни все ще залишаються низькими. При цьому головними факторами, які стримують потік іноземних туристів є недосконалість

«ділової інфраструктури» (Рис. 2), до якої відноситься поганий стан транспортної інфраструктури та низький рівень міжнародної відкритості.

Таким чином, для розвитку туристичної діяльності України важливо забезпечити кооперацію між туристичними агенствами при проведенні популяризації регіону чи країни, загалом; залучати усіх учасників малого підприємництва з метою розробки спільної туристичної концепції за координації процесу адміністрацією; орієнтуватись на жителів ближніх великих міст та туристах, які приїжджають на один день чи у відпустку. У свою чергу, високий розвиток туристичної діяльності забезпечить відповідний регіон значними грошовими надходженнями від туристів, а також сприятиме додатковому товарообороту та підвищенню благополуччя населення за рахунок створення нових робочих місць.

### Список використаної літератури

1. Маценко, О. М., Чигрин, О. Ю., Тарановський, В. І., & Долгодуш, А. І. (2011). Соціо-еколого-економічні проблеми водопостачання в Україні.
2. Travel and Tourism Competitiveness Report. (2019). World Economic Forum. – Access: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=UKR>
3. The World Tourism Organization (UNWTO) (2020). – Access: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19> (дата звернення 28.04.2020)
4. Chygryn, O., Pimonenko, T., Luylyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.
5. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Bilan, Y., Štreimikienė, D., & Mentel, G. (2019). Assessment of green investments' impact on sustainable development: Linking gross domestic product per capita, greenhouse gas emissions and renewable energy. *Energies*, 12(20), 3891.
6. Pimonenko, T., Lyulyova, L., & Us, Y. (2017). Energy-efficient house: economic, ecological and social justification in Ukrainian conditions. *Environmental economics*, (8, Iss. 4), 53-61.
7. Panchenko, V., Harust, Yu., Us, Ya., Korobets, O., & Pavlyk, V. (2020). Energy-Efficient Innovations: Marketing, Management and Law Supporting. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-21>
8. Bilan, Y., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). EU vector of Ukraine development: linking between macroeconomic stability and social progress. *International Journal of Business & Society*, 20(2).

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОНЦЕПЦІЇ SEO

*д.е.н., доц. Люльов О.В.*

*аспірантка Ус Я.О.*

*студент Дубина В.В.*

Сумський державний університет

В наш час мережа Інтернет являється головною ринковою платформою для ведення бізнесу. Так, все більша кількість компаній змінює формат ведення бізнесу на он-лайн. У свою чергу, стрімко зростаюча кількість нових сайтів в Інтернет-середовищі, спричиняє підвищення рівня конкуренції між ними у пошукових системах. Більше того, встановлено, що значна кількість Інтернет-користувачів обмежуються лише першою сторінкою видачі пошукової системи.

Варто зазначити, що для того, щоб залучити більшу кількість клієнтів, сайт компанії повинен потрапити до лідируючих позицій у пошукових системах. При цьому головним інструментом залучення трафіку на сайт є пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization). Згідно визначенню [1] SEO являється комплексним інструментом розвитку та просування сайту на перші позиції у результатах пошукової видачі за певними ключовими словами та фразами.

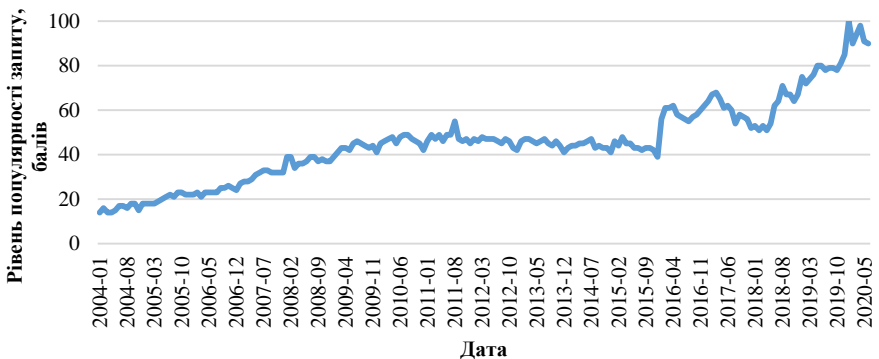


Рисунок 1 – Динаміка запитів «SEO» у пошуковій системі Google

\*Джерело: [2]

Зазначимо, що формування SEO як високодохідного бізнесу відбувалось в період із 2005 по 2009 роки. Тоді як, впровадження алгоритмів машинного навчання пошукової системи у 2009 році, поклало початок другій SEO революції. Починаючи із 2015 року пошукові системи розпочали досліджувати алгоритми ранжування, розробляти різні моделі просування та тестувати нові методи SEO та стратегії. На рисунку 1 представлено динаміка

пошукових запитів «SEO» у пошуковій системі Google з 2004 по 2020 рік, включно, яка має позитивну тенденцію. Таким чином, можемо зробити висновок, що починаючи із 2016 року, популярність тематики пошукової оптимізації почала стрімко зростати, та у 2020 році досягла максимального піку на проаналізованому часовому періоді.



Рисунок 2 – Складові процесу пошукової оптимізації сайту (SEO)

\*Джерело: систематизовано автором на основі [3]

В основі сучасного етапу розвитку SEO є розуміння важливості розвитку сайту для його ефективного просування. Так, наразі SEO спеціалісти зосереджені на системному удосконаленні сайту, підвищенні якості контенту та його дизайні [4-14]. Таким чином, необхідно регулярно проводити технічну та пошукову оптимізацію, дизайн, якість контенту сайту, поведінкові та комерційні фактори, якість посилань, тощо (Рис.1.2). У свою чергу, оптимізований під певну пошукову систему сайт є відмінним каналом залучення трафіку та зростання продаж.

#### Список використаних джерел:

1. Фаустова К.И. (2015). Значение Seo для эффективных продаж в интернете. Территория науки, (3), 139-144.
2. Онлайн-сервіс Google Trends. – Режим доступу: <https://trends.google.com>
3. SEO: BLACK/GRAY/WHITE. Webmaestro.– Режим доступу: <https://webmaestro.com.ua/ru/blog/black-white-seo/> (дата звернення 28.04.2020)
4. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public governance efficiency and macroeconomic stability: Examining

convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255. doi:10.13165/VPA-19-18-2-05

5. Lyeonov, S., Pimonenko, T., Bilan, Y., Štreimikienė, D., & Mentel, G. (2019). Assessment of Green Investments' Impact on Sustainable Development: Linking Gross Domestic Product Per Capita, Greenhouse Gas Emissions and Renewable Energy. *Energies*, 12(20), 3891.

6. Panchenko, V., Harust, Yu., Us, Ya., Korobets, O., & Pavlyk, V. (2020). Energy-Efficient Innovations: Marketing, Management and Law Supporting. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 256-264. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.1-21>

7. Abaas, M.S.M., Chygryn, O., Kubatko, O., Pimonenko, T. Social and economic drivers of national economic development: The case of OPEC countries. *Problems and Perspectives in Management*, 16(4), 155-168. doi: 10.21511/ppm.16(4).2018.14

8. Bilan, Y., Pimonenko, T., Starchenko, L. (2020). Sustainable business models for innovation and success: Bibliometric analysis. *E3S Web of Conferences*, 159,04037. doi: 10.1051/e3sconf/202015904037

9. Chygryn, O., Pimonenko, T., Lulyyov, O., & Goncharova, A. (2018). Green Bonds like the Incentive Instrument for Cleaner Production at the Government and Corporate Levels Experience from EU to Ukraine. *Journal of Advanced Research in Management*, 9(7), 1443-1456.

10. Pimonenko, T., & Lushyk, K. (2017). Zelene investuvannya: dosvid EU dlya Ukrayiny [Green investing: EU experience for Ukraine]. *Visnyk Sums'koho derzhavnogo universytetu. seriya Ekonomika. Bulletin of Sumy State University. Economy Ser*, 3, 61-67.

11. Pimonenko, T., Lyulyova, L., & Us, Y. (2017). Energy-efficient house: economic, ecological and social justification in Ukrainian conditions. *Environmental economics*, (8, Iss. 4), 53-61.

12. Пімоненко, Т.В., Ус, Я.О., Леус, Д.В., Федина, С.М. (2017). Сучасні еколого-економічні інструменти забезпечення сталого розвитку. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2. - С. 57-67. - DOI: 10.21272/1817-9215.2017.2-08.

13. Lyulyov, O., Chortok, Y., Pimonenko, T., & Borovik, O. (2015). Ecological and economic evaluation of transport system functioning according to the territory sustainable development. *International Journal of Ecology and Development*, 30(3), 1-10.

14. Bilan, Y., Raišienė, A. G., Vasilyeva, T., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2019). Public governance efficiency and macroeconomic stability: Examining convergence of social and political determinants. *Public Policy and Administration*, 18(2), 241-255. doi:10.13165/VPA-19-18-2-05

## ВПЛИВ КРИЗИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*д.е.н., доц. Карінцева О.І.,*

*к.е.н, доц. Харченко М.О.,*

*студентка 4 курсу гр. Е-61, Власенко К.А.*

*Сумський державний університет*

Підприємство, як будь-яка складна система, функціонує та розвивається у середовище, що постійно змінюється [7,11]. Ці зміни пов'язані з глобальними причинами, наприклад, трансформації у світовій економіці, глобалізаційні перетворення, нові технології, зміна клімату та проблеми довкілля, цифровізація та інше [1,2,5,9]. Крім того, можуть бути зміни, що притаманні економіці певної країни. Для України, наприклад, в сучасних умовах це політична нестабільність, спад виробництва, втрата промислових потужностей та військові дії на сході країни. На фоні цих викликів вітчизняна промисловість показала свою неготовність до вирішення проблем, продемонструвавши низьку ефективність антикризового управління як на рівні держави, так і на рівні підприємства.

Нинішнє економічне становище змушує керівників підприємств приймати рішення в умовах постійних викликів сьогодні, коли комерційній діяльності загрожують різні кризові ситуації, результатом яких може бути банкрутство.

Підприємство входить у кризовий стан, коли параметри його діяльності не встигають реагувати на зміни факторів навколишнього середовища. Ці фактори, зазвичай, можна розділити на дві великі групи: зовнішні, тобто які не залежать від діяльності підприємства і внутрішні, що мають пряму залежність від його діяльності [10]. Особливо актуальним для вітчизняного бізнесу в 2020 році із зовнішніх факторів є стан карантину, що пов'язано з пандемією COVID-19.

З одного боку, ми розуміємо, що наслідком карантину є спад економічної активності, як у світовому масштабі, так і для країни. З іншого боку, коронавірус можна розглядати як привід змінити цілі та моделі поведінки підприємств та споживачів. Саме в кризовий період має відбутись потужний поштовх для розвитку інноваційної активності підприємств з метою оптимізації їх діяльності(у тому числі витрат).

Перспективні напрями оптимізації діяльності підприємства в умовах кризи:

- цифровізація діяльності, в тому числі маркетингової за рахунок переходу підприємств до автоматизованих бізнес-процесів [8,12];

- оптимізація витрат підприємства шляхом їх зниження в результаті переходу на дистанційний режим роботи. Економія може бути досягнута за рахунок зниження заробітної плати, скорочення витрат на оренду, організації робочих місць, відсутності транспортних витрат на переміщення співробітників від будинку до робочого місця. Економічний ефект можна розглядати як наслідок від підвищення продуктивності праці віддалено працюючого персоналу. Робота в цьому режимі може змінити робочі звички і відповідно попит на енергоресурси, офісну нерухомість, транспорт і технології;

- оптимізація при прийнятті рішень. Завдяки зміні режиму роботи на он-лайн можливо скоротити час проведення засідань та обговорень, позбутися зайвої паперової тяганини. Як результат мінімізується шлях від ідеї до її впровадження;

- застосування різного роду смарт-інновацій, енерго та ресурсозберігаючих технологій [3,4,6];

- оптимізація портфелю інвестицій шляхом відмови від ризикованих довгострокових проєктів;

- оптимізація графіку роботи службовців. Надати працівникам, виключно за їх згодою, можливість відпустки за свій рахунок на період карантину. Встановити працівникам на їх вибір: неповний робочий день, гнучкий робочий час або дистанційну форму роботи.

Впровадження цих заходів, по перше, дасть змогу підприємствам вижити в складних умовах, забезпечивши економічну ефективність своєї діяльності за рахунок оптимізації витрат. А по друге, залишається можливість не тільки не скоротити свою економічну активність, а і підвищити її за рахунок впровадження інноваційних рішень та переорієнтації на нові умови.

### **Список використаної літератури:**

1. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., & Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>

2. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS 38 (4), 2017. P. 1-11

3. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study.



International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-82  
<http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)

4. Rui, L., Sineviciene, L., Melnyk, L., Kubatko, O.V., Karintseva, O., Lyulyov, O. (2019). 'Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China', Problems and Perspectives in Management, Vol. 17, Issue 3, pp. 233–241. doi:10.21511/ppm.17(3).2019.19 (Accessed 16 July 2019).

5. Каринцева А.И. Экономические основы планирования процессов экологически устойчивого развития территории. Сумы: СумГУ, 1997

6. Каринцева О.І., Харченко М.О., Матвеев П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Механізм регулювання економіки, #2. 2014. С. 70-78  
[http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_21/OLEKSANDRA\\_I\\_KARIN\\_TSEVA\\_MYKOLA\\_O\\_KHARCHENKO\\_PAVLO\\_S\\_MATVIEIEVScientific\\_and\\_Practical\\_Bases\\_of\\_Estimation\\_of\\_Innovative\\_P.pdf](http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_21/OLEKSANDRA_I_KARIN_TSEVA_MYKOLA_O_KHARCHENKO_PAVLO_S_MATVIEIEVScientific_and_Practical_Bases_of_Estimation_of_Innovative_P.pdf)

7. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник (з грифом МОНУ). – 3-тє вид., випр. і допов. – Суми: Університетська книга, 2006. – 367 с.

8. Мельник Л.Г., Дегтярьова І.Б. Синергетична основа маркетингових інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 1. – 2010. – С. 67–78.  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3288>

9. Мельник Л.Г., Мельник О.І., Каринцева О.І., Сотник І.М., Сабадаш В.В. Концептуальні підходи до змін моделей споживання та виробництва при переході до стійкого розвитку // Механізм регулювання економіки. № 3, 2007. С. 51-58  
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3210>

10. Роль та особливості кризових явищ в соціально-економічних системах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dl.sumdu.edu.ua/textbooks/84091/116270/index.html>

11. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. / За ред. Л.Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2005. – 654 с.  
[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk\\_Osn\\_stiy\\_rozv.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk_Osn_stiy_rozv.pdf)

12. Социально-экономические проблемы информационного общества: монография / под. ред. Л.Г. Мельник, М.В. Брюханова. – Вып. 2. – Сумы: Университетская книга, 2010. – 896 с.  
[https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/716/3/Melnyk\\_Sots\\_ekon\\_prob\\_2.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/716/3/Melnyk_Sots_ekon_prob_2.pdf)

## НОВА СВІТОВА ЕКОНОМІЧНА КРИЗА – ПРИЧИНИ ТА МОЖЛИВОСТІ ВИХОДУ

*к.е.н., доц.* **Карінцева О.І.**,  
*к.е.н., старший викладач* **Тарасенко С.В.**,  
*к.е.н., доц.* **Харченко М.О.**,  
*студентка* **Кисильова К.С.**  
Сумський державний університет

Економічний розвиток неможливий без криз [13]. Кожна економіка періодично стикається з ними. Так, зокрема, 2008-й рік розпочався іпотечною кризою в США, падінням цін на акції, банкрутством банків. Відповідно це вплинуло на основні макроекономічні показники країн з розвинутою економікою, а згодом перейшло у глобальну рецесію. Звичайно, станом на 2019-й рік більшість країн оговталась після кризи 2008-го року, проте деяким так і не вдалося повернути докризову траєкторію економічного зростання.

У кризовому 2008-му році котирування на фондових ринках знизилися приблизно на 50%, кредитні ринки були заморожені, почалися масові банкрутства, рівень безробіття зріс вище 10%, а світовий річний ВВП скоротився більше ніж на 10% [5]. Такі процеси відбувалися впродовж трьох років.

Остання криза, викликана пандемією коронавірусу COVID-19, відрізняється від інших глибиною, швидкістю поширення та масштабом. Аналітики прогнозують спад світової економіки на 3%, а країн, що розвиваються на 6-7% та порівнюють її за масштабом з Великою депресією 1930-х років.

Аналітики фінансових компаній, зокрема, Goldman Sachs, JP Morgan і Morgan Stanley, очікують, що ВВП США скоротиться на 6% в першому кварталі (в річному обчисленні) і 24- 30% у другому. А рівень безробіття може зрости до 20% (що вдвічі більше максимального рівня під час кризи 2008-го р.). [5] При чому швидкість цих процесів зросла в десятки разів у порівнянні з кризою 2008року.

У 2020 р. за даними МВФ практично усі країни зіткнулися зі скороченням ВВП на душу населення. Це зумовлене введенням карантинних заходів і припиненням міжнародного сполучення країнами Азії, Європи, Америки. В результаті такі сфери економічної діяльності як авіаційні та залізничні перевезення, туристична галузь, готельно-ресторанний бізнес зазнали значних збитків. Вони змушені були скоротити робочі місця, капіталовкладення, призупинити або зовсім припинити діяльність.

Найоптимістичніші прогнози фінансових світових аналітиків стверджують, що криза 2020 р. буде недовгою, і що вже на початку 2021 р. можна буде змінити негативну тенденцію розвитку. На то є свої причини.

Однією з (основних) базових причин світової економічної кризи є висока енергоємність та ресурсоємність економік країн [1,2,4,9,12]. Саме залежність економік від природно-ресурсного потенціалу та енергетичних потреб викликають такі важкі наслідки [6,7,8].

Вирішення цих проблем можливо лише за умови світового розвитку в руслі «Industry3.0» та «Industry4.0», що передбачає зниження енергоємності ВВП країн за рахунок підвищення відсотку відновлювальних джерел енергії та підвищення економічної ефективності бізнес-процесів за рахунок використання інноваційних адитивних технологій та подальшої їх цифровізації [3,10,11]. Впровадження технологій «Industry3.0» та «Industry4.0» і є об'єктивною передумовою найскорішого виходу з кризи.

Крім того, можна назвати декілька економічних методів для уряду країн, що можуть сприяти виходу з кризи.

По-перше, використання нульових або негативних процентних ставок; розширення інформування про подальші державні наміри; кредитне пом'якшення з метою підтримки банків.

По-друге, застосування бюджетних стимулів, в тому числі так званих «грошей з вертольота» - прямих грошових виплат домогосподарствам.

Вважаємо, що поєднання усіх цих напрямів на фоні карантину та жорсткого контролю усередині країн може пом'якшати вихід країн з нової світової кризи.

### **Список використаної літератури**

1. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>
2. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS 38 (4), 2017. P. 1-11
3. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-82 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)

4. Rui, L., Sineviciene, L., Melnyk, L., [Kubatko, O.V.](#), Karintseva, O., Lyulyov, O. (2019). 'Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China', Problems and Perspectives in Management, [Vol. 17](#), Issue 3, [pp. 233–241](#). doi:10.21511/ppm.17(3).2019.19 ([Accessed 16 July 2019](#)).
5. Simon Kennedy, (2020). 30% GDP drop: Morgan Stanley joins Goldman Sachs in upping estimates of coronavirus economic pain. <https://fortune.com/2020/03/23/morgan-stanley-goldman-sachs-estimate-coronavirus-economic-pain/>
6. Каринцева А.И. Экономические основы планирования процессов экологически устойчивого развития территории. Сумы: СумГУ, 1997
7. Карінцева О.І., Тарасенко С.В. Теоретичні засади механізму екологізації розвитку підприємств на основі формування попиту на екологічні товари. Механізм регулювання економіки. №4, 2010. С. 94-100
8. Карінцева О.І., Харченко М.О., Матвеев П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Механізм регулювання економіки, #2. 2014. С. 70-78 [http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_21/OLEKSANDRA\\_I\\_KARIN\\_TSEVA\\_MYKOLA\\_O\\_KHARCHENKO\\_PAVLO\\_S\\_MATVIEIEVScientific\\_and\\_Practical\\_Bases\\_of\\_Estimation\\_of\\_Innovative\\_P.pdf](http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_21/OLEKSANDRA_I_KARIN_TSEVA_MYKOLA_O_KHARCHENKO_PAVLO_S_MATVIEIEVScientific_and_Practical_Bases_of_Estimation_of_Innovative_P.pdf)
9. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник (з грифом МОНУ). – 3-тє вид., випр. і допов. – Суми: Університетська книга, 2006. – 367 с.
10. Мельник Л.Г., Дегтярьова І.Б. Синергетична основа маркетингових інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 1. – 2010. – С. 67–78. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3288>
11. Мельник Л.Г., Мельник О.І., Карінцева О.І., Сотник І.М., Сабадаш В.В. Концептуальні підходи до змін моделей споживання виробництва при переході до стійкого розвитку // Механізм регулювання економіки. № 3, 2007. С. 51-58 <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3210>
12. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. / За ред. Л.Г. Мельника. - Суми :Університетська книга, 2005. - 654 с. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk\\_Osn\\_stiy\\_rozv.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk_Osn_stiy_rozv.pdf)
13. Социально-экономические проблемы информационного общества: монография / под. ред. Л.Г. Мельник, М.В. Брюханова. – Вып. 2. – Сумы: Университетская книга, 2010. – 896с. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/716/3/Melnyk\\_Sots\\_ekon\\_prob\\_2.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/716/3/Melnyk_Sots_ekon_prob_2.pdf)

## ПЕРЕРОБКА ВІДХОДІВ РОСЛИННИЦТВА ЯК ПЕРСЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*д.е.н., доц. Карінцева О.І.,*

*к.е.н, доц. Харченко М.О.,*

*асп. Ковальова А.В.,*

студентка гр. ПЕ-61 **Толок Т.С.**  
Сумський державний університет

Наразі для всього світу та України, в тому числі, виходячи з орієнтації на досягнення цілей сталого розвитку, актуальним є необхідність трансформації існуючої системи виробництва та споживання [1,5,10]. Нинішня соціально-економічна формація, що визначається саме способом виробництва і споживання, не може вирішити нагальні проблеми глобальної екологічної кризи. Єдиний вихід із ситуації, що склалася, це перехід на відновлювальні джерела енергії, замкнуті цикли виробництво-споживання та інноваційні ресурсозберігаючі та адитивні технології [7,9,11]. Все це у комплексі формує принципи «зеленої економіки» [3,6,8].

Економіці України притаманні такі риси, як: велика ресурсоемність й енергоемність ВВП [2], застарілість основних фондів/технологій та значна залежність від газу і нафтопродуктів. Трансформація економіки країни на засадах «зеленої економіки» [4] дозволить підвищити її енергетичну незалежність та подолати наслідки економічної кризи.

Одним із напрямів використання ресурсозберігаючих технологій є виробництво біопалива. Зважаючи на те, що Україна має доволі значний потенціал в аграрному секторі, такі технології дуже перспективні для нашої держави.

Використання біопалива дозволить вирішити певні екологічні проблеми, бо на відміну від бензину, це більш чистий вид палива і як наслідок, спостерігається скорочення викидів в атмосферу. Крім того, його споживання дозволить знизити нашу залежність від імпорту нафти та ресурсоемність ВВП, бо використовуються відновлювальні ресурси.

Біопаливо отримують з відходів деревини та олійних сільськогосподарських культур, таких як пшениця, соняшник, кукурудза, ріпак, соя. Його можна також отримати з ятрофи, олійної пальми, прутівидного проса, цукрової тростини та цукрового сорго. Але ці рослини в Україні не вирощують.

Відходи деревообробної та олійно-жирової промисловості можна переробити в альтернативний вид палива - паливні брикети та пелети, які за своїми характеристиками складають конкуренцію дровам.

Вони мають низьку зольність, низьку вологість, а також високу тепловіддачу та високу щільність, за рахунок чого займають мало місця. До того ж такий вид палива не потребує попередньої підготовки у вигляді кроки, рубки, за рахунок чого знижуються витрати часу та потреба у трудових ресурсах.

Економічні ефекти від впровадження таких технологій отримують як підприємці-виробники біопалива, так й постачальники сировини і споживачі.

Постачальники сировини не тільки звільняються від потреби витрачати кошти на утилізацію відходів, але й отримують додатковий прибуток.

Виробники біопалива мають широкий простір для провадження підприємницької діяльності. В Україні попит на нього лише формується, в той час як у світі тверде біопаливо набуло широкого використання.

Так, у 2017 році лідером із виробництва біопалива стали США (36,9 млн тонн), на другому місці – Бразилія (18,5 млн тонн), на третьому – Німеччина (3,3 млн тонн). За останніх 17 років кількість виробленого біопалива збільшилися понад 9 разів (2000 р. – 9,2 млн тонн, 2017 р. – 84,1 млн тонн) [12].

Зі зростанням цін на енергоносії зростає і попит на альтернативні види палива, що є передумовою розвитку підприємницької діяльності у цьому напрямку. Окрім виробництва біопалива, існує багато способів переробки, таких як: перетворення лушпиння насіння соняшнику на добрива, виготовлення пресованих піддонів з відходів деревообробної промисловості, тощо; які мають порівняно невеликий рівень конкуренції на ринку та можуть бути перспективними з точки зору вітчизняних підприємців.

### **Список використаної літератури**

1. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>
2. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS 38 (4), 2017. P. 1-11
3. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-82 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)

4. Rui, L., Sineviciene, L., Melnyk, L., Kubatko, O.V., Karintseva, O., Lyulyov, O. (2019). 'Economic and environmental convergence of transformation economy: The case of China', Problems and Perspectives in Management, Vol. 17, Issue 3, pp. 233–241. doi:10.21511/ppm.17(3).2019.19 (Accessed 16 July 2019).

5. Каринцева А.И. Экономические основы планирования процессов экологически устойчивого развития территории. Сумы: СумГУ, 1997

6. Каринцева О.І., Тарасенко С.В. Теоретичні засади механізму екологізації розвитку підприємств на основі формування попиту на екологічні товари. Механізм регулювання економіки. №4, 2010. С. 94-100

7. Каринцева О.І., Харченко М.О., Матвеев П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного опотенціалу регіонів. Механізм регулювання економіки, #2. 2014. С. 70-78 [http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_21/OLEKSANDRA\\_I\\_KARIN\\_TSEVA\\_MYKOLA\\_O\\_KHARCHENKO\\_PAVLO\\_S\\_MATVIEIEVScientific\\_and\\_Practical\\_Bases\\_of\\_Estimation\\_of\\_Innovative\\_P.pdf](http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_21/OLEKSANDRA_I_KARIN_TSEVA_MYKOLA_O_KHARCHENKO_PAVLO_S_MATVIEIEVScientific_and_Practical_Bases_of_Estimation_of_Innovative_P.pdf)

8. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник (з грифом МОНУ). – 3-тє вид., випр. і допов. – Суми: Університетська книга, 2006. – 367 с.

9. Мельник Л.Г., Дегтярьова І.Б. Синергетична основа маркетингових інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 1. – 2010. – С. 67–78. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3288>

10. Мельник Л.Г., Мельник О.І., Каринцева О.І., Сотник І.М., Сабадаш В.В. Концептуальні підходи до змін моделей споживання та виробництва при переході до стійкого розвитку // Механізм регулювання економіки. № 3, 2007. С. 51-58 <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3210>

11. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. / За ред. Л.Г. Мельника. - Суми :Університетська книга, 2005. - 654 с. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk\\_Osn\\_stiy\\_rozvy.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk_Osn_stiy_rozvy.pdf)

12. Скільки біопалива виробляють в Україні та в світі. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2018/07/03/infografika/suspilstvo/skilkyy-biopolyva-vyroblyayut-ukrayini-ta-sviti>

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ КРИЗИ

*д.е.н., доц. Карінцева О.І.,*

*к.е.н, доц. Харченко М.О.,*

*студентка Глоба А.Е.,*

Сумський державний університет

Найбільш вразливою галуззю під час пандемії виявилась сфера послуг. В наслідок карантину готелі, підприємства харчування та торгівлі, розваг та спортивних закладів були вимушені тимчасово зачинитися. І відповідно сфера туризму опинилася у кризі.

Безумовно така ситуація впливає на економіку країн в цілому. Найбільш постраждають економіки таких європейських країн як: Греція, Португалія, Іспанія, Італія, у яких залежність ВВП від доходів туристичної галузі складає від 25-30% до 12-13%[1].

З іншого боку, наслідки карантину впливають і на доходи громадян та їх купівельну спроможність. В наслідок пандемії велика кількість людей або була позбавлена роботи або зазнала скорочення заробітної плати. Тому після карантину не всі зможуть собі дозволити витратити кошти на подорожі.

Деякі аналітики вважають, що така вимушена пауза може сприяти зниженню вартості туристичних послуг, і як наслідок пожвавлення інтересу людей до подорожей. А експерти Forbes навіть очікують відновлення цієї галузі скоріше за інші. Але найскоріше відродження туристичного бізнесу неможливе без підтримки держави. Різні країни пропонують різноманітні методи підтримки туристичної галузі задля виходу її з кризи. В умовах ситуації, що склалася, на наш погляд, доцільно використовувати такі методи, як зниження облікової ставки, податкові канікули, тимчасове звільнення від певного податку, пільгове кредитування тощо. Зокрема, Італія готує програму стимулювання внутрішнього туризму, що передбачає відшкодування витрат на відпустку у розмірі 350-500€. Уряд Туреччини планує збільшити інвестування у розвиток медичинської інфраструктури в туристичних регіонах. Цей досвід може бути цікавим і для України. Пандемію COVID-19 можна розглядати як привід для аналізу слабких сторін та необхідності впровадження різного роду інновацій. Зважаючи на вищевикладене, можна виокремити такі напрями розвитку туристичної галузі:

1. Фокусування на санітарно-гігієнічних нормах та соціальне дистанціювання у громадських місцях. Країни, до яких є питання у цьому напрямку, зокрема, Єгипет, Індія, навряд чи зможуть розраховувати на зацікавленість туристів до себе.



2. Відхід від концепції «all inclusive» в наслідок того, що вона не зможе забезпечити безпеку та гігієну.

3. Орієнтація на конкурентні переваги. Зокрема, отримання певними отелями, аеропортами, ресторанами «безкоронного» сертифікату; зниження цін на проживання або переліт; надання більш якісних або додаткових послуг за ту ж ціну; впровадження системи бонусів та знижок; тощо.

4. Перепрофілювання на внутрішній туризм. Це гарна можливість для України розвинути туризм всередині країни з метою стимулювання зацікавленості до вже знайомих та нових місць відпочинку, що може підвищити інноваційний потенціал[6,8] окремих регіонів. Зокрема, розвиток «зеленого» туризму. Саме він є одним з елементів «зеленої» економіки[2,3,4], що є передумовою забезпечення стійкого розвитку[5,7,9]. Цьому будуть сприяти і зниження витрат на паливо. Але розвиток туризму буде можливий лише за умови розвинутої інфраструктури, що потребує вкладення інвестицій.

5. Актуалізація попиту на відпочинок на свіжому повітрі. Більш привабливими для туристів стають парки, кемпінги з активними видами відпочинку, наприклад, рафтинг.

6. Розвиток віртуального туризму. Для тих, хто не зможе собі дозволити будь-які поїздки, у нагоді стане програма Google Earth. Це програма, що створена з використанням доповненої реальності за допомогою якої ви можете побачити міста світу у 3D-панорамах, побувати на інтерактивних онлайн-екскурсіях та дізнатися про випадкові пам'ятки за допомогою функції «Мені пощастить». Функція Voyager у Google Earth створена спеціально для мандрівників, оскільки з її допомогою ви зможете побачити не тільки визначні місця світу, а й коментарі науковців до них. У Voyager уже є приблизно 50 таких екскурсій, проте Google надалі додаватиме їх. З'явилася можливість подорожувати з насолодою вдома.

Головна задача на сьогодні для туристичної галузі – це врахувати певні уроки від наслідків пандемії COVID-19, та скористатися нагодою для подальшого розвитку туристичної інфраструктури, активізації туризму(у тому числі «зеленого») всередині країни, цифровізації цього напрямку, відкриття нових місць для відпочинку. Все це в комплексі дозволить не тільки подолати тяжкі наслідки кризи для туристичного бізнесу, а і знайти певні перспективи розвитку.

### **Список використаної літератури**

1. Greece is over-reliant on tourism-Business. (2019) <https://www.ekathimerini.com/241056/article/ekathimerini/business/greece-is-over-reliant-on-tourism>

2. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>
3. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS 38 (4), 2017. P. 1-11
4. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-82 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)
5. Каринцева А.И. Экономические основы планирования процессов экологически устойчивого развития территории. Сумы: СумГУ, 1997
6. Каринцева О.І., Харченко М.О., Матвєєв П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Механізм регулювання економіки, #2. 2014. С. 70-78 [http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_21/OLEKSANDRA\\_I\\_KARINTSEVA\\_MYKOLA\\_O\\_KHARCHENKO\\_PAVLO\\_S\\_MATVIEIEVScientific\\_and\\_Practical\\_Bases\\_of\\_Estimation\\_of\\_Innovative\\_P.pdf](http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_21/OLEKSANDRA_I_KARINTSEVA_MYKOLA_O_KHARCHENKO_PAVLO_S_MATVIEIEVScientific_and_Practical_Bases_of_Estimation_of_Innovative_P.pdf)
7. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник (з грифом МОНУ). – 3-тє вид., випр. і допов. – Суми: Університетська книга, 2006. – 367 с.
8. Мельник Л.Г., Дегтярьова І.Б. Синергетична основа маркетингових інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 1. – 2010. – С. 67–78. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3288>
9. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. / За ред. Л.Г. Мельника. – Суми : Університетська книга, 2005. – 654 с. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk\\_Osn\\_stiy\\_rozv.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk_Osn_stiy_rozv.pdf)

## ТРАНСФОРМАЦІЯ МОДЕЛЕЙ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ VI-го ТЕХНОЛОГІЧНОГО УКЛАДУ

*к.е.н., доц. Карінцева А.І.,  
к.е.н., старший викладач Тарасенко С.В.,  
аспірантка Дяченко А.В.,  
Сумський державний університет*

Сучасні світові тенденції розвитку пов'язані, перш за все, з необхідністю імплементації цілей сталого розвитку в життя [4,8] та рухом суспільства в руслі промислових революцій «Індустрія 3.0» та «Індустрія 4.0». Результатами промислових революцій є впровадження інноваційних технологій, що спрямовані на цифровізацію економіки та розвиток альтернативної енергетики. [1,2] Саме такі технології будуть визначати інноваційний потенціал країни та формувати нову технологічну політику підприємств [3,5,7]. Технологічна політика підприємств пов'язана з економічною кон'юнктурою. Економічна кон'юнктура складається з циклів економічної динаміки різної тривалості, пов'язаних між собою ланцюжками нелінійних зворотних зв'язків. Нові технології зароджуються в період знижувальної хвилі попереднього циклу і розвиваються в підвищувальній хвилі наступного циклу. Виділяють 6 циклів Н.Д Кондратьєва:

- 1-й цикл (тривалість - близько 60 років - з кінця 1780-х рр. до кінця 1840-х - початку 1850-х рр.) - перший технологічний уклад, заснований на водяному і паровому двигунах, бавовняній промисловості;

- 2-й цикл (тривалість близько 50 років - з кінця 1840-х рр. до кінця 1890-х рр.) - другий технологічний уклад, що базувався на залізничному будівництві, чорній металургії та пароплаводобуванні;

- 3-й цикл (тривалість - близько 45-50 років - з кінця 1890-х рр. до середини 1940-х рр.) – третій технологічний уклад, основою якого були електродвигуни, електротехнічне і важке машинобудування, неорганічна хімія;

- 4-й цикл (тривалість - близько 40 років - з середини 1940-х до середини 1980-х рр.) – четвертий технологічний уклад, що заснований на автомобілебудуванні, тракторобудуванні, кольоровій металургії, переробці нафти, органічній хімії;

- 5-й цикл (прогнозована тривалість - близько 35-40 років - з середини 1980-х рр. до початку 2020-х рр.) - п'ятий технологічний уклад, що заснований на мікроелектроніці, виробництві і використанні персональних комп'ютерів, Інтернету, телекомунікацій;

- 6-й цикл (прогнозована тривалість – близько 30 років - з початку 2020-х рр. до початку 2050-х рр.) - буде базуватися на екологічно чистих

джерелах енергії, біо- і нанотехнологіях, виробництві нових матеріалів, а також на вдосконалених інформаційних технологіях[6, 9,10]

Шостий технологічний уклад базується на досягненнях 4-ї промислової революції – «Індустрія 4.0».

«Індустрія 4.0» характеризується такими особливостями:

- цифровізація та вертикальна інтеграція у процесі створення вартості (починаючи від розроблення продуктів і закупівель, закінчуючи виробництвом, логістикою і сервісним обслуговуванням);

- цифровізація і горизонтальна інтеграція процесів створення вартості. Горизонтальна інтеграція виходить за межі діяльності одного підприємства і охоплює постачальників, споживачів і всіх ключових партнерів процесів створення вартості;

- цифровізація продуктів і послуг. Цифровізація товарів передбачає доповнення наявних продуктів інтелектуальними датчиками або пристроями зв'язку, які сумісні з інструментами аналізу даних;

- цифрові бізнес-моделі і доступ клієнтів. Компанії розширюють спектр послуг, пропонуючи революційні цифрові рішення, наприклад комплексне персоналізоване обслуговування на основі даних і інтегровані платформи, що спрощують доступ для клієнтів до продуктів і послуг компанії.

До ключових технологій «Індустрії 4», що розробляються і впроваджуються підприємствами, належать:

- аналіз великих даних. Напрямки використання: підвищення якості продукції, енергозбереження та вдосконалення обслуговування обладнання;

- автономні роботи. Сучасні роботи конструюються так, щоб взаємодіяти між собою і зі співробітниками, самостійно навчатися і оптимізувати власні операції. Наприклад, компанія «Кіка» створює автономних роботів, які можуть модифікувати і коригувати свої дії в залежності від наступного продукту на лінії. Сенсори і панелі контролю дозволяють їм взаємодіяти з людиною;

- симуляція (моделювання). Віртуальне моделювання продуктів, матеріалів і процесів вже застосовується на етапі інженерних розробок, в майбутньому його застосування розшириться для імітації повного циклу операційних і виробничих процесів;

- промисловий інтернет речей. Промисловий інтернет речей передбачає оснащення вбудованими датчиками виробничих об'єктів і незавершеної продукції. Це дозволяє передавати великі обсяги даних як між машинами, так і централізованими системами контролю, здійснювати децентралізацію систем аналітики і прийняття рішень, забезпечуючи роботу в режимі реального часу;

- кібербезпека. «Індустрія 4.0» передбачає збільшення потоків обміну даними, що виходять за межі окремо взятої компанії. Зростає і обчислювальна потужність хмарних платформ. В таких умовах захист даних є необхідною умовою функціонування виробничих та соціальних систем;

- адитивне виробництво (наприклад, 3D-друк)[6]. У «Індустрії 4.0» інструменти адитивного виробництва застосовуються для прототипування, створення окремих компонентів, для виробництва невеликих партій кастомізованої продукції;

- доповнена реальність. Системи доповненої реальності оптимізують роботу на складі і підбір комплектуючих, направляють інструкції на мобільні пристрої виробничих робітників під час ремонту устаткування. Наприклад, за допомогою окулярів віртуальної реальності інструкції з ремонту (порядок заміни окремих деталей) проєктуються в режимі реального часу прямо на конкретне виробниче обладнання.

Відповідно до технологічної трансформації підприємств сьогодні формуються 3 основні моделі заводів:

- «розумні» автоматизовані заводи. Такі підприємства націлені на масове виробництво продукції з низькою собівартістю. Ключові технології, що використовують «розумні» заводи: повний комплекс технологій «Індустрії 4.0» у всьому виробничому процесі (автоматизація, датчики, роботи та ін.).

- заводи, орієнтовані на клієнта. Такі підприємства швидко реагують на ринкові зміни і створюють персоналізовану пропозицію для клієнта в значних обсягах за доступною ціною.

Ключові технології, що використовують заводи, орієнтовані на клієнта: програми-конструктори, що дозволяють клієнтам самостійно проєктувати товар під власні потрібні і, таким чином, виставляти вимоги для заводу; системи прогнозування коливань попиту з максимальною точністю на підставі великих даних; 3D-сканери; додатки для тривимірного моделювання та проєктування; 3D-принтери з високою продуктивністю.

- мобільні заводи, що націлені на нішеві і територіально віддалені ринки. Мобільні заводи характеризуються відносно невеликими обсягами виробництва, низькими капітальними витратами і високою мобільністю. Такі заводи виробляють обмежений асортимент продукції, але можуть бути розгорнуті і виведені на виробничу потужність в стислі терміни.

Ключові технології, які використовують мобільні заводи: модульні виробничі лінії, які можуть бути швидко доставлені, зібрані і підключені 3D-принтери для виробництва окремих деталей; гнучкі логістичні системи.

Отже, нові технології трансформують моделі підприємств, що в першу чергу направлені на зниження витрат організації виробництва.

## Список використаної літератури

1. Hens L., Karintseva O., Kharchenko M., Matsenko O. The States Structural Policy Innovations Influenced by the Ecological Transformations. Marketing and Management of Innovations, #3, P. 290-301. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.3-26>
2. Karintseva O.I. Economic restructuring in Ukraine in view of destructive effect of enterprises on environment. INTERNATIONAL JOURNAL OF ECOLOGICAL ECONOMICS & STATISTICS 38 (4), 2017. P. 1-11
3. Karintseva O.I., Shkarupa O.V., Shkarupa I.S. Innovation potential of ecological modernization for green growth of economics: a case study. International Journal of Ecology and Development 31 (1), 2016. P. 73-82 <http://www.ceser.in/ceserp/index.php/ijed/article/view/4044> (SCOPUS)
4. Каринцева А.И. Экономические основы планирования процессов экологически устойчивого развития территории. Сумы: СумГУ, 1997
5. Каринцева О.І., Харченко М.О., Матвеев П.С. Науково-практичні засади оцінки розвитку інноваційного потенціалу регіонів. Механізм регулювання економіки, #2. 2014. С. 70-78 [http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue\\_21/OLEKSANDRA\\_I\\_KARIN\\_TSEVA\\_MYKOLA\\_O\\_KHARCHENKO\\_PAVLO\\_S\\_MATVIEIEVScientific\\_and\\_Practical\\_Bases\\_of\\_Estimation\\_of\\_Innovative\\_P.pdf](http://mer.fem.sumdu.edu.ua/content/acticles/issue_21/OLEKSANDRA_I_KARIN_TSEVA_MYKOLA_O_KHARCHENKO_PAVLO_S_MATVIEIEVScientific_and_Practical_Bases_of_Estimation_of_Innovative_P.pdf)
6. Мельник Л.Г. Екологічна економіка: підручник (з грифом МОНУ). – 3-тє вид., випр. і допов. – Суми: Університетська книга, 2006. – 367 с.
7. Мельник Л.Г., Дегтярьова І.Б. Синергетична основа маркетингових інновацій // Маркетинг і менеджмент інновацій. – № 1. – 2010. – С. 67–78. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3288>
8. Мельник Л.Г., Мельник О.І., Каринцева О.І., Сотник І.М., Сабадаш В.В. Концептуальні підходи до змін моделей споживання виробництва при переході до стійкого розвитку // Механізм регулювання економіки. № 3, 2007. С. 51-58 <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/3210>
9. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. / За ред. Л.Г. Мельника. - Суми: Університетська книга, 2005. - 654 с. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk\\_Osn\\_stiy\\_rozv.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/44620/1/Melnyk_Osn_stiy_rozv.pdf)
10. Социально-экономические проблемы информационного общества : монография / под. ред. Л.Г. Мельник, М.В. Брюханова. – Вып. 2. – Сумы: Университетская книга, 2010. – 896 с. [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/716/3/Melnyk\\_Sots\\_ekon\\_prob\\_2.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/716/3/Melnyk_Sots_ekon_prob_2.pdf)

## ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

к.е.н, доц. **Харченко М.О.**,  
студентка гр. Е-61 **Пелешенко Р.О.**  
Сумський державний університет

Пандемія. Хто ж знав, що саме її доведеться пережити високотехнологічному людству двадцятого сторіччя. За два з половиною місяці ці жалива загроза охопила 80% світу, вона поширилася на вся континенти, кожен з яких переживає по своєму. це свого роду перевірка на здатність людства в цілому протидіяти ситуації, не зачепивши загальнолюдські норми, направити всі сили на вирішення нагальних проблем. Наскільки ж добре підготовлена наша країна після великої економічної кризи в 2014 році, до нового економічного шоку, який є наслідком світової пандемії COVID-19.

Україна переживає цю кризу в набагато кращому стані, ніж в останню кризу в 2014 році, коли в першому кварталі 2015 року в найгіршій економічній ситуації було скорочення економіки на 17%. [1] Національний банк України (НБУ) вступив та подав понад 1,5 мільярда доларів в валютний ринок за тиждень з 16 березня. [2] Так звані "кризові" зміни в бюджеті України на думку експертів є цілком адекватними, але вони наголошують на тому, що без подальшої допомоги МВФ Україна не зможе протидіяти пандемії.

Проаналізуємо які зміни відбулися з бюджетом України під час пандемії COVID-19. Першочергової уваги потребував перерозподіл витрат різних сфер життя. Для боротьби з пандемією більшість коштів направлено в медичну сферу, а саме на оснащення лікарень відповідним обладнанням та на відповідний спецодяг для медичних працівників. Чималий відсоток виплат відійшов на заробітні плати медичних працівників, в умовах COVID-19, які відчайдушно борються за життя наших співвітчизників. Що ж несе за собою перерозподіл коштів? Виходячи з прогнозів Мінфіну ВВП у 2020 році зменшиться на 3,9%, хоча ще минулої осені було прогнозовано ріст української економіки на 3,7%, жахливі цифри, але саме такі наслідки веде за собою світова пандемія для України. Навіть країни з досить розвинутою економікою не зможуть "безболісно" пройти цей період(очікується падіння на 3%). Що стосується інфляції, то вона також перевищує сподівання на 2,7% і сягне 8,7%. На кінець 2020 року курс долара підвищиться на 9,5%( 29,5 грн за долар проти раніше очікуваного 27грн). [3]

Все це не може не призвести до змін бюджету країни. Зміни надходжень у бюджет пов'язані, перш за все, зі зменшенням суми податків і

зборів, за винятком доходів державних підприємств і коштів Нацбанку. Як наслідок це призведе до змін видатків бюджету.

Бюджетні ж видатки збільшилися на 7%, до 1 трильйона 266 мільярдів гривень. Дефіцит бюджету зріс більш ніж утричі, майже до 300 мільярдів гривень (або 7% від ВВП). [4] Відповідно одна частина видатків в зв'язу з карантинном та економічною кризою скорочується, але в свою чергу усі витрати, які пов'язані з припиненням пандемії, збільшуються.

Зазнали скорочення видатки, що пов'язані з функціонуванням таких міністерств як: культури, розвитку громад і територій, освіти та науки, економіки, інфраструктури, юстиції і МЗС.

Навпаки, збільшені видатки на утримання таких міністерств як: охорони здоров'я, соціалітики, фінансів і МВС. Резервний фонд Кабміну (для непередбачуваних випадків) збільшили утричі: приблизно до 4 мільярдів гривень. У бюджеті з'явився новий фонд – для боротьби з COVID-19: в нього перерозподілять 64,7 мільярдів гривень. [4] Крім того, очікується додатково транс ЄС у розмірі 1,2 млрд євро для боротьби з COVID-19. [5]

Останнім часом світова економіка все частіше піддається впливу економічної кризи. Безумовно у такий період змінюються закономірності формування бюджету. Одним з основних фінансових інструментів подолання кризи залишається секвестрування бюджету, що має на меті оптимізацію статей витрат.

### **Список використаної літератури**

1. 2015 рік: Економічні підсумки для України.  
[http://www.ier.com.ua/files/Regular\\_products/Economic\\_Summary/ES\\_2015\\_ukr.pdf](http://www.ier.com.ua/files/Regular_products/Economic_Summary/ES_2015_ukr.pdf)
2. НБУ за тиждень продав 1 мільярд доларів для підтримки гривні.  
<https://www.epravda.com.ua/news/2020/03/20/658353/>
3. Уряд переглянув прогноз ВВП – падіння на 3,9% замість зростання на 3,7%.  
<https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2907603-urad-pereglanuv-prognoz-vvp-padinna-na-39-zamist-zrostanna-na-37.html>
4. Бюджет під час пандемії: що змінилося для України.  
<https://www.radiosvoboda.org/a/koronavirus-i-biudzheth/30553159.html>
5. 1,2 млрд євро для боротьби з коронавірусом.  
<https://www.unn.com.ua/uk/news/1865300-yes-napravit-ukrayini-1-2-mlrd-yevro-dlya-borotbi-z-koronavirusom>



## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ КЕРІВНИКА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ.

к.е.н, доц. **Валенкевич Л.П.**,  
пошукач **Балагуровська І.О.**  
Сумський державний університет.

Кожна організація як формальна структура та соціальний феномен потребує ефективного керівника, який буде свідомо зміщувати увагу з економічних та організаційно-розпорядчих важелів впливу на персонал та формування самовмотивованого колективу. Така постановка питання потребує обов'язкової наявності лідерських якостей у формального керівника.

Проаналізувавши визначення дефініцій «керівник» та «лідер», бачимо, що вони пройшли історичний шлях від ототожнення у Ніколо Макіавеллі (1) до сучасного бачення в сенсі їх чіткого розмежування в роботах вчених таких як Мескон М., Бланшар К., Шегда А.В., Кравченко В.О., Віханський О.С., Балацький О.Ф., Швіндіна Г.О., ін. (2,3,4,5,6,7).

Розглядаючи теоретичні основи лідерства, варто звернути увагу, в першу чергу, на основні відмінності у статусі керівника і неформального лідера.

Поняття «лідер» і «керівник» суттєво відрізняються між собою. В існуючій практиці, поняття «керівник» достатньо часто розглядається не стільки, як управлінець, а більше як посада. В нашому дослідженні ми розглядаємо керівника як найманого працівника, який має владні повноваження, необхідні ресурси для здійснення управлінської діяльності та націлений на досягнення мети та виконання місії організації, в якій він працює, тобто для того, щоб керівник отримав владні повноваження необхідна наявність локального нормативно-правового акту про його призначення. Саме цей акт буде основою при визначенні міри відповідальності такої особи. Його ступінь свободи при прийнятті рішення обмежується посадовими обов'язками та відповідними формалізованими правилами.

Поява ж неформального лідера не потребує правової регламентації. Будь-яка особа, яка має високий рівень професіоналізму та особисті якості, необхідні конкретній групі людей, стає їх лідером.

На відміну від керівника, лідер має більше свободи щодо прийняття чи неприйняття управлінського рішення. Його відповідальність лежить в межах моралі. Окрім випадків, коли його дії або бездіяльність призводить до правопорушення. Влада лідера спирається на послідовників, при цьому авторитет лідера ними приймається добровільно, спонукання їх до дії здійснюється за рахунок використання лідером тільки соціально-

психологічних методів впливу. Міра відповідальності лідера в цілому лежить в площині етичної та моральної поведінки.

Керівник, на відміну від неформального лідера, наділений повноваженнями, які дозволяють йому використовувати як економічні важелі, так і організаційно-розпорядчі, що і тягне за собою відповідальність, яка лежить не тільки в моральній площині, а й в юридичній. Керівник не має привілею приймати рішення чи ні. Для впливу керівник має можливість використовувати усі види важелів впливу, на відміну від неформального лідера, в розпорядженні якого можуть бути важелі методу соціально-психологічного впливу.

Його авторитет формується за рахунок двох складових: авторитету посади та власного. Авторитет неформального лідера за рахунок його особистих якостей, до яких входять професіональні та особисті, яких потребує група, де він працює.(8)

Як бачимо з рис.1, міра відповідальності формального керівника лежить в площині юридичної відповідальності, а лідера – в моральній площині.

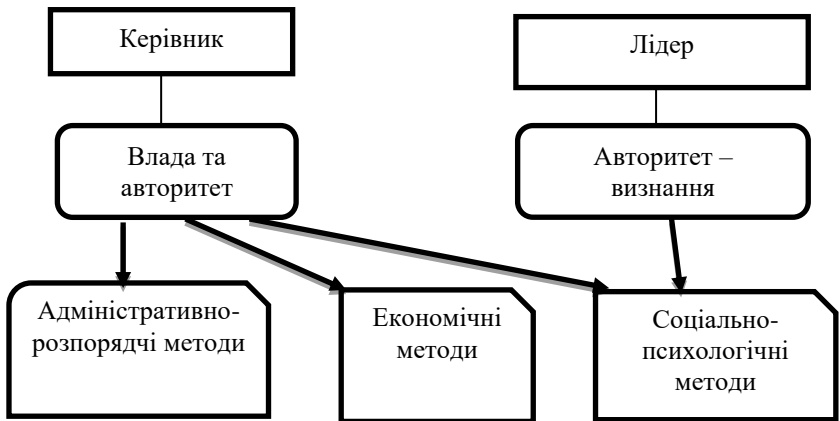


Рисунок 1. Методи впливу керівника та лідера..

Як свідчать наукові напрацювання зазначених вчених видно, що саме наявність лідерських якостей у керівника в значній мірі позначається на результатах діяльності підлеглих та як результат організації в цілому. Отже, використання управлінських підходів неформальним лідером та соціально-психологічних керівником в значній мірі впливають на ефективність

діяльності формального лідера в організації. При поєднанні вмінь реалізовувати завдання неформального лідера формальним отримаємо ефективного керівника.

Підсумовуючи вищевикладене наведемо думку Балацького О.Ф., з якою погоджуємося в повній мірі: «Керівнику, як і будь-якій людині, можуть бути властиві недоліки. Для того щоб позбутися недоліків, керівник має постійно сам себе контролювати. В ідеалі керівник має поєднувати в собі здібності висококваліфікованого спеціаліста й беззаперечного лідера».(9)

### **Список використаної літератури.**

1. Гусев Д.А. Так говорил Макиавелли [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://xreferat.com/104/4603-1-tak-govoril-makiavelli.html>
2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва: Дело, 1992. – 704 с.
3. Бланшар К. Лидерство: к вершинам успеха. - С.-Петербург: Питер, 2011 – 368с.
4. Шегда А.В. Менеджмент: підручник для вузів.- Тернопіль: Картбланш, 1997 – 687с.
5. Швіндіна Г.О. Основы менеджменту - Менеджмент для бакалаврів: підручник : у 2 т. Т. 1 / ред.: О. Ф. Балацький, О. М. Теліженко. - Суми : Університетська книга, 2009. - 606 с.
6. Кравченко В.О. Основы менеджменту. - Одеса: Атлант, 2012 – 211с.
7. Виханский О.С., Наумов А. И. Менеджмент. - Москва: Гардарики, 2006 – 670с.
8. Германюк Н.В. (2017). Особистість та авторитет керівника як важливий чинник ефективності управлінської діяльності. // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики – 2017 - №5 – с.61-70
9. Балацький, О. Ф. Удосконалення системи управління підприємством / О. Ф. Балацький, І. В. Колесник // Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми : СумДУ, 2011. – Ч.1. – С. 3-4.

# ОСВІТНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

здобувач **Новіков В. В.**

Сумський державний університет

Протягом останніх двох років у контексті поширення захворювання COVID-19 питання трансформації освітніх процесів стало особливо актуальним. Перехід на віддалену форму взаємодії між учнями чи студентами з вчителями чи викладачами актуалізує популяризацію різноманітних цифрових технологій [**Error! Reference source not found.**]. До найпоширеніших технік, які використовуються на сьогодні в освітньому процесі належать:

- створення віртуальних класів/ факультативів;
- використання різноманітних мобільних додатків для надання можливості реєстрації та входу до віртуального класу;
- моніторинг успішності учнів через спеціальні онлайн додатки.

В контексті розвитку цифрових технологій в освітній сфері з'являється нове поняття – EdTech [3]. На сьогодні під EdTech варто розуміти окрему галузь, методи якої використовуються для покращення процесу освіти. Загалом концепція EdTech базується на трьох принципах (рис. 1).

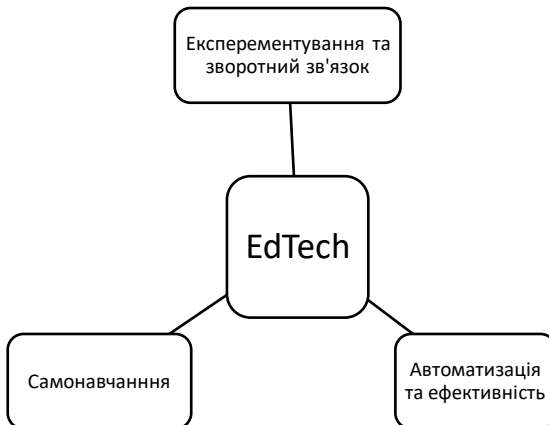


Рисунок 1. Категоріальне визначення концепції EdTech

Принцип самонавчання є дуже важливим на сьогодні для особи, яка здобуває освіту в будь-який момент часу, а в стані повного карантину набуває особливої актуальності. Завдяки інтерактивним засобам традиційний клас, підручники, викладач та дошка трансформувались у нову цифрову форму. Повністю усуваються формалізовані норми проведення занять, виконання домашнього завдання тощо [1].

У межах концепції EdTech викладачі мають широкий спектр дій та доступ до різноманітних інформаційних ресурсів, які дозволяють їм експериментувати в плані вибору способу організації навчального процесу, оцінювання учнів. Крім того, перебуваючи фактично постійно в режимі «онлайн» викладач, учень та батьки завжди мають змогу промоніторити поточний стан навчального процесу.

Принцип автоматизації та ефективності полягає в наступному – будь-яка робота викладача обов'язково супроводжується активною методичною та організаційною діяльністю, що часто може негативно відобразитись на навчальному процесі. Нові цифрові інструменти EdTech допомагають диференціювати подібні адміністративні обов'язки та автоматизувати їх, що дозволить значно підвищити ефективність викладача.

Розглянемо більш детально найбільш поширені освітні технології в контексті цифровізації економіки.

Технологія віртуальних класів дозволяє максимально трансформувати віддалений процес навчання до реальних обставин. Віртуальні класи дозволяють:

- автоматизувати процес оформлення документів під час вступної кампанії;
- студентам подавати документи одночасно в різні навчальні заклади без додаткових витрат часу;
- проводити відбір відповідних претендентів;
- вивантажувати рутинні запити;
- оновлювати класи, викладачів, учнів (студентів) у режимі реального часу;
- уникати зайвих черг та економити час на вирішення організаційних питань.

Використання програмних засобів для налагодження онлайн-інтеграції. Найпопулярнішими онлайн-засобами, які дозволяють проводити онлайн зустрічі в режимі реального часу є Zoom та Google Meet. За допомогою організованої онлайн-конференції можна проводити як звичайне заняття зі слухачами, так і екзамен, дотримуючись при цьому вимог щодо чіткості та прозорості процедури проведення. Оскільки дані програмні додатки стали вже необхідністю для організації якісного освітнього процесу, багато організацій

інтегрують свої веб-сайти із даними ресурсами і таким чином формують так звану методичну основу для подальшого використання.

Технологія доповненої та віртуальної реальності також набуває популярності під час освітнього процесу. Доповнена реальність представляє собою середовище у реальному світі, де комп'ютеризоване пізнання покращує сприйняття артефактів реального світу. Іншими словами, це імітація 3D-реальності, з якою люди можуть взаємодіяти за допомогою спеціальних окулярів, головних уборів та інших засобів. За допомогою віртуальної реальності можна вивчати дисципліни, які передбачають динамічний розвиток подій та інтерактивну взаємодію (географія, історія, біологія, фізика).

Гейміфікація освітнього процесу також набуває своєї популярності, особливо в умовах цифровізації суспільства. Проведення заняття у вигляді гри або окремих її елементів завжди зацікавлює більшу частину слухачів і сприяє кращому засвоєнню необхідного матеріалу. Використання ігрових методів у навчальному процесі сприяє кращому засвоєнню матеріалу і налагодженню сприятливого клімату в колективі.

Таким чином, поширення COVID-19 сприяло трансформації всіх сфер людської діяльності, в тому числі і в освітньому секторі. Процес діджиталізації навчального процесу, який проявляється в актуалізації нових методів взаємодії між викладачем та учнем, дозволив мінімізувати ті ризики і загрози, що з'явилися в контексті пандемії.

### Список використаної літератури

1. Exploring the Process of Educational Transformation. URL: <https://edtechteacher.org/exploring-educational-transformation/>.
2. Hernandez-de-Menendez, M., Morales-Menendez, R., Escobar, C. A., & McGovern, M. (2020). Competencies for industry 4.0. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14(4), 1511-1524. doi:10.1007/s12008-020-00716-2
3. Iivari N., Sharma LeenaVentä-Olkkonen S. (2020). Digital transformation of everyday life – How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care? *International Journal of Information Management* Volume 55, December 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102183>.

Наукове видання

**Економічні проблеми сталого розвитку**

**Economical Problems of Sustainable Development**

**Матеріали**

Міжнародна науково-практична конференція студентів та  
молодих вчених імені професора Балацького О. Ф.  
(Україна, Суми, 28– 29 квітня 2020 р.)

Комп'ютерне верстання  
Яна Ус

Стиль та орфографія авторів збережені.  
Організаційний комітет і редакційна колегія можуть не поділяти точки зору авторів.  
Автори відповідають за точність, достовірність і зміст матеріалів. Посилання на  
матеріали конференції обов'язкові.

Відповідальний за випуск Т. А. Васильєва  
Загальне редагування О. В. Шкарупа  
Комп'ютерне верстання Я.О. Ус

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 27,35. Обл.-вид.арк. 38,48. Тираж 300 пр.

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.