



IRWIR PAN



Міністерство освіти і науки України

Національний лісотехнічний університет України

Львівський національний університет імені Івана Франка

Національний університет «Львівська політехніка»

Київський національний торговельно-економічний університет

Національний технічний університет України "КПІ імені Ігоря Сікорського"

Одеський національний економічний університет

Державний університет «Одеська політехніка»

Полтавський університет економіки і торгівлі

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Львівське обласне управління лісового та мисливського господарства

Батумський навчальний університет навігації (м. Батумі, Грузія)

Азербайджанський університет кооперації (м. Баку, Азербайджан)

Інститут розвитку села та сільського господарства (м. Варшава, Польща)

Вища школа Економіки у Варшаві (м. Варшава, Польща)

Університет вищої банківської школи (м. Познань, Польща)

Університет м. Умео (Школа бізнесу, економіки та статистики) (м. Умео, Швеція)

Шведський університет сільськогосподарських наук (м. Уппсала, Швеція)

Державний університет Пенсільванії (м. Стейт-Колледж, Пенсільванія, США)

«Виклики та перспективи розвитку міжнародного бізнесу та вищої освіти»

Матеріали

міжнародної науково-практичної конференції

28-29 жовтня 2021 р., м. Львів

Конференція організована з нагоди 25-річчя відкриття спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» у Національному лісотехнічному університеті України

Виклики та перспективи розвитку міжнародного бізнесу та вищої освіти: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 28 жовтня 2021 р.). – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2021. – 248 с.

У збірнику представлені матеріали науково-практичної конференції, присвячені актуальним проблемам, викликам та перспективам розвитку міжнародного бізнесу та вищої освіти. Зокрема: перспективи розвитку теорії і практики управління міжнародним бізнесом та інноваціями в контексті сталого розвитку; сучасний стан, проблеми та перспективи соціальної, політичної, економічної інтеграції України, країн Балтійського регіону та ЄС; виклики та перспективи розвитку освітнього процесу в світі; тенденції, інституційне середовище та проблеми міжнародної співпраці в сучасних умовах; вплив розвитку сучасних комунікаційних засобів на міжнародну співпрацю а також маркетингові аспекти міжнародного бізнесу.

Авторським колективом збірника є провідні вчені та молоді науковці, аспіранти та студенти України, Польщі, Швеції, США, Азербайджану та Грузії.

Тези доповідей відтворені з авторських оригіналів, поданих до оргкомітету. За точність та оригінальність інформації, економіко-статистичних та інших даних, а також за використання матеріалів, що не рекомендовані до відкритої публікації, відповідальність несуть автори опублікованих матеріалів.

При передрукуванні матеріалів, посилання на збірник обов'язкове.

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту екологічної економіки і менеджменту НЛТУ України (протокол № 7 від 18.11.2021 р.)

Головний редактор: в.о. завідувача кафедри менеджменту та маркетингу к.е.н., доцент **М.Е. Матвеев**

Редакційна колегія:

д.е.н. професор **Т.Ю. Туниця**

д.е.н. професор **П.М. Гарасим**

д.е.н. професор **І.П. Соловій**

д.е.н. професор **В.В. Якімцов**

к.е.н. доцент **П.К. Динька**

к.е.н. доцент **І.А. Дубовіч**

к.е.н. доцент **А.А. Головка**

к.е.н. доцент **І.І. Дідович**

к.е.н. доцент **В.С. Дудюк**

к.е.н. доцент **О.В. Максимець**

Відповідальні за випуск: к.е.н. доцент **Е.А. Кульчицька**

Верстка та макет: ст. викладач **Т.В. Вайданич**

Ministry of Education and Science of Ukraine
Ukrainian National Forestry University of Ukraine
Ivan Franko National University of Lviv
Lviv Polytechnic National University
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky KPI"
Kyiv National University of Trade And Economics
Odessa National University of Economics
Odessa Polytechnic State University
Poltava University of Economics and Trade
Lesya Ukrainka National University of Volyn
Lviv Regional Administration of Forestry and Hunting
Batumi Navigation Teaching University (Research Center), Batumi, Georgia
Azerbaijani University of Cooperation, Baku, Azerbaijan
Institute of Rural and Agricultural Development, Warsaw, Poland
SGH Warsaw School of Economics, Warsaw, Poland
WSB University, Poznan, Poland
Umeå School of Business, Economics and Statistics, Umeå University, Sweden
Swedish University of Agricultural Science, Sweden
PennState University, State College, USA

«CHALLENGES AND PROSPECTS FOR THE INTERNATIONAL BUSINESS AND HIGHER EDUCATION DEVELOPMENT»

Proceedings

of the International Scientific and Practical Conference
28th-29th of October, 2021, Lviv, Ukraine

Special Conference for 25th Anniversary of the Specialty
«International Business Management»
at Ukrainian National Forestry University

Challenges and prospects for the international business and higher education development. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Lviv, October 28-29, 2021). – Lviv, UNFU, 2021. – 248p.

The collection presents the materials of the scientific-practical conference on current issues, challenges and prospects for the development of international business and higher education. In particular: prospects for the development of theory and practice of international business management and innovation in the context of sustainable development; current state, problems and prospects of social, political, economic integration of Ukraine, the Baltic States and the EU; challenges and prospects for the development of the educational process in the world; trends, institutional environment and problems of international cooperation in modern conditions; the impact of the development of modern means of communication on international cooperation as well as marketing aspects of international business.

The author's team of the collection is leading scientists and young scientists, graduate students and students of Ukraine, Poland, Sweden, USA, Azerbaijan and Georgia.

Abstracts are reproduced from the author's originals submitted to the organizing committee. The authors of published materials are responsible for the accuracy and originality of information, economic, statistical and other data, as well as for the use of materials that are not recommended for open publication.

When reprinting materials, reference to the collection is required.

Recommended for publication by the Scientific Council of the Institute of Ecological Economics and Management at the UNFU (Protocol № 7 of 18.11.2021)

Editor-in-Chief: Acting Head of the Department of Management and Marketing Ph.D. of Economics, Associate Professor ***Mykola Matveev***

Editorial board:

Doctor of Economics, Professor ***Taras Tunitsa***

Doctor of Economics, Professor ***Petro Garasim***

Doctor of Economics, Professor ***Igor Solovyov***

Doctor of Economics, Professor ***Victor Yakimtsov***

Ph.D. of Economics, Associate Professor ***Pavlo Dynko***

Ph.D. of Economics, Associate Professor ***Ion Dubovich***

Ph.D. of Economics, Associate Professor ***Andriy Golovko***

Ph.D. of Economics, Associate Professor ***Ivan Didovich***

Ph.D. of Economics, Associate Professor ***Volodymyr Dudyuk***

Ph.D. of Economics, Associate Professor ***Olena Maksymets***

Responsible for the issue:

Ph.D. of Economics, Associate Professor ***Evelina Kulchytska***

Layout: senior lecturer ***Tetiana Vaidanich***

ПЕРЕДМОВА

28-29 жовтня 2021 року відбулась міжнародна науково-практична конференція **«ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ ТА ВИЩОЇ ОСВІТИ»**, присвячена 25-річчю відкриття у НЛТУ спеціальності «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності». Конференція проведена за ініціативи та безпосередньої організації кафедрою менеджменту та маркетингу.

З вітальним словом до учасників звернулися перший проректор НЛТУ України професор Микола Адамовський, директор інституту екологічної економіки і менеджменту НЛТУ України доцент Павло Динька, завідувач кафедри менеджменту ЗЕД НЛТУ України у 2010-2016 рр. професор Тарас Туниця, завідувач кафедри менеджменту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» професор Вікторія Дергачова, завідувач кафедри міжнародного менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету професор Тетяна Мельник, завідувач кафедри менеджменту Одеського національного економічного університету професор Інна Кузнецова, завідувач кафедри менеджменту та адміністрування Волинського національного університету імені Лесі Українки професор Лариса Черчик, завідувач кафедри міжнародного менеджменту та інновацій Державного університету «Одеська політехніка» професор Ксенія Ковтуненко, Professor of Batumi Navigation Teaching University (Batumi, Georgia) Professor Badri Gechbaia, Professor Umeå School of Business, Economics and Statistics, (Umeå, Sweden), Professor Gert-Olof Boström, Professor WSB University in Poznan, (Poznan, Poland) Professor Arnold Bernaciak, Professor SGH Warsaw School of Economics, (Warsaw, Poland) Professor Emil Bukłaha, Professor Swedish University of Agricultural Science, (Uppsala, Sweden) Professor Anders Roos, в.о. завідувача кафедри менеджменту та маркетингу НЛТУ України доцент Микола Матвеев.

Тематика конференції передбачала обговорення низки питань, серед них:

1. Проблеми та перспективи розвитку теорії і практики управління міжнародним бізнесом та інноваціями в контексті сталого розвитку.
2. Сучасний стан, проблеми та перспективи соціальної, політичної, економічної інтеграції України, країн Балтійського регіону та ЄС.
3. Виклики та перспективи розвитку освітнього процесу в світі.
4. Тенденції, інституційне середовище та проблеми міжнародної співпраці в сучасних умовах.
5. Маркетингові аспекти міжнародного бізнесу.

У роботі конференції прийняли участь онлайн понад 130-ти учасників із 30 університетів, серед яких 15 професорів, докторів наук, понад 90 кандидатів наук, а також аспіранти та студенти з провідних закладів вищої освіти та науково-дослідних установ, а також практичні працівники України, Польщі, Швеції, США, Грузії та Азербайджану.

За результатами роботи конференції опублікований даний збірник матеріалів.

Висловлюємо подяку організаторам та учасникам заходу та бажаємо нових наукових досягнень!

В.о. завідувача кафедри менеджменту та маркетингу,
доцент Микола Матвеев

**РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ
БІЗНЕСОМ ТА ІННОВАЦІЯМИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО
РОЗВИТКУ**

**CHAPTER 1. PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE
DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS
MANAGEMENT THEORY, PRACTICE AND INNOVATIONS IN
THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
БІЗНЕС СТРУКТУР**

**К.В. Ковтуненко, д.е.н., професор,
О.В. Ковальчук, асистент**

Державний Університет «Одеська Політехніка», Одеса, Україна

В сучасних реаліях розвитку бізнес структур у світі формується новий тип суспільства, який базується на знаннях та інформації й дотримується вектору інноваційного розвитку. Зазвичай, на міжнародному ринку конкурентну перевагу отримує саме та бізнес-структура, що зуміла адаптувати свою стратегію розвитку до особливостей зовнішнього середовища, досягнув успіхів у впровадженні інновацій. Таким чином, доцільно стверджувати, що у процесі формування конкурентоспроможності сучасних бізнес структур є безліч особливостей, які, безперечно, необхідно враховувати підприємцям на шляху забезпечення їх ефективного функціонування в умовах глобальної конкуренції.

Значний внесок у дослідження питання формування конкурентоспроможності зробили такі зарубіжні та вітчизняні фахівці, як І. Ансофф, Ф. Котлер, М. Портер, Р. Фатхутдінов, О. Кузьмін, О. Мельник, Г. Ткачук, В. Захарченко, А. Гончарук, А. Дунська тощо [1-6].

Переш ніж зануритись до процесу формування конкурентоспроможності, доцільно визначити, що розуміється під бізнес структурою загалом. Бізнес структура визначається як поєднання різних зусиль, які фізична особа або група осіб докладає для здійснення економічної діяльності, у формі створення юридичної особи, що функціонує в офіційному секторі, вважається дуже важливою для життєздатності сучасних економік і для створення робочих місць.

Конкурентоспроможність бізнес структури на окремому ринку доцільно визначати як здатність задовольняти потреби покупців краще, ніж суперники. Вирішення цього завдання вимагає різних підходів в різний час залежно від постійно мінливих умов внутрішнього і зовнішнього середовища.

Отже, сучасна бізнес структура має бути гнучкою до змін зовнішнього

середовища і своєчасно реагувати на ці зміни.

В даний час діяльність бізнес-структур стає все більш складним, різноплановим і динамічним процесом. Технології, інформація, гроші, система менеджменту змінюються набагато швидше, ніж раніше, приводячи до створення нових конкурентних ринків [2].

Формування конкурентоспроможності бізнес структури – досить ємний процес, що може включати в себе:

- оцінку конкурентного середовища;
- побудову конкурентного ландшафту;
- конкурентний потенціал;
- конкурентні переваги;
- конкурентний статус;
- конкурентну стратегію;
- тощо.

Отже, формування конкурентоспроможності бізнес структури – це невинний процес, який має враховувати безліч різноманітних чинників, факторів, змін та своєчасно реагувати на них, пропонуючи інноваційні рішення задля досягнення стійких конкурентних переваг.

В процесі формування конкурентоспроможності сучасних бізнес структур також важливу роль відіграють фактори зовнішнього та внутрішнього середовища.

В даному випадку пропонується враховувати в процесі формування конкурентоспроможності «базовий набір» факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Важливо зауважити, що в залежності від специфіки діяльності бізнес-структур, масштабів та ринків – перелік факторів, звичайно, може змінюватись та доповнюватись.

Фактори зовнішнього середовища поділяються на фактори прямого та опосередкованого впливу та наведені на рис. 1.

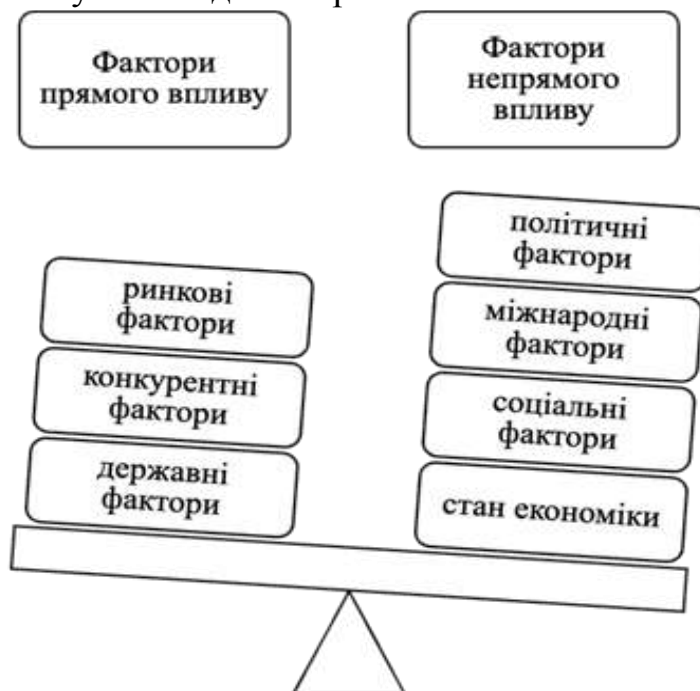


Рисунок 1 – Фактори зовнішнього середовища

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

У внутрішньому середовищі рівень конкурентоспроможності підприємства визначається ключовими факторами, що наводяться на рис. 2.

Варто зауважити, що на погляд авторів, перелік факторів внутрішнього середовища доцільно доповнити блоком, що містить «вектор інноваційного розвитку». Поява даного блоку досить логічна, оскільки в умовах інтелектуалізації економіки та мінливого розвитку бізнес середовища в умовах COVID19 – ефективно конкурувати, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, майже неможливо без впровадження інноваційних процесів. Основа успішної конкуренції – завжди йти нарівні з технічним, технологічним, інформаційним прогресом, враховуючи зовнішні та внутрішні фактори, що можливо здійснити тільки на інноваційній основі.

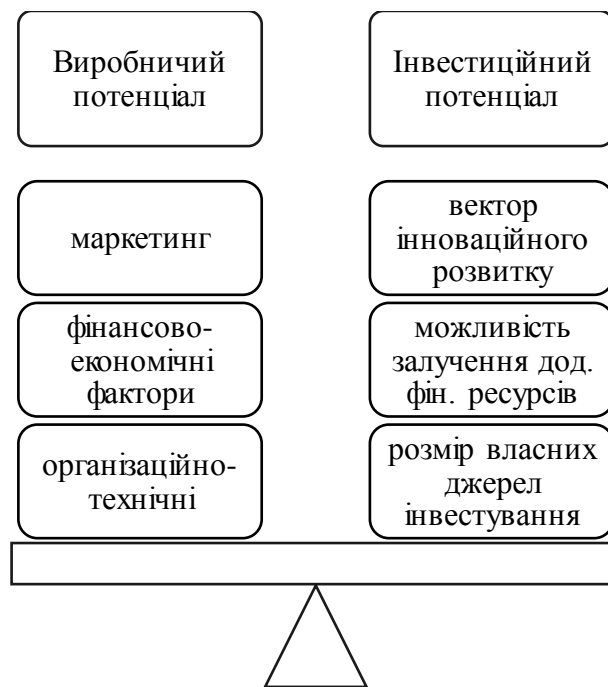


Рисунок 2 – Фактори внутрішнього середовища

В сучасних реаліях функціонування та розвитку бізнес структур, доцільно вважати інноваційну складову провідним компонентом в процесі формування конкурентоспроможності бізнес структур. Інноваційний процес вже є невід’ємною складовою сучасного розвитку бізнес структур, адже конкурентну перевагу отримує саме той, хто першим встигає вдало інтегрувати нові сучасні інструменти в роботу бізнес структури. В цьому питанні дуже важливо ефективно використовувати потенціал сучасних підприємців-новаторів, інвестувати в нематеріальні активи та вдало транслювати інноваційно-спрямовану позицію бізнес-структури ринку, на якому вона оперує.

Саме тому, надзвичайно актуальним висвітлюється питання формування саме «інноваційної конкурентоспроможності». Ще декілька років назад наявність інноваційної складової в процесі формування конкурентоспроможності бізнес структур була «за бажанням» бізнес структури, але в сучасних реаліях та умовах COVID19 виникає потреба у формуванні саме «інноваційної конкурентоспроможності бізнес структур», адже це є необхідною

передумовою існування, функціонування та навіть виживання сучасного бізнесу.

Таким чином, дійдемо висновку, що особливості формування конкурентоспроможності сучасних бізнес структур відрізняються в залежності від сфери діяльності, масштабів, ринків на яких функціонує, тощо. Процес формування конкурентоспроможності бізнес структури має враховувати безліч різноманітних чинників, факторів, змін та своєчасно реагувати на них, пропонуючи інноваційні рішення задля досягнення стійких конкурентних переваг. Значне місце в цьому процесі посідають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища бізнес структури, що також можуть доповнюватись в залежності від специфіки діяльності. Головна особливість формування конкурентоспроможності сучасних бізнес структур, на погляд авторів, полягає в обов'язковому врахуванні вектору інноваційного розвитку, що в перспективі дозволить перейти до «інноваційної конкурентоспроможності». В умовах COVID 19 наявність інноваційної складової в процесі формування конкурентоспроможності є передумовою існування бізнес структури, а не лише бажаним елементом. Більш детальне висвітлення цього питання потребує подальшого вивчення та буде досліджено у наступних працях.

Література

1. Гончарук, А.О. (2014). Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Управління розвитком*, 3, 145–147.
2. Ковтуненко, К.В., Ковальчук, О.В., Дідан, К.О. (2021). Управління підвищенням конкурентоспроможності вітчизняних бізнес-структур на інноваційній основі. *Матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні» (Вінниця, ВНТУ, 12 березня 2021р.): збірник наукових праць*, 520-523.
3. Кузьмін, О.Є. Мельник, О.Г., Романко О.П. (2011). Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика. *Івано-Франківськ: ІФНТУНГ*, 180с. <https://core.ac.uk/download/pdf/92533113.pdf>
4. Ткачук, Г.Ю. (2012). Формування конкурентоспроможності малих підприємств агробізнесу: сучасний стан та перспективи розвитку. *Житомир: ЖДТУ*, 200с. <http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/585/%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1>
5. Захарченко, В.І., Родіонов, Д.А. (2020) Узагальнення методичних підходів з оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств. *Теорії конкуренції та практики визначення конкурентоспроможності в умовах безпекоорієнтованого розвитку: колективна монографія за ред. М.М. Меркулова М.М.; відп. ред. В.І. Захарченко*. Ізмаїл, Одеса: Фенікс, 180-189.
6. Дунська, А.Р. (2012). Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі. *Актуальні проблеми економіки*, 7(133), 104-109.

**УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

В. В. Дергачова, д.е.н, професор,

О.В. Мартиненко, аспірант

НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

Сучасний стан економічних відносин характеризується нестабільністю зовнішнього середовища, що зумовлено початком пандемії Covid-19 та введенням карантинних обмежень у світі. Це призвело до зменшення міжлюдських контактів, активізувало процеси регіоналізації та структуризації, створило нові можливості для розвитку бізнесу у віртуальному цифровому середовищі. Зазначена глобальна тенденція є одним із визначальних структуро-перетворюючих чинників розвитку зовнішньоекономічних відносин підприємств переробної промисловості України.

Протягом 30 років незалежності Україні вдалось зміцнити та утримати наступні аспекти: насамперед вдалося сформуванати незалежну Україну як державу; відбулося становлення державності України (індекс верховенства права в Україні вищий ніж в Росії та Білорусії); вдалося створити та підтримувати не авторитарний режим (індекс громадянських прав та свобод в Україні вищий ніж в сусідніх країн). Проте так і не вдалося створити швидкодіючу та ефективно зростаючу економіку, адже економічний ріст – це єдиний інструмент, який здатний створити фінансові ресурси, його формує суспільство, яке задіяне в підприємництві та праці.

Основними чинниками стрімкого падіння промисловості за останні роки стали зовнішні та внутрішні виклики, а саме: пандемія COVID-2019 (як наслідок світова економічна криза); анексія Криму, військове протистояння на сході країни разом з втратою контролю над частиною території Донбасу; несприятлива кон'юнктура цін на основні товари українського експорту; технічні бар'єри та низький рівень кооперації української промисловості з промисловістю Євросоюзу; неоднозначна політика Національного банку, зосереджена виключно на досягненні цілей інфляційного таргетування (виражено у утриманні необґрунтовано високої облікової ставки, непередбачуваності валютно-курсової політики та у стримуванні банківського кредитування промислового сектору економіки); недостатня ефективність діяльності державних інституцій, що регулюють економічний розвиток України та адміністративна неспроможність; скорочення внутрішнього попиту та відкритість економіки України для імпорту промислової продукції; структура формування і використання ВВП країни набувала дедалі «консервативнішого» характеру, який засвідчує спрямованість економічного середовища лише на виживання і відсутність стимулів до прискореного зростання та розвитку. Таким чином, адаптація вітчизняного бізнесу до економіки з низьким рівнем взаємодії означає, що потрібно залишатися гнучким, впроваджуючи інноваційні технології та, залучаючи інвестиційні потоки фінансів, продовжувати

працювати в поточних нестабільних умовах за рахунок скорочення фізичного контакту між підприємствами та споживачами. Однією із можливостей для промисловості України є поштовх до розвитку більш технологічно оснащеного та інноваційного внутрішнього ринку (які посилюються прискоренням технологічних трансформацій у рамках революції 4.0 у світі).

За останнє десятиліття обсяги реалізованої промислової продукції в Україні зросли у 3,1 рази. Загалом, за 2020 р. (у порівнянні з 2019 р.) відбулося падіння промисловості на понад 6%, вантажообігу – на 15%, аграрного сектору – на понад 12%. Це дає підстави стверджувати, що економіка України у 2020 р. у розвитку найважливіших виробничих сфер вийшла на «стабільно низьку» економічну динаміку. Переробна промисловість є домінуючим сектором промисловості України, становить ліву частку вітчизняної промислової, котра варіює від 67,4 % у 2010 р. до 57,9% у 2020 р. Протягом досліджуваного періоду спостерігається ріст реалізованої продукції переробних галузей промисловості у 2,6 рази [1]. За результатами 2019 р. частка переробної промисловості у структурі ВВП за виробничим методом складала 10,8%, а оптової і роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів – 13,2%, то за результатами 2020р. відповідні показники склали 10,2% і 14%. Тобто характеристикою української економіки дедалі більше стає не створення нових сучасних продуктів, а ремонт і перепродаж застарілої продукції. Основу переробної галузі України формують підприємства металургійного, харчового, машинобудівного та нафтопереробного секторів економіки (79% станом на 2020 р.) [1].

За останнє десятиліття відбулося скорочення частки реалізації у загальній переробці у категоріях: металургійне виробництво (з 28,4% до 21,3%), машинобудування (з 13,8% до 10,5%), виробництво коксу та продуктів нафтопереробки (з 10,7% до 3,8%), виробництво хімічної продукції (з 4,6% до 4,4%). Натомість наростили обсяги виробництва та реалізації: виробництво харчових продуктів (з 26,7% до 36%), виробництво гумових та пластмасових виробів (з 6,5% до 10,5%), виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність (з 3,8% до 5,4%), виробництво меблів (з 3,2% до 4,1%), текстильне виробництво (з 1,2% до 1,7%), фармацевтика (з 1,1% до 2,3%) [1].

Особливо небезпечною виявилася депресивність промисловості, що означає тяжкі втрати для всього економічного середовища країни. Окремі спроби позитивних інституційних зрушень були нівельовані іншими суперечливими кроками, що погіршувало перспективи євроінтеграції.

В умовах дестабілізації національної економіки фінансовим «порятунком» є інструменти довгострокового характеру, які орієнтовані на розвиток об'єкта інвестування, а саме ПІІ та капітальне інвестування. Оскільки, реалізація та розвиток сукупності потенціалів підприємств переробної промисловості України значно залежить від обсягів внутрішнього та зовнішнього інвестування. Зазначимо, що Україна володіє інвестиційно-привабливими факторами, які сприяють розширенню її інвестиційних зв'язків, а саме: великий та конкурентно необмежений внутрішній ринок; географічне розташування на перетині основних транспортних шляхів між Європою та Азією; дешева та

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

водночас кваліфікована робоча сила; високий науковий потенціал. Проте, за ступенем інтеграції країни у світове господарство, розвитку її зовнішньоекономічних зв'язків та прагненням до створення відкритої, експортоорієнтованої моделі економіки, Україна значно поступається переважній більшості країн з трансформаційною економікою, про що свідчить місце України у світових рейтингах.

З огляду на проведений аналіз інвестиційного середовища України [2,3,4], зазначимо, що незважаючи на позитивні зрушення в деяких аспектах економіки та верховенства права, воно є все ще недостатньо сприятливим для активних зовнішніх інвестиційних надходжень. Індекс прямих іноземних інвестицій сприяє оцінці міжнародної інвестиційної політики України щодо надходження коштів від іноземних інвесторів. Інтегрована оцінка в межах від 0 (відкрита економіка) до 1 (закрита економіка). За досліджуваний період Україна покращила свої позиції в Індексі із 0,144 у 2010 р. до 0,121 у 2020 р. [5]. Інвестиційний клімат зазнавав дедалі негативніших оцінок підприємців та інвесторів, Україна так і не спромоглася запропонувати міжнародним інвесторам належних умов діяльності та безпеки. Безрезультатними виявилися і обіцянки різноманітних пілг: для вітчизняних і міжнародних інвесторів більш важливими є верховенство права, низька корупція, забезпечення прав власності.

Розглянемо динаміку ПІІ як важливого та одного з найефективніших джерел фінансування переробної промисловості України, оскільки вони сприяють активізації інвестиційного процесу, впровадженню нових технологій у діяльність переробних підприємств. Обсяги ПІІ в економіку України за період 2010-2015 рр. різко скоротились з 6495,0 млн. дол. США до -458,0 млн. дол. США (сталось вибуття капіталів через загострення військового конфлікту на сході України). Проте з 2016 р. надходження зростали, у 2019 р. показник перевищив значення 2013 р. та становив 5860,0 млн. дол. США, у 2020 р. стався відтік інвестування, значення було від'ємним – -868 млн. дол. США., що зумовлено як зниженням інвестиційної активності у світі, так і несприятливим інвестиційним кліматом в Україні. Більшість закордонних інвесторів вкладають свої активи у промисловість України – 33% (у 2020 р. 74,2% ПІІ від загального обсягу надійшло у переробну промисловість). Частка інвестицій, залучених у неї у 2019 р. становила 77,0%, у 2020 р. переробна промисловість втратила потужність прямого інвестиційного потоку на 2,79% порівняно із 2019 р. Найбільшими інвесторами в економіку України у 2020 р. були: Кіпр із часткою – 29,0%, Нідерланди – 23,2% та Велика Британія – 5,8%, Німеччина – 5,1%, Австралія – 3,4%, надходження із США становили лише 1,8% [6].

За досліджуваний період 2010-2020 рр. сукупний обсяг капітальних інвестицій в економіку України зріс у 2,8 рази (до 508217,0 млн. грн.). Інвестування переробної промисловості зросло у 2,3 рази, їхня частка варіювала від 30,7% у 2010 р. до 35,5% у 2020 р. Активне нарощування обсягів капітальних інвестицій в переробну промисловість тривало з 2016 р. по 2019 р., було викликано активністю вітчизняних інвесторів (бізнесу та державної влади). Джерелами росту виступали ресурси сектору нефінансових корпорацій, кредити банків та інших позик, а також кошти населення на будівництво житла,

рушійною силою – підприємства промислового сектору, а також транспорту, державного управління та оборони. У структурі переробної промисловості найбільша частка капітальних інвестицій належить виробництву харчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів 29,6%, Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин та устаткування посідає друге місце із часткою 27,2%. Третє місце займає виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічна діяльність з часткою 11,3% у 2020 р. [1].

Для інвестиційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств переробної промисловості в контексті євроінтеграції, їхнього сталого економічного зростання, потрібно зосередитися на збільшенні доданої вартості товарів, а це потребує створення нових або оновлення наявних виробничих потужностей на підприємствах та, відповідно, значних капітальних та іноземних інвестицій. Таким чином, перспективи розвитку переробної промисловості України базуються на проведенні саме реіндустріалізації в рамках реалізації політики прискореного економічного зростання, котра полягає у переході від сировинної імпортозалежної до високотехнологічної експортоорієнтованої моделі національної економіки та, у середньостроковій перспективі, вимагає активізації процесів структурної перебудови галузей переробної промисловості та поглиблення диверсифікації товарного експорту. Високий рівень інвестиційного забезпечення підприємств переробної промисловості України у свою чергу, за умови його раціонального, обґрунтованого, цільового використання, здатен сприяти зростанню ефективності виробничого процесу та його інноваційному розвитку, і, як наслідок, структурній модернізації національної економіки, підвищенню рівня її міжнародної конкурентоспроможності.

Література

1. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/> (дата звернення 03.09.2021). Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 27.08.2021).
2. Doing Business. Світовий банк. 2020. URL: <https://www.doingbusiness.org/> (дата звернення: 05.09.2021).
3. База даних World Bank. World Development Indicators. URL: <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (дата звернення: 05.09.2021).
4. The BDO International Business Compass: Update and Subject Focus Labor Market Performance. URL: http://www.bdo.com.kw/getmedia/417dfb6a-8ca4-437c-a552-1edb52f2b807/BDOStudie_EN_Executive-Summary-2017_web.pdf.aspx (дата звернення: 07.09.2021).
5. OECD FDI Regulatory Restrictiveness Index. OECD. Stat. – 2021. URL: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=FDIINDEX> (дата звернення: 03.09.2021).
6. Прямі іноземні інвестиції (ПІІ) в Україну.

**ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

І.О. Кузнецова, професор, доктор економічних наук,

Т.Б. Кублікова, професор, кандидат економічних наук,

Одеський національний економічний університет, Одеса, Україна

Ринок зерна у світі є найбільш розвинутим, про що свідчить більша за інші продовольчі культури площа ріллі (62 %), відведена для цього вирощування. Виробництво зерна у світі у 90-х роках минулого сторіччя у порівнянні із 50-ми збільшилося з 530 млн. т до 1863 млн.т, тобто в 3,5 рази. В останні роки світове виробництво сягнуло 2,7 млн. т. Проте у порівнянні із збільшенням чисельності населення в світі, темпи зростання виробництва зернових недостатні. Забезпеченість зерном на душу населення після зростання з 250 кг в 1950 р. до 404 кг в 1985р., та подолання найнижчої межі у 2010р. (311 кг), тримається на рівні 350-360 кг, що є недостатнім для задоволення потреб населення землі.

Дисбаланс між пропозицією та споживанням зерна на світовому ринку обумовлений низкою базових чинників: відставанням темпів виробництва зерна від темпів зростання чисельності населення та збільшенням споживання зерна в тваринництві. Перераховані базові чинники обумовлюють стійкий підвищений попит на зернові культури.

FAO оцінює світову продовольчу безпеку за низкою індикаторів серед яких важливими є показники розвитку зернового ринку, а саме [3]: відношення світових запасів зерна до світового споживання та середньодушкове виробництво зерна.

Переробка зернових – один із найперспективніших напрямів розвитку агропромислового виробництва, з огляду на зростання попиту на ці культури та продукти їх переробки на світовому ринку. Україна входить у першу десятку виробників пшениці у світі, попри низхідний тренд виробництва цього виду зернових.

Відповідно до концепції ланцюга накопичення вартості економічно доцільним є експортування продуктів переробки замість сировини, що надає можливість перейти на рівень з більшою доданою вартістю. Тобто варто розвивати експортування продукції галузі хлібопродуктів.

Борошномельна галузь, що складає основу хлібопродуктів, до 2007/08 маркетингового року не була експортноорієнтованою. Введення урядом квотування експорту зерна в цей рік стало поштовхом розвитку зовнішньої торгівлі, яка збільшилася з 18 до 226 тис. т на рік. Останні два роки експорт утримуються на цій відмітці. З 2007 р. істотно змінилися не тільки обсяги експорту борошна, а і його географія. Питома вага продажу борошна у країни близького зарубіжжя (найбільше у Грузію – 92 %) зменшилася на користь країн Близького Сходу та Східної Азії.

На відміну від експорту зерна, який є окремим сегментом економіки з високим доходом, експорт борошна не є вагомим для галузі: питома вага його зовнішньої торгівлі у виробництві складає всього 7 %. Для порівняння, в

Казахстані вона становить 42 %.

Проте на сьогодні цей напрямок є важливим для виживання галузі. Обмеження, пов'язані з вартістю борошна для виробництва соціальних сортів хліба, практично знищують галузь. Хоча в обмежуючих документах встановлено граничну рентабельність на борошно першого гатунку, проте у такий спосіб державна влада встановлює рентабельність на всю продукцію борошномельного виробництва, оскільки воно є комплексним (борошномельну продукцію отримують з однієї сировини і в єдиному технологічному процесі). Відповідно всі витрати є непрямими, які розподіляють з використанням коефіцієнтів за ціною продукції. В результаті отримують рівно рентабельну продукцію. Тобто при встановленні граничної рентабельності на один вид продукції борошномельного виробництва автоматично регулюється рентабельність і всіх інших видів.

Борошномели за рахунок експорту компенсують свої втрати на внутрішньому ринку. Зовнішньоекономічна діяльність для борошномельної галузі є привабливою в першу чергу через те, що експортні ціни не підлягають державному регулюванню (їх формує світовий ринок, вони встановлюються контрактом між продавцем і покупцем і не підлягають декларуванню з боку продавця). Для вітчизняних підприємств, більшість з яких працюють на 50% нижче за реальні потужності, це є можливість додаткового завантаження.

Світовий ринок борошна відрізняється жорсткою конкуренцією. Потужну конкуренцію українським виробникам становить Казахське борошно за рахунок більш низьких цін пропозиції. Досить вагомим конкурентом є Туреччина, яка виробляє борошно з українського зерна.

Головними напрямками розвитку зовнішньої торгівлі борошномельною продукцією є розвиток інституту торгових представників за кордоном та сертифікація борошна переважно за ISO 22000:2005, а також спеціальними вимогами окремих країн. Так, основною проблемою при експортуванні в Індонезію є наявність сертифікату SNI, яка імпортує тільки так зване «укріплене борошно».

Більшість вітчизняних борошномельних підприємств (навіть великих) оснащені застарілим обладнанням. Тільки одиниці були модернізовані після 1990 р. Застаріле та енергоємне обладнання багатьох борошномельних підприємств не дозволяє їм випускати конкурентну за ціною і якістю продукцію. Сприятиме вирішенню цього питання введення нульової ставки ввізного мита на високотехнологічне борошномельне обладнання.

Проведений нами аналіз сучасного стану борошномельної підгалузі дозволяє стверджувати, що за всіма ознаками (покупці та їх поведінка, зміни в товарах, маркетингова діяльність, стан виробництва, характер конкурентних відносин) вона знаходиться на стадії зрілості свого життєвого циклу. За таких характеристик галузі для збільшення обсягів внутрішньої переробки зерна необхідно в ній провести модернізацію, що потребує розробки технології управління цим процесом.

Література:

1. Бабич М.М. Індикатори продовольчої безпеки в Україні: тенденції розвитку / Бабич М.М. // Економіка АПК. - 2018. - № 5 - С. 41.
2. Офіційний сайт Агентства з питань продовольства і сільського господарства ООН (Food Agriculture Organization): [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://www.fao.org>
3. Офіційний Сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Сумарний обсяг імпорту та експорту у розрізі товарних позицій за кодами УКТЗЕД. Державна фіскальна служба України. Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/ms/fl1>
5. Таблиця “витрати-випуск” (в цінах споживачів). Державна служба статистики України. Режим доступу: http://csrsv2.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/vvp/vitr_vip/vitr_u/arh_vitr_u.html
6. Таблиця “витрати-випуск” України в основних цінах: статистичний збірник. Державна служба статистики України. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/Arhiv_u/03/Arch_tv_os.htm

DOES THE EDUCATIONAL PATH MATTER IN THE APPROACH TO THE ENVIRONMENT AND ITS PROTECTION?

Anna Bernaciak, adjunct, PhD

Poznan University of Economics and Business, Poznan, Poland

Alona Revko, Professor of Social Work Department, Doctor of Economics Sciences,

Chernihiv Polytechnic National University, Chernihiv, Ukraine,

Arnold Bernaciak, prof. WSB University in Poznan

WSB University in Poznan, Poznan, Poland,

Environmental awareness and behaviour, as well as attitudes towards environmental protection, are among the issues that largely reflect generational differences. One of the main reasons for such a discrepancy is the time in which environmental issues have become widespread. The visible effects of environmental devastation on the one hand, and the emergence of environmental movements publicising environmental problems on the other, have contributed to this.

Ecological awareness in a broad sense is the totality of recognised ideas, values, opinions about the environment as the place of human (society) life and development shared by defined social groups in a particular historical period comprises all internalised ideas, values, and opinions about the environment as the place of human (social) life and development shared by defined groups in a particular historical period. In a narrower sense it is defined as the state of knowledge, opinions and beliefs people share about the role of the environment in human life, the degree of exploitation, hazard and protection including the state of knowledge about measures and instruments of environmental management.

It seems interesting what kind of environmental factors shape this awareness. Asking themselves this question, the authors decided to investigate whether and how the educational path influences the level of environmental knowledge and awareness

among students. The educational path is reflected in the field of science in which the given field of study is conducted.

The aim of the research is to identify differences in environmental awareness among students of degree programmes in various fields of study in Poland and Ukraine. The adopted research hypothesis stating that the field of science within which a given field of study is conducted influences students' perception of environmental problems and determine their attitude towards the environment.

Students of different fields of study (humanities (including arts), technical sciences (including agricultural sciences), medical sciences, life sciences and social sciences) from Polish and Ukrainian universities took part in the survey. The total number of respondents was 808 individuals (418 Polish and 390 Ukrainian students) and a survey using CAWI method, was conducted from March to June 2021. The basic methodological tool of research was an original questionnaire that was concerning: 1) assessment of own knowledge in the field of ecology and environmental protection, 2) assessment of the state of the natural environment, 3) the greatest contemporary threats to the environment, 4) sources of knowledge in the field of ecology and environmental protection, 5) taking action to protect the environment, 6) motivation to take action, 7) type of action taken 8) assessment of the actual impact of action taken on the state of the environment, 9) reasons for not taking action to protect the environment 10) readiness to lower the level of quality of life for environmental reasons and 11) readiness to limit tourist trips.

On the basis of surveys conducted with the use of questionnaire among Polish and Ukrainian students within the framework of all fields of science, a number of regularities were revealed.

Polish and Ukrainian students rather positively assess the level of their knowledge about the environment – 46% (Polish students) and 52% (Ukrainian students) assess it as moderate and 44% (Polish students) and 35% (Ukrainian students) describe it as good moderate. There is a big difference between the assessments made by students from different fields of study. What is surprising, however, is the moderate assessment of knowledge in the field of ecology and environmental protection by students of technical field of study. Among them, even 4% of Polish students and 6% of Ukrainian students assess this knowledge as ‘bad’.

The result of research shows that the basic source of knowledge for Polish and Ukrainian respondents is the information available on the Internet. It is worth noting that scientific journals are used to gain knowledge about the state of the environment and its protection by only 27% of the Polish and 10 % of Ukrainian students surveyed. News via social media is the primary source for students in the humanities (95% in Poland and 78 % in Ukraine) and social sciences (75% in Poland and 81 in Ukraine).

It is important to note the relatively high importance attached to classical sources of knowledge by natural science students. In this group of Polish students, school education (51%), scientific journals (41%) and conferences (24%) are significantly more indicated than in the other groups. Unfortunately, Ukrainian students do not attach much importance to conferences as a source of knowledge. Only 6% of natural science students in Ukraine attach great importance of

conferences.

The most popular pro-ecological activities undertaken by students include both in Ukraine and Poland: waste segregation, using reusable bags and taking care of green infrastructure. When analyzing the issue of not taking protective measures - students perceive that the reasons for this lie primarily in themselves, and to a lesser extent in external factors. First of all, they indicate the fast and comfortable lifestyle and the associated difficulty in changing habits. As the cause they perceive also insufficient knowledge about the state of the environment and its protection and the belief that individual actions are not effective in achieving protection goals. Much less indicated are reasons that can be considered external: lack of inspiration and motivation from the authorities, high costs of pro-environmental activities or lack of possibilities to undertake such activities.

The preliminary results of the research indicate that both Polish and Ukrainian students show certain similarities in terms of attitudes and actions taken in relation to the natural environment. In both cases, there are differences between the educational path (the field of study in which the studies are conducted) and the attitudes manifested. The greatest similarities can be found between the students of medical, natural, and social sciences. Students of the humanities and technical sciences differ significantly from them. Some differences were also shown between students of Polish and Ukrainian universities.

Detailed results are still under development and will be presented in a scientific article presenting a full breakdown of the results and their interpretation. It is worth mentioning that the study was mostly based on declarations, did not verify the actual knowledge or actions taken by students, but allowed for the identification of regularities and their international comparison. A further direction of research should be the verification of how to raise the environmental awareness of students, also in faculties such as art or humanities, and how the education cycle can modify the attitudes manifested.

THE CHALLENGES OF SUSTAINABLE BUSINESS

Dr. Judd Michael, Professor, MBA, PhD

Dr. Nathan Elser, PhD

The Pennsylvania State University University Park, PA 16802 USA

Abstract

Today's business environment warrants a greater level of awareness and responsibility in seeing that products and services maintain a high level of integrity, quality, and reliability. Products need to be produced and moved throughout the supply chain and to the customer in a manner that does not cause unnecessary environmental or social burdens, but that also allows for acceptable profits.

One of the biggest challenges for managers is to ensure that the raw materials, parts, finished goods, and packaged products have been mined, harvested, processed,

etc., in a manner that is socially, ethically, and environmentally responsible. This applies to every segment of the supply chain: manufacturers, middlemen, and retailers. Concerns range from animal welfare to child labor, worker safety, fair pay, fair trade, and carbon emissions.

Brands ranging from Nike to Apple have suffered the consequences of not knowing how products are made or sourced by their upstream supply chain partners. NGO's (non-governmental organizations) like Greenpeace are quick to point out problems with product sourcing, as are consumers who can use the power of social media to quickly spread the word and put pressure on firms to change.

A major challenge for leaders in both corporations and university higher education institutions is how to know for sure whether practices are in fact more sustainable (or more socially responsible) than alternatives. Stakeholders are demanding more sustainability and social responsibility from business leaders, and these trends should continue, especially in Western Europe and North American markets. But those stakeholders want clear measurements or metrics to compare sustainability performance.

Defining 'Sustainable' in a Business Context

The topic of sustainability by itself is very complicated, and it's often very difficult to "prove" that one option is more sustainable than another. Managing a business (or a university) for sustainability is also very challenging, and both business leaders and academics should consider the reasons why.

Many business managers come from backgrounds like engineering or accounting/finance where the rules are straightforward and there may be basic formulas that can be followed to help make a good decision. Unfortunately, sustainability in a business context is not so simple and there are no formulas that can be followed to achieve success.

Corporate Social Responsibility

Rapid economic development and increasing population has led to an increasing awareness of social and environmental problems. These trends have in turn resulted in greater emphasis on corporate social responsibility (CSR), defined as “a management concept whereby companies integrate social and environmental concerns in their business operations and interactions with their stakeholders” by the United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). The global trend toward CSR is encouraging companies to build sustainable business models that are also socially responsible (Trihermanto & Nainggolan, 2018). Stakeholder groups increasingly expect greater responsibility (and transparency) from large corporations; leaders must decide whether they will allocate a portion of their resources to CSR-related activities (Hasan & Habib, 2017).

However, given that corporations have finite resources, corporations are unlikely to fulfill all the responsibilities to satisfy the needs from all stakeholders (Jawahar & McLaughlin, 2001). This again forces corporations to focus on actions that will have the greatest perceived return on investment and on methods that will clearly “prove” the performance of their efforts.

Challenges for Higher Education

Universities are facing challenges similar to corporations as they are forced to become more sustainable. One challenge that higher education institutions (HEIs) have faced as attention to sustainability has grown is how to best assess the performance of sustainability initiatives. From an operational perspective, measuring the impact of sustainability practices is necessary for assessing the efficacy and value of those practices, for gauging progress toward sustainability goals, and for identifying opportunities for improvement. Sustainability metrics can also serve an important function beyond internal university operations, which is to effectively communicate organizational values to interested stakeholders. Some of the most commonly used metrics for assessing sustainability performance among HEIs include landfill diversion rates of solid waste, energy consumption and the share from renewable sources, water consumption, and GHG emissions.

An example of an area in which quantitative measures are less well-developed is procurement. Institutional purchasing is crucial to the overall sustainability performance of HEIs just as with corporations. Purchasing decisions can broadly impact university operations and are also within the scope of institutional control. For instance, by limiting the types of plastic materials that enter a campus environment, purchasing decisions can reduce the likelihood of campus users improperly disposing of materials, increase efficiency of waste collection processes, and ultimately decrease the amount of university-generated waste that is landfilled. Furthermore, HEIs, particularly large ones, can extend their influence up the supply chain by using purchasing decisions to reward the sustainable operations of suppliers.

Despite the profound impact that the procurement function can have on the sustainability of university operations, the metrics used to evaluate and report sustainability performance of procurement outcomes often focus on the overall reduction of purchased materials and the acquisition of products carrying third-party environmental certifications. While such metrics are useful for encouraging better purchasing decisions, they have limited utility for assessing the environmental impact of those decisions. Simply consuming relatively fewer resources than in the past is not a particularly effective method for measuring an organization's sustainability performance. Without quantitative measures comparing inputs to outputs or environmental losses to environmental gains, it is difficult to determine whether a practice has been made sustainable or simply less unsustainable. Unlike procurement metrics that seek to maximize expenditures on products carrying third-party environmental certifications, sustainability metrics that assess environmental impact (i.e., footprints) can provide organizations a roadmap of sorts on which they can develop strategies for actually becoming more sustainable.

Conclusions

There are a wide range of environmental challenges facing the planet and us as humans. Many of these create corresponding challenges for companies and universities, and the leaders who manage them. Stakeholders often blame businesses for environmental ills, and the subsequent pressure can lead to headaches for leaders. Having strong, appropriate metrics to showcase your organization's sustainability or social responsibility can be an important factor in proving that your organization is indeed on the right path.

References

- Hasan, M. M., & Habib, A. (2017). Corporate life cycle, organizational financial resources and corporate social responsibility. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 13(1), 20-36.
- Jawahar, I. M., & McLaughlin, G. L. (2001). Toward a descriptive stakeholder theory: An organizational life cycle approach. *Academy of Management Review*, 26(3), 397-414.
- Trihermanto, F., & Nainggolan, Y. A. (2019). Corporate life cycle, CSR, and dividend policy: empirical evidence of Indonesian listed firms. *Social Responsibility Journal*.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ СТАНУ ЗОВНІШНЬОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ

Г.А. Федірко, аспірант кафедри менеджменту підприємств ФММ

В.В. Дергачова, доктор економічних наук, професор

НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна

Встановлення стану та динаміки зовнішнього ринкового середовища підприємства деревообробної галузі дозволяє визначити умови, розвиток яких не залежить від його діяльності. Вказані умови (фактори) характеризують становлення даної галузі впродовж досліджуваного періоду, визначають тенденції її розвитку за основними напрямками, серед яких, ринкові, інноваційно-технологічні, економічні в контексті цінової сфери, нормативно-правові щодо дотримання законодавчих вимог стосовно сплати податків, сертифікації деревини, яка поставляється для виробництва. Вивчення стану та динаміки змін зовнішнього ринкового середовища забезпечує вихідні дані для наступної оцінки відповідності їх трансформацій із змінами характеру конкурентної політики підприємств деревообробної галузі. З огляду на зміни ринкового середовища та залежність від зазначеного стану конкурентної політики підприємств деревообробної галузі України, актуальним виступає встановлення його характеристик на сучасному етапі.

Вивчення стану розвитку зовнішнього ринкового середовища підприємств деревообробної галузі слід здійснювати із застосуванням розробленого методичного підходу. Дослідження за вказаним напрямком передбачає необхідність визначення підходу, який би встановлював основні характеристики даного феномену. На нинішньому етапі розвитку наукової думки існують різні підходи стосовно методичного забезпечення питання оцінки стану та динаміки зовнішнього ринкового середовища галузі. Розглянемо сучасні наукові підходи та визначимо їх ознаки, характеристики та можливість застосування при розробці методичного забезпечення аналізу за даним напрямком.

По-перше, питання аналізу стану та рівня змін зовнішнього ринкового середовища підприємства вивчалось в рамках класичних (традиційних) досліджень (метод системного підходу, метод абстрагування, порівняльний

метод, статистичний аналіз стану та динаміки, факторний аналіз, трендовий метод, коефіцієнтний метод (стандартні параметричні показники розвитку), конкурентний аналіз ринку, аналіз сегментації ринку за споживачами, продуктами (послугами), ринковими учасниками (виробниками, супутніми суб'єктами, посередниками тощо), стратегічний аналіз, експертний аналіз, кореляційний аналіз, матричний аналіз).

В рамках вказаних традиційних підходів можемо відмітити наукове дослідження Н. Хатзійордану, Н. Бона, О. Терзідіса (Hatzijordanou, Bohn, Terzidis, 2019). Зокрема, автори наводять систематизацію визначених традиційних підходів щодо дослідження, представляють оцінку недоліків та переваг для аналізу сучасних ринків. Дослідження авторів передбачає визначення концептуально організованого систематичного огляду літератури з репрезентативним охопленням та акцентом на результатах оцінки основних традиційних підходів за даним напрямком. Особливої уваги заслуговують моделі оцінки та прогнозування зовнішнього ринкового середовища кількох галузей економіки.

В контексті вищевизначених традиційних підходів можемо відмітити положення дослідження А. Соєґото, Г. Карамой (Soegoto, Karamoy, 2020). Автори здійснюють дослідження особливостей та порядку застосування інструментів стратегічного аналізу ринкових учасників (Soegoto, Karamoy, 2020). Зокрема, дослідниками пропонується використання статистичного аналізу, трендового аналізу (основаного на оцінці цінних трендів, змін ринкового стану (за обсягами збуту та ринковою часткою), кореляційного аналізу (встановлення кореляції (зв'язку) між показниками розвитку зовнішнього ринкового середовища (вплив факторів на стан ринку за певними параметричними оціночними показниками)). Дослідження авторів, окрім теоретичної, методичної, представляє емпіричну цінність, оскільки для аналізу проведено оцінку ринку мінімаркетів країни.

Потрібно виділити наукові розвідки, присвячені вивченню переваг та недоліків стратегічного та факторного аналізу зовнішнього ринкового середовища (видів класичних методів дослідження). В рамках вказаного методу подано наукові дослідження Д. Берницької (Берницька, 2012).

Необхідно відмітити дослідження, здійснене в площині використання класичних підходів оцінки зовнішнього ринкового середовища, пов'язане із вивченням положень факторного, статистичного, трендового методів, конкурентного аналізу ринку тощо, подане в положеннях роботи Н. Аріанті (Arianty, 2017). А саме, автор пропонує використання класичних методів аналізу ринків для вивчення стану і розвитку традиційних ринків (тих, які функціонують в рамках відомих суспільству продуктів (послуг) і новітніх ринків (в межах яких пропонуються сучасні продукти (послуг), діють сучасні підходи до розрахунків, обслуговування, взаємодії між споживачами та покупцями). Важливим результатом зазначеного дослідження є висновок про те, що класичні методи можуть використовуватись для цілей аналізу як для традиційних, так і для сучасних зовнішніх ринкових середовищ за напрямком оцінки основних параметрів їх розвитку.

Слід виокремити вивчення можливості використання традиційних методів аналізу для продуктового ринку (ринку кукурудзи України), представлене в змісті наукового дослідження І. Ващенко (Ващенко, 2017). А саме, автором обґрунтовано порядок оцінки стану ринку кукурудзи України із використанням методу системного підходу, порівняльного методу, методу абстрагування. Дослідник не вказує на використання статистичного аналізу стану та динаміки та трендового методу, але вони застосовуються, оскільки в роботі використовуються статистичні дані розвитку досліджуваного ринку. Автор доводить, що із застосуванням обраного методичного інструментарію можна оцінювати стан, динаміку та проблему розвитку, резерви розвитку ринків сільськогосподарської продукції.

Слід відзначити науковий підхід В. Герасименко, В. Павлоцького (Герасименко, Павлоцький, 2011) щодо дослідження стану туристичного ринку (на прикладі Одеської обл.), сформульований в контексті вказаного першого підходу, сформульованого на основі застосування класичних методів аналізу. Зокрема, аналіз зовнішнього ринкового середовища проведено із використанням трендового, статистичного, коефіцієнтного, порівняльного методів. На підставі синтезу вказаних методів авторами сформульовано підхід стосовно оцінки ємності ринку, основаної охоплення параметрів цін на продукти (послуги), чисельності різних категорій клієнтів, чисельності населення територій (регіонів країни). Необхідно зазначити, що автори успішно застосовують синтез класичних методів аналізу зовнішнього ринкового середовища та його прогнозування на перспективний період.

По-друге, необхідно відмітити наукові розвідки авторів, які поєднують традиційні та новітні методи дослідження зовнішнього ринкового середовища. Зокрема синтез класичних та новітніх методів аналізу стану та динаміки зовнішнього ринкового середовища подано в дослідженнях:

- А. Гарретта, С. Вріглі (дослідження традиційних методів аналізу ринку, новітніх методів оцінки попиту споживачів (глибинний аналіз розуміння клієнтом потреб) і їх поєднання для вивчення ринкового середовища в складних, змінюваних умовах) (Garrett, Wrigley, 2019);

- О. Васильєвої, О. Деевої (вивчення підходів щодо використання положень експертного аналізу та новітніх підходів (зокрема, PAM-TAM-SAM-SOM (оцінка потенційного обсягу ринку, оцінка цільового обсягу ринку, оцінка доступного обсягу ринку, оцінка досяжного обсягу ринку)) для дослідження ринкового середовища) (Васильєва, Деева, 2018) тощо.

По-третє, варто відмітити авторський підхід щодо дослідження типу (характеру) та параметрів конкурентної політики підприємств деревообробної галузі. Керуючись змістом наведеного вище підходу, визначаємо, що ключовими параметричними показниками, які повинні бути визначені для встановлення стану розвитку зовнішнього ринкового середовища підприємств деревообробної галузі можуть стати показники, які визначені в контексті оцінки розвитку конкурентної політики підприємств деревообробної галузі. Зазначені показники можуть бути адаптовані щодо оцінки зовнішнього ринкового середовища підприємств деревообробної галузі.

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Авторський підхід передбачає розробку методики дослідження, орієнтованої на оцінку стану та динаміки зовнішнього ринкового середовища підприємства в контексті функціонування деревообробної галузі України.

Адаптований підхід включає:

- систематизацію даних щодо стану та динаміки зовнішнього ринкового середовища підприємств деревообробної галузі України. На даному етапі використовується метод системного підходу, статистичний аналіз стану та динаміки;

- оцінку стану та динаміки зовнішнього ринкового середовища підприємств деревообробної галузі України. Визначення динаміки змін у відносному вимірі: 1) ємності ринку деревообробної галузі України за обсягами у вартісному вимірі за досліджуваний період; 2) використання інновацій в управлінні процесами в сфері деревообробної галузі України (рівня охоплення всіх виробничих та логістичних операцій інноваційними технологіями), інноваційності продукції (частки продукції інноваційного характеру у збуті) за досліджуваний період; 3) рівня відповідності ціни та якості продукції (послуг) деревообробної галузі України за досліджуваний період; 4) рівня дотримання нормативно-правових умов розвитку ринку деревообробної галузі України (підтвердження співпраці з постачальниками, які дотримуються законодавства в податковій сфері, сфері сертифікації деревини, яка поставляється для виробництва). На даному етапі використовується порівняльний метод (для порівняння оціночних показників впродовж досліджуваного періоду), статистичний аналіз стану та динаміки (операціоналізація на підставі статистичних даних), факторний аналіз (оцінюється вплив нормативно-правової бази (у податковій сфері, сфері сертифікації), трендовий метод (встановлення тенденцій, змін), коефіцієнтний метод (визначення показника динаміки змін за досліджуваний період);

- оцінку загального рівня динаміки зовнішнього ринкового середовища підприємств деревообробної галузі України. Здійснюється визначення суми оціночних показників, формуються висновки щодо отриманого результату. Використовується коефіцієнтний метод, який пов'язаний із встановленням загального коефіцієнту оціночних параметричних показників зовнішнього ринкового середовища підприємств деревообробної галузі України (суми показників).

Література

1. Берницька, Д. (2012). Стратегічний аналіз зовнішнього середовища підприємства методом PEST/ STEP аналізу. *Економічний аналіз*, (11), 41-45.
2. Васильева, Е.В., & Деева, Е.А. (2018). Оценка потенциала рынка для проекта интернет-предпринимательства. *Экономика и управление: теория и практика*, (3), 18-25.
3. Ващенко, І.В. (2018). Теоретичні засади та сучасний стан розвитку ринку кукурудзи. *Економіка АПК*, (2), 88.
4. Герасименко, В.Г., & Павлоцький, В.Я. (2011). Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг. *Регіональна економіка*, (2), 157-163.
5. Arianty, N. (2017). Difference analysis of modern market and traditional market strategy based on layout and quality of service. *International Journal of Recent Scientific Research Research*, (8), (3), 16082-16088.

6. Garrett, A., & Wrigley, C. (2019). Navigating market opportunity: traditional market research and deep customer insight methods. *Qualitative Market Research*, (22), (3), 456-471.
7. Hatzijordanou, N., Bohn, N., & Terzidis, O. (2019). A systematic literature review on competitor analysis: status quo and start-up specifics. *Management Review Quarterly*, (69), 415-458.
8. Soegoto, A.S., & Karamoy, H. (2020). Competitive strategy analysis to increase consumer purchasing decisions on minimarket business. *Etikonomi: Jurnal Ekonomi*, (19(1), 119 – 130.

НЕТАРИФНІ МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРИНЦИПИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ

Т. М. Мельник, проф. д.е.н.,

М. Л. Ковальова, к.е.н.

*Київський національний торговельно-економічний університет,
м. Київ, Україна*

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з базових складових господарської діяльності практично бідь-якого підприємства, яке при певних економічних показниках приймає рішення про розширення кількості споживачів своєї продукції за рахунок іноземних, а також з метою оптимізації витрат. Проте закордонний ринок може мати суттєві відмінності від національного ринку: менталітет споживачів та їх вподобання, наявна інфраструктура, незнайомі конкуренти, конкретні вимоги щодо технічних характеристик товару та можливі відповідні обмеження. Безумовно, пріоритетом для кожної держави є захист передусім вітчизняного виробника, як наслідок – застосування різноманітних протекціоністських заходів, зокрема методів нетарифного регулювання. Країни ЄС мають в своєму арсеналі певний набір таких методів, а отже українському товаровиробникові треба бути готовим виконати певні умови, натомість Україна має враховувати систему обмежень, прийнятих в країнах-партнерах щодо імпоротної продукції при побудові власної системи нетарифного регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Запровадження системи нетарифного регулювання в країнах ЄС є передусім наслідком процесів інтернаціоналізації та глобалізації та має на меті захист вітчизняного товаровиробника та дотримання визначеного рівня якості продукції, що імпортується, дотримуючись і прав споживача. Країни ЄС саме за допомогою нетарифного регулювання проводять гнучку та цілеспрямовану політику захисту щодо тих галузей, які відіграють важливе значення в економіці країни. Причому нетарифні заходи можуть бути направлені як на окремі види товарів, так і на конкретну країну, що має часто не тільки економічний, а й політичний аспект.

В Угоді про асоціацію між Україною та ЄС наголошено, що Україна та ЄС мають тверді наміри поглиблювати своє співробітництво у сфері технічного регулювання, стандартизації, ринкового нагляду, акредитації та робіт з оцінки відповідності з метою гармонізації відповідних систем та спрощення взаємного

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

доступу до ринків, а також всебічно сприяти здійсненню торгівлі товарами, що охоплюються санітарними та фітосанітарними заходами між країнами, забезпечуючи при цьому охорону життя і здоров'я людей, тварин та рослин, шляхом:

- a) забезпечення повної прозорості стосовно санітарних та фітосанітарних заходів, що застосовуються у торгівлі;
- b) наближення законів України до законів ЄС;
- c) визнання стану здоров'я тварин і рослин Сторін та застосування принципу регіоналізації;
- d) встановлення механізму визнання еквівалентності стосовно санітарних та фітосанітарних заходів, що застосовуються Сторонами;
- e) подальшого впровадження принципів Угоди СФЗ;
- f) встановлення механізмів та процедур щодо сприяння торгівлі; та
- g) покращення взаємозв'язку та співробітництва між Сторонами з питань санітарних та фітосанітарних заходів [1].

Перші нетарифні заходи застосовувались передусім з метою запобігання поширенню хвороби серед тварин та рослин, країни починають обмежувати імпорт з країн, де зафіксовано подібні випадки. Проте, саме санітарні та фітосанітарні заходи можуть застосовуватися з дискримінаційною метою та бути предметом певних торгів на міжнародній арені, при цьому процеси міжнародного співробітництва у сфері санітарного та фітосанітарного захисту відбуваються двох напрямках: поєднання зусиль країн, спрямованих на гарантування безпечності харчових продуктів, та мінімізація негативного впливу заходів санітарного та фітосанітарного захисту на міжнародну торгівлю. Підписана в 1947 році Генеральна угода з тарифів та торгівлі (ГАТТ 1947) обмежила право країн на застосування заходів, необхідних для захисту життя та здоров'я людей, тварин та рослин, визначивши, що це право не може бути використано для створення прихованих обмежень торгівлі або для невикористаної дискримінації країн. Пізніше ці положення були розширені та деталізовані в Угоді СОТ про застосування санітарних та фітосанітарних заходів [2].

Необхідно наголосити, що при прийнятті рішення щодо застосування захисних заходів країні-імпортерів передусім необхідно оцінити ризик проникнення, закріплення або поширення відповідної загрози. Взагалі, об'єктивне розуміння ризику має на увазі наявність невизначеної можливості несприятливого результату події. Фактично дослідження ризикової ситуації полягає у вивченні джерел ризику і отриманні максимальної інформації про поведінку системи. Тобто ризик – це можлива небезпека несприятливого результату, що має імовірнісний характер і визначається на основі статистичних даних. Законодавчо в ЄС визначені два типи ризиків у сфері загрози життю і здоров'ю людини, тварин і рослин. Виходячи з цих двох типів ризику, для країни-члена СОТ у кожному конкретному випадку важливо визначити, який тип ризику стосується даної ситуації, і використовувати релевантні вимоги [3]

Загалом, санітарні та фітосанітарні заходи, які застосовуються на практиці, можна поділити на чотири групи:

1. Режими імпорту, до яких відноситься:
 - a. повна заборона ввезення товару (постійна або тимчасова);
 - b. обмеження ввезення товару (постійна або тимчасова, в тому числі за географічною ознакою чи виробником);
 - c. податкові перевірки при ввезенні товару (постійні або тимчасові, в тому числі за географічною ознакою чи виробником).
2. Вимоги до товарів:
 - a. вимоги до характеристик продукту;
 - b. вимоги до процесу виробництва та обробки;
 - c. вимоги до транспортування та зберігання;
 - d. вимоги до пакування, етикетування та маркування.
3. Процедури перевірки товарів на відповідність вимогам:
 - a. фізичний контроль (огляд, лабораторні дослідження зразків, карантин, інші види фізичного контролю);
 - b. документальний контроль (вимоги до розкриття інформації про продукт, сертифікація продукту/виробника, реєстрація продукту/постачальника).
4. Методики оцінки ризику:
 - a. статистичні методи;
 - b. інші методи.

Відмітимо, що нормативно-правова база щодо регулювання та застосування санітарних та фітосанітарних заходів в Україні, розвивається під впливом низки внутрішніх та зовнішніх чинників. Наприклад, етапу гармонізації із законодавством ЄС притаманне планування законодавчої діяльності відповідно до виконання Угоди про асоціацію, прийняття низки нових законів у сфері застосування санітарних та фітосанітарних заходів відповідності до законодавства ЄС, а також постійне оновлення наявних законів у сфері СФЗ, простежування дерегуляційних тенденцій тощо [4].

Таким чином, санітарні та фітосанітарні заходи є одним з дієвих та вагомих інструментів щодо регулювання та захисту внутрішнього ринку та мають ярко виражений протекціоністський характер. Застосування саме цих інструментів нетарифного регулювання повинно бути виваженим із ретельним прорахунком можливих наслідків не тільки в економічному, а й політичному аспекті, що є необхідним для успішної інтеграції України у європейський простір.

Література

1. Угода про асоціацію між Україною та ЄС. *База даних «Законодавство України»*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення: 19.10.2021)
2. Угода про застосування санітарних та фітосанітарних заходів СОТ. *База даних «Законодавство України»*. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_006#Text (дата звернення: 19.10.2021)
3. Карпінська Н. Принцип наукового обґрунтування в разі застосування санітарних і фітосанітарних заходів: вимоги СОТ та ЄС. *Аграрне право*. 2021. № 1. С. 115-120.
4. Карпінська Н. Правові особливості розвитку законодавства України про санітарні та фітосанітарні заходи на етапі гармонізації із законодавством ЄС. *Аграрне право*. 2020. № 12. С. 100-107.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

**К.В. Ковтуненко, д.е.н., професор,
Н.М. Фоміна, асистент**

Державний Університет «Одеська Політехніка», Одеса, Україна

В сучасному світі все більшу роль відіграє глобалізація в світовій економіці, та відбувається загострення глобальної конкуренції. В таких умовах, найбільш важливим фактором національної конкурентоспроможності є висококваліфіковані і вмотивовані людські ресурси. Вдосконалення та постійна зміна стратегії управління людськими ресурсами характеризується тим, що персонал розглядається як важливий стратегічний ресурс організації, який потребує постійних інвестицій та модернізації. Саме тому головною та невід'ємною складовою частиною загальної стратегії міжнародних організацій стає стратегія розвитку людських ресурсів [1]. У зв'язку з цим, все більше зростає необхідність розуміння особливостей різних національностей задля ефективного управління персоналом в міжнародних організаціях. Адже успіх будь-якої міжнародної організації залежить від людей, які в ній працюють.

Всі люди різні за своїм темпераментом, віком, характером, поглядами на життя та світогляд, вподобаннями та інтересами. Але управління стає ще складнішим коли це стосується міжнародного управління, тобто коли враховуються не тільки особисті риси людини, але й її національні ознаки, культура та менталітет.

Глобалізація і цифрова революція відкривають нові можливості. Саме тому головним напрямом управління персоналом в міжнародних організаціях повинна бути трансформація організаційно-розпорядчих відносин до мотиваційно-спонукального партнерства з урахуванням особливостей різних національностей.



Рисунок 1 Проблеми міжнародного управління людськими ресурсами у 2020 році Джерело: побудовано авторами на основі [3]

Але аналізуючи приведену вище діаграму, можна зробити висновок що більшість міжнародних підприємств (64%) не були готові до такої

трансформації.

Сьогодні керівники міжнародних організацій повинні зосередитись на стратегії управління персоналом, задля впевненості в тому, що людські ресурси використовуються найбільш ефективно та люди займають посади відповідно до їх потенціалу та компетенцій що впливає на успіх міжнародної організації у майбутньому. Планування сценаріїв – це потужний інструмент підготовки організацій до ери технологій, коли жодний результат не може бути відхиленням як мало ймовірний.

Загальне сприйняття людських ресурсів повинно бути змінено, та оцінено як найважливіший ресурс розвитку міжнародного підприємства. Якщо раніше управління персоналом було більш реактивним, процес керований і сервіс-орієнтований, то на теперішній час все змінилось. Процеси інтернаціоналізації і глобалізації вплинули на управління людськими ресурсами, а міжнародні менеджери у всьому світі стикаються з сучасними проблемами, які не існували ще два десятиліття тому [2].

На основі досліджень PricewaterhouseCoopers можна зробити висновки, що до сучасних проблем міжнародного управління людськими ресурсами відносять: управління змінами (48 %), розвиток лідерства (35 %), вимір ефективності HR (27 %), організаційної ефективності (25 %) і найму кваліфікованої робочої сили (24 %) [3].



Рисунок 2 Проблеми управління людськими ресурсами у 2020 році
Джерело: побудовано авторами на основі [3]

Менеджеру в міжнародній компанії слід врахувати в своїй діяльності також відмінності ринків праці, політичні, економічні та соціальні бар'єри, системи контролю на територіальній віддаленості, відмінності в законодавстві різних країн та багато іншого. Тобто стиль та практика міжнародного управління має бути підлаштована залежно від національностей та враховуючи культурні особливості країн їх походження. Менеджер має бути толерантним і вміти налагоджувати конструктивні взаємини всередині мультикультурного колективу.

Можна відокремити такі основні принципи управління персоналом в

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

міжнародній організації:

- Повага до культури людини;
- Відсутність дискримінації;
- Запобігання та швидке вирішення культурних конфліктів;
- Комплексне управління з урахуванням національних особливостей персоналу.

Безсумнівно, організації можуть досягти стійкої конкурентної переваги через своїх співробітників, де директиви установи повинні брати активну роль у стратегічному плануванні та прийнятті рішень, визнаючи, що так само, як і компанія, щодня буде краще, якщо у вас є можливість визнати керівництво співробітниками.

У процесі впровадження, експлуатації та підтримки системи якості люди стають головними героями організаційного успіху та якості, отриманої в процесах, продуктах і послугах. Вони повинні бути мотивовані та підготовлені до активної участі в змінах, необхідних для всієї системи якості, яка буде впроваджена в компанії.

Завдання для керівництва організації, що ставить перед системою якості, полягає в тому, щоб сприяти розвитку якості людини закладу; зміцнювати культуру якості для вступу, соціалізації, залучення, мотивації, розвитку, потенціалу та утримання якісних людей, щоб через них зміцнювати та забезпечувати діючу систему якості.

Таким чином, дійдемо висновку, що для ефективного управління міжнародною компанією потрібно врахувати всі особливості культур різних країн. Допоможе в цьому успішне впровадження стандартів ISO (Міжнародної організації зі стандартизації) для забезпечення навчання менеджерів та членів організації. Це полягає в тому, щоб навчити людей не тільки сприймати ідеї змін або вдосконалення, але й брати участь у цьому та брати участь у них, а також змінювати своє ставлення під дією самої людської якості. Воно повинно забезпечувати умови для того, щоб люди могли самостійно розширювати свою роботу, навчитися керувати проектами, співпрацювати та співпрацювати в процесах організації та вдосконалюватись за допомогою командної роботи та оцінки ефективності процесу [4].

Література

1. Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В. та ін. Міжнародний менеджмент. *Навч. посіб.* – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с
2. Псюк Р. М. Особливості управління розвитком людських ресурсів в умовах активізації зовнішньоекономічної діяльності підприємств *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент.* - 2017. - Вип. 27(2). - С. 41-46.
3. «Talent Mobility: 2020 and beyond». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pwc.com/gx/en/managing-tomorrows-people/future-of-work/pdf/talent-mobility-2020.pdf>
4. The Human resource management as a key element and quality competitiveness organisational [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.redalyc.org/journal/3579/357947335007/html/>

IMPACT OF POLITICAL TIES ON DEVELOPING COUNTRIES OFDI:

THEORETICAL MODELING

Lilia Ukraynets, Doctor of Economics

Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine

In 2010 global investment flows of developing countries for the first time accounted for more than half of total foreign direct investment. Between 1995 and 2015, developing countries tripled their share in global FDI stocks, increasing from 4 percent to 12 %, equal to \$ 2.8 trillion. East Asia and the Pacific has gradually become the major source of OFDI among developing regions. It generated 22 % of total OFDI from developing country firms during 2000–04, surging to 49 % in 2010–15. In contrast, Europe and Central Asia, and Latin America and the Caribbean have reduced their relative shares over time. Latin America and the Caribbean held a share of 37 % of developing country OFDI during the second half of the 1990s, falling to 15 % during 2010–15. And Europe and Central Asia's share fell to 25 % in 2010–15 from a peak of 36 % in 2000–04. Finally, outward flows from Sub-Saharan Africa, the Middle East and North Africa, and South Asia maintained more marginal shares across all periods [1]

The direct investment from some developing countries has different characteristics compared to investment from developed countries. Thus, the economic expansion of emerging countries requires the development of a new theoretical model that would analyze the characteristics of outward foreign direct investment in a specific financial and institutional environment.

Model of E. Helpman et al. [2] was one of the first taking into account the heterogeneity of enterprises in specifying the determinants of FDI. With the help of this model we will try to reflect the features of enterprises from developing countries with underdeveloped capital markets. To this end, the model includes restrictions on the liquidity of the enterprise, as well as reflects another aspect of the heterogeneity of enterprises through the introduction of the indicator of political ties. Political ties, as an internal asset of a firm, can weaken the liquidity constraints, and therefore, there are differences between enterprises in the level of liquidity constraints. Then it is necessary to analyse the interaction of the indicator of political ties of the enterprise with the differences in the productivity of enterprises and to investigate their impact on FDI.

We have developed a theoretical model based on the study of E.Helpman, which focuses on the influence of political relations of the enterprise on FDI decisions and the relationship of political relations and productivity in management decisions.

To take into account the peculiarities of enterprises with poorly developed financial structures and institutional environment, the theory included liquidity constraints at the enterprise level and also added (along with productivity) another characteristic of enterprises - political ties. Political ties are a specific asset of an enterprise that can weaken liquidity constraints and thus, depending on the proximity to the government, each enterprise has its own level of financial constraints.

Several hypotheses follow from the theory that requires empirical testing. First, the growth of political ties and productivity growth increase the likelihood of FDI. In addition, the thresholds for political ties and productivity required for FDI increase as

the recipient countries investment climate deteriorates (expressed in terms of three indicators: lower demand, higher entry costs and lower trade costs).

The hypothesis about the role of political ties is consistent with studies of MNEs from developing countries in that political ties contribute to the investment activities of the enterprise. With an underdeveloped financial market and weak institutions, political rents are prevalent in developing countries. In the absence of political ties, manufacturing companies that could enter foreign markets are unable to find the necessary financing to cover additional start-up costs and lose the opportunity to increase their profits through international economic activity. On the other hand, companies with strong political connections easily compensate for their lower efficiency and invest in foreign countries. After all, foreign subsidiaries run by less efficient companies are unprofitable instead of profitable. This situation with developing countries' inefficient subsidiaries in foreign countries is not uncommon. Therefore, the results of the developed theoretical model provide important conclusions on the development of the financial sector and the improvement of the institutional environment of the country. Healthy and developed financial markets and strong institutions can help increase the efficiency of foreign subsidiaries and increase the country's competitiveness in general.

Hypotheses derived from the developed theory are based on the assumption that the purpose of the enterprise is to maximize profits. The results of the general equilibrium may be different if the purpose of the enterprise does not include profit maximization.

References

1. Perea , José & Stephenson, Matthew. (2017). Outward FDI from Developing Countries. Global Investment Competitiveness Report 2017/2018 10.1596 / 978-1-4648-1175-3_ch4.
2. Helpman E., Melitz M. J., Yeaple S. R. (2004) Export versus FDI with heterogeneous firms // American Economic Review. March. Vol. 94. P. 300–316.

FEATURES OF THE STRATEGY FOR ENSURING FINANCIAL SECURITY OF A COMMERCIAL BANK

Zhyvko Zinaida, Doctor of Science in Economics, Professor

Lviv State University of Internal Affairs

Rodchenko Svitlana, PhD in Economics,

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Holovach Tetiana, Ph. D. in Philology, Associate Professor,

Lviv State University of Internal Affairs

Myroslava Rii,

Lviv State University of Internal Affairs

Ensuring financial security is a determining condition for commercial banks and one of the main goals of their management. In the context of the latest challenges and threats to the financial security of banking institutions, the issues of developing a financial strategy to ensure reliable protection of the bank from internal and external

threats and to increase the value of the banking business become of paramount importance. The effective functioning of a banking institution is associated with compliance with a high level of financial security and ensuring growth of the market value of invested capital. Therefore, the choice and implementation of the financial strategy of the banking institution, which simultaneously ensured a high level of financial security and value growth is extremely relevant and timely. The solution of the problem of ensuring financial security of commercial banks in conditions of macroeconomic instability is not finally completed and requires the use of modern tools for the development and implementation of sound strategies for ensuring financial security.

The strategies of organizations have been the subject of study by many scientists, among whom I. Ansoff and M. Porter deserve special attention. I. Ansoff considers strategy as a set of rules for making decisions which the organization is guided in its activity. M. Porter, who considers strategy as "the creation of a unique advantageous position, providing for a certain set of activities. If there were only one, ideal position, there would be no need for strategy. The tasks of all companies in this case would be considered quite obvious - each of them would strive to be the first to find and occupy it. However, the essence of strategic positioning is the choice of activities different from those of competitors. Modern conditions of economic management require development of strategies not only in the sphere of production and realization of goods, but also in the financial sphere. Thus, I.I. Kotsyuba under the financial strategy of the bank understands a complex multifactor oriented model of actions and measures necessary to achieve the goals set in the general concept of development in the field of formation and use of financial and resource potential. I. Voloshko under the financial strategy of the bank in practice most often understand the part of financial activity, focused on the term over one year, the main task of which is to generate a positive financial gap, that is the positive difference between the interest-sensitive assets and liabilities.

Due to the need to make safe financial decisions, the problem of choosing an effective strategy for ensuring the financial security of the bank is extremely relevant. The use of the cost of the bank as a factor determining the level of security is not accidental, because the cost of the banking business is closely related to its security. Scientists note that the value of a bank has a twofold impact on the level of its security - on the one hand, the growth of the value of the bank contributes to the level of its security (due to the growth of assets and, consequently, the ability to withstand external and internal threats), and on the other hand, the growth of value increases the activity of entities wishing to change the ownership of this institution (both legally and illegally). In this case, the actions of the business owner should be aimed at finding such an optimal ratio of "value-development-security" components that will ensure the possibility of its effective functioning in the future. At the same time it is necessary to take the cost of banking business as the basis and adjust the parameters of development and security in relation to it. This is explained by the fact that it is the cost that is the basis of development and security, i.e. with the increase of cost the rate of development and level of security increases. It is necessary to develop a system of protection (counteraction) to internal and external threats, which would not

slow down the pace of development and ensure growth of the value of the banking business.

Ensuring the financial security of a banking institution should be based on a developed strategy. The presence of numerous threats (both external and internal) to a bank's financial security strengthens the need to develop a comprehensive approach to their identification, analysis and systematic development of measures to prevent them. Under such conditions the primary task is to implement the principles of Basel III, based on the principles of capital and liquidity management in order to increase the stability of the banking sector, as well as to provide a stable base and the necessary reserves to withstand risks and crises.

Consequently, financial strategy of ensuring financial security of the bank is a complex of measures aimed at achieving an increase in its value, ensuring solvency, liquidity and stability, effective capital structure and the most profitable areas of its investments. The aim of the strategy is to increase the value of the bank, its profitability and expansion of positions at the market of banking services. The strategy of providing financial security of the bank shall be developed in accordance with the norms of NBU and shall be coordinated with the general strategy and developed on the basis of the current normative and legislative base.

Despite the diversity of strategic approaches to ensuring the safety of different banks (by form of ownership, size, capital), the formation of the strategy should take place in a certain sequence:

1. The initial stage - the assessment of the level of financial security of commercial banks is carried out and the decision on the need to increase its level is made. The assessment of the level of financial security of commercial banks at the initial stage is addressed in order to determine the real state of affairs and compare the results obtained as a result of the strategy implementation. It is also advisable to determine the goal, to establish general and strategic objectives of financial security of commercial banks in the long term.

2. The analytical stage involves the selection of indicators of financial security of commercial banks, by which its level will be continuously monitored. Among the indicators of financial security, the components of the formation of the bank's value are determined. At the same stage the study and evaluation of the degree is carried out.

3. The stage of strategy selection - the selection of the bank value growth strategy is carried out taking into account the level of its financial security. Development of strategy of ensuring financial security according to value-oriented approach presupposes consideration of the level of financial security of the bank. The developed methodical approach to determination of the level of financial security of the bank provides the possibility to obtain one of five types of its assessment - critical, low, satisfactory, sufficient, optimal. Given these types of assessment, we propose five types of strategies to ensure growth in the value of banking institutions, depending on the level of financial security.

4. The stage of implementation of strategies - based on the results of assessment of the cost and level of financial security of commercial banks, a decision is made on the expediency of adjusting strategies. The desired result of the

implementation of strategies is an increase in the level of financial security to the planned one. If the obtained results do not correspond to the safe level, it is advisable to develop possible security scenarios.

Developing a strategy to ensure the financial security of commercial banks is a comprehensive management process, involves the formulation of objectives, methods and means of achieving them, the definition of indicators to measure its results, takes into account the risks and has mechanisms for countering.

СУЧАСНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

О.М. Коваленко, професор, доктор економічних наук

Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

Суфьєн Закхама, здобувач вищої освіти за другим (магістерським) рівнем

Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

Зовнішньоекономічна діяльність виробничого підприємства ґрунтується на можливості забезпечення економічного ефекту, виходячи з переваг міжнародних відносин та міжнародного поділу праці. Це обумовлено тим, що виробництво певних товарів та надання послуг в інших країнах може мати більше переваг ніж така діяльність на внутрішньому ринку. Отже, зовнішньоекономічна діяльність здійснюється з тими партнерами та в тих країнах, які є найбільш вигідними [1].

До причинних факторів, що спонукають виробниче підприємство займатися та розвивати власну зовнішньоекономічну діяльність можна віднести:

– особливості розвитку ринку всередині країни, коли вигідніше розміщувати капітал за кордоном, а саме: посилення тиску конкурентів; насиченість ринку; зростання залежності від посередників у питаннях цін, якості, розширення виробництва; зростання екологічних податків; труднощі в питаннях дотримання соціального законодавства;

– нестабільність економічного та політичного становища в країні: незадовільні темпи економічного зростання, погіршення інвестиційного клімату;

– недосконалість національного законодавства в питаннях регулювання комерційної діяльності. Виробники намагаються здійснювати підприємницьку діяльність у тих країнах, де діють ліберальні митні та податкові режими;

– нестабільність національної валюти та можливість отримання прибутку в твердій іноземній валюті;

– можливість компенсації валютних коливань через організацію часткового виробництва і реалізації в інших країнах;

– конкуренція з боку зарубіжних виробників, що функціонують на внутрішньому ринку;

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

- можливість зниження рівня ризику втрати доходів через скорочення залежності від внутрішнього ринку та залежності підприємства від сезонних коливань попиту всередині країни;
- пошук унікальних ресурсів;
- вигідне географічне положення. Вихід на зовнішній ринок може бути пов'язаний з економічно вигідним місцем розташування, зокрема, між морями, континентами, на пересіканні великих транспортних магістралей [2];
- можливість отримання більшого прибутку від кращого використання виробничих потужностей. Так, розширення ринку дозволяє завантажити наявні або додатково створені потужності;
- можливість доступу до кращих технологій, завдяки співпраці з іноземними партнерами;
- зростаючий рівень попиту потенційних клієнтів закордоном;
- можливість придбання на зовнішньому ринку більш дешевих ресурсів та диверсифікація постачальницької бази;
- можливість зниження загального рівня ризику через віднесення джерел постачання на більший обсяг продукції, частина з яких формується на власних фірмах закордоном.

До зовнішніх факторів розвитку зовнішньоекономічної діяльності українських виробничих підприємств, можна віднести наступні: зміна впливу факторів простору та часу; розвиток інституційних механізмів (інфраструктура бізнесу, діяльність суспільних інститутів); зміна конкуренції на світових ринках; незадовільні ресурсні можливості великої кількості українських виробничих підприємств для розгорнутої діяльності на міжнародних ринках; недостатній рівень знань світової практики та значне відставання у використанні ринкових механізмів у зовнішньоекономічній діяльності; агресивна поведінка західних фірм не тільки на внутрішньому ринку України, а й на світовому.

Слід відзначити, що на сьогодні для українських виробничих підприємств створені певні умови для зовнішньоекономічної діяльності: їх організація носить не дозвільний, а повідомний характер; підприємства самостійно визначаються зі своїм організаційно-правовим статусом, формами, методами зовнішньоекономічної діяльності та формують товарну, цінову, фінансову та іншу політику. Це забезпечує виробникам можливість ефективно та комплексно використовувати свої переваги в регіоні розташування, певні фактори у вигляді нових технологій та інвестицій; оперативно та ефективно вирішувати науково-технічні, виробничі, економічні та соціальні питання; одержувати переваги від самостійної зовнішньоекономічної діяльності.

В той же час існують певні фактори негативного впливу на характер та ефективність діяльності виробничого підприємства: воно все ж таки певним чином обмежене у ринкових можливостях як закордоном так і всередині країни; державна підтримка виробника має, деякою мірою, декларативний характер; різні складові ринкової економіки України не розвиваються, або розвиваються неадекватно світовим процесам та різними темпами; нормативно-правова база, що регулює діяльність підприємства, як правило,

розвивається більш швидкими темпами порівняно з іншими складовими ринкової інфраструктури; використання неправових дій та недозволених способів конкуренції; зростання рівня ризику банкрутства, оскільки підприємство самостійно формує товарну, цінову, фінансову політику та політику матеріально-технічного забезпечення.

Крім того, існує багато сучасних обставин та факторів, які впливають на можливість успішній діяльності та розвитку виробничих підприємств у зарубіжних країнах. Виділимо основні з них:

1. Стихійні лиха, військові конфлікти, стихійні лиха, економічні блокади, політичні реформи, страйки тощо;
2. Певна незбалансованість системи державного регулювання та управління в умовах нестабільної кон'юнктури світового та внутрішнього та світового ринків. Це обумовлено недосконалістю нормативно-правової бази регулювання зовнішньоекономічної діяльності; системи страхування та кредитування експорту промислової продукції; митного регулювання; недоліками механізму банківського обслуговування; низьким рівнем розвитку транспортної інфраструктури, що забезпечує потреби експортних та імпорتنих перевезень.
3. Недосконалість договірно-правового механізму економічних відносин із зарубіжними країнами, зокрема промислово розвинутими, співпраці з міжнародними економічними організаціями.
4. Низька якість промислової продукції певних галузей та технічна відсталість виробництва; застаріла система організації та управління виробництвом; низький рівень виробничих зв'язків та економічних норм експортної продукції.
5. Недотримання українськими виробниками міжнародних домовленостей, торговельних норм та правил торгівлі, що враховують особливості зарубіжного законодавства та інтереси зарубіжних партнерів.
6. Економічні заборони та обмеження з боку інших країн (квоти, дискримінаційні тарифи, санкції).
7. Неформальні обмеження. Українські виробники на зовнішніх ринках можуть зустрітись із неформальними обмеженнями: багатоетапність та складність процедури одержання дозволу на здійснення інвестиційної діяльності; можуть висуватися вимоги або умови щодо прийняття у групу місцевих підприємців, постачання на експорт, використання місцевої ресурсної бази; створення бюрократичних перешкод щодо здійснення виробничо-господарської діяльності, одержання кредитів, державних замовлень тощо.
8. Брак інформації. Недостатнє володіння українськими виробниками інформацією щодо економічних, організаційних, нормативно-правових умов роботи на зовнішніх ринках.

З метою усунення стримуючих розвиток зовнішньоекономічної діяльності обмежень та факторів до окремих українських підприємств-резидентів застосовується режим сприяння зовнішньоекономічної діяльності, який передбачає, що під час здійснення зовнішньоекономічних операцій до цих підприємств при митному оформленні не застосовуються нетарифні заходи

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

регулювання, інші обмеження. Також до них встановлюється спрощений порядок митного оформлення [3].

На закінчення відзначимо, що у сучасних умовах суттєво змінюється роль та місце виробничого підприємства у зовнішньоекономічній діяльності країни. На розвиток зовнішньоекономічної діяльності окремих підприємств-виробників впливає як характер зовнішнього середовища так і внутрішньої сфери діяльності підприємства. Внутрішня сфера діяльності українського виробничого підприємства-експортера визначається трансформаційним характером економіки країни, що зачіпає ринкову інфраструктуру, нормативно-правове середовище та підприємницький клімат. Однак багато ринкових елементів досі ще не розвинуті через обставини та фактори соціально-політичного, техніко-економічного, валютно-фінансового характеру.

Література

1. Kovtunenکو, K.V. (Ed.). (2018). Management of foreign economic and innovative activity (for masters). Kyiv: «Tsentr uchbovoi literatury» [in Ukrainian].
2. Kozak, Y., Shengelia, T. (Eds.). (2021). International trade. Tbilisi: «Universal» [in English].
3. Kozak, Y., Shengelia, T., Gribincea, A. (Eds.). (2020). World economy and international economic relations: International Scientific Collection. (Vol. III). Kyiv: CUL [in English].

ОЦІНКА КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ КРИЗИ

З.А. Атаманчук, к.е.н., доцент,

Б.С. Клещенко, студентка СО «Бакалавр»

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

Кредитна політика формує цілі та пріоритети кредитної діяльності комерційного банку, засоби й методи їх реалізації, а також принципи і порядок організації кредитного процесу. Забезпечення стабільного прибутку банківської установи від кредитних операцій, ефективне розміщення кредитних ресурсів є основними завданнями стратегії кредитної політики банків.

Кредитна політика банку може бути консервативною (якщо частина кредитів у загальному обсязі робочих активів не перевищує 30 %), помірною (питома вага кредитів у загальному обсязі робочих активів становить 30–50 %), агресивною (частина кредитів перевищує 50 % загального обсягу робочих активів). Станом на 1 січня (табл. 1) частка кредитного портфеля в активах комерційних банків України складає значно більше половини (70–80 %). Отже, банки впроваджують агресивну стратегію кредитної політики [1].

Важливість вивчення проблем формування кредитної політики комерційного банку пов'язана з її серйозним впливом на стабільність функціонування і ефективність діяльності банку, особливо в сучасних умовах фінансової кризи. Недосконала кредитна політика або її відсутність призводить

до серйозних фінансових втрат і банкрутства кредитної установи [2]. Навпаки, ефективна кредитна політика сприяє підвищенню якості активів, їхній прибутковості й забезпеченню позитивного фінансового результату. Якість кредитної політики визначає фінансове становище банківського сектору, його розвиток, здійснення розрахункових операцій, оборотність коштів. Саме в умовах світової фінансової кризи в повній мірі можна оцінити якість кредитної політики того чи іншого комерційного банку. Кредитна політика відноситься до методів прямого економічного управління і являє собою сукупність управлінських рішень, що визначають види, умови, обсяги і структуру активних операцій, а також способи їх здійснення і поведінку банку у відповідних сегментах фінансового ринку. На кредитну політику банку впливає ряд факторів: внутрішні (процеси всередині банку) і зовнішні (процеси, що відбуваються за межами банку). Фінансовий сектор України залишається вразливим до можливих зовнішніх і внутрішніх шоків. Але в сучасних умовах розвиток і стійкість банківського сектору, в першу чергу, залежить від рівня впливу зовнішніх ризиків і здатності їх мінімізувати.

Пріоритетним напрямком діяльності сучасних українських банків були і залишаються кредитні операції. Для банків кредитні операції є головним джерелом прибутку, а для позичальників – можливістю отримати необхідні фінансові кошти.

Таблиця 1 – Частка банківських кредитів у ВВП України, млн грн [3]

Показники	Станом на:		
	01.01.2017 року	01.01.2018 року	01.01.2019 року
Обсяг ВВП	1566728	1979458	2383182
Кредити, надані банками в економіку України, усього	862 383	1 009 768	1 005 923
Кредити, надані суб'єктам господарювання	687 564	830 632	847 092
Питома вага кредитів наданих суб'єктам господарювання у %	79,7	82,2	84,2
Кредити, надані фізичним особам	169 896	175 711	157 385
Кредити, надані органам державної влади	4 876	3 360	1 427
Кредити, надані небанківським фінансовим установам	47	65	20
Питома вага банківських кредитних вкладень у ВВП, %	55,1	82,2	42,2
Питома вага кредитів, наданих фізичним особам у ВВП, %	10,8	8,8	6,6

Як видно з табл. 1, питома вага банківських кредитів у ВВП станом на 1.01.2018 року в порівнянні з попереднім роком збільшилася на 28 %, що є непрямою ознакою активізації кредитних вкладень комерційних банків у напрямку кредитного забезпечення підприємницької діяльності. Але наступного року це значення різко скорочується – до 42,2 %. Незначні зрушення в сторону збільшення спостерігаються в активізації діяльності

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

комерційних банків України щодо кредитування суб'єктів господарської діяльності. Так, протягом 2016–2017 років питома вага кредитних вкладень зростала, а станом на 1 січня 2019 року в порівнянні з аналогічним показником минулого року – зросла на 2 % і становить 84,2 % від усіх наданих кредитів. Причиною незначного збільшення є орієнтація кредитної політики вітчизняних банків на стимулювання внутрішнього попиту на ринку. Наведені дані свідчать про послаблення кредитування комерційними банками фізичних осіб і орієнтацію кредитної політики на співпрацю із суб'єктами господарської діяльності, що не варто розглядати однозначно як виключно позитивне явище, адже зниження темпів зростання кредитних вкладень не відповідає стратегічним завданням стимулювання економічного росту. Питома вага кредитів, наданих фізичним особам у ВВП знижується з кожним роком і станом на 1 січня 2019 року складає 6,6 % [3].

Протягом 2009–2013 років (табл. 2) спостерігалось зниження частки наданих кредитів у комерційних банках України з 84,9 % до 71,3 %. Збільшення частки позик з 76,4 % до 77,0 % протягом 2014–2015 років пояснюється скороченням обсягів банківських активів у цілому. Протягом 2017–2021 років відбувається збільшення частки наданих кредитів.

Таблиця 2 – Сумарні активи українських комерційних банків за 2008–2021 роки, тис грн [4]

Дата	Активи (всього)	Видані кредити	Кредити суб'єктам господарювання	Кредити фізичним особам	Резерви за активними операціями банків
на 1.01.2008	599396	485368	276184	153633	20188
на 1.01.2009	926086	792244	472584	268857	48409
на 1.01.2010	880302	747348	474991	222538	122433
на 1.01.2011	942088	755030	508288	186540	148839
на 1.01.2012	1054280	825320	580907	174650	157907
на 1.01.2013	1127192	815327	609202	161775	141319
на 1.01.2014	1278095	911402	698777	167773	131252
на 1.01.2015	1316852	1006358	802582	179040	204931
на 1.01.2016	1254385	1009768	830632	175711	321303
на 1.01.2017	1256299	1005923	847092	157385	484383
на 1.01.2018	1336358	1042798	870302	170938	516985
на 1.01.2019	1360764	1118618	919054	196634	555871
на 1.01.2020	1494460	1033539	822020	206761	492069
на 1.01.2021	1822814	963664	752503	199556	375459

Фінансово-економічна криза 2008–2009 років значно вплинула на політику банківських установ. У 2007–2008 роках в Україні спостерігався бум кредитування на різні потреби – від реалізації масштабних промислових проєктів до купівлі побутових товарів. При цьому банки вели агресивну політику, намагаючись дістати найбільшу частину ринку і збільшити кредитний портфель.

Прагнення до швидкого ухвалення рішень з приводу надання позик і

залучення клієнтів за будь-яку ціну призводило до неточної оцінки фінансового стану позичальника, достатності та ліквідності забезпечення за кредитом. Більшість банківських установ у той час активно надавали позики в іноземній валюті, не враховуючи того факту, що більшість клієнтів отримує доходи в національній валюті. Тому при девальвації гривні більшість позичальників, які потрапили в пастку валютного кредиту, виявилися неплатоспроможними.

Література

1. Лисенок О.В. Формування стратегії та політики управління кредитними операціями банків. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 1. С. 185–188.
2. Золотарьова О.В. Концепція кредитної політики комерційного банку та можливості підвищення її ефективності. *Вісник ХГУ*. 2016. № 9. С. 111–112.
3. Основні тенденції банківського кредитування в сучасних умовах. Черкаси. 2016. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-10_0-pages-325_332.pdf (дата звернення: 07.10.2021).
4. Активи банків України. Київ. 2021. URL: <https://index.minfin.com.ua/banks/stat/active/> (дата звернення: 06.10.2021).

ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

З.А. Атаманчук, к.е.н., доцент,

А.В. Просянюк, студентка СО «Бакалавр»

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

Суб'єкти господарювання в сучасних умовах здійснюють операції, пов'язані з придбанням товарів та послуг від іноземних постачальників, обміном досвідом, пошуком нових ринків збуту за кордоном. Сьогодні в Україні склалася ситуація, що пов'язана зі знеціненням грошової одиниці і, як наслідок, спадом економіки та втратою робочих місць.

Міжнародна торгівля відіграє велику роль у розвитку економіки держави. Вона дає країнам змогу розширювати свої можливості виробництва та споживання, посилювати конкуренцію, отримувати таку продукцію, яка необхідна споживачам, а також реалізовувати надлишок, який не поглинається внутрішнім ринком [1]. Для бізнесу важливою перевагою міжнародної торгівлі є те, що саме на зовнішньому ринку реалізується додана вартість, яка вміщена у товарах, що орієнтовані на експорт.

Для підприємств, що прагнуть розширювати свої торговельно-економічні зв'язки за межами території України, експортно-імпортні операції є основою залучення іноземного капіталу. В сучасних умовах глобалізації ринків та міжнародних економічних відносин зростає значення іноземної валюти як засобу, що використовується під час розрахунків з іноземними партнерами, тому залежно від того, як будуть проведені розрахунки в іноземній валюті по імпорту та експорту, залежить фінансова стабільність господарюючих суб'єктів і в майбутньому – економічне процвітання самої держави [2].

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Зовнішньоторговельні операції з товарами у 2020 році Україна здійснювала з партнерами з 232 країн світу: експорт як товарів, так і послуг – до 192 країн, лише експорт товарів – до 9 країн, тільки експорт послуг – до 31 країни. Кількість підприємств, що здійснювали зовнішню торгівлю товарами, становила в експорті 16,5 тис одиниць, в імпорті – 27,1 тис одиниць [3].

Починаючи з 2017 року, частка імпорту товарів у загальному обсязі експортно-імпортних операцій переважає над обсягом експорту. Найбільша частка експорту в загальному обсязі спостерігається у 2016 році – 50,4 %. Найбільша частка імпорту спостерігалася у 2020 році – 54,84 % від загального обсягу (табл. 1).

Основні торговельні партнери України в експорті товарів у 2020 році представлено в табл. 2.

15 торговельних партнерів, яким здійснювалась поставка українських товарів та послуг у 2020 році в найбільших обсягах, у структурі експорту товарів і послуг за 2020 рік становили 82,7 %. Частка ТОП-15 країн-партнерів у загальних обсягах експорту з України – 84,3 %. Країни ЄС є найбільшими торговельними партнерами України. Частка цих країн у зовнішньоторговельному обороті товарів і послуг України за підсумками 2019 року становила 37,7 % [3].

Таблиця 1 – Україна: структурні зміни товарного експорту та імпорту за 2014–2020 роки, %

Роки	Експорт	Імпорт
2014	45,13	54,87
2015	49,76	50,24
2016	50,40	49,60
2017	48,09	51,91
2018	46,62	53,38
2019	47,3	54,63
2020	45,16	54,84

Складено автором за: [3]

У структурі торгівлі імпортні операції в Україні представлено переважно споживчими товарами, які становлять більше його третини. Серед інших статей імпорту основними є машини та обладнання (20 %) [3], мінеральні продукти та продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (38,4 %) [3].

Таблиця 2 – Основні торговельні партнери України в експорті товарів у 2020 році

№ з/п	Країни	Обсяг експорту товарів, млн дол.	Питома вага країни у загальному обсязі експорту товарів з України, у %
1	Країни ЄС	23994,7	37,7
2	Російська Федерація	9422,9	14,8
3	Китай	3756,0	5,9

4	Туреччина	2 812,4	4,4
5	Єгипет	2329,5	3,7
6	США	2195,4	3,4
7	Індія	2 145,0	3,4
8	Білорусь	1 689,9	2,7
9	Об'єднані Арабські Емірати	870,1	1,4
10	Ізраїль	856,0	1,3
11	Республіка Молдова	776,0	1,2
12	Швейцарія	752,1	1,2
13	Саудівська Аравія	748,6	1,2

Складено автором за: [3]

Поступово збільшується частка країн Європейського Союзу в структурі імпорту товарів. Серед товарів, що Україна імпортує з Європи, переважають продукція машинобудування, обладнання, паливо, хімічна та фармацевтична продукція [4].

Основними засобами збільшення потенціалу зовнішньоекономічної діяльності підприємств є формування таких економічних умов, які б дали змогу за рахунок модернізації виробництва збільшити випуск вітчизняної продукції та надання послуг, упровадити інноваційні технології, спеціальну систему кредитування виробників, удосконалити рівень автоматизації виробництва, залучити висококваліфікованих фахівців [5].

Отже, для поліпшення стану зовнішньоекономічної діяльності підприємств України необхідно впроваджувати політику, орієнтовану на збільшення обсягів товарного експорту шляхом упровадження інноваційних розробок для підвищення якості вітчизняної продукції, яка повинна відповідати міжнародним нормам та стандартам, що є необхідними для створення достатнього рівня конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світових ринках. А також метою повинно бути зменшення обсягів імпортової продукції на українському ринку, принаймні тієї, яка має вітчизняні аналоги.

Література

1. Гребельник О.П., Романовський О.О. Основи експортно-імпортової діяльності : навчальний посібник. Київ : Деміур, 2009. 296 с.
2. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL : <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=TendentsiiEksportuInfografika-eksport> (дата звернення: 09.10.2021).
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2021).
4. Стан і тенденції зовнішньоторговельної діяльності України. URL : <http://sp.niss.gov.ua/content/articles/files/6-1457000439.pdf> (дата звернення: 09.10.2021).
5. Кредісов А.І. Управління зовнішньоекономічною діяльністю. Київ : ВІРА-Р, 2002. 552 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ

СЕРЕДОВИЩ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Є.І. Горлов, аспірант

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

В останні роки в дослідженнях інноваційної сфери, регіонам, як об'єктам аналізу приділяється все більше уваги. Інноваційна складова відіграє важливу роль в економіці будь-якої країни. По-перше, будь-яка держава завжди прагне бути конкурентоспроможною у світовій економіці, по-друге, інноваційна складова інвестиційного розвитку економіки завжди є пріоритетним напрямком економіки. Найбільш ефективним інструментом підтримки конкурентоспроможності національної економіки є національна інноваційна система, а також її складові, тобто регіональні інноваційно-активні середовища.

Регіональне інноваційно-активне середовище (РІАС) – це не тільки сприятливе для інновацій інституційне середовище, у межах РІАС ефективно реалізується політика державної фінансової підтримки фундаментальних наукових досліджень, а також можливість фінансування інновацій приватними фінансовими і нефінансовими організаціями, тому регіональна інноваційна політика може розглядатися як стратегія або набір стратегій реалізації інноваційних пріоритетів в межах національної інноваційної системи.

Дослідженню питань особливостей функціонування регіональних інноваційно-активних середовищ або систем присвячені праці вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Л.І. Федулова, А.М. Поручник, І.О. Дегтярьова, І.Ю. Підоричева, В.І. Дубницький та інші. Низька результативність інноваційної діяльності, обумовлена відсутністю системного підходу до формування регіональної інноваційної політики, як результат, на сучасному етапі, для нашої держави характерні недосконалість її реалізації.

Системний підхід вимагає дослідження регіонального інноваційно-активних середовищ, як органічної частини, з одного боку інноваційної системи країни, а з іншого – економічного інноваційного середовища регіону. Останньому притаманні певні ознаки, риси, умови функціонування, використання людського капіталу і нових знань з метою підвищення конкурентоспроможності регіону та затвердження його самодостатності в умовах сучасної економіки.

Створення регіональних інноваційно-активних середовищ не вимагає обов'язкового вирівнювання показників науково-технічного розвитку на всіх територіях. Питання в іншому: як використовувати переваги кожного регіону, не прагнучі до абсолютного рівності науково-технічного розвитку. Як елемент соціально-економічного розвитку регіону, регіональне інноваційно-активне середовище є інструментом підвищення конкурентоспроможності виробників даного регіону, який забезпечує зайнятість найбільш кваліфікованої частини населення і сприяє підвищенню загального освітнього рівня населення та соціального добробуту.

Основною метою функціонування регіонального інноваційно-активного середовища є модернізація виробництва за допомогою впровадження нових видів продукції і технологічних процесів. Адже, відмінність сучасного підходу

до розвитку інновацій та інноваційних процесів полягає в тому, що інновації в системі економіки знань базуються не стільки на нових комбінаціях ресурсів і винаходах, як це було в епоху індустріальної економіки, скільки на ефективному використанні інформаційного потоку знань, отриманих у результаті прогресу науки й технологій [1, с.146].

Також, формування суспільства зростаючої рефлексії, виникнення якого зумовлене поширенням інформаційно комунікаційних технологій, забезпечило безпрецедентні в історії розвитку людства можливості інтеграції доти розрізнених суб'єктів, що спричиняє виникнення різних інноваційно орієнтованих співтовариств, які здійснюють колабораційну фільтрацію створюваних інновацій і тим самим усувають раніше домінуючу інформаційну асиметричність між сферами виробництва і споживання [2, с.60].

Ефективність регіонального інноваційно-активного середовища залежить від позитивного впливу оточуючих його підсистем.

Склад типової регіонального інноваційно-активного середовища можна представити у вигляді сукупності його структуроутворюючих підсистем (рис. 1). Слід зазначити, що кожне окреме регіональне інноваційно-активне середовище може мати як кілька відмінних особливих елементів, так і елементи, наділені особливими відмінними властивостями. Також можуть відрізнятися форми і умови взаємодії функціональних блоків, органи і умови координації, напрямки розвитку та інше.

В процесі функціонування всі відмічені підсистеми впливають одна на іншу і на аналогічні системи вищого порядку, тобто регіональне інноваційно-активне середовище слід розглядати, як відкриту систему, яка тісно пов'язана з іншими економічними та громадськими системами. Так, наприклад, фінансова підсистема регіонального інноваційно-активного середовища є сукупністю елементів, спрямованих на формування, розподіл і використання фондів коштів на інноваційний розвиток регіону, в той же час є складовою фінансової системи регіону і держави.

На наш погляд основними підсистемами РІАС є:

Наукова підсистема. Зв'язок академічних, науково-дослідних, дослідно-конструкторських підрозділів, великих корпорацій і державних структур, стратегічних цілей розвитку, як умов генерації знань та інновацій та у підсумку функціонування інноваційно-активного середовища.

Виробничо-технічна інфраструктура. Сукупність середніх і великих підприємств, що визначають спеціалізацію регіональної економіки, а також малих підприємств, технопарків та інноваційних центрів, метою яких є поширення та використання знань.

Нормативно-правова підсистема. Сукупність нормативно-правових актів, за допомогою якої відбувається регулювання правовідносин між учасниками інноваційної діяльності, в тому числі в галузі фінансів, а також юридичні консультаційні центри, які надаються різні послуги, перш за все послуги з захисту інтелектуальної власності;



Рис.1. Підсистеми (елементи) регіонального інноваційно-активного середовища

Фінансова підсистема. Сукупність економічних відносин, пов'язаних з формуванням, розподілом і використанням грошових фондів у зв'язку з реалізацією регіональних інноваційних проектів;

Кластерна підсистема. В даний час, важко говорити про ефективність кластерів, тому на даному етапі зупиняємося на кластерному потенціалі. Кластерний потенціал відображає виробничу, промислову структуру регіону, його виробничий потенціал і включає в себе цілу сукупність взаємозв'язків (між різними структурами, підприємствами і установами). Потенціал розглядається як сукупність наявних ресурсів і можливість їх використання для досягнення поставлених цілей;

Кадрова підсистема. Сукупність навчальних закладів та організацій, що здійснюють підготовку та перепідготовку кадрів у сфері науково-інноваційного менеджменту, технологічного аудиту, маркетингу;

Зовнішньоекономічна підсистема. Сукупність компаній та організацій за рахунок яких регіон входить в світову економіку, та які дозволяють визначити місце регіону в глобальній конкуренції.

Всі ці підсистеми в рамках РІАС формуються з окремих елементів за функціональною ознакою, виконують різні функції, взаємопов'язані між собою і взаємодіють. Така структурна модель РІАС дозволяє виявити найбільш істотні зв'язки, внутрішні взаємовідносини підсистемами.

Отже, взаємозалежність між структурними підсистемами й учасниками РІАС являє собою своєрідний тип зворотного зв'язку: не лише бізнес-середовище впливає на учасників інноваційного процесу, а й вони видозмінюють його в результаті своєї діяльності [3, с.9].

Регіональне інноваційно-активне середовище є соціальним і динамічним, взаємодія підсистем забезпечує постійну циркуляцію знань і інформації, фінансових потоків, мережева взаємодія і неформальна взаємодія. РІАС

взаємодіє з факторами макросередовища і зовнішнього середовища. На регіональну інноваційну систему впливають інші РІАС, національна інноваційна система та інші міжнародні чинники. Взаємодія з зовнішнім середовищем прискорює циркуляцію потоків знань всередині системи, що забезпечує велику швидкість появи інновацій.

Різноманіття факторів формує в кожному випадку індивідуальне регіональне інноваційно-активне середовище. Склад і структура РІАС залежать від галузевої спеціалізації регіону, продуктивності діяльності господарюючих суб'єктів в регіоні, рівня освітнього, науково-інноваційного та інституційного потенціалу.

Ідеальним є варіант, коли регіон самостійно визначає інструменти, які можуть забезпечити його інноваційний розвиток. Водночас завжди будуть мати місце ресурсні обмеження і доведеться обирати інструменти, найбільш адекватні щодо регіональної ситуації та визначених пріоритетів. Необхідно відмітити, що певний набір інструментів є у будь-якого регіону, навіть у якого немає бажаного рівня автономії та ресурсного забезпечення (українські регіони), а імпульси до інноваційного розвитку можуть бути надані навіть заходами, які не потребують значних ресурсних вкладень [4, с.3].

Висновки. Отже, регіональне інноваційно-активне середовище є складною системою, яка складається з окремих підсистем, залежить від впливу багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, головною метою якої є створення, поширення і комерціалізації нових знань і технологій. Однак на сучасному етапі розвитку регіональних інноваційно-активних-середовищ, постає необхідність підтримки їх розвитку зі сторони держави.

Література

1. Федулова Л.І. Формування регіональних інноваційних систем у контексті принципів європейської інноваційної політики. Академічний огляд. 2014. № 1. С. 144-155.
2. Безгін К. С. Імплементация нелінійної парадигми інноваційного менеджменту. Економіка України, №9(670). – Київ, 2017. – С. 59-71.
3. Поручник А. М. Регіональна інноваційна система як основа підвищення міжнародного конкурентного статусу національних регіонів. Міжнародна економічна політика: наук. журн. 2006. №.5. С. 134–173.
4. Дегтярьова І. О. Інструменти інноваційного розвитку регіону: зарубіжний та вітчизняний досвід застосування. Державне управління: теорія та практика. 2010. № 1. URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej11/txts/10diovdz.pdf>

ПРИЧИНИ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ

Н.Я. Наливайко, доцент, к.е.н.,

С.О. Сухоняк, асистент

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

При аналізуванні аутсорсингу важливим є виокремлення основних причини його використання за такими напрямками: соціальним, економічним,

організаційним, технологічним та управлінським.

До соціальних належить використання аутсорсингу з позиції вдосконалення роботи працівників і отримання покращення соціально-психологічного клімату, розв'язання конфліктів та зниження соціальних ризиків, реорганізація підприємства відповідно до соціальних пріоритетів. Окрім отримання доступу до кращих фахівців, які є на ринку праці, аутсорсинг дає змогу забезпечити соціальну гнучкість та адаптивність до умов діяльності підприємства. Тобто, наприклад, при виході підприємства на нові ринки або на ринки іноземних країн можуть існувати свої особливості та бар'єри, для підтримки виходу на ринки доцільно заручитися підтримкою компанії, яка знає особливості та володіє механізмами ефективної роботи на цих ринках.

Організаційна причина полягає у формуванні організаційних структур через спільну взаємодію контрагентів аутсорсингу шляхом передачі певних організаційних підрозділів та функцій провайдерам, зниження обмежень щодо розвитку організаційних структур на певних локальних ринках через знаходження відповідних трудових ресурсів та встановлення ефективних комунікацій, зміна фізичного розташування організації при швидкому темпі розвитку тощо. Для швидко зростаючих компаній проблемою є постійний пошук нового офісного приміщення, яке б відповідало потребам та вимогам існуючого темпу розвитку. Слід також розділити організаційні причини на підпричини зумовлені постійним зростанням підприємства та тимчасовим або сезонним зростанням. Для підприємства зміна темпів зростання, які мають тимчасовий, разовий характер є досить небезпечними. Оскільки, залучивши додаткові ресурси та активи з метою забезпечення пришвидшених темпів зростання, підприємство може отримати значні збитки, якщо таке зростання виявилось разовим. Підприємству доведеться вирішувати як використати надлишкові потужності, активи та ресурси, при цьому в таких ситуаціях одноразове зростання, як правило, може спостерігатися у всіх підприємствах, які діють на ринку. Тому одним із дієвих способів вирішення такої проблеми є знаходження аутсорсерів для передачі частини функцій у період різкого зростання та розвитку підприємства.

Управлінські причини полягають в знаходженні оптимальних бізнес-моделей за сукупністю та поєднанням різних видів ресурсів, їх якості та обсягів на засадах знаходження найкращих управлінських рішень, об'єднання управлінських структур чи компетентностей керівників підприємства, запровадження процесів централізації чи децентралізації в управлінні підприємством.

Важливою управлінською причиною використання аутсорсингу є знаходження кращої управлінської практики чи кращих сформованих бізнес-моделей, ефективніших управлінських рішень у провайдерів аутсорсингових послуг. Відповідно використання цієї практики дає змогу отримати конкурентні переваги на ринку. Крім того, як показує аналіз практичної діяльності, використання аутсорсингу при передачі послуг певних функцій провайдер досягає вищої ефективності їх виконання і тим самим вимушує замовника підвищити ефективність виконання інших функцій, які залишились для

реалізації замовником. Тобто фактично провайдер стимулює підвищення ефективності та проведення змін в управлінській діяльності підприємства замовника.

Економічні причини полягають у досягненні економічних цілей та індикаторів, які реалізуються за допомогою різних видів аутсорсингу, фокусування на основних економічних перевагах та досягненнях підприємства з метою підвищення їх фінансово-економічних показників. З економічної точки зору, аутсорсинг стає катализатором та прискорювачем розвитку підприємства або проекту, які реалізують партнери, через можливість доступу до найкращих економічних моделей та практик ведення бізнесу. Також за аутсорсинговим контрактом сума витрат найчастіше є фіксованою, а в реалізації проектів з високим рівнем ризику або інноваційних проектів, частими є випадки значного зростання витрат та перевищення їх від встановленого планового рівня.

Серед інших важливими економічними причинами є банальна економія коштів на фонді заробітної плати підприємства замовника послуг. Зокрема найбільш істотним розривом у заробітній платі спостерігається між різними країнами у сфері ІТ. Економія коштів можлива шляхом нарощування обсягів збуту та виробництва задля здешевлення продукції, отримання додаткових ринків збуту тощо і досягнення економії, а саме економії на умовно-постійних витратах на масштабах виробництва, економія на логістичних витратах. Так, зокрема, компанія ІКЕА не має власного виробництва, а продає лише під своїм розкрученим брендом різні товари та ідеї, відповідно це вимагає 2500 партнерів-провайдерів, які перевірені роками [1].

Важливим економічним стимулом застосування аутсорсингових послуг є можливість оптимізування оподаткування та отримання податкових пільг. Наприклад, в багатьох іноземних країнах створення додаткового робочого місця дає змогу отримати субвенції з місцевого бюджету, зниження оподаткування у випадку перенесення основних засобів (наприклад, в Німеччині відсутнє ПДВ із основних засобів та обладнання).

Слід зазначити, що домінують економічні причини у застосуванні аутсорсингу в публічному управлінні. Зокрема аутсорсинг державного управління використовується у митній діяльності, наданні адміністративних послуг населенню, вівовій підтримці та видачі дозвільних документів тощо. Аутсорсинг окремих функцій у державних органах влади дає змогу істотно збільшити надходження до державного бюджету, виключити корупцію, збільшити ефективність та дієвість контролю, спростити доступ до нових технологій та скоротити адміністративно-управлінський персонал [2].

Технологічні причини полягають у можливості доступу до інноваційних продуктів, технологій та послуг, які відсутні у самої організації через обмеженість в бюджетних чи трудових ресурсах. Сучасний швидкий темп розвитку бізнесу, короткий життєвий цикл продуктів та послуг змушують лідерів ринку вести постійний пошук інновацій та технологічних новинок. Вкладення значних коштів у розвиток власних інноваційних підрозділів за всіма функціональними напрямками діяльності підприємства часто є економічно

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

невигідним та неможливим. Тому з цією метою підприємства звертаються до аутсорсингу як інструменту доступу до інновацій.

Також технологічні полягають в тому, що складні і швидкі рішення з великим рівнем гнучкості можуть бути надані з високим рівнем надійності зовнішніми провайдерами. Зокрема такі рішення актуальні для великих підприємств, а серед видів економічної діяльності найчастіше їх потребують у сфері машинобудування та ІТ індустрії.

Усі переваги та загрози за виокремленими групами причин від аутсорсингу зведено у табл. 1.

Серед виділених причин є головні із них, однак не уся сукупність можливих. У кожній окремій ситуації може бути певна індивідуальна чи специфічна причина аутсорсингу. Наприклад, один і той самий співвласник двох підприємств (замовника та провайдера), демпінг на ринку з боку провайдера, особиста неприязнь та конфліктність між керівниками (відповідно один відправляє другого у заслання до провайдера), уникнення надмірного регулювання ринку та діяльності підприємства з боку контролюючих органів влади, ба навіть у наших умовах намагання довести підприємство до банкрутства з метою знищення як конкурента або приватизації тощо. Отож ухвалення остаточного рішення про доцільність аутсорсингу не повинно оперувати виключно вище наведеними основними групами причин, але також враховувати інтереси та цілі впливових стейкхолдерів, ситуацію, яка склалась та навіть особисті мотиви та опортуністичну поведінку керівників підприємств.

Таблиця 1.

Зведені групи причин та ризиків використання аутсорсингу

Групи причин	Очікувані результати	Ризики
Соціальні	Можливість покращення умов та оплати праці, соціально-психологічного клімату в колективі, розв'язання конфліктних та стресових ситуацій.	Опір змінам та гальмування аутсорсингу з боку працівників та керівників, які в результаті використання аутсорсингу втратять певні переваги, владу та повноваження.
Економічні	Фокусування на ключових факторах успіху та перевагах бізнесу або створення такої ключової переваги за допомогою укладеної аутсорсингової угоди між контрагентами.	Втрата частини прибутку, доходу чи інших економічних результатів від передавання певних виробничих функцій зовнішнім партнерам.
Управлінські	Управлінські рішення з вищим рівнем ефективності та результативності.	Втрати управлінського контролю над загальним виробництвом товару чи послуги
Організаційні	Забезпечення гнучкості та адаптивності в умовах високого рівня динамізму та турбулентності у зовнішньому середовищі.	Низька сумісність між організаційними структурами двох підприємств, дублювання окремих функцій, складність комунікування та зростання бюрократії.
Технологічний	Доступ до новітніх технологій, інновацій, патентів, рішень вищого інноваційного рівня	Неготовність бізнес-моделі підприємства до нових інноваційних ідей та технологій.

Примітка: сформовано авторами

Крім того, в кожній окремій галузі є свої домінуючі причини запровадження аутсорсингу, також і в кожній країні є визначальні чинники запровадження аутсорсингу. Зокрема, в США через високий рівень корпоративного оподаткування, значний обсяг платежів на покриття медичного страхування, пільги при створенні нових робочих місць, а найголовніше диференціація в системі оподаткування кожного штату, що стає часто домінуючою причиною аутсорсингу у цій країні.

Література

1. What is outsourcing. (2014). Retrieved from <http://predp.com/fin/terms/chto-takoe-outsorsing.html>
2. Kveliashvili I. (2015). Foreign practice of outsourcing in public authorities: prospects for Ukraine. *Public Administration and Local Government*, 4(27), 171–178.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ ЕКОСИСТЕМНИХ АКТИВІВ ГРОМАД З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ

Патока Ірина Вікторівна, к. е. н., с.н.с., провідний науковий співробітник, Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», Київ

Процес удосконалення механізмів екологічної політики на місцевому рівні для забезпечення сталого розвитку територіальних громад потребує застосування нових підходів. Серед них актуальним є залучення в економічний простір екосистемних активів території через оцінювання екосистем з точки зору їх внеску в людський добробут. Таке оцінювання є одним з напрямів досягнення цілей сталого розвитку, а саме в рамках реалізації цілей 6, 13, 14 та 15, тому є надзвичайно важливим завданням при розробці стратегій розвитку територіальних громад. Європейський досвід переконливо свідчить, що досягнення цілей проектів сталого просторового розвитку на місцевому рівні забезпечується за рахунок повної мобілізації всіх видів місцевих ресурсів, зокрема через врахування вартісних оцінок екосистемних активів та екосистемних послуг, які продукуються ними, в інтересах територіальних громад. З точки зору екосистемного обліку екосистемні активи продукуються екосистемними функціями, товарами, послугами та включаються в господарський обіг, формуючи доходні внески в людський добробут. [1] Екосистемні активи територіальних громад можна розглядати як безперервний потік екосистемного ресурсу території громади, що продукується системою функціонально взаємопов'язаних компонентів природного середовища, залученого до господарського обігу, використання якого сприятиме отриманню

економічних вигод.

На даний час природні ресурси активно залучаються у господарський обіг і виступають важливим фактором виробництва та унікальним природним товаром, який, як і інші фактори виробництва, має свою вартість. Сучасні методологічні підходи до оцінювання природних ресурсів в аспекті екосистемних активів ґрунтуються на принципі попередження і розумінні того, що запас природних ресурсів та їх екологічних функцій незамінний, оскільки їх знищення може бути практично незворотним. Тому для забезпечення життєдіяльності суспільства необхідно підтримувати хоча б мінімальний рівень екосистемних функцій території.

Отже, оцінка економічної вартості екосистемних активів є важливою умовою для вибору оптимальних рішень в питаннях раціонального природокористування на місцевому рівні через надання інформації про те, як екосистемні активи впливають на економічну діяльність. Така оцінка допомагає досягнути порівнянності послуг екосистем із запланованими результатами інвестиційних проектів і тому дозволяє включати в економічні розрахунки вартість довкілля. Тому нагальним є формування ефективних методичних підходів до оцінювання вартості екосистемних активів та відповідного нормативно-правового забезпечення з урахуванням сучасних євроінтеграційних викликів і процесів.

Таким чином, оцінювання екосистемних активів в територіальних громадах необхідно проводити на засадах міждисциплінарного та системного підходів шляхом інтеграції різноманітних аспектів, що дає змогу забезпечити широке та всебічне розуміння вигод, отриманих від екосистем, і витрат, пов'язаних з їх використанням. В цьому контексті завданнями місцевих органів влади щодо управління екосистемами громад є попередження впливів на природні екосистеми; пом'якшення неминучого впливу (наприклад, шляхом зведення до мінімуму впливу при здійсненні будь-якого проекту на території громади та відновлення екосистеми після його закінчення); компенсація або відшкодування за залишкові впливи (наприклад, рекультивация або відновлення).

Результати оцінки екосистемних активів територіальних громад можуть використовуватися для досягнення наступних цілей:

- визначення пріоритетних завдань розвитку території;
- розробки варіантів досягнення цілей соціально-економічного розвитку та раціонального використання ресурсів природних екосистем громади;
- як концептуальні рамки та інструменти для оцінки, планування та управління навколишнім природним середовищем громади;
- прогнозування наслідків рішень, що впливають на екосистеми;
- як відправну точку майбутніх оцінок або прогнозів;
- як допомогу для організацій і підприємств, розташованих на території громади, у проведенні комплексних оцінок екосистем і практичного впровадження їх результатів;
- планування майбутніх досліджень щодо екосистемних активів громади.

[2]

Врахування екосистемного активу повинно стати обов'язковим елементом оцінки інвестиційної привабливості території через механізми фінансово-економічного та організаційно-технічного регулювання. Механізм впорядкування територіального розвитку через оцінку екосистемного активу об'єднаних територіальних громад полягає в тому, що простір ринку екосистемних активів громад, який спирається на природно-ресурсний базис ОТГ, дозволяє побудувати якісно нову взаємодію між ними. Ця взаємодія може бути не тільки між сусідніми ОТГ, але й між віддаленими громадами, що мають взаємодоповнюючі активи, для забезпечення їх сталого функціонування. Важливе значення в цьому випадку має впорядковане інституційно-фінансова середовище, створене державним регулюванням. Суттєвим прикладним аспектом впровадження екосистемного підходу в управлінську діяльність є підвищення ефективності використання природних активів та екосистемних послуг, що веде до створення нових ринків та робочих місць.

Отже, нагальною є необхідність розробки та запровадження ефективних методичних підходів до залучення екосистемних активів на місцевому рівні з метою формування інвестиційної привабливості території за рахунок використання місцевих природних ресурсів як екологічних активів сталого просторового розвитку, а також при розробці стратегій розвитку територіальних громад з врахуванням екосистемного підходу.

Концепція екосистемних активів може діяти як ефективна об'єднуюча стратегія для посилення євроінтеграційних процесів в Україні. Визначення мотивацій, інтересів, цінностей та поглядів зацікавлених сторін допоможе краще зрозуміти та зменшити суспільні конфлікти, особливо щодо менеджменту природних ресурсів територіальних громад. Таким чином, для прийняття ефективних управлінських рішень в умовах переходу України до сталого розвитку необхідно оцінювати екосистемні активи громад, застосовуючи результати як стратегічні орієнтири для екологічної політики та покращення прийняття рішень на різних рівнях управління.

Висновки:

- оцінювання екосистем з точки зору їх внеску в людський добробут є надзвичайно актуальним завданням при розробці стратегій розвитку територіальних громад на засадах екосистемного підходу як інтегративної характеристики впорядкованості природогосподарської діяльності;
- нагальним є формування ефективних методичних підходів до оцінювання вартості екосистемних активів та відповідного нормативно-правового забезпечення з урахуванням сучасних євроінтеграційних викликів і процесів;
- оцінка економічної вартості екосистемних активів є важливою умовою для вибору оптимального рішення в питаннях раціонального природокористування через надання інформації про те, як екосистемні активи впливають на економічну діяльність громад.

Література

1. United Nations. (2014). System of Environmental-Economic Accounting 2012 – Experimental Ecosystem Accounting. New York. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/>

documents/3859598/6925551/KS-05-14-103-EN-N.pdf.[in English]

2.Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Ecosystems and Human Well-being: Synthesis*. Washington, DC: Island Press. Retrieved from: <https://www.millenniumassessment.org/ru/Reports.html>. [in English]

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ТНК В УМОВАХ ЗМІННОГО СЕРЕДОВИЩА

І.П. Милько, к.е.н., доцент

Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, Україна

Динамічні зміни, які стали невід’ємною частиною сучасної світової економіки, вимагають нових підходів до побудови організаційних структур управління підприємствами, їхнього оновлення і вдосконалення.

Інтерес до особливостей організаційних структур управління суб’єктів глобальної економіки – транснаціональних компаній (ТНК) – з часом не зник, а лише посилюється. Зокрема, ряд науковців розглядали означені проблеми у наукових працях, серед яких: А. Гальчинський, В. Готра, О. Данайканич, А. Дунська, І. Комшук, П. Круш, В. Лукашевич, В. Онищенко, М. Пашенко, А. Філіпенко та інші [1-5].

Кожна компанія володіє певними особливостями, які проявляються у застосування техніки та технологій, професійних компетентностей та особистісних якостей персоналу, корпоративної культури, традицій співпраці. Тому організаційна структура управління для різних компаній є різною.

Більшість науковців притримуються думки, що основною рисою ефективного управління компанією в сучасних умовах безперервних змін, що ефективна система управління – це система, яка здатна швидко адаптуватись до змін бізнес-середовища, і при цьому оптимально поєднати цю властивість із задоволенням постійно зростаючих потреб потенційних споживачів. Саме такі чинники здатні забезпечити компанії прибуток та довгострокове зростання.

Організаційна структура управління компанії повинна відповідати її стратегії, створити умови для оперативної взаємодії із зовнішнім середовищем, для досягнення поставлених цілей організації.

Ефективна організаційна структура управління компанії спрямована на формування моделі, яка б дозволила швидко та адекватно реагувати на змінні чинники внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування компанії. Як вважають автори наукових статей [1], вдосконалення організаційної структури є стратегічно важливим напрямом управління розвитком компанії, що покликаний вирішити організаційні проблеми через удосконалення існуючої або формування принципово нової організаційної структури, розподіл та перерозподіл функцій, повноважень та відповідальності.

ТНК як організаційну структуру управління найчастіше обирають серед таких основних видів:

- 1) функціональна;
- 2) дивізійна;
- 3) матрична;
- 4) змішана.

Між структурними підрозділами ТНК у межах організаційної структури управління формуються стійкі первинні зв'язки з приводу власності, зон відповідальності, повноважень, контролю, обов'язків, функцій. За принципом ієрархічності ТНК може бути побудована за територіальним, функціональним, товарним або матричним підходом.

Структура, яка безпосередньо пов'язана з виробничим процесом обумовлена закономірностями побудови глобального ланцюга створення вартості та міжнародним одиничним поділом праці в рамках ТНК. Виробнича структура ТНК будується за вертикальним, горизонтальним, диверсифікованим або змішаним принципами.

Фінансові потоки структурних одиниць ТНК як невід'ємні елементи цілісної організаційної структури можуть бути як внутрішніми, так і зовнішніми. Фінансові ресурси переміщуються в межах ТНК через мережеву структуру, яка передбачає відносну рівноправність всіх елементів цього рівня, якщо рух фінансових потоків здійснюється всередині фірми і визначає їх оптимальну взаємодію для досягнення поставлених цілей транснаціональної компанії [2, 3].

ТНК, враховуючи тенденції та динамічні зміни в глобальному вимірі в усіх сферах, при плануванні, організуванні та прийнятті рішень значно менше застосовують жорстку централізацію і для центральних органів управління залишають тільки прийняття стратегічних напрямів діяльності, на основі яких регіональні та функціональні структури визначають власну їх візію та займаються пошуками їх досягнення, узгоджують їх та приймають необхідні рішення.

Міжнародні корпорації прагнуть уникати бюрократизму та формалізації при плануванні, оскільки усвідомлюють, що затверджений план обмежує виконавців, стримує прояв ініціативи та можливостей нестандартних і креативних ідей.

Сучасні ТНК намагаються переформатувати свою організаційну структуру управління таким чином, щоб її основною ознакою стала гнучкість та чутливість до змін у глобальному і регіональному бізнес-середовищах. Це передбачає впровадження гнучких адаптивних систем управління. Такі системи базуються на створенні механізму постійного моніторингу середовища, використання управління «за слабкими сигналами», розроблення системи прогнозування для побудови можливих сценаріїв розвитку подій та оцінки ймовірності їх настання.

ТНК відмовляються від централізованих методів менеджменту, від директивних, обов'язкових до виконання планів, більше орієнтуються на індикативне планування, в основу якого покладені принципи адаптивності, гнучкості, можливості коригування на будь-якому етапі реалізації.

Для сучасних компаній, які функціонують на внутрішньому ринку та які є

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

суб'єктами глобальної економіки, важливо, щоб був простір для вільного спілкування, можливості генерувати ідеї, реалізовувати проекти. Така форма взаємодії в межах компанії забезпечує компаніям інноваційне лідерство і можлива через відмову від жорстких ієрархічних рівнів прийняття рішень.

Отже, сучасний міжнародний бізнес змусив ТНК трансформуватись та переорієнтувати, що призвело до розвитку нових типів глобальних компаній. ТНК перетворилися у гнучкі і суттєво менш централізовані міжнародні компанії і отримали назву «транснаціональні корпорації п'ятого покоління» або «планетарні універсальні компанії». Такі міжнародні корпорації чітко не розмежовані, не мають однозначної галузевої спеціалізації, побудовані на системі холдингів (міжнародних альянсів, довгострокових партнерських відносин), внутрішнє середовище сформовано як «напівринкове» і «напівієрархічне».

Стали поширеними організаційні структури управління, основою яких є малі підприємства, серед яких формується конкурентне середовище, стимулюється внутрішньофірмове підприємництво.

Інноваційною формою існування міжнародних компаній є мережеві організаційні структури. Характерними ознаками їх можна назвати: горизонтальні взаємні зв'язки, ефект синергетики, стимулювання творчої взаємодії фірм, які входять у мережу. Головні переваги мережевої форми – креативність, гнучкість і мультиплікативний ефект, які стали можливими а рахунок стрімкого розвитку інформаційних технологій. Мережеві організаційні структури управління суттєво розширили масштаби взаємодії у межах транснаціонального і глобального простору [4].

Отже, важливою ознакою, яка повинна бути притаманна будь-якій організаційній структурі управління компанії в умовах глобальної економіки, є гнучкість та адаптивність, які зможуть швидко реагувати на зміни бізнес-середовища.

Література

1. Готра В.В., Данайканич О.В., Візор І.Є. Вдосконалення організаційної структури підприємства в сучасних умовах. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Випуск 21. Частина 1. 2016. С.77-80.
2. Дунська А.Р., Пащенко М.С. Аналіз сучасного стану розвитку транснаціональних корпорацій та характер їх функціонування в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. № 13. 2016. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80097>.
3. Комшук І.О. Трансформація системи управління ТНК в умовах глобальної конкуренції та посилення ролі науково-технічного прогресу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608338.pdf>
4. Круш П.В. Сучасні тенденції трансформації економічного управління і регулювання в умовах глобалізації. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2009. № 6. С. 28–32.
5. Онищенко В. Менеджмент транснаціональних корпорацій. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2017. № 1. С. 42-56.

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРОФІЛЬ РИЗИКУ ДЛЯ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІ ЛІСІВ

В.Р. Ковалишин, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів

v_kovalyshyn@nltu.edu.ua

Уже 20 років як екологічна сертифікація лісів розвивається в Україні як маркетинговий інструмент просування деревної продукції до споживача, особливо на екологічно чутливих ринках. За цей час площа сертифікованих лісів за схемою FSC зросла з 203 тис. га у 2001 році до 4,16 млн. га лісів станом на серпень 2021 року [1]. З 2021 року в Україні запрацювала також екологічна сертифікація лісів за міжнародною схемою PEFC. Екологічна сертифікація лісів виступає також як інструмент національної лісової політики, покликаний забезпечити ведення лісового господарства на екологічно та соціально відповідальній основі.

Водночас практика показує, що не завжди наявність сертифікату може гарантувати дотримання всіх екологічних та соціальних вимог у процесі ведення лісового господарства. Останнім часом у засобах масової інформації доволі часто з'являється інформація щодо різноманітних порушень лісовими підприємствами вимог національного законодавства, а також міжнародного FSC стандарту відповідального ведення лісового господарства, у тому числі і сертифікованими підприємствами. Хоч дана інформація постійно потребує верифікації та не завжди підтверджується на практиці, необхідно визнати, що окремі випадки недотримання вимог чинного законодавства та FSC стандарту, мають місце на підприємствах. Зокрема, у 2021 році для 11 утримувачів FSC сертифікатів було призупинено дію сертифікатів у зв'язку з порушенням вимог щодо дотримання так званого «періоду тиші», тобто проведення санітарно-оздоровчих заходів у період з 1-го квітня до 15-червня, що було заборонено статтею 39 діючої на початок 2021 року редакції Закону України «Про тваринний світ» [2].

Серед інших характерних порушень вимог чинного законодавства називаються зловживання з призначенням санітарних рубок, заниження виходу ділової та дров'яної деревини у процесі рубок, проведення рубок в особливо цінних для збереження лісах, трелювання водотоками у Карпатському регіоні тощо.

Така ситуація спричинює недовіру української та світової громадськості щодо стану ведення лісового господарства в Україні, негативно впливає на репутацію як національних лісових підприємств, так і закордонних партнерів, та змушує закордонних споживачів деревної продукції з України проводити додатковий аналіз ринку та верифікацію постачальників деревини з України. Варто згадати нещодавній звіт британської неурядової організації Earthsight в якому піддано критиці міжнародного лідера у виробництві та торгівлі виробів з деревини компанію ІКЕА та її українських партнерів [3].

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Такий стан справ змушує шукати додаткові шляхи забезпечення підтвердження легальності походження деревної продукції компаніям, які працюють з українською деревиною на європейському ринку. Зокрема останнім часом достатньо активно проводяться EUTR аудити згідно регламенту Європейського Союзу про лісоматеріали. Їх першочергова мета – перевірка легальності деревини, яка надходить з України на європейський ринок.

Також Національним офісом FSC в Україні здійснено національну оцінку ризику та розроблено документ FSC оцінка ризику контрольованої деревини для України [4]. Даний документ покликаний мінімізувати ризики закупівлі деревини в Україні з неприйнятних джерел, які не можуть забезпечити належне дотримання вимог чинного законодавства та міжнародних вимог до ринку торгівлі деревиною. Однією з основних причин виникнення ризиків торгівлі неприйнятними категоріями деревини названо слабе правозастосування та недостатність зусиль щодо контролю за дотриманням вимог з боку уповноважених контролюючих органів.

Ініціативи, розпочаті урядом щодо забезпечення прозорості та легальності деревини на ринку, включають торгівлю деревиною шляхом проведення електронних аукціонів. Продаж деревини на публічних торгах значно знижує корупційні ризики. У 2021 році понад 90% ділової деревини було реалізовано на публічних торгах. Частина дров'яної деревини для технологічних потреб, а також паливної деревини для юридичних осіб, все ще реалізується за допомогою прямих договорів, однак в більшості вони мають обмеження щодо обсягів партій продукції, та не перевищують 20% загального обсягу реалізації.

Також за останні роки в питаннях запобігання незаконним рубкам та торгівлі нелегально заготовленою деревиною було впроваджено обов'язкове використання електронної системи відстеження деревини; посилення покарання за незаконні рубки та кримінальна відповідальність за незаконні рубки, а також покращений доступ громадськості до інформації про законність лісозаготівель, включаючи електронний реєстр лісорубних квитків та онлайн-перевірку законності деревини за номером бирки, накладною та номером транспортного засобу.

На основі проведеного аналізу ринку деревини в Україні можна зробити висновки, що критеріями високого ризику купівлі деревини заготовленої та реалізованої з порушенням вимог законодавства, або деревини з неприйнятних джерел, є:

1) Наявність критичної та/або негативної інформації в авторитетних публічних джерелах (представлених в Інтернет чи ЗМІ), наприклад щодо випадків незаконної діяльності чи вчинених корупційних дій посадовими особами лісових підприємств. Однак, необхідно зазначити, що таку інформацію слід завжди перевіряти на місцях, оскільки навіть в авторитетних публічних джерелах може бути надана не зовсім достовірна чи спотворена інформація. Тому інформацію критичного чи негативного змісту завжди слід верифікувати на рівні конкретного лісового підприємства або конкретного регіону України.

2) Лісове підприємство розташоване в «гарячих точках» країни, які часто згадуються в ЗМІ та публічних повідомленнях як регіони незаконної та

невідповідної діяльності (наприклад, частина Північного Полісся України – район незаконного видобутку бурштину, що відповідно негативно впливає на ведення лісового господарства; в Карпатах – великі обсяги санітарних рубок, іноді невідповідно призначених, і, як наслідок, наявність суцільних вирубок на значних площах. В таких випадках завжди доцільною є індивідуальна перевірка лісового підприємства шляхом аналізу документації, інтерв'ю зацікавлених сторін та виїздів на підприємство.

3) Відсутність деяких або всіх необхідних документів, які підтверджують законність заготівлі та/або реалізації деревини, та повинні надаватися лісовими підприємствами.

На основі вищесказаного можна зробити висновок, що ринок деревини в країні має певні регіональні відмінності, а вибір лісових підприємств у якості партнерів по бізнесу повинен передбачати диференційований підхід та належну перевірку їх діяльності у випадку інформації щодо сумнівної чи неналежної діяльності, що, в свою чергу, допоможе підтримати ділову репутацію підприємства та налагодити довгострокові комерційні зв'язки.

Література

1. FSC факти та цифри [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://ua.fsc.org/ua-ua/nasha-diyalnist/facts_and_figures August 2021
2. Закон України «Про тваринний світ» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2894-14#Text>
3. Звіт британської неурядової організації Earthsight [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.earthsight.org.uk/flatpackedforests-en>
4. FSC оцінка ризику контрольованої деревини для України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://ua.fsc.org/ua-ua/nasha-diyalnist/-01>

СТАЛИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В МЕЖАХ ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ

А.А. Головка, доцент, к.е.н.

*Національний лісотехнічний університет України, м. Львів
golovko_andriy@nltu.edu.ua*

Упродовж останніх років площа об'єктів природозаповідного фонду України суттєво зросла. Згідно з даними Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України упродовж 2019 року кількість об'єктів ПЗФ збільшилася на 116 одиниць загальною площею 94 224,2 га. Зокрема, на Львівщині упродовж 2016-2020 років було утворено 45 об'єктів та територій природо-заповідного фонду. При цьому додатково було утворено два національних природних парки: НПП Бойківщина загальною площею 12 240 га і НПП «Королівські Beskidi» площею 8 997 га.

Все більше і більше поверхні нашої держави отримує охоронний статус, який в свою чергу накладає обмеження на ведення господарської діяльності. Однак, Україна не належить до числа лідерів у заповіданні територій серед

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

європейських країн. Згідно з даними <https://www.protectedplanet.net> площа заповідних територій окремих розвинених країн Європи сягає майже 40% (див. табл. 1). Загалом відсоток заповідності суходолу Європи становить 13,56%.

Зважаючи на високу суспільну стурбованість екологічним станом окремих держав і планети загалом, кількість природоохоронних територій буде у подальшому зростати. Природоохоронні території суходолу сформовані різними ландшафтами. Найбільша частка у складі природоохоронних територій належить лісам. Однак, до складу природоохоронних територій, котрі передбачають зонування входять також і сільськогосподарські угіддя, населені пункти, тощо. Вивчення досвіду ведення господарської діяльності на цих територіях дозволить наблизити нас до нової парадигми економічного розвитку в умовах глобальної екологічної кризи.

Таблиця 1

Кількісні характеристики природоохоронних територій окремих держав та регіонів

Назва показника	Україна	Білорусь	Молдова	Румунія	Польща	Німеччина	Європа
Відсоток суходолу, який має охоронний статус, %	12,96	13,84	11,43	24,52	39,54	37,8	13,56
Площа суходолу, яка має охоронний статус, км ²	77 621	28 687	3 882	58 225	123 339	135 166	3 771 879
Кількість природоохоронних територій	5622	625	127	1574	3094	23102	27 811 406

Чимало наукових публікацій присвячено економічній оцінці природоохоронних територій. У цих публікаціях автори намагаються запропонувати методику оцінювання тих складових природоохоронних територій, які недооцінені у рамках чинної моделі економічних відносин: Phillips (1998), Kettunen, Brink (2013), Dixon, Sherman (1995). Однак не так багато публікацій присвячених оцінюванню спроможності підтримання економічної життєздатності природоохоронних територій в умовах обмежень, накладених їх статусом.

Дослідження економічної діяльності, а також потоків матеріальних ресурсів у межах природоохоронних територій дозволить знайти відповіді на такі питання:

- Чи можна в умовах обмежень, накладених природоохоронним статусом територій забезпечувати потреби населення?
- Чи впливає статус природоохоронних територій на усвідомлення власних потреб населенням?
- Чи може бути поширеним досвід природоохоронних територій щодо природокористування і економічної діяльності на інші території?

Серед природоохоронних територій найбільш прийнятним об'єктом дослідження у контексті пошуку відповіді на поставлені питання є біосферні резервати, створені у відповідності до програми МАВ ЮНЕСКО. Ці об'єкти створені з метою сталого розвитку певних територій та популяризації цієї концепції серед населення. Зонування території біосферних резерватів

передбачає утворення заповідної зони, в межах котрої заборонена будь яка діяльність, буферної та транзитної зон у яких дозволене господарювання з певними обмеженнями.

ЮНЕСКО визнає 8 біосферних резерватів створених в Україні. Існують певні обмеження, що не дозволяють ефективно функціонувати біосферним резерватам в Україні. Зокрема, існує неузгодженість між законодавчим визначенням біосферного резервату (у Законі України «Про природно-заповідний фонд України» передбачено створення біосферних заповідників) та концепцією МАВ ЮНЕСКО у частині формування транзитної зони. Згідно з концепцією МАВ ЮНЕСКО до транзитної зони повинні бути включеними населені пункти у той час як національне законодавство цього не передбачає. У зв'язку з цим транзитна зона біосферних заповідників (резерватів) утворена таким чином, який не дозволяє ефективно забезпечувати охоронний режим.

Більшість біосферних резерватів, навіть серед тих, що утворені в розвинених країнах, не включають населені пункти з відносно великою чисельністю населення. Цей факт ускладнить пошук відповіді на питання чи можливо в умовах обмежень, накладених статусом природоохоронної території, забезпечити потреби населення.

Традиційно найбільш поширеними видами економічної діяльності у межах біосферних заповідників є сільське господарство, лісове господарство, мисливське господарство, туризм, деревообробка, традиційні промисли, інші види діяльності, що не суперечать охоронному статусу біосферного резервату. При цьому адміністраціями біосферних резерватів всіляко заохочується органічне землекористування, традиційні для місцевості народні промисли та екотуризм.

Одним зі стимулів до сталого господарювання є екологічне маркування. Цей вид діяльності набув особливого поширення у високорозвинених країнах. Наприклад, біосферному резервату Шорхайде Корін, що розташований у Німеччині, вдалося розвинути торговий знак, який дозволяється використовувати виробникам, розташованим у заповіднику, після процедури сертифікації. Продукція з цим торговим знаком сприймається населенням як екологічно чиста та відповідально виготовлена, що позитивно позначається на її збуті.

Для заохочення екотуризму створюються спеціальні центри для відвідувачів, які допомагають туристам ознайомитися з найбільш привабливими місцями біосферного резервату. Туризм в межах біосферних резерватів особливо користується попитом у високорозвинених країнах. Біосферними резерватами також створюються екологічні стежки, місця відпочинку, облаштовуються інформаційні знаки та інші об'єкти туристичної інфраструктури. Туризм дозволяє популяризувати екологічно чисте та відповідальне господарювання та сприяє збуту продукції, виготовленої в межах біосферного резервату.

У подальшому мережа біосферних резерватів повинна розвиватися у напрямку напрацювання шляхів сталого розвитку територій, які згодом можуть бути покладеними у основу нової парадигми економічного розвитку,

покликаної подолати глобальні екологічні проблеми людства.

Література

1. Dixon J.A., Sherman P.B. (1995) Economics of Protected Areas. Environmental Economics, Vol. 20, No. 2, pp. 68-74
2. Kettunen M., Brink P. (Ed.) (2013) Social and Economic Benefits of Protected Areas: An Assessment Guide, London: Routledge
3. Phillips A. (Ed.) (1998) Economic Values of Protected Areas: Guidelines for Protected Area Managers, Norwich: Page Bros Ltd

ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА – БІЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

Г.М. Воляник, доцент, к.е.н. ,

С.Є. Шутка, доцент, к.е.н.

Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна

Пандемія COVID-19 прискорила процес цифрової трансформації економіки та поштовх до швидкого реагування урядами країн на нові соціально-економічні обставини. Інформація стала ключовим стратегічним активом для створення як приватної, так і суспільної цінності. Обробка інформації впливає на нашу здатність досягати цілей сталого розвитку. Інформаційні дані є багатовимірними, і їх використання має наслідки не тільки для світової торгівлі та соціально-економічного розвитку, а й для прав людини та безпеки. Ключовий виклик полягає в тому, як контролювати та використати цифрові дані для глобального блага. За оцінками експертів, глобальний Інтернет - трафік у 2022 році перевищить весь Інтернет - трафік до 2016 року.

Платформа цифрової економіки дає нові можливості суб'єктам економічних відносин використовувати новітні технології та створювати нові бізнес-моделі з цифровими технологіями у сучасних реаліях, спричинених COVID-19.

Глобальні зміни, спричинені COVID-19, прискорюють необхідність швидкої адаптації та трансформації. Традиційні галузеві структури та бізнес-моделі порушуються, а цифровізація економіки стрімко прискорюється. Приблизно 70 % нової вартості, створеної в економіці протягом наступного десятиліття, буде базуватися на бізнес-моделях платформ з цифровими технологіями. Однак 47 % населення світу залишаються без підключення до Інтернету.

Цифрову економіку називають інтернет-економікою, новою економікою або веб-економікою. Цифрова економіка все більше переплітається з традиційною економікою, що ускладнює чітке розмежування. Це результат мільярдів щоденних онлайн-зв'язків між людьми, підприємствами, пристроями, даними та процесами. Він базується на взаємозв'язку людей, організацій та машин, що є результатом Інтернету, мобільних технологій та Інтернету речей.

Цифрова економіка - це термін, який фіксує вплив цифрових технологій на

моделі виробництва та споживання. Цей термін виник з 1990-х років, коли основна увага приділялася впливу Інтернету на економіку.

Сьогодні цей термін охоплює запаморочливий масив технологій та їх застосування: штучний інтелект, Інтернет речей, доповнену та віртуальну реальність, хмарні обчислення, блокчейн, робототехніку та автономні транспортні засоби.

Сучасні реалії засвідчують, що цифрова економіка включає всі частини економіки, які використовують технологічні зміни, що призводять до трансформації ринків, бізнес-моделей та повсякденних операцій. Таким чином, вона охоплює все - від традиційних технологій, медіа та телекомунікаційних секторів до нових цифрових секторів, які включають: електронну комерцію, цифровий банкінг і навіть “традиційні” галузі, на які впливає застосування новітніх технологій.

Цифрова економіка у найближчий час стане звичайною економікою, оскільки застосування цифрових технологій у всіх секторах стрімко зростає.

Цифрова трансформація економіки підриває загальноприйняті уявлення про структурований бізнес, отримання послуг споживачами, інформацію та товари, необхідність адаптації держави до цих нових регуляторних викликів.

Термін «цифрова економіка» вперше згадується в Японії японським професором та економістом-дослідником в період спаду 1990-х років. На заході цей термін вперше був застосований у книзі Дона Тапскотта. Це була одна з перших книг, де розглядалося, як Інтернет змінить спосіб ведення бізнесу. (Don Tapscot, 1996).

Дослідження показників цифрової еволюції країн проти їх відсоткового зниження/зростання ВВП з 2 кварталу 2019 року до 2 кварталу 2020 року (з урахуванням інфляції) дає підстави стверджувати, що економіки, які розвиваються в більш цифровому форматі, мають тенденцію отримувати більшу частку свого ВВП з високотехнологічних секторів, де робоча сила може більш легко перейти на віддалену роботу. Крім того, економіки, що розвиваються в цифровому форматі, мають тенденцію краще надавати державні послуги в Інтернеті через розвинену інфраструктуру, досвід цифрової трансформації у більшій частині державного сектору та доступний Інтернет.

Цифрова економіка привертає дедалі більше уваги як із захоплюючими так із апокаліптичними сценаріями: про створення додаткових чи втрату існуючих робочих місць через цифровізацію, розвиток нових галузей економіки, унеможливлення корупції в умовах цифровізації соціально-економічних відносин, проблеми захисту інтелектуальної власності, ризику кібербезпеки та зростання кіберзлочинності тощо.

Трансформація економіки у цифрову створює появу нових професій, але водночас існує проблема відсутності достатніх компетентностей та цифрових навичок у значної кількості працездатного населення зумовлених відсутністю сталої системи культивування цифрових навичок та навичок інноваційного підприємництва на рівні середньої та вищої освіти, в секторах економіки та суспільстві в цілому.

Одним із засобів реалізації трансформаційних інновацій є бізнес-

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

акселератор, який є моделлю підтримки бізнесу на ранній стадії та його інтенсивного розвитку у короткі терміни.

Бізнес-акселератори найбільш розповсюджені як форма підтримки IT-стартапів: проектів у сфері сучасних технологій та комунікацій. Це нова модель роботи зі стартапами, яка є найбільш ефективним видом інфраструктурної підтримки нових інноваційних проектів молодих підприємців через пошук інвесторів.

У світовій практиці бізнес-акселераторам належить особливе місце в інноваційній структурі країн, що сприяє їх швидкому розвитку. В Україні ця модель розвитку інноваційних підприємницьких проектів знаходиться у стадії становлення. Найвідомішими бізнес-акселераторами в Україні є: Eastlabs, HappyFarm, WannaBiz, iHUB.

Не менш важливими є і соціально-економічні наслідки цифровізації. Витіснення людини з промисловості, сільського господарства та сервісів не може не мати системних наслідків. Сучасний глобальний ринок праці – це складна багатокомпонентна та динамічна система, що піддається перманентному впливу інформаційних технологій, що тягне за собою зміни у змісті процесу праці, його організації, структурі зайнятості, соціально-трудових відносинах

Громадяни України та бізнес усе більше потерпають від зростання кіберзлочинності: під час здійснення банківських операцій в Інтернеті. Проте найнебезпечнішими для економіки та громадян є кібератаки на критичну інфраструктуру – медичне обслуговування, ресурсозабезпечення, банківський сектор, транспорт тощо.

Спеціалізовані організації України співпрацюють з усіма зацікавленими сторонами на європейському рівні задля забезпечення національної кібербезпеки та кіберзахисту.

У центрі цифрової економіки - «цифрове ядро», яке включає постачальників фізичних технологій, таких як напівпровідники та процесори, пристрої, які вони включають (такі як комп'ютери та смартфони, програмне забезпечення та алгоритми, на яких вони працюють), та інфраструктуру, що дає змогу використовувати ці пристрої (наприклад, Інтернет та телекомунікаційні мережі).

Далі йдуть «цифрові провайдери» - це сторони, які використовують ці технології для надання цифрових продуктів та послуг, таких як мобільні платежі, платформи електронної комерції або рішення для машинного навчання.

Нарешті, існують «цифрові програми». Це стосується організацій, які використовують продукти та послуги постачальників цифрових послуг, щоб змінити свій бізнес. Приклади включають віртуальні банки, цифрові медіа та послуги електронного уряду.

Особливості цифрової економіки:

- цифрові технології відкривають нові можливості;
- продукти та послуги можуть бути запропоновані більшій кількості споживачів, особливо тим, кого раніше було складно обслуговувати;

- з'являються абсолютно нові ринкові структури, які зменшують транзакційні витрати на традиційних ринках (наприклад, розвиток таких цифрових платформ як Amazon, Uber та Airbnb);
- цифрова економіка генерує значну кількість даних про замовлення в Інтернеті та електронну оплату, тобто всі наші споживчі та фінансові операції записуються та зберігаються.

Важливо відзначити, що поняття цифровізації економіки в Україні принципово відрізняється від того, що наразі відбувається у світі. В Україні поняття “цифровізації” сконцентровано винятково на створенні нових видів сервісів, що базуються на зборі та аналізі даних з різних об'єктів і не охоплює питання кардинальної зміни ситуації у виробничій системі, підходів до проектування, виробництва, збуту та експлуатації цих фізичних об'єктів, що закладено в концепцію Індустрії 4.0. (Григоренко, 2019)

Результати дослідження PwC: український ІТ-ринок щорічно зростає, але є ризик стагнації. (Blog Imena.UA, 2017)

Цифрова економіка є ефективною основою для розвитку державного управління, економіки, бізнесу, соціальної сфери та суспільства в цілому. Успішний розвиток цифрової економіки в Україні вимагає ефективної державної політики для подолання «цифрового розриву» та стимулювання розвитку цифрової економіки. Не можна досягти успіху в розвитку цифрової економіки за відсутності відповідних нормативних актів, стратегії економічного розвитку, заснованої на цифрових технологіях. Але не менш важливим є підготовка фахівців, зданих працювати з новітніми технологіями.

За результатами експертного дослідження Європейської Бізнес Асоціації інтегральний показник індексу цифрової трансформації 2021 України становить 2,81 балів з 5 можливих. Розвитку цифрових трансформацій перешкоджають такі причини: неефективне законодавство – 45%, недостатнє фінансування – 31 %, застаріла ІТ-інфраструктура – 28 %, низький рівень цифрової грамотності – 31 %, проблеми з кібербезпекою – 25 %. (Індекс цифрової трансформації від ЕВА, 2021).

Література

1. Григоренко Ю. (2019) В Україні до Індустрії 4.0 відкриті саме металурги. GMK Center, <https://gmk.center/ua/interview/oleksandr-jurchak-v-ukraini-do-industrii-4-0-vidkriti-samemetalurgi>.
2. Blog Imena.UA (2017): <https://www.imena.ua/blog/pwc-about-it-ua>.
3. Індекс цифрової трансформації від ЕВА – дослідження стану цифрової трансформації на підприємствах (2021): <https://business.dia.gov.ua/cases/tehnologii/indeks-cifrovoi-transformacii-vid-eba-doslidzenna-stanu-cifrovoi-transformacii-na-pidприємствah>.
4. Don Tapscot (1996). The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGraw-Hill. 342 p.
4. Key Issues for Digital Transformation in the G20. (2017) Report Prepared for a Joint G20 German Presidency. OECD. <https://www.oecd.org/g20/key-issues-for-digital-transformation-in-the-g20.pdf>.
5. Січкаренко К.О. (2018). Цифровізація як фактор змін у міжнародних економічних відносинах. Приазовський економічний вісник. Випуск 3(08). С. 30-34.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Н.М. Юрків, доцент, канд.екон. наук

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

В сучасних умовах розвитку світової економіки експортний потенціал підприємства є найважливішою характеристикою його економічної потужності та конкурентоспроможності на світовому ринку. Він притаманний економічним суб'єктам усіх галузей національної економіки, зокрема і лісогосподарським підприємствам, які реалізують цей потенціал шляхом експорту деревини та продукції з неї, а також продукції побічного користування лісу.

Існує низка різноманітних трактувань самого поняття “експортний потенціал”, а також методичних підходів до оцінки експортного потенціалу підприємства. Проте, чіткого механізму оцінки чи загальної методики оцінювання експортного потенціалу лісогосподарського підприємства немає. Це передовсім зумовлено важкістю оцінки факторів, які формують експортний потенціал саме лісового підприємства.

Вчені В. В. Дружиніна та Л. В. Різніченко [1] під експортним потенціалом підприємства розуміють обсяг конкурентоспроможної продукції, яку має можливість (або здатна) створити та спроможна реалізувати на зовнішньому ринку у просторово-часовому вимірі виробничо-господарська система [1, с. 248]. Л. І. Піддубна та О. А. Шестакова [2] вважають, що експортний потенціал підприємства – сукупність активів підприємства, що використовуються ним для здійснення міжнародної економічної діяльності і забезпечення конкурентних переваг на зовнішніх ринках [2, с. 226].

Вагомий внесок у розробку теоретичних та методологічних основ розвитку експортного потенціалу зробили такі зарубіжні та вітчизняні вчені як: М.Е. Портер, Байдала Н. М. Бондарєва Т. І., Бугас Н. В., Мельник Т.М., Піддубна Л. І., Шестакова О.А. та інші.

У вітчизняній і зарубіжній літературі визначають експортний потенціал підприємства керуючись різними підходами, зокрема компаративним, ресурсним та системним. Компаративний підхід базується на теорії конкурентних переваг [3], розробленій М.Портером, а ресурсний підхід на перевагах продуктивності використання ресурсів підприємства, тобто акцент ставиться на внутрішніх факторах [4]. Проте, у цих двох підходах не передбачається оцінка ефективності адаптації підприємства до умов нестабільного зовнішнього середовища.

На думку автора саме системний підхід до трактування поняття “експортного потенціалу підприємства” є найбільш правильним, оскільки він базується на глибокому вивченні процесів, які відбуваються у внутрішньому середовищі підприємства та взаємодію їх із зовнішнім середовищем.

Діяльність лісогосподарських підприємств, в тому числі й експортна діяльність повинна відбуватися на принципах концепції сталого природокористування. Це означає, що тільки за наявності у лісових підприємств можливостей щодо дотримання екологічно безпечного

експортного виробництва (звісно, за наявності економічних складових експортного потенціалу) можна вважати, що підприємство потенційно здатне організувати експортну діяльність.

На основі опрацьованих літературних джерел та дослідженні суті експортного потенціалу підприємства автором запропоновано своє визначення поняття “експортний потенціал лісових підприємств”, а саме: експортний потенціал лісового підприємства – це здатність підприємства максимально використовувати свої наявні та перспективні лісові ресурси для виробництва товарів та надання послуг, які користуються попитом і конкурентоздатні на зовнішньому ринку за умов здійснення своєї діяльності з дотриманням екологічно безпечних вимог із збереження лісових територій господарства [5].

Тобто, експортний потенціал лісових підприємств включає в себе чотири складових: наявні та перспективні ресурси (такі, що очікуються в ході вирощування лісів), рівень попиту на лісові товари і послуги на зовнішньому ринку, можливості підприємства з виробництва якісної та конкурентоздатної на зовнішньому ринку продукції, екологічно безпечні умови виробництва продукції.

Аналіз методологічних підходів до оцінки експортного потенціалу промислових підприємств показав, що часто оцінка експортного потенціалу підприємства базується лише на дослідженні прогнозів експорту за товарною і географічною структурою експорту підприємства. Дуже часто це пов'язано з тим, що більшість зарубіжних вчених ототожнює поняття “експортний потенціал” з потенційними можливостями підприємства щодо здійснення ним експортної діяльності.

На формування експортного потенціалу лісогосподарського підприємства, як і будь-якого іншого промислового підприємства впливає ряд ендогенних (внутрішніх) і екзогенних (зовнішніх) чинників зовнішньої торгівлі.

Так, Н. В. Бугас та Ю. А. Пилипенко [6] до найбільш значущих факторів формування експортного потенціалу підприємства відносять: 1) інформаційне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства; 2) облік, аналіз та аудит експортних операцій; 3) планування експортного виробництва; 4) бізнес-процеси організації управління підприємством; 5) кадровий менеджмент [6, с. 16-17].

Оцінювання ефективності використання експортного потенціалу підприємства проводиться на основі аналізу таких основних його структурних елементів, як виробничого (технологічного, технічного), інтелектуального (кадрового), інноваційно-інвестиційного, маркетингового потенціалів [7, с. 124].

Вчені В.В. Дружиніна та Л. В. Різніченко стверджують, що математична інтерпретація експортного потенціалу підприємства являє собою розрахункову формулу у вигляді добутку таких показників, як: 1) виробничого потенціалу; 2) коефіцієнта конкурентоспроможності продукції; 3) коефіцієнта пропиту на продукцію на міжнародному (світовому) ринку; 4) коефіцієнта пропозиції на продукцію на міжнародному ринку [1, с. 248–249].

Для визначення експортного потенціалу слід використовувати

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

багатофункціональну оцінку, яка включає наступні етапи: експертну оцінку можливостей підприємства на основі відповідних показників та результатів дослідження; аналітичну оцінку експортного потенціалу підприємства; формування системи оцінок для прийняття управлінських рішень; порівняння результатів проведених досліджень та експертних висновків [8]. Експертні методи аналізу полягають у залученні фахівців (експертів) для вивчення проблем та прогнозування можливих подій та дій підприємства у майбутньому.

Розвивати власний експортний потенціал підприємство може двома шляхами: підвищувати конкурентоспроможність продукції, яка вже виробляється, або створювати нову та розширювати асортимент експорту (товарний напрямок); знаходити нові ринки для експорту або збільшувати обсяги експорту на освоєних ринках (географічний напрямок).

Відповідно до [1] для аналізу експортного потенціалу доцільно використовувати інтегральний метод, оскільки він є досить простим в розрахунках і дає нерелевантні результати. Комплексна оцінка експортного потенціалу, повинна здійснюватися шляхом бального методу, в якому кожний експортний продукт підприємства отримує бали. Даний показник розраховується за формулою (1):

$$KK = \alpha \times KBHUT \times (1 - \alpha) \times KЗОВН, (1),$$

де *KBHUT* – комплексна оцінка внутрішнього експортного потенціалу підприємства; *KЗОВН* – комплексна оцінка зовнішнього експортного потенціалу підприємства; α – коефіцієнт спряженості експортного потенціалу.

Коефіцієнти спряженості внутрішнього і зовнішнього експортного потенціалу, що відображають поточну ситуацію на ринку, на підйомі дорівнюють 0,3 і 0,7 відповідно; при стабілізації – 0,5 і 0,5; у рецесії – 0,7 і 0,3. В сумі коефіцієнти спряженості повинні дорівнювати одиниці.

Діяльність лісогосподарських підприємств відносяться до тих видів діяльності, які базуються на кількісно обмежених ресурсах. Оскільки лісогосподарські підприємства є промисловими підприємствами, то оцінку їх експортного потенціалу можна здійснювати ґрунтуючись на підході до оцінки експортного потенціалу промислових підприємств, який запропонований Т.М. Мельник [9]. Адаптувавши дану модель оцінки експортного потенціалу до специфіки діяльності лісогосподарських підприємств, пропонуємо розрахунок експортного потенціалу лісогосподарських підприємств оцінювати наступним чином:

$$EP_t = PPO * IPP/t * E_0 * IET * a_0 * Iat * (1+R)/d * S * K_0 * IK_t, (2)$$

де *EP_t* – експортний потенціал лісогосподарського підприємства *t*-му періоді, млн дол. США; *PPO* – площа вирубки лісу для експорту в базовому періоді, млн га; *IPP/t* – індекс зміни площі вирубки, частка одиниці; *E₀* – ефективність використання лісової площі в базовому періоді, грн га; *IET* – індекс ефективності використання лісової площі під вирубку, частка одиниці; *a₀* – частка продукції лісозаготівлі, яка була спрямована на експорт в базовому періоді, частка одиниці; *Iat* – індекс зміни частки експортної деревини, частка одиниці; *R* – рівень рентабельності експорту деревинної продукції, частка одиниці; *S* – курс національної валюти по відношенню до дол. США, дол.США/грн; *K₀* – коефіцієнт експортної орієнтації лісогосподарського підприємства у базовому періоді, частка одиниці; *IK_t* – індекс зміни експортної орієнтації лісогосподарського підприємства, частка одиниці. Показники *IPP, IET, Iat* та *IK_t* задаються як нормативи. Усі інші показники визначаються за звітними даними або розраховуються.

В результаті дослідження поняття експортного потенціалу та методик його оцінки, отримано висновок про те, що оцінювання експортного потенціалу лісогосподарського підприємства – це процес ідентифікації, аналізу й оцінювання рівня потенційної можливості та готовності лісогосподарського підприємства до здійснення експортної діяльності в умовах обмеженості природних ресурсів, зміни ринкового середовища та можливостей адаптації лісових підприємств до цих змін в залежності від внутрішніх можливостей та цілей самого підприємства з метою його розвитку та формування перспектив експортної діяльності. Ключовими індикаторами оцінки експортного потенціалу лісогосподарського підприємства є: рівень його конкурентоспроможності на міжнародному ринку; рівень конкурентоспроможності продукції та ресурсних можливостей підприємства, а також ефективність його експортної діяльності.

Ефективна експортна діяльність лісогосподарських підприємства потребує застосування комплексних підходів оцінки їх експортного потенціалу для можливості прогнозу такої діяльності у перспективі. Саме комплексні підходи до оцінки експортного потенціалу лісогосподарських підприємств дозволяють створити оптимальну модель оцінки експортного потенціалу лісогосподарського підприємства з урахуванням умов сучасних інтеграційних процесів України.

Література

1. Дружиніна В. В., Рівніченко Л. В. Прогнозування експортного потенціалу машинобудівних підприємств з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 7 (109). С. 246–252.
2. Піддубна Л. І., Шестакова О. А. експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування та розвитку. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2012. № 37. 223–229.
3. Портер М. Е. Конкуренция: [учебное пособие] / М. Е. Портер: пер.с англ. под ред. Я. В. Заблоцкого. – М. : Издательский дом “Вильямс”, 2000. – 495 с.
4. Байдала Н. М. Принципи розвитку експортного потенціалу вітчизняних промислових підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 7. С. 91–94.
5. Туниця Т. Ю. Поглиблення змісту поняття “експортний потенціал лісових підприємств” в контексті вимог сталого розвитку / Т. Ю. Туниця, Н.М. Борис (Н. М. Юрків) // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. – Харків: Вид-во ХНАУ, 2014. – № 6. – С. 76-82
6. Бугас Н. В., Пилипенко Ю. А. Експортний потенціал у системі зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: економічні науки. 2015. № 6 (93). С. 14–21.
7. Гораль Л. Т., Шийко В. І. Удосконалення системи оцінювання ефективності використання експортного потенціалу газотранспортного підприємства. Економічний аналіз: збірник наукових праць кафедри економічного аналізу ТНЕУ. 2015. т. 18. № 2. С. 118–126.
8. Волкодавова Е.В. Экспортный потенциал промышленных предприятий: теория, методология, практика: монография. Самара : Самарский гос.экон. университет, 2007. 159 с.
9. Мельник Т. Експортний потенціал України: методологія оцінки та аналіз / Т. Мельник // Міжнародна економічна політика. - 2008. - Вип. 1-2. - С. 241-271. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Мер_2008_1-2_11

**ASSESSMENT OF THE ACCUMULATIVE PENSION SYSTEM
IN GEORGIA**

Sophiko Tsetskhladze, PHD Student Faculty of Economics and *Business*
Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

In the social security system of the population, the pension is a mechanism for maintaining a stable material condition during the period of disability. Following the footsteps of the development of mankind, pension systems were refined, the main purpose of which was to replace the average income per capita during the working period in a way that would not worsen living conditions. For this reason the pension replacement rate has become a measure of assessment of the pension system in different countries. The replacement rate in the pension systems of developed countries is in the range of 60-80%, in developing countries 15-30%. Georgia, despite of the normal rate of economic growth in the last decade, is not distinguished by a pension mechanism.

The economic crisis of the 90s in Georgia disrupted demographic stability, as a result of which today we have a decrease in the working age population and an increase in the aging index, which is likely to increase further in the future. As a result, the pension provision of pensioners will be aggravated. Exactly in these conditions the interest in establishing a private pension system has increased.

Examining the experience of developed countries, it becomes clear that the pension system is less and less dependent on state revenues, and its severity is gradually shifting to investing part of the income received by the future retiree during the working period in the pension fund. Pension models are always adapted to the socio-economic situation of the country, its history and culture. The history of Georgia's independence was not easy, therefore, the prognosis for providing a decent pension for the elderly is unfavorable.

Private pension insurance in Georgia dates back to 2001. GPI Holding is the first private pension organization that first offered private pension insurance to the Georgian society. Since its inception in 2001, the development of pension insurance has been a priority for the company from the very beginning. However, the timeliness could not be based on the existing parameters of employment and socio-economic status of the population, in our opinion it was imperfect and it is the legislation regulating the withdrawal from the pension scheme. In particular, membership, which took place mainly at the expense of employed people, by concluding contracts with insurance companies of the respective organizations, should have been strict in regulating the withdrawal from the pension scheme, which today showed at least one fact in favor of private pension over state pension. This would undoubtedly provide an incentive for the realization of the accumulative pension system.

At present, the model of private pension system proposed by the government is considered between urgency and risk. We often hear the question of how it differs from a regular social pension, in fact the difference is very large: a funded pension, calculated from the income earned by a person for life, is accrued in addition to the amount kept in the pension agency.

The task of the Investment Service of the Pension Agency is to invest the money

saved by the citizens and accumulated in the agency in such a way that the maximum interest rate is accrued on the savings of the citizens. According to the law before 2023, such investments must be made in low-risk assets and therefore, the funds are placed on deposits in banks operating in Georgia, where by 2020, an annual effective interest rate of 11% has already been accrued on the accumulated amount.

As of September 5, 2021: the number of registered participants in the pension scheme is 1 million 190 thousand participants; The volume of pension assets amounted to 1.69 billion GEL, of which the accrued interest on investment activities is 205 million GEL. 168 thousand people used the right to leave the scheme, which is 41% of those who have the right to leave.

One unfortunate fact is the inflation in Georgia. Financier Levan Surguladze said, “Although inflation has been low since 2019 and the pensions of the pension agency have been high, they have been in the red in the last quarter. If such double-digit inflation continues, the pensions of the pension fund will be reduced to minus”(2021).

The new pension reform carries many risks as the first pension is due in 20 years and the volatile economy is in doubt. It is also impossible to conduct a survey of the population's satisfaction with the mentioned pension system, as we do not have a single pensioner who has received a pension from this system.

The aim of the research is to study the current state of the Georgian pension system, to determine the state pension replacement rate and its ratio to the subsistence level, to study the opinions of economists, to evaluate the positive and negative results of the accumulative private pension insurance model.

Research methods. The study should use theoretical methodological studies of economists, data of the National Statistics Office of Georgia, statistics of the World Monetary Fund in terms of GDP abroad, statistics of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), progressive analysis, comparative analysis, empirical analysis, in-depth interviews.

Survey Results: We studied the social situation of Georgia, discussed the accumulative pension program. We conducted a survey to find out the degree of satisfaction of the population involved in the program. 58% of respondents are positive about the program, while the rest are skeptical, name the risks and unreliability of protection mechanisms.

Conclusion:

The importance of the new pension system is undoubtedly very great. Given the demographic and economic trends, changes in this area are inevitable, the savings of those working under the new system, located in the stock markets, work for the benefit of its owners, while attracting capital, which stimulates the economic development of society as a whole. A large proportion of researchers agree that pension reform not only ensures future economic security, but also creates new jobs and accelerates the country's economic development.

References

1. Verulava, T., Non-state pension insurance in Georgia;
2. Kenteladze, T., Lukhutashvili T., 2018 Pension insurance reform in Georgia;
3. Meloyan, L. 2013, "The role of social insurance in protecting the population from social

risks", Batumi;

4. Tsintsadze, A. 2015, Pension system perfection problems in Georgia, European Journal of Economics and Management Sciences, Scientific journal № 2, Vienna

5. Pros and cons of accumulative pension- <http://factcheck.ge/article/dagrovebithi-pensiis-dadebithi-da-uarqhopithi-mkhareebi/>;

6. Elizbarashvili, G. (July, 2017). Pension Reform — Why Accumulative and Voluntary? <https://sputnik-georgia.com/analytics/20180309/239598461/sapensio-sistemis-reforma.html>

7. Meladze, M. (2018). Pension system reform - expectations and risks ... <https://sputnik-georgia.com/analytics/20180309/239598461/sapensio-sistemis-reforma.html>.

8. Murghulia, Sh. Pension system in Georgia. <http://www.nplg.gov.ge/gsd/cgi-bin/library.exe>

9. Pension Calculator - <http://daitvale.ge/>

10. National Statistics Office of Georgia - <http://www.geostat.ge/>

11. Pension reform of Georgia - <http://www.economy.ge>

12. Social Service Agency - <http://ssa.gov.ge/>

13. Hutzesbout, m. (2017). Pension system reform in Georgia. http://www.fescaucasus.org/fileadmin/Publications/2016/Pension_System_Reform_in_Georgia_Hutsebaut_GEO.pdf

15. Pension systems in various countries.

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

К.В. Ковтуненко, д.е.н., професор,

Ю.В. Гутарева, к.е.н., доцент,

Є.О. Букорос, студент

Державного університету «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

Сьогодні особливого значення набуває стратегічний розвиток підприємства направлений на інноваційний розвиток, що орієнтує діяльність на запити споживачів, стимулює до швидкого реагування і здійснення своєчасних змін, задля досягнення конкурентних переваг у довгостроковій перспективі. Особливістю інноваційного розвитку є перенесення акценту на застосування нових технологій, випуск нової продукції, оперативні управлінські рішення в інноваційній діяльності. До того ж здатність до постійних інновацій є однією з основних умов успіху підприємства в конкурентній боротьбі.

В сучасних умовах розвитку економіки та науково-технічного прогресу успішне функціонування підприємства багато в чому залежить від створення інтелектуального продукту, одержуваного в результаті інноваційної діяльності. Уміння впроваджувати інновації на підприємстві є одним із найважливіших інструментів зміцнення конкурентних позицій на ринку, тобто інновації можуть бути ключовим фактором розвитку та зростання прибутковості підприємства.

Як відомо, інновація – впровадження чогось нового в галузі чи на підприємстві. Існують внутрішні та зовнішні джерела інновацій підприємства, наприклад, самостійна розробка або купівля та адаптація до своєї діяльності нових технологій. Також розрізняють два основні типи інновацій. До першого типу відносяться продуктові інновації, в яких використовуються нові матеріали

та комплектуючи або ж створення абсолютно нових продуктів. Другий передбачає процесні інновації, які пов'язані з новітніми технологіями та створенням нових організаційних структур на підприємстві. Їх також розрізняють на радикальні та поліпшуючі інновації в залежності від змін, які викликають інновації.

Впровадження інновацій на підприємстві зазвичай має позитивні наслідки, такі як: збільшення прибутку, зниження витрат, збільшення кількості споживачів та частки ринку, залучення інвестицій та нових партнерів, покращення іміджу компанії тощо.

Інновації необхідні в організаційній, виробничій, фінансовій та наукових сферах, оскільки вони приносять найбільш ефективні результати в комплексі. Сьогодні загострюється конкурентна боротьба і підвищуються вимоги споживачів, тому постійні інновації можуть стати одним із факторів отримання конкурентних переваг. Однак, якщо вчасно не впроваджувати нові технології, це може призвести до безповоротної втрати конкурентних позицій, повної або часткової втрати клієнтів та партнерів. Тому одним із головних завдань менеджера є моніторинг проникнення на ринок конкурентів та появи нових технологій і продуктів, з метою своєчасного зміцнення позицій на ринку [3].

В час постійних змін і швидкого росту економіки створення і впровадження інновацій на підприємстві є стратегічними кроками. Конкуренція і нестабільна ситуація на ринку заохочує компанії постійно розвиватися та покращувати переваги. Тому підтримання конкурентоспроможності, незалежно від розміру компанії та виду діяльності підприємства, неминуче потребує щонайменше вдосконалення інновацій, які полягають у зміні технології, процесу чи асортименту товарів чи послуг. Крім того, слід зазначити, що для успішного впровадження інновацій необхідний додатковий бюджет, відповідна підготовка персоналу та вміння організація створення та впровадження інновацій, а також необхідна співпраця з іншими підприємствами. Бо дуже часто джерелами інноваційних ідей є малий бізнес. Завдяки своїй гнучкості та здатності швидко адаптуватися до змін, щоб задовольнити потреби споживачів, вони здатні швидко створювати нові продукти. Тому своєчасна співпраця з представниками інноваційних малих підприємств може забезпечити ефективний розвиток інноваційної діяльності більших підприємств [6].

Головною метою впровадження інновацій є досягнення стратегічних цілей підприємства [1]. У сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі зустрічається безліч формулювань стосовно стратегії та стратегії розвитку підприємства. Розглянемо лише деякі з них, які найкраще описують зв'язок інновації, конкурентоспроможності та стратегічного розвитку.

К.К. Прахалад і Г. Хемел [4] в своїх дослідженнях дійшли висновку про те, що суть стратегії полягає в тому, щоб створювати конкурентні переваги на завтра швидше, ніж конкуренти зможуть зімітувати ті, якими ви володієте сьогодні. А.А. Томпсон та А.Стрікланд [5] дають таке визначення: стратегії розвитку – це план управління фірмою, спрямований на зміцнення її позицій, задоволення споживачів і досягнення поставлених цілей. Також Віханський О.С. пропонує наступне розуміння цього терміну: стратегія розвитку – це

довгостроковий якісно визначений напрямок розвитку організації [2].

Отже, проаналізувавши дослідження авторів, можна відзначити, що необхідність впровадження інноваційних змін підкріплюється створенням потенціалу для майбутнього розвитку та формуванням стійких конкурентних переваг на довгострокову перспективу, за що відповідає загальний стратегічний розвиток підприємства.

На кожному підприємстві інноваційний розвиток є необхідністю. Адже організаційна діяльність стимулює розвиток на всіх етап діяльності компанії. При цьому впровадження інновацій на підприємстві свідчить про перехід до більш високого рівня виробничих можливостей, тобто є показником загального інноваційного розвитку підприємства. Слід зазначити, що компанії, які активно використовують інновації у своїй діяльності, швидше досягають зростання прибутків.

В літературі існує різний погляд стосовно визначення поняття інноваційного менеджменту. Деякі автори розкривають сутність та зміст інноваційного менеджменту, як один із напрямків стратегічного управління. В такому випадку головне завдання менеджера є вироблення інноваційної стратегії та плану до її реалізації. Інші автори визначають інноваційний менеджмент як систему управління розвитком на внутрішньому та зовнішньому рівні. Оскільки сьогодні спостерігається світова тенденція до радикальних змін, які приходять через глобальний вибух новацій, менеджер повинен вчасно підхоплювати зміни та вміло підлаштовувати діяльність своєї компанії. Багато авторів класифікують інноваційний менеджмент як систему управління інноваційними процесами, яка направлена на ефективне управління інноваційною діяльністю, яка включає в себе розробку, впровадження, виробництво та комерціалізацію інновацій.

Отже, основним завданням інноваційного менеджменту, як одного з напрямків стратегічного менеджменту, є організація і управління інноваційними проектами, тобто від ідеї, на якій будується проект, до реалізації готового продукту чи послуги на ринку. До того ж, інноваційний менеджмент передбачає необхідність управління оперативним реагуванням підприємства на зміни потреб ринку. Однак при цьому слід пам'ятати, що дана стратегія здатна забезпечити тільки тимчасові переваги, так як інновація дуже швидко буде використана конкурентами. Тому інноваційно налаштоване керівництво підприємства має не тільки вчасно передбачити, а й випереджати бажання споживачів. Тільки таким чином можна створювати продукти та послуги, у яких не буде конкурентів протягом деякого відрізка часу.

Через швидку зміну потреб споживачів необхідно постійно відстежувати конкурентоспроможність розробленого продукту (товару чи послуги) і на кожному етапі його життєвого циклу приймати рішення стосовно подальших дій: продовжувати виробляти цей продукт, почати розробляти нову більш досконалу модель або ж взагалі припинити випуск даного продукту і зосередити свій потенціал на нових проектах. Іноді призупинення або відмова від розробки може запобігти значним матеріальним збиткам.

Сьогодні недостатньо обмежитися інноваційним продуктом або

процесом, щоб отримати конкурентну перевагу. Поява нових технологій, мінливість ринку, нові конкурентні гравці призводять до швидкого старіння продуктів і процесів, що створює необхідність діяти на всіх напрямках організації діяльності підприємства. Саме тому сьогодні мова йде про проникнення інновацій на всі рівні і сфери діяльності.

В будь-якому випадку найкращий спосіб досягти швидкого процвітання компанії полягає у розробці власних інновацій та використання запозичених. Інновації можуть бути впроваджені як у саме виробництво, так і у внутрішній механізм діяльності підприємства. Існує багато прикладів у світовій практиці, коли невеликі компанії досягали приголомшливого успіху, використовуючи сучасні технології. У наш час впровадження інновацій на підприємстві – це не модна тенденція, а суворя необхідність.

Для того, щоб забезпечити ефективну діяльність підприємства з високими конкурентними перевагами необхідно впроваджувати інновації на всіх рівнях організації: від технології виробництва і розробки нового продукту чи послуги до використання новітніх бізнес-моделей в управлінні підприємством. Для створення механізму управління інноваційними процесами на підприємстві повинна бути створена система інноваційного менеджменту.

Література

1. Бузько І.Р. Стратегічне управління інноваціями та інноваційна діяльність підприємства: монографія / І.Р. Бузько, О.В. Вартанова, Г.О. Голубченко. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2002. – 176 с
2. Віханський О.С. Стратегічне управління: Підручник. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: Гардарики, 1998. – 26 с.
3. Ковтуненко К. В. Інноваційно-інвестиційний менеджмент : навч. посібник / Захарченко В. І., Ковтуненко К. В., Лаптева В. В. – Одеса: Гельветика, 2019. – 148 с.
4. Пересулько З. М. Теоретичні аспекти розвитку інноваційної теорії / З. М. Пересулько. // Ефективна економіка. – 2013. – № 7. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_7_39.
5. Томпсон А.А., Стрікленд А. Дж. Стратегічний менеджмент. Мистецтво розробки і реалізації стратегії: Підручник для вузів / Пер. з англ. під ред. Л.Г. Зайцева, М.І. Соколової. – М: Банки і біржі, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
6. Гугарева Ю.В. Характеристика методів управління процесом комерціалізації інновацій / Ю.В. Гугарева // Економіка. Фінанси. Право. – 2018. – № 7. – С. 11-14.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Н.А. Скрипник, к.е.н доцент

Аюб Ірхаз, магістр

Державний університет «Одеська політехніка» м. Одеса

Незважаючи на пандемію, яка значно вплинула на ринок праці, завдання та функції HR-служби зовсім не змінилися. Єдине, що необхідно відзначити, велика частина персоналу примусово автоматизувались і пішли в онлайн. Багато компаній повертають співробітників в офіси, але частина оцінили

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

віддалену роботу і не збираються її скасовувати.

У будь-якому випадку, служба управління персоналом веде роботу в тактичному і стратегічному напрямку із застосування різних інструментів і методів управління. Чим професійніше HR-менеджери, тим їм легше взаємодіяти з підлеглими, досягати цілей і утримувати лідеруючі позиції.

Питаннями в сфері управління персоналом як інструментами підвищення конкурентоспроможності компанії у своїх працях вивчали В.В. Безсмертна, Т.Ю. Базаров, Л.Б. Балабанова, О.В. Сардак, А.М. Гриненко, Є.В. Маслов, М.В. Корінь, О.А. Грішнова, В.С. Васильченко, А.М. Калінін, О.І. Олексюк, В.Л. Дикань, Ю.В. Єлагін, І.Л. Назаренко та ін.

Підвищити багаторазово ефективність роботи в компанії здатний якісний відбір кадрів, в той час як в сфері управління персоналом (УП) інноваційна політика створює сприятливі умови праці, а також забезпечує можливість кар'єрного росту. [3]

Інноваційна політика компанії це у тому числі і сучасне дослідження та використання сучасних трендів та тенденцій в сфері персоналу. Основні напрямки діяльності служби персоналу пов'язані з характером робіт. Менеджери відділу персоналу розробляють систему теоретичних поглядів, вимог, ідей, заходів в області роботи з персоналом. На обов'язки впливає вид, структура і розміри організації. Які саме завдання виконують фахівці і яким трендам слідують - залежить від посади.

Службі персоналу обов'язково треба враховувати нові напрямки і тренди, незалежно від того, які основні напрямки роботи HR-служби необхідно або бажано вдосконалити. Регулярно з'являються нові методи, технології, цифрові технології управління організацією та її співробітниками, які підвищують конкурентоспроможність компанії. У 2020/21 році необхідно враховувати і наслідки COVID 19: по деяких напрямках у багатьох компаніях присутня економія, особливо, коли є на чому заощадити.

На малюнку 1 наведені основні сучасні напрямки діяльності в сфері управління персоналом за останні два роки.

Сучасні напрямки діяльності HR
Визначення потреби у кваліфікованому персоналі на поточний період і на перспективу
Розробка розділу «Персонал» в бізнес-плані організації.
Атестація робочих місць і розробка професіограм.
Розробка систем перевірки особистісних і професійних якостей претендентів.
Планування кадрового резерву, кар'єри співробітників.
Дослідження по виявленню рівня мотивації до праці.
Розвиток інноваційної поведінки, творчого рівня персоналу.
Дослідження з метою створення робочих команд.
Аналіз причин конфліктів

Рисунок 1 - Сучасні напрямки діяльності HR

На сьогоднішній день застосовуються активно тренди, які вже є робочими інструментами у HR-ів не тільки українських, а й зарубіжних компаній. Експерти в галузі управління персоналу сходяться на думці, що вони працюю і не вимагають великих фінансових витрат.

Сучасні тенденції в сфері управління персоналом в період пандемії.

Тенденція 1. На першому місці - турбота про співробітників. Перший і другий рік локдауна емоційно, морально і фізично сильно вимотав «знеструмив». Вигорання за статистикою відчуває кожен другий фахівець. Одним з важливих питань в роботі HR - менеджера, є заходи щодо попередження вигорання співробітників. Тому більшість компаній почали впроваджувати або переглядати well-being програми. Персоналу компаній пропонують додаткові вихідні, програми підтримки здоров'я, сеанси психотерапії.

Тенденція 2. Робочі процеси перейшли в онлайн: підбір, навчання та мотивація персоналу. Рекрутери і HR-и стали фахівцями Skype і Zoom-інтерв'ю, менеджери по персоналу освоїли основи віддаленої адаптації, компанії проводять онлайн-Квіза і премії, щоб підвищити залученість співробітників в роботу, а навчання стало дистанційним. З огляду на, що віддалена робота триває у великому обсязі, то даний тренд буде далі продовжувати набирати обертів.

Тенденція 3. Багато компаній знаходяться в режимі економії на найближчий час. Велика частина підбору персоналу перейшла в соцмережі. Підбирати нових співробітників все одно компаніям необхідно. Але в даних умовах витрати на підбір сильно скоротилися в компаніях. Тому HR-ам довелося освоїти пошук співробітників через різні види соціальних мереж. Тепер HR-ам, які звикли до Робітним сайтам, доведеться освоювати нові джерела пошуку, вчитися писати вакансії для соцмереж, ще більше уваги приділяти HR-бренду.

Тенденція 4. Обов'язкова адаптація для персоналу на віддаленій роботі. Цифрові технології прийшли і в адаптацію. Компанії активно використовують різні IT-рішення: він ботів до VR-технологій. Але до сих пір присутні труднощі відсутності особистої комунікації. І одна з основних задач-перебороти їх найближчим часом.

Тенденція 5. Замість IQ тепер EQ і VQ Високий рівень інтелекту, безперечно, дуже важлива якість для професійного успіху. Але в стресових умовах, якими повнився 2020 і поки ще сповнений 2021, важливіше емоційний інтелект. Деякі HR-и все ще скептично до нього. Але минулий рік показав: емпатія - мало не ключовий аспект роботи. Компанії і команди, які не звертали уваги не стан своїх співробітників, не прагнули їх підтримати, цих співробітників втратили. Крім EQ на перший план вийшов і VQ - коефіцієнт життєвої енергії. Людина з високим VQ вміє заряджати оточуючих позитивом, вести людей за собою, давати їм віру в завтрашній день. Інакше кажуть, це ідеальний лідер-2021. Тому HR-ам в прийдешньому році доведеться вчитися не тільки оцінювати ці якості, а й розвивати їх у собі. (Посилання)

Ефективність роботи HR-менеджерів пропорційна їх рівню професійного

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

розвитку. Для того, щоб бути в курсі сучасних тенденцій і ефективно управляти персоналом компанії необхідно регулярно відвідувати тренінги, воркшопи та працювати в плані особистісного зростання.

Впровадження нових сучасних тенденцій і трендів в HR-менеджменті дозволяє оптимізувати всі сфери діяльності, звільнити керівників від монотонної роботи, дає можливість займатися більш важливими завданнями.

Література

1. Адаптація персоналу. URL: https://pidru4niki.com/1974070450783/menedzhment/adaptatsiya_personalu
2. Главные HR-направления и тренды 2021 года URL: <https://www.hr-director.ru/article/67094-hr-napravleniya-i-trendy-2018-goda-18-m4>
2. Васильченко В.С., Гриненко А.М., Грیشнова О.А., Керб Л.П. Управління трудовим потенціалом. Київ: КНЕУ, 2015.
3. Скрипник Н.А. Инновационный менеджмент в системе управления персоналом предприятия: матер. VI міжнар. інтернет-конфер. [«Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту»], – (Україна, Одеса, 25-26.05.17р.): /Н.А. Скрипник, А.С.Чернышева, Г.О. Стягий – Вид-во ОНПУ,2017. – С.86-88. URL: <https://economics.opu.ua/files/science/men/2017/86.pdf>
4. Скрипник Н.А. Анализ кадрового потенциала предприятия как сложной многоуровневой динамической системы / Н.А. Скрипник // Міжнародний науковий журнал. Механізми регулювання економіки (МНЖ "МРЭ"). ISSN 1726-8699 – Суми: СумГУ – 2014. – № 4 – С. 162-174. URL: http://mer.fem.sumdu.edu.ua/index.php?cmd=view_article&article_id=362&issue_id=23

СТРАТЕГІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО КУРСУ У СПІЛЬНІЙ АГРАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ЄС

Н. В. Горін, к.е.н., доцент

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Спільна аграрна політика Європейського Союзу (САП ЄС) з часів її заснування перебуває у постійній динаміці та розвитку, щоб відповідати викликам сучасності. Зміни у менеджменті САП ЄС переглядаються кожні 7 років та враховують потреби як виробників і споживачів, так і суспільства в цілому. Реалізація Європейською спільнотою принципів сталого розвитку зумовила черговий виток у реформуванні САП протягом періоду 2021-2027 років, визначивши новий спосіб модернізації та спрощення політики ЄС в аграрному секторі. Він базується на більш гнучкому підході, який спирається на результати діяльності сектору та враховує національні особливості кожної з країн-членів ЄС з особливим наголосом на потреби європейських фермерів.

За визначенням Європейської комісії [1], основною метою сучасного реформування САП ЄС є забезпечення довготривалої потужної підтримки європейському сільському господарству з опорою на знання й інновації. При цьому особливий наголос робиться на стратегії, які спрямовані на процвітання сільських територій та виробництво високоякісних продуктів харчування.

Варто відзначити, що хоча новий План дій визначений на 2021-27 роки, однак, через світову кризу у зв'язку з пандемією COVID-19 та поточні переговори між Європейським Парламентом і Радою ЄС попередня дата початку запропонованої реформи САП була зміщена на 1 січня 2023 року.

Після виділення фінансування САП на 2021-27 роки з довгострокового бюджету ЄС було прийнято перехідний регламент на 2021 і 2022 роки, який повинен розширити більшість правил САП, що існували протягом періоду 2014-20, та внаслідок цього створити підґрунтя для реалізації майбутніх стратегічних планів САП, які цього разу будуть індивідуальними для кожної країни-члена ЄС. Варто відзначити, що характерними рисами цих планів для всіх країн-членів є більш сильні екологічні амбіції та забезпечення плавного переходу до майбутніх рамок САП.

Після узгодження нової законодавчої бази стратегічні плани САП мають бути реалізовані у всіх країнах ЄС з 1 січня 2023 року.

Аналізуючи нові програмні документи ЄС, можна зробити висновок, що вони орієнтовані, у першу чергу, на формування могутнього стійкого та конкурентоспроможного аграрного сектора, розвиток якого невіддільний від визначеного Європейського зеленого курсу (Green Deal). Зокрема положеннями САП ЄС на 2021-27 роки визначаються пріоритетними такі напрямки як:

- забезпечення справедливих угод та стабільного економічного майбутнього для фермерів;
- встановлення вищих амбіцій щодо екологічних та кліматичних дій;
- захист позиції сільського господарства в центрі європейського суспільства.

У рамках характеристики та оцінки нових підходів до САП в рамках менеджменту ЄС варто особливо виділити стратегії «від ферми до виделки» та «біорізноманіття», впровадження яких повинне допомогти європейському аграрному сектору покращити його сталість та стійкість, а також забезпечити імплементації положень Європейського зеленого курсу та програми «Кліматично нейтральна Європа», реалізація якої запланована Європейською Комісією до 2050 року.

Ключовою метою САП у рамках нового менеджменту ЄС визначено просування органічного землеробства та органічного виробництва, що передбачає менше навантаження на довкілля та клімат порівняно з традиційним господарюванням. Цьому повинна сприяти стратегія «від ферми до виделки», яка, за задумом, охоплює весь харчовий ланцюг від виробництва (тобто від ферми) до споживача (тобто до виделки), зменшуючи кількість посередників та скорочуючи логістичний ланцюг. Окрім того, в рамках цієї стратегії чітко визначається план скорочення використання пестицидів і добрив у рослинництві та скорочення застосування антибіотиків у тваринництві.

Натомість стратегія «біорізноманіття» покликана зберегти насамперед наявну різноманітність та багатогранність сільських територій.

Обидві стратегії тісно взаємопов'язані через природоохоронну спрямованість та повинні сприяти відновленню навколишнього середовища, формуючи основу для закріплення у суспільстві фундаментальних принципів

захисту біорізноманіття на нашій планеті.

З огляду на Угоду про асоціацію з ЄС, Україна повинна проаналізувати можливості й загрози для вітчизняного аграрного сектору внаслідок реалізації нових стратегій САП ЄС.

Експерти зазначають [2], що перехід до Зеленого курсу для ЄС є плавним продовженням попередньої політики, а для України імплементація таких положень може стати справжнім викликом, який не можна ігнорувати.

Відтак Україна повинна чітко визначити напрямки формування власної стратегії розвитку аграрного сектора на засадах сталості та стійкості, основним наголосом яких є інноваційність та екологічність.

Література

1. The new common agricultural policy: 2023-27. Retrieved from https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/future-cap_en

2. Український зелений шлях від ферми до виделки: органічне виробництво (за результатами *дискусійного майданчику в рамках V Міжнародного “Конгресу Органічна Україна»* (2021). Retrieved from <https://organicinfo.ua/news/ukrainian-f2f-organic/>

ІНТЕГРОВАНІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Л.М. Черчик, д.е.н., професор

А.М. Бурда, магістрант

Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, Україна

Традиційно, інтегровані системи менеджменту (ИСМ) – це сукупність (поєднання) не менш ніж двох систем (підсистем) менеджменту організації, що орієнтовані на різні зацікавлені сторони, та відповідають вимогам/рекомендаціям (національних, міжнародних) стандартів системи менеджменту, та мають частково або повністю поєднані елементи, які функціонують в організації як єдиний механізм. Проте нині інтегровані системи менеджменту будуються для узгодження взаємозалежних процесів з урахуванням інтересів, вимог та очікувань усіх зацікавлених сторін (задоволеність споживачів, якість та безпека навколишнього середовища, професійна безпека і здоров'я, задоволеність працівників, соціальної відповідальності підприємств, фінансові результати, етичні підходи до суспільства і до свого персоналу).

Впровадження інтегрованих систем менеджменту на підприємстві дає змогу вирішити певні проблеми, що виникають при послідовному або незалежному впровадженні: дублювання процесів, документів, посад та функцій підрозділів; запутаність взаємозв'язків між системами управління якістю, екологією, професійною безпекою і здоров'ям при незалежному впровадженні; складність цілісного сприйняття системи менеджменту керівництвом компанії, що впливає на ефективність планування, контролю та

управління в цілому; тривалий термін впровадження групи стандартів на підприємстві; велика трудомісткість і потреба в ресурсах при незалежному впровадженні групи стандартів.

Реалізація вище зазначених принципів дозволяє найкращим чином забезпечити інтегрування положень стандартів на відповідні системи в єдиний комплекс на основі концепції сталого розвитку.

До основних переваг впровадження на підприємстві інтегрованих систем менеджменту належать: підвищення технологічності розробки, впровадження та функціонування систем менеджменту; розробка єдиної гармонізованої структури менеджменту; зниження витрат на розробку, функціонування і сертифікацію; можливість поєднання ряду процесів в рамках ІСМ (планування, аналіз з боку керівництва, управління документацією, підготовка кадрів, навчання, внутрішні аудити та ін.); підвищення мобільності та можливостей адаптації до постійно змінюваних умов; велика привабливість для споживачів, зацікавлених сторін, інвесторів. Сумісне впровадження системи стандартів може значно здешевити і прискорити процес впровадження систем.

На нашу думку, інтегрована система менеджменту – це цілісна єдина система, впровадження якої забезпечить виконання місії підприємства, реалізацію поставлених цілей завдяки ефективній структурованості, узгодженості усіх внутрішніх процесів, сприятиме активному розвитку та підвищенню конкурентоспроможності.

Нині набуває актуальності підхід інтеграції систем менеджменту, згідно якого:

1) найкращі та найефективніші управлінські практики суб'єкта-інтегратора можуть використовуватись одночасно на різних об'єктах управління, тим самим створюючи синергетичний інтегрований ланцюг координацій;

2) різновиди моделей інтеграції підсистем менеджменту забезпечуються у процесі інтелектуалізації управління;

3) взаємодія інтеграційно активних систем менеджменту забезпечує формування оптимальних технологій координації простору існування соціуму, а результати цієї взаємодії мають прояв у підвищенні рівня якості життя населення та інтелектуалізації праці.

Узагальнивши сказане та інформацію з джерел [1-5] визначимо умови формування ІСМ в лісовому господарстві: приєднання України до міжнародних програм та конвенцій по сталому розвитку лісового господарства (ратифіковані Міжнародні конвенції та угоди); удосконалення національного нормативно-правового забезпечення сталого лісокористування; удосконалення системи Державних органів управління лісовим господарством; формування єдиної системи моніторингу лісів та їх обліку; формування та розвиток інфраструктури лісової сертифікації, що розглядається як «специфічна система екологічного менеджменту, яка шляхом впровадження сукупності функціональних стандартів управління лісами на засадах сталого розвитку»; формування дієвого інформаційного мотиваційного середовища шляхом визначення переваг розробки та реалізації ІСМ на основі міжнародних стандартів.

Залежно від прийнятої державної лісової політики, стратегічних пріоритетів розвитку застосовуються відповідні підходи (системний, процесний, вертикально-інтегровані, горизонтально-інтегровані структури) та моделі ІСМ (адитивна, одночасного інтегрування, ділової досконалості EFQM, загального управління якістю).

На нашу думку, поєднання соціально-, економічно- та екологічно-направлених системних та функціональних міжнародних стандартів дозволить забезпечити реалізацію принципів сталого розвитку лісів в контексті виконання екосистемних функцій лісу, забезпечення комфортних умов проживання населення певної території, ефективного використання усіх ресурсів лісу, не допускаючи деградації лісових екосистем.

Література

1. Бондарук Г.В., Букша І.Ф. (2011). Стан та проблеми розвитку лісової сертифікації в Україні. *Лісовий журнал*, 1, 39-41.
2. Кравець П.В. (2011). Особливості розвитку систем екологічного менеджменту в лісовому господарстві. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 3, 188-194.
3. Максимів Л. І., Соловій І. П., Сможаник А. Б. (2009). Тенденції, обмеження та перспективи розвитку сертифікації лісгосподарських підприємств. *Економіка природокористування і охорони довкілля*, 189-197.
4. Максимів Л.І., Матвеев М.Е., Кошла Р.В. (2008) Аналіз життєвого циклу продукції як інструмент екологічного аудиту систем менеджменту довкілля деревообробних підприємств. *Наукові праці Лісівничої академії наук України*, 6, 129–142.
5. Ярова І. Є. (2010) Організаційно-економічні засади екологізації управління лісовим господарством. *Механізм регулювання економіки*, 3, 227–236.

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ЯК ОДНЕ ІЗ ЗАВДАНЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

А.І. Браєвська, магістр
С.Й. Браєвський, магістр
О.І. Хлебінська, аспірант

*Національний технічний університет України «Київський політехнічний
інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна*

Імідж, як феномен, відомий з найдавніших часів. Він відіграв важливу роль в соціальних, економічних та політичних процесах впродовж усього історичного розвитку людства і цивілізації. Перші технології формування іміджу застосовувалися задовго до того, як Д. Бурстин та К. Болдуінг в середині ХХ ст. вперше застосували цей термін. Так, за допомогою певного іміджу (зовнішньої атрибутики, жестів, запаху, міміки, нарядів) вождь племені ще в епоху первіснообщинного ладу, застосовуючи створення потрібного образу, міг впливати на поведінку одноплемінників.

У сучасних умовах успіх будь-якої організації залежить від багатьох факторів, зокрема, від сформованого іміджу керівника, який її очолює. Наявність у сучасній організації досвідченого керівника із сформованим

позитивним іміджем є необхідною умовою досягнення цією організацією стійкої діяльності на ринку. У той час, формування позитивного іміджу та високої репутації керівника організації є доволі складним процесом, бо являє собою однією з ключових складових забезпечення конкурентоспроможності. Саме тому, формування позитивного іміджу керівника організації є одним із найголовніших завдань сучасного управління.

Протягом останніх років у світовій та вітчизняній науці приділяється багато уваги до дослідження проблем, так чи інакше пов'язаних з феноменом, який міцно увійшов в науковий обіг під терміном «імідж менеджера організації». Зростання інтересу дослідників до цих проблем закономірне через дію сукупності чинників. Впровадження нових соціально-економічних умов діяльності організацій, законодавства, що визначає їх формування і розвиток, спричинили собою зміну системи взаємодії з різними соціальними суб'єктами, які є споживачами вироблених ними товарів і послуг. Змінюється зміст тих цінностей, якими вони керуються при сприйнятті, оцінці роботи різних організацій. Виникли нові чинники, що визначають сам процес виникнення установок населення на співпрацю з певними організаціями при задоволенні наявних потреб та інтересів. Одним з провідних чинників стає імідж організації як у споживачів створюваних нею продуктів чи послуг, так і самого персоналу, які якістю своєї діяльності визначають сприйняття організації різними соціальними суб'єктами [1, с. 364].

Становлення і розвиток ринкових відносин у всіх сферах суспільного життя продиктували важливість конкурентної складової для організацій будь-якого типу, їх виділення, індивідуалізації не тільки за рахунок вдосконалення своїх робіт і послуг, але і за рахунок яскравого, позитивного іміджу. Досліджуючи сучасну роль іміджу організації, науковці дійшли до висновку, що імідж організації безпосередньо пов'язаний з образом її керівника. Більш того, репутація організації, її успішність та конкурентоспроможність «прив'язані» до іміджу менеджера, який її очолює. Імідж керівника організації – є важливим компонентом корпоративного іміджу. Основа механізму формування корпоративного іміджу полягає в персоніфікації, тобто приписуванні організації властивостей особистості, персони. Образ менеджера або керівника можна представити у вигляді символу, уособлення всієї фірми.

Динамічні зміни таких сфер соціальної практики, як іміджологія, комунікаційний менеджмент, реклама, «паблік релейшнз» потребують наукового обґрунтування сутності, закономірностей формування і функціонування іміджу як організації, так і її керівника як чинника, що впливає на свідомість та поведінку окремих індивідів і великих соціальних груп.

Поняття «імідж» включає в себе не лише природні властивості індивіда, а й спеціально напрацьовані. За твердженням О. В. Делія, імідж є комплексним поняттям. Процес формування іміджу керівника організації передбачає наполегливу та постійну діяльність особистості, спрямовану на збалансування «особистісних якостей керівника та зовнішніх характеристик особистості у відповідь на очікування соціальної групи та власні самовідчуття» [2, с. 44]. Позитивний індивідуальний імідж керівника організації постає засобом

неформального впливу, додатковим мотиваційним чинником в системі управління персоналом організації.

Феномен іміджу як проблема досліджень цікавить багатьох вчених. Велика кількість теоретичних досліджень з проблеми іміджу, науково-методичних робіт, що описують досвід формування іміджу, говорить про складність даного питання. Проведений нами аналіз теорії і практики формування іміджу показав, що сьогодні ми маємо справу з процесом формування іміджелогії як науки і розширенням понять «імідж» і «професійний імідж» в сфері професійної освіти в цілому і професійної підготовки керівників організації зокрема [3, с. 67].

Кожен менеджер повинен прикладати максимум зусиль для формування свого позитивного іміджу. Так, у ПрАТ «Оболонь» топ-менеджери підприємства та керівники невеликих підрозділів переймаються власним іміджем, від якого значною мірою залежить успіх усієї компанії. Основною ціллю формування іміджу керівника ПрАТ «Оболонь» є моделювання способу сприйняття керівника своїми підлеглими, при якому він природньо вписується в очікування підлеглих, відповідно до прийнятого в організації типу корпоративної культури.

Справжнім випробуванням для іміджу керівника ПрАТ «Оболонь» стала робота в умовах пандемії, коли виникла потреба швидко організувати роботу підприємства в нових умовах, максимально забезпечити безпеку працівників, перевівши частину персоналу на віддалену форму праці. Дистанційна робота, яка і раніше поступово вводилася для окремих посад в ПрАТ «Оболонь», з пандемією різко увійшла в життя бізнесу, ставши необхідною реальністю. Нові реалії, пов'язані з несприятливою епідеміологічною ситуацією, змусили керівників ПрАТ «Оболонь» стрімко вирішувати назріле питання: організацію роботи віддалено, поза рамками офісу і звичного візуального спостереження. Було вкрай важливо правильно організувати контроль співробітників, щоб зберегти їх ефективність на рівні, витримати темпи виконання, не допустити зниження обсягу і якості виконуваних завдань.

Не секрет, що можливість працювати віддалено могло негативно позначитися на якості роботи: працівників дуже розслабляє і демотивує домашня атмосфера, відсутність необхідності поспішати на робоче місце, свобода від погляду колег «з боку» і контроль керівництва. При відсутності у персоналу достатньої сили волі, при наявності домашніх відволікаючих чинників, ситуацію рятує автоматизований контроль співробітників, чітко і зрозуміло побудований для обох сторін. У керівників ПрАТ «Оболонь», які не бажали зазнавати збитків через зниження продуктивності при дистанційній роботі частини працівників за комп'ютером, зріс інтерес до розробок для забезпечення дистанційній спільної діяльності, моніторингу та обліку робочого часу. Керівництво ПрАТ «Оболонь» має чітку позицію: краще не карати людей за вчинене порушення, а допомагати їм це порушення не робити.

Отже, перехід в ПрАТ «Оболонь» на віддалену роботу, в першу чергу, передбачає високу якість системи управління і професійний рівень менеджерів. Керівники підприємства керувалися принципом взаємної довіри, відмовившись від гасел в стилі «ви ж свідомі люди, ви повинні все робити правильно, а не те, ми інших знайдемо на ваше місце». При роботі в офісі, відсутність системи

управління можна маскувати різними способами, яких, при віддаленій роботі, просто немає. За результат відповідає тільки керівник і все залежить від його вміння отримати результат за допомогою співробітників. Всі нюанси необхідно планувати, фіксувати і вимірювати. На перший план виходить залученість самого керівника і його бажання брати участь у процесі, а не просто спостерігати з боку. Потрібно багато часу приділяти спілкуванню зі співробітниками, виявляти і розуміти актуальні для кожної людини питання, розуміти, що на даний момент хвилює підлеглих. Потрібно напрацьовувати досвід моніторингу та контролю ситуації з опорою на неповну інформацію, важливим є оволодіння інтуїтивним вмінням підключитися до процесу рівно тоді, коли динаміка падає. Уміння правильно організувати дистанційну роботу всього підприємства і забезпечити комфортні умови праці для співробітників суттєво підносить імідж керівників ПрАТ «Оболонь».

Таким чином, імідж відіграє важливу роль для менеджера, а його формування є важливою складовою управлінської діяльності. Кожен керівник повинен піклуватися про свій імідж, використовувати різні методи та інструменти його побудови. Це допоможе менеджеру налагодити процес ефективної роботи в організації.

У ході розгляду теоретичних положень щодо формування позитивного іміджу як одного із завдань управлінської діяльності було узагальнено та визначено, що імідж менеджера – цілісний несуперечливий образ керівника, що відповідає конкретним цілям, нормам, цінностям, прийнятим в колективі чи організації, і очікуванням, які висуваються партнерами та підлеглими до керівника. Імідж керівника включає особливу комбінацію психологічних та управлінських якостей. Імідж керівника охоплює низку складових, які стосуються усіх сфер його діяльності та особистості: 1) персональна складова – якості особистості, риси характеру, фізичні здібності; 2) соціальна складова – освіта, стиль життя, система цінностей, суспільний статус; 3) професійна складова – тип керівника за стилем мислення, поведінкою, його статус у колективі; ступінь володіння методами і технологіями управління колективом; наявність навичок стратегічного планування; організаторські вміння; здібності до незалежної оцінки, до професійного зростання.

Формування позитивного іміджу та високої репутації керівника організації є одним із пріоритетних завдань сучасного управління. Технології цілеспрямованого формування індивідуального іміджу керівника організації включають наступні етапи: формулювання іміджевих цілей; аналіз іміджевої аудиторії; промальовування іміджевих характеристик; співвіднесення наявних і бажаних характеристик; безпосередній процес формування іміджу (робота над ранішнім виглядом; діловими, особистими якостями; вдосконалення компетенцій тощо).

Література:

1. Белоножко А. В. Формирование имиджа руководителя среднего бизнеса. *Праці Одеського політехнічного університету*. 2013. Вип. 2(41). С. 363–367.
2. Делія О. В. Імідж керівника як чинник оптимізації управління персоналом. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. Сер. :

Економічні науки. 2012. Вип. 32(2). С. 42–44.

3. Мосійчук І. В. Формування іміджу керівника. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу в XXI ст.* : VIII Міжв. студ. наук.-практ. інтернет-конф. ЖДУ ім І. Франка, 24-26 квітня 2018 р. Житомир, 2018. С. 67–69.

4. Опрелянська О. І., Рожнова Т. Є. Особливості формування етичних засад управлінської діяльності менеджера навчального закладу Наукові підходи в управлінні навчальними закладами : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. 2015. – С. 296-301.

5. Шевченко В. С. Роль і місце іміджу керівника в ефективному управлінні сучасної організації. *Соціальна економіка*. 2016. № 2. С. 157–161.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Т.В. Аверіхіна, к.е.н, доцент кафедри ММІ

А.Ю. Влаєва, студентка 6 курсу кафедри ММІ

Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна

Однією з галузей світової економіки, що розвиваються значними темпами є туристична. З'являються нові види туризму, які сприяють поповненню бюджетів на мезо- і макроекономічному рівнях, створенню нових робочих місць, підвищенню рівня освіченості населення, задоволенню його потреб в саморозвитку. Одним з видів туризму, що стрімко розвивається є міжнародний. Він впливає на розвиток соціально-економічних і політичних відносин між країнами завдяки розширенню туристичних потоків, впливає на їх економічний розвиток, сприяє взаємному культурному збагаченню.

Проблеми розвитку туристичної сфери з позиції міжнародного туризму досліджували такі вчені, як Н. Кабушкин, Г. Михайличенко, А. Зима, Т. Ткаченко, Л. Шульгіна [1 - 5] та ін.

Аналізуючи країни за рівнем розвитку міжнародного туризму, слід базуватися на їхньому рейтингу, який включає політичну, екологічну обстановку, рівень безпеки, здоров'я і гігієни, приріст туристичної сфери, транспортну інфраструктуру, інформаційно-комунікаційну інфраструктуру, доступність цін, зручність і близькість туристичної інфраструктури, наявність корисних копалин і культурної спадщини. До спалаху пандемії вірусу Covid-19 країнами-лідерами з розвитку туризму були Швейцарія, Німеччина, Австрія та Іспанія. Україна не входила в перші 50 країн по рейтингу розвитку туризму, що свідчить про наявність комплексу існуючих проблем в сфері менеджменту міжнародного туризму, які потребують вирішення з урахуванням основних тенденцій розвитку міжнародного туризму. Під час пандемії постраждали ті держави, у яких частка туризму в економіці становить близько 10-15%. Таких країн дуже багато, особливо в Європі. Що стосується відновлення, то найбільше шансів на швидкий вихід з кризи у тих держав, де охоплення пандемії був не такий масштабний, а також є санітарна готовність приймати гостей. На даний момент це такі країни як Туреччина, Чорногорія, Сербія, Туніс тощо [2].

Мережа суб'єктів туристичної діяльності України - юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців – у 2021 році склала 5 692 одиниць, що на 6,5% більше, ніж в 2020 році. Структура мережі за видами туристичної діяльності представлена найбільш численною категорією – турагентами (75% від загальної кількості суб'єктів), найменша категорія – суб'єкти, які здійснюють екскурсійну діяльність (8,4%). Суб'єкти, які здійснювали туристичну діяльність як туроператори, становили 33,1% від загальної кількості юридичних осіб, що надають туристичні послуги. Однак дохід від надання туристичних послуг в 2021 році зменшився в порівнянні з 2020 роком на 2,4% і склав 6 496,7 млн грн. Для того щоб активізувати розвиток міжнародного туризму в Україні з метою формування додаткових притоків в бюджет і отримання доходів туристичними підприємствами та приватними особами-підприємцями, необхідно застосовувати прогресивні методи менеджменту, враховуючи досвід країн-лідерів туристичної сфери та світові тенденції розвитку міжнародного туризму [3].

Однією з найбільш істотних тенденцій розвитку підприємств туристичної сфери є їх інтернаціоналізація і концентрація. На ринках надання туристичних послуг спостерігається посилення концентрації капіталу туристичних підприємств на основі їх злиття, поглинання більш конкурентоспроможними підприємствами дрібних, що характерно як для внутрішньодержавні туристичного бізнесу, так і для міжнародного [4].

Управління такими підприємствами є надзвичайно складним, оскільки вони повинні оцінювати глобальні стратегічні альтернативи функціонування і розвитку, прагнучи до планування і контролю своєї діяльності в світовому масштабі, адаптуючи організаційну структуру, процес управління, політику роботи з персоналом з урахуванням національних особливостей. Таким чином, транснаціональні туристичні корпорації сприяють здійсненню обміну не тільки капіталом і технологіями, а й людськими ресурсами, зокрема, управлінським персоналом, який є їх головною конкурентною перевагою [5].

Як зазначає Квартальнов В. А. [6], наслідком впливу перерахованих факторів стало формування "міжнародного службовця", тобто з'явилася професія так званого міжнародного менеджера туризму. До таких менеджерів в сучасних умовах пред'являються вимоги щодо їх компетентностей, які повинні забезпечувати:

- знання і володіння сучасними інформаційно-комунікаційними комп'ютерними технологіями для просування туристичних продуктів і туристичних дестинацій;
- застосування комунікаційних, міжособистісних технологій спілкування;
- володіння методами управління конфліктними ситуаціями, особливо на ґрунті ментальних відмінностей;
- освоєння декількох спеціалізацій в сфері туристичного бізнесу, наприклад, екскурсійної справи, Тревелінг, туроперейтинга.

Таким чином, інтернаціоналізація менеджменту міжнародного туризму сприяє універсалізації компетентностей менеджерів, які для забезпечення професійного розвитку і підтримки конкурентоспроможності туристичних

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

підприємств повинні вдосконалювати особистісні та професійні компетентності в рамках довгострокових програм і короткострокових тренінгів та семінарів, оскільки навіть спеціальної освіти в сфері надання туристичних послуг в даний час недостатньо через мінливість тенденцій на туристичних ринках, пов'язаних з нестійкістю попиту споживачів туристичних послуг. Тому постійне підвищення кваліфікації менеджерів забезпечує конкурентоспроможність підприємств в тривалій перспективі.

Світова тенденція інтернаціоналізації і концентрації капіталу в туристичній сфері ставить перед туристичними підприємствами України складну задачу адаптації до умов розвитку ринку туристичних послуг, на якому багато туристичних підприємств приділяють увагу різним формам інформаційних навчальних комунікацій для розвитку професійних компетентностей працівників туристичної індустрії, що забезпечує навчання співробітників в режимі "non-stop".

Туристичні підприємства України, щоб бути конкурентоспроможними в сфері міжнародного туризму, повинні забезпечити реалізацію такого режиму в процесі управління персоналом, щоб кожен прийнятий на роботу співробітник протягом перших днів професійної діяльності проходив спеціальну адаптацію, під час якої знайомився з загальними принципами і особливостями своєї професійної діяльності, а також специфікою роботи підприємства, його організаційної культурою. В ході перепідготовки співробітники туристичних підприємств повинні вдосконалювати вузькопрофесійні навички на робочому місці (on job), а також проходити професійні тренінги. А менеджери туризму повинні стати фахівцями з комплексного управління, тобто універсалами, знаючими методи управління суміжними сферами надання туристичних послуг, з одного боку, і надійними вузькопрофільними фахівцями, що пройшли спеціальну пропрофесійну підготовку в певній сфері надання туристичних послуг, з іншого боку [7].

Таким чином, туристичні підприємства України характеризуються наявністю потенціалу розвитку в області міжнародного туризму. При цьому вони повинні враховувати тенденцію інтернаціоналізації і концентрації капіталу на ринку туристичних послуг, яка висуває нові вимоги до менеджменту в сфері міжнародного туризму, змісту компетентностей менеджерів, умовам, методам і змістом їх професійної підготовки. Актуальність даних висновків підтверджується тим, що комплексна підготовка менеджерів, заснована на глибоких спеціальних знаннях, здатна посилити конкурентні переваги сучасних туристських підприємств, що дозволить їм відповідати вимогам розвитку сфери туризму на світовому ринку і нарощувати свій потенціал, забезпечуючи його конкурентоспроможність. Напрямок подальших досліджень є розробка професійних програм підготовки менеджерів міжнародного туризму відповідно до тенденції його інтернаціоналізації.

Література

1. Кабушкин Н. Менеджмент туризму: довідник : Нове знання, 2018. 340 с.
2. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму: монографія. Київ, 2020. 608 с.
3. Проекти державно-приватного партнерства як шлях розвитку туризму в Україні / О.

Г. Зима, І. І. Лісіцина. Київ: Економіка розвитку, 2020. С. 9-15.

4. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія: Київ, 2019. 463 с.

5. Шульгіна Л. М. Маркетингове управління туристично підприємствами: монографія: Тернопіль: ТОВ "Видавництво Астон", 2020. 296 с.

6. Квартальнов В. А. Стратегічний менеджмент в туризмі. 2021. URL: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov4-1.htm.

7. Яценко М.С., Ковтуненко Д.Ю. Теоретико-практичні проблеми визначення сутності понять «індустрія гостинності» та «індустрія туризму». ЕКОНОМІКА: реалії часу. Науковий журнал: Одеса: Одеський національний політехнічний університет, 2018. С.52-60. URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2018/No1/52.pdf>.

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ

Р.Я. Москалик, доцент, кандидат економічних наук

Л.Р. Москалик, доцент, кандидат економічних наук

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Термін цифрова економіка (“digital economy”) появився і став використовуватися у науковому обігу у 1990-х рр. Передумовами цьому слугували розвиток всесвітньої мережі Інтернет, виникнення перших комерційно успішних сайтів, початки продажів опосередковані через мережу. До перших авторів, які ввели цей термін до наукового обігу, відносяться такі вчені, як Д. Тапскотт, Т.Негропонт, П. Самуельсон, Б. Налєбуфф.

Томас Месенбург виділив такі три основні складові концепції «Цифрова економіка» [1].:

- підтримуюча інфраструктура (апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації, мережі і т. д.);
- електронний бізнес (як ведеться бізнес, будь-які процеси, які організація проводить через комп'ютерні мережі);
- електронна комерція (передача товарів, наприклад, коли книга продається в онлайні).

У наші дні понятійний апарат, як і самі наукові спроби пояснити та інтерпретувати значення «цифрової економіки», «цифровізації», «цифрової трансформації», тощо, а також характерні взаємозв'язки істотно розширилися і поглибилися. Сучасні наукові спроби представлені великою кількістю наукових шкіл і напрямів досліджень. До найбільш помітних напрямів слід віднести вплив цифрової економіки на ринок праці і форми організації праці, зв'язок між інноваційною діяльністю та цифровою економікою, зв'язок глобалізації та цифровізації.

Дослідження впливу цифровізації на світовий ВВП почали проводити із поширенням комп'ютерних технологій наприкінці 1980-х років. Зокрема, за розрахунками зарубіжних експертів протягом 1987-1999 рр. середньорічне зростання цього показника внаслідок збільшення продажів комп'ютерів

становило 0,3 %. Нова хвиля досліджень на предмет потенціалу цифровізації пов'язана з поширенням інтернет-технологій 3G. За висновками фахівців консалтингової компанії «PWC», зростання світового ВВП упродовж 2000—2010 рр. внаслідок популяризації 3G-інтернету сягнуло близько 45 % [2].

Ранні дослідження впливу цифрових технологій на економічне зростання не могли сповна пояснити стійкої залежності між цифровізацією і продуктивністю. У 1987 році Роберт Солоу зазначив, що ми можемо «бачити вік комп'ютерів всюди, окрім статистики». Натомість сучасні дослідження вказують на докази взаємозв'язку між цифровими технологіями і зростанням продуктивності. Завдячуючи застосуванню кращих економетричних технік та доступу до даних, друге покоління наукових досліджень принесло свої результати. Зокрема було виявлено позитивну віддачу від інвестицій у цифрові технології [3].

Деякі із досліджень присвячені новим каналам через які цифрові технології впливають на економічне зростання. Наприклад, важливі закономірності були виявлені між інвестиціями у цифрові технології та інші активи, такі як людський капітал, організаційні канали, інноваційні процеси та інші активи, пов'язані із знаннями (knowledge-based assets) [4]. Більше того, зміни пов'язані з інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ) на фірмах, є типовим процесом пошуків та експериментів, які спричиняють успіх і зростання одних, та невдачі і зникнення інших. А відтак, країни з бізнес середовищем, яке уможливорює такі процеси, так званої, креативної деструкції, мають більше шансів почерпнути позитивні ефекти від ІКТ, на противагу тим країнам, де такі процеси є сповільнені або ж ускладнені.

Бринджолфссон і Гітт і Ван Рінен також виявили, що завдяки позитивним «ефектам переливів» виграють також й інші сектори, що не пов'язані з цифровими технологіями. Тобто, цифрові технології приносять надлишкову віддачу як всередині галузі, так і поза нею [5].

Встановлено, що зв'язок між цифровими технологіями істотно відрізняється за країнами. Наприклад у таких країнах, як США та Великобританія він значно сильніший, ніж у континентальній Європі. Існування такої гетерогенності пояснює важливу роль інституцій, у визначенні ефективного впливу цифрових технологій на продуктивність. Подальші дослідження також засвідчують і той факт, що регулювання на ринку праці і товарних ринків зменшує стимули для інвестування у цифрові технології та інші комплементарні активи, такі, як скажімо, організаційний капітал. Незважаючи на те, що основні такі дослідження все ж таки стосуються окремих фірм і проводяться на мікрорівні; проте галузеві дослідження, як правило підтверджують їх висновки, а саме: цифрові технології підвищують продуктивність праці та сприяють економічному зростанню. При цьому зазначається, що ефект у виробничих галузях проявляється сильніше, аніж у сфері послуг. Проте, такі закономірності можуть мати й інше пояснення пов'язане із питаннями особливостей вимірювання продуктивності у сфері послуг. Цілком зрозумілими є і ті висновки, що інвестиції у цифрові технології мають вплив на саме виробництво цифрових технологій завдяки технологічним

удосконаленням, науковим відкриттям і виробництву найновітніших напівпровідників.

Дослідження за країнами показали, що інвестиції у цифрові технології також сприяють кращим економічним результатам. Такий позитивний взаємозв'язок відображено у працях Шреєра, Колекція і Шреєра, Ван Арка та інших, Давері і Джоргенсона. На противагу їм сповільнення у зростанні продуктивності впродовж останніх десятиліть виявлено у працях таких авторів, як Гордон, що дає підстави їм стверджувати про те, що цифрові технології не спроможні забезпечити стале економічне зростання, принаймні до таких розмахів, які у минулому забезпечила поява електроенергії. Менш песимістичні огляди можна знайти у публікаціях – звітах ОЕСР, де виявлено, що структурні фактори пов'язані зі скороченням рівня бізнес стартапів, яке спостерігається у багатьох країнах ОЕСР безпосередньо спричинили до скорочення зростання сукупної продуктивності [5].

Одні з останніх досліджень показують, що новітні цифрові технології впливають на продуктивність через різноманітні механізми, наприклад:

- Роботи сприяють підвищенню продуктивності на збиральних лініях в автомобілебудівній галузі, будучи швидшими, сильнішими, більш точними аніж звичайні робітники. Перелік галузей і процесів, де спостерігаються такі ж закономірності невинно зростає.

- Поєднання нових сенсорів та механізмів, аналітики великих даних (big data analytics), хмарних сервісів, інтернету-речей дозволяє автономним машинам та інтелектуальним системам збільшувати продуктивність.

- Автоматизоване планування технічного обслуговування, що забезпечується новітніми датчиками, штучним інтелектом та зв'язками «машини-з-машинами» (machine-to-machine / M2M) зменшують перебої у виробництві спричинені поломками.

- Розвиток 3-D друкування усуває необхідність певних збиральних етапів у виробництві, шляхом друку вже готових деталей.

- Прогрес у науках про матеріали і комп'ютерних наук дозволить скоротити витрати і час на повторюваний аналіз і стимулює виробництво новітніх матеріалів.

Водночас, зазначається, що технології мають значно ширший вплив на продуктивність, аніж за результатами цього звіту. Часто, використання новітніх технологій, переважно на великих підприємствах, здійснюється несповна. Це, можливо, пояснюється такими факторами, як невідповідність або обмеження відповідних навиків з використання новітньої технології, неповним розумінням потенційного її використання, інституційна інерція. Можливості недовикористання технологій існують у всіх галузях [5].

Виробники бачать невичерпні можливості для використання автоматизації у виконанні більш чи менш кваліфікованих робіт, починаючи з виробництва деталей, і до процесів цілковитої збірки, завантаження, пакування і палетизації. Робототехніка може покращити логістику і ще знизити ціни на товари.

Свідчення щодо впливу на продуктивність новітніх виробничих технологій надходять головно від окремих досліджень, що стосуються визначеної

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

технології. Деякі з прикладів цих досліджень спробуємо навести нижче. На широкий загал вони засвідчують вагомий вплив технологій на продуктивність. Проте відрізняються між собою методологічними підходами і часто є результатом досвіду використання цих технологій на ранніх стадіях кількома користувачами, що ускладнює процес виведення агрегованих результатів.

- Так, за результатами низки досліджень у США обсяги виробництва та продуктивність є на 5-6% вищою у фірмах, які інвестують у ІКТ, у порівнянні з іншими [6];

- Покращення якості даних і доступу до них на 10% збільшує продуктивність праці в середньому на 14%. Тобто, представлення даних більш стисло і послідовно за допомогою відповідних платформ дозволяє їх краще використовувати. Таких висновків дійшли Баруа, Мані і Мухерджі із зазначенням, що результати можуть трішки варіюватися за галузями [7];

- Автономні шахтові навантажувачі (mine haulage) можуть у деяких випадках збільшити обсяги виробництва на 10-20%, знижуючи при цьому використання пального на 10-15% і витрати на обслуговування на 8% [8];

- Автономні бурові установки можуть збільшити продуктивність на 30-60% [8];

Завдяки підвищенню продуктивності нові технології можуть також покращити фінансові результати серед adeptів цих технологій. Нещодавні дослідження засвідчують, що шляхом розвитку інтернету-речей у поєднанні з аналізом даних провідний американський виробник заощадив близько 2 млрд доларів США за 5 років (2011-2014 і в основному 2015pp.) [5]. Збільшення ефективності технічного обслуговування на 1% в авіаційній промисловості було досягнуто з використанням промислового Інтернету і може щорічно заощаджувати комерційним авіалініям близько 2 млрд доларів США у глобальному вимірі [9].

Реалізація переваг технологій досить часто вимагає супроводу відповідних інвестицій у так звані комплементарні активи, такі як новітні навички і кваліфікації; організаційні форми; новітні бізнес-моделі, які є краще адаптованими і направляють дохід інноваторам. Сукупний вплив ІКТ на продуктивність часто нівелюється великими відмінностями між фірмами. Одні з останніх досліджень вказують зростаючу дисперсію у показниках продуктивності поміж провідними фірмами і непровідними поміж країнами та галузями. Наприклад у 2000-х роках річний показник продуктивності праці на глобальному технологічному фронті (передових фірм) збільшився в середньому 3,5% у виробничому секторі, у порівнянні з лише 0,5% для не провідних фірм. Розрив у сфері послуг – ще більший [5].

Існує декілька можливих пояснень такої вираженої дисперсії у зростанні продуктивності. Можливими факторами, що сприяють цьому є захоплення рентних платежів передовими фірмами, наприклад у сфері ІКТ; здатності цих фірм приваблювати у свій пул висококваліфікованих працівників з новим набором горизонтальних вмій, які необхідні для того, щоб впоратися зі стрімкими темпами інновацій; і тривала присутність на ринку слабких фірм, які все ще використовують цінні ресурси на непродуктивну діяльність, та все

ще не закрилися. Усе вище перелічене, можливо, впливає на уповільнення темпів дифузії від продуктивного фронту (передових фірм) до решти економіки. Структурні параметри, такі як обмежена конкуренція, перешкоди входу та виходу на/з ринку, невідповідність навиків можуть посилювати перелічені явища. Тому скерування цифровізації у русло зростання продуктивності може вимагати комплексного підходу, який враховує усі ці елементи по черзі.

Інша частина наукових досліджень ставить питання чи може уповільнення темпів зростання продуктивності бути спричинене неправильними підходами до її вимірювання. Аналізуючи існуючі концепції вимірювання ВВП автори вказують на те, що вони можуть бути невідповідними з огляду на те, що багато нових товарів і послуг мають переважно цифрову складову. Припускаючи що рамки бухгалтерського обліку все ще виглядають відповідними, на їхню думку, ряд питань щодо обчислень вимагають перегляду [5].

Висновки. Стрімка цифровізація світової економіки вносить майже революційні зміни до багатьох сфер економічного і соціального життя та його звичних укладів на усіх рівнях: починаючи з появи нових інноваційних продуктів і способів їх представлення кінцевим споживачам; нових бізнес-моделей із залученням цифрових технологій; цифрової трансформації національних економік, яка тягне за собою ряд викликів і структурних змін, що у свою чергу змінює підходи до державного управління і регулювання цих процесів; впливає на конфігурацію і домінування у міжнародних економічних відносинах.

Численні дослідження вказують на те, що цифрові технології підвищують продуктивність праці та сприяють економічному зростанню. При цьому зазначається, що ефект у виробничих галузях проявляється сильніше, аніж у сфері послуг. Проте, такі закономірності можуть мати й інше пояснення пов'язане із питаннями особливостей вимірювання продуктивності у сфері послуг. Цілком зрозумілими є і ті висновки, що інвестиції у цифрові технології мають вплив на саме виробництво цифрових технологій завдяки технологічним удосконаленням, науковим відкриттям і виробництву найновітніших напівпровідників.

Література

1. Mesenbourg, T.L. Measuring the Digital Economy. - U.S. Bureau of the Census, 2001.
2. Maximizing the impact of digitization. PWC, Human Development Report 2016. - Available from: https://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Maximizing-the-Impact-of-Digitization.pdf.
3. Jorgenson D. W. IT and the U.S. Economy // American Economic Review, March 2001, Vol. 91, No. 1, 2001. -P. 1-32.
4. Pilat D. The ICT Productivity Paradox: Insights from Micro Data // OECD Economic Studies, Vol. 2004 No. 1, 2005. - P. 37-65. - Available from: http://dx.doi.org/10.1787/eco_studies-v2004-art3-en.
5. Key issues for digital transformation in the G20. Report prepared for a joint G20 German Presidency/ OECD conference - Available from: <https://www.oecd.org/g20/key-issues-for-digital-transformation-in-the-g20.pdf>.
6. Brynjolfsson E., Hitt L. M., Kim H.H. Strength in Numbers: How Does Data-Driven Decision making Affect Firm Performance? // Social Science Research Network (SSRN), 22 April,

2011. - Available from: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1819486.

7. Barua A., ManiD., Mukherjee R. Impacts of effective data on business innovation and growth. Chapter Two of a three-part study, University of Texas at Austin, 2013. - Available from: www.businesswire.com/news/home/20100927005388/en/Sybase-University-Texas-Study-RevealsIncremental-Improvement.

8. Citigroup-Oxford Martin School Technology at Work: The Future of Innovation and Employment, 2015. - Available from: www.oxfordmartin.ox.ac.uk/publications/view/1883.

9. Evans P. C., Anninziata M. Industrial Internet: Pushing the Boundaries of Minds and Machines // General Electrics, 2012. - Available from: www.ge.com/docs/chapters/Industrial_Internet.pdf.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

Т.В. Аверіхіна, к.е.н, доцент кафедри ММІ

К.Л. Молдавський, студент 5 курсу кафедри ММІ

Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна

Важливим атрибутом ринкової економіки є конкуренція. Сам ринок, механізм його дії не може нормально існувати без розвинутих форм конкуренції. Посилення конкуренції у більшості галузей економіки України, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій. В цих умовах на підприємствах необхідно проводити роботу з дослідження ринку, прогнозування розвитку подій у зовнішньому середовищі, глибокого аналізу стану та діяльності підприємства при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності і на цій основі прийняття обґрунтованих стратегічних рішень щодо управління конкурентоспроможністю підприємства, спрямованих на забезпечення міцних конкурентних позицій. Проблема механізму управління конкурентоспроможністю підприємства є об'єктом глибокого і всебічного вивчення широкого кола як зарубіжних, так і вітчизняних учених-економістів.

У сучасних ринкових умовах необхідним є пошук таких організаційно-економічних механізмів управління конкурентоспроможністю, які б забезпечили ефективний розвиток компанії на внутрішньому ринку та надавали доступ до міжнародних ринків.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства являє собою напрям менеджменту підприємства, спрямованого на формування, розвиток і реалізацію конкурентних переваг та забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Об'єктом управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства є рівень міжнародної конкурентоспроможності, необхідний і достатній для забезпечення життєздатності підприємства як суб'єкта міжнародної конкуренції.

Головне завдання механізму управління міжнародною конкуренто-

спроможністю підприємства – забезпечення життєздатності та сталого функціонування підприємства як суб'єкта зовнішньо-економічної діяльності.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства має бути спрямованим на:

- нейтралізацію (подолання) або обмеження кількості негативних (деструктивних) чинників впливу на рівень конкурентоспроможності підприємства шляхом формування захисту проти них;
- використання позитивних зовнішніх чинників впливу для нарощування та реалізації конкурентних переваг підприємства;
- відтворювання та нарощування конкурентоспроможності підприємства на ґрунті розвитку його топ-характеристик, ринковопродуктової та просторово-часової його адаптації до змін зовнішнього середовища;
- забезпечення гнучкості управлінських дій і рішень – їх синхронізації з динамікою дії негативних та позитивних чинників конкуренції на певному ринку [1].

Під механізмом управління конкурентоспроможністю підприємства розуміють сукупність засобів та методів створення системи цілісного управління розвитком підприємства та результатами його діяльності, направленою на довгострокове забезпечення його конкурентних позицій.

Складність формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємства при виході на міжнародні ринки, загалом, визначається складністю та невизначеністю міжнародного середовища бізнесу підприємства. Його функціональний зміст та характеристики мають також поєднувати логіку реалізації мікроекономічних інтересів окремого підприємства з інтересами та системними характеристиками як національної, так і світової сфер економічної взаємодії. Зростаюча динамічність змін останніх зумовлює необхідність їх своєчасного передбачення, аналізу та ефективного реагування. Тільки на основі таких стратегічних характеристик управління підприємство здатне підтримувати «руку на пульсі» та забезпечувати свою життєздатність як суб'єкта міжнародної конкуренції.

Механізм управління конкурентоспроможністю підприємства буде найбільш ефективнішим у тому випадку, коли він посилює мотивацію діяльності людей. При такому механізмі узгодженість інтересів взаємодіючих сторін досягається вибором методів і ресурсів управління відповідно до природи факторів управління, на які здійснюється вплив. При неузгодженості інтересів неможливе здійснення ефективного впливу на внутрішні та зовнішні фактори і досягнення поставленої мети.

Удосконалений механізм управління конкурентоспроможністю підприємства включає керуючу систему, цілі і задачі управління. При цьому, залежно від ситуації, цілями підприємства може бути підтримка конкурентоспроможності на зазначеному рівні, підвищення конкурентоспроможності, або її відновлення. Він являє собою специфічну багатофункціональну та багатокомпонентну систему, що складається з комплексу взаємопов'язаних блоків, схильних до впливу зовнішніх і

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

внутрішніх факторів, що утворюють певну цілісність [2].

Удосконалений механізм управління конкурентоспроможністю підприємства при виході на міжнародний ринок включає функції управління, реалізація яких здатна забезпечити досягнення поставлених перед керуючою системою цілей, в нашому випадку: успішного виходу на зовнішній ринок, забезпечення конкурентних переваг підприємства та підвищення його міжнародної конкурентоспроможності.

Реалізація всіх елементів механізму управління конкурентоспроможністю дозволяє знизити невизначеність в питаннях відносного стану та ефективності діяльності підприємства в порівнянні з конкурентами, після чого з'являється можливість розробки цілеспрямованих обґрунтованих управлінських рішень щодо підвищення конкурентоспроможності за рахунок оптимізації окремих функціональних областей та елементів процесу праці. З метою забезпечення принципів формування системи стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства та вирішення перерахованих завдань необхідно створення спеціалізованих підрозділів в рамках структури управління підприємством по збору та аналізу інформації про зовнішнє і внутрішнє середовище підприємства торгівлі, а також розробці обґрунтованих управлінських рішень [3].

Такими підрозділами повинні стати – відділ маркетингу, який відповідає за збір і первинну обробку необхідної інформації про зовнішнє середовище і конкурентів, відділ стратегічного управління по оцінці конкурентоспроможності, аналізу умов зовнішнього середовища і розробці управлінських рішень в напрямку підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства, а також відділ зовнішньоекономічної діяльності, що буде забезпечувати управління експортним потенціалом підприємства і створення конкурентоздатної продукції; виконання зобов'язань перед іноземними партнерами; освоєння нових форм виробничої, науково-технічної і інвестиційної співпраці.

Процес удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю підприємства передбачає використання відповідного інформаційно-методичного інструментарію, що включає:

– інформаційну базу, що дозволить здійснювати аналіз і оцінку конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках;

– приватні, узагальнюючі і консолідовані показники конкурентоспроможності підприємства;

– шкалу оцінок позицій підприємства відповідно до рівня конкурентоспроможності та його основних конкурентів;

– матрицю «привабливість ринку – конкурентоспроможність підприємства»;

– алгоритм оцінювання конкурентоспроможності підприємства харчової промисловості.

Слід зазначити, що реалізація запропонованих заходів з реструктуризації

та удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю спрямована на підвищення обґрунтованості та ефективності прийнятих управлінських рішень щодо нарощування конкурентоспроможності економічного потенціалу підприємства і зміцненню його конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках продуктів харчування.

Література

1. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія веб-сайт. URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/554/1/Управління%20%20конкурентоспроможність.pdf> (дата звернення: 12.10.2017).
2. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Вип. 3 / За ред. д.е.н., доц. Ковтуненко К.В., д.е.н., доц. Масленнікова Е.І. та ін. Херсон, 2018. 634 с.
3. Аверіхіна Т.В., Ізбаш І.А. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств. Актуальні проблеми теорії та практики менеджменту: збірник тез доповідей VIII Міжнародної науково-практичної конференції, науковий портал Економіка реалії часу Одеса : ОНПУ, 2019. С 15-17.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

**Микола Матвеєв, к.е.н., доцент,
Богдан Кисіль, магістрант**

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

Успішна зовнішньоекономічна діяльність підприємства є базовою передумовою його сталого економічного розвитку через нарощення та розширення діяльності на міжнародних ринках, доступу до нових джерел надходження виробничих ресурсів та технологій. Активізація зовнішньоекономічної діяльності окремого підприємства сприяє розширенню виробництва та збільшенню зовнішньоторговельного обороту економіки всієї країни, що у свою чергу не лише збільшує валовий внутрішній продукт, а й підвищує зайнятість населення та надходження до бюджетів всіх рівнів.

Проблемам формування системи управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств присвячено наукові дослідження таких вітчизняних й зарубіжних вчених: О.М.Анісімової, І.В.Багрової, І.Т.Балабанова, Л.В.Батченко, В.О.Васюренка, А.М.Вічевич, С.В.Вовк, Н.Ф.Гофмана, С.С.Гринкевич, А.Г.Дем'яненко, М.І.Дідківського, Г.М.Дроздова, Є.А.Єрохіна, О.І.Кредісова, О.Є.Кузьміна, Т.В.Миролюбової, Л.І.Михайлової, В.М.Нижника, Н.І.Редіна, О.В.Шкурупія, А.І.Яковлева, Н.А.Янковського та ін.

Участь підприємств у ЗЕД дозволяє їм інтегруватися у світове господарство, а також використовувати переваги міжнародного поділу праці, що, в свою чергу, відображається на показниках ефективності його

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

господарювання [28, с.68]. Дослідження науково-теоретичних, теоретико-методологічних і практичних особливостей ЗЕД підприємств в умовах поглиблення євроінтеграції обумовлює необхідність розробки та реалізації нових підходів до організації зовнішньоекономічної діяльності підприємств, орієнтованих на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища, реалізацію довгострокових стратегій розвитку з метою отримання переваг у конкурентній боротьбі [3, с.5-6].

Основою ефективного функціонування підприємства на зовнішньому ринку є підтримка (ринкова, інституціональна, державна) його стабільного функціонування на національному ринку та накопичення достатнього потенціалу для виходу на зовнішній ринок. Стійке функціонування організаційно-економічного механізму підприємства та взаємодії всіх його структурних елементів повинно сприяти ефективній ЗЕД даного підприємства. Структура організаційно-економічного механізму забезпечення ЗЕД підприємства наведена на рисунку 1.



Рис. 1. Організаційно-економічний механізм ЗЕД підприємства [1, с.8]

Метою створення системи управління ЗЕД підприємства є перш за все створення організаційної структури, яка буде відповідати загальним цілям розвитку підприємства, та формування економічних стимулів розвитку зовнішньоекономічної діяльності.

Відповідно забезпечення успішної зовнішньоекономічної діяльності підприємства має відповідати певним принципам, зокрема: пріоритетності вимог споживача над можливостями виробника; першочерговості фінансування витрат на зовнішньоекономічну діяльність; економічної доцільності та соціальної відповідальності зовнішньоекономічної діяльності; комплексності та

послідовності планування зовнішньоекономічної діяльності; стимулювання зовнішньоекономічної діяльності; відповідності матеріально-технічного рівня виробництва вимогам до якості й конкурентоспроможності продукції на міжнародних ринках; ринкової спрямованості та економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Водночас сучасна система зовнішньоекономічної діяльності має свої особливості, які характеризуються такими рисами: розвитком інтеграційних процесів в контексті ліквідації економічних кордонів між країнами і створенням єдиного регіонального економічного простору, який підпорядковується загальному регулюванню; посиленням взаємозв'язків між кон'юнктурою на світових ринках товарів та послуг і внутрішніх ринках окремих держав.

Таким чином, забезпечення процесів зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств є комплексною системою управління, що складається із сукупності організаційних, управлінських та економічних важелів, які впливають на розвиток підприємства з метою забезпечення ефективності ЗЕД й отримання конкурентних переваг.

Література

1. Алексеева Т.І. Організаційно-економічний механізм забезпечення ЗЕД підприємства // Вісник НТУ «ХП», 2013. – № 7 (981). – С. 3-9.
2. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник/А.М. Вічевич, О.В. Максимець. – Львів: Афша, 2004. – 140 с.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Т.В. Аверіхіна, к.е.н, доцент кафедри ММІ

Д.О. Морозова, студентка 5 курсу кафедри ММІ

Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна

В умовах зовнішньоекономічної діяльності та ринкових відносин перед організацією постає проблема поміркованого відбору та подальшого використання персоналу. Саме персонал визначає конкурентоспроможність організації на світовому ринку, забезпечує для неї економічні та соціальні переваги, але ж можна прослідкувати залежність кінцевого результату діяльності від кількості залученого до трудового процесу інтелектуального та кваліфікаційного потенціалу.

Кадровий потенціал підприємства відіграє провідну роль у вирішенні науково-технічних, організаційних та економічних завдань господарювання. Ефективна діяльність підприємства залежить не тільки від високого рівня конкурентоспроможності, достатнього економічного потенціалу, а й від компетенції персоналу. У зв'язку з цим велике значення набуває питання розробки нових систем підбору і просування кадрів, наукового обґрунтування планування персоналу, їх об'єктивної підготовки, перепідготовки та

безперервного підвищення кваліфікації персоналу.

Управління кадровим потенціалом підприємства в умовах ЗЕД має здійснюватися на основі стратегічного підходу. Це означає використання в практиці управління кваліфікованими фахівцями сучасних підходів, характерних для стратегічного управління персоналом, концепцій «етичного підприємництва», «навчається», «управління знаннями», сучасного інструментарію управління персоналом. Формування стратегічних цілей управління персоналом визначає вибір конкретних заходів кадрової політики, спрямованих на їх досягнення. Найважливішим напрямком кадрової політики підприємства є формування та ефективне використання кадрового потенціалу підприємства [1].

Будь-яка стратегія повинна бути: реальною, внутрішньо цілісною; сумісною з середовищем; збалансованою за ресурсами; в міру ризикованою; органічно поєднувати довгострокові і короткострокові цілі.

Стратегія обов'язково включає наступні кілька елементів.

Перш за все до них відноситься система цілей, в яку входять місія, загально організаційні і специфічні цілі.

Інший елемент стратегії – пріоритети (провідні принципи) розподілу ресурсів. Їх можна в першу чергу направляти на вирішення найбільш важливих і насущних для організації проблем; можна виділяти пропорційно потребам, а в ідеалі – в повній відповідності з ними; можна надавати всім підрозділам порівну, якщо ті близькі за розмірами і займаються подібними видами діяльності.

Нарешті, елементом стратегії є правила здійснення управлінських дій, в тому числі роботи з кадрами.

Зазвичай організація має не одну, а кілька стратегій на всі випадки життя. Головна з них – генеральна стратегія, яка відображає здійснення місії організації. Для особливих випадків розробляються спеціальні стратегії (наприклад, стратегія банкрутства). Однак основними робочими стратегіями є так звані функціональні, які відображають досягнення специфічних цілей організації, що стоять перед її підрозділами і службами.

Стратегія управління людськими ресурсами (кадрова стратегія, персонал-стратегія) відноситься до розряду функціональних, підпорядкованих генеральній стратегії, впливає з неї, розвиває і деталізує.

Стратегія управління людськими ресурсами повинна бути орієнтована насамперед на залучення осіб найвищої кваліфікації; з творчими і підприємницькими задатками. Питання закріплення кадрів перший план виходить далеко не завжди, бо персонал часто ще знаходиться в процесі формування.

Найважливішими завданнями такої стратегії повинні бути [2]:

- а) створення належної системи оплати праці та заохочення працівників;
- б) формування сприятливого морально-психологічного клімату, що сприяє творчості;
- в) постійне підвищення кваліфікації;
- г) забезпечення можливостей службового і наукового зростання.

На стратегію використання кадрового потенціалу впливає ціла система зовнішніх і внутрішніх (по відношенню до самого підприємства) факторів. Фактори формування та використання кадрового потенціалу підприємства, в нашій уяві, – це зовнішні і внутрішні умови середовища, в яких здійснюються процеси формування і використання кадрового потенціалу.

Під зовнішніми чинниками нами розуміються умови, які підприємство не може змінити, але має враховувати при формуванні та використанні власних кадрів. Внутрішні ж чинники представляють умови, які в значній мірі піддаються управляючому впливу із боку підприємства.

Зовнішніми факторами є: рівень економічної розвитку, соціальна політика, рівень НТП, стан ринку праці, система освіти, державна кадрова політика і ін. Внутрішні чинники – це матеріально-технічна база підприємства, стиль управління, організаційна культура, умови і організація праці, посадова і кваліфікаційне просування, мотивація і стимулювання праці, зарплату і ін.

Крім названих вище факторів, на рівень кадрового потенціалу організації впливають: місія, цілі та завдання організації, саме вони визначають вимоги до персоналу конкретної організації. А також кадровий потенціал організації залежить від напрямку і рівня синергетичного ефекту в конкретній організації – іншими словами, умови, створені в організації, підвищують або знижують даний показник в цілому.

З огляду на сучасні розрізнені авторські підходи до класифікації таких факторів пропонується узагальнена класифікація чинників формування і використання кадрового потенціалу підприємства в умовах ринку. Фактори формування діляться на зовнішні і внутрішні по відношенню до промислового підприємства. Розглянемо лише зовнішні чинники.

Суспільно-політичні чинники. Зміцнення позиції приватної форми власності в 1990-і рр. в Україні, інтенсивність руху працівників на зовнішньому ринку праці, надання державної підтримки незайнятому населенню створили об'єктивні передумови для формування якісного кадрового потенціалу та його ефективного використання на підприємстві.

Державне врегулювання. При переході до ринку не слід забувати, що його ефективне функціонування вимагає державного втручання. Державне регулювання формування кадрового потенціалу на сьогоднішній день здійснюється трьома основними групами методів [3]:

а) законодавчі, котрі закладають загальну інституціональну основу розвитку будь-якого соціально-економічного процесу (при вирішенні питань формування та використання кадрового потенціалу підприємства слід враховувати питання трудового законодавства, його можливості зміни в доступному для огляду майбутньому, особливості законодавства в галузі охорони праці, зайнятості тощо);

б) адміністративні, з допомогою яких затверджуються до вводяться в дію будь-які адміністративні норми і нормативи, положення, інструкції, рекомендації тощо;

в) економічні методи, за допомогою яких держава стабілізує ситуацію на ринку (ціноутворення, оподаткування, встановлення соціально-економічних

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

норм і нормативів, а також мінімальних соціальних гарантій тощо).

Самі стратегії управління кадровим потенціалом в умовах зовнішньоекономічної діяльності підприємства утворюють єдину збалансовану систему, але зараз необхідний перехід до стратегічного управління кадровим потенціалом підприємства. Тому будь-яке підприємство в процесі формування стратегії розвитку кадрового потенціалу повинно аналізувати вплив факторів зовнішнього середовища та використовувати їх для підвищення ефективності обраної стратегії.

Література

1. Савченко А.Ю. Оцінка кадрового потенціалу в мінливих умовах зовнішнього середовища веб-сайт. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/1470/1/Савченко%20А.%20Ю.%20Оцінка%20Окадрового%20потенціалу%20в%20мінливих%20умовах%20зовнішнього%20середовища.pdf> (дата звернення: 12.10.2017).
2. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Вип. 3 / За ред. д.е.н., доц. Ковтуненко К.В., д.е.н., доц. Масленнікова Е.І. та ін. Херсон, 2018. 634 с.
3. Аверіхіна Т.В., Нікульча О.М. Адаптація системи управління персоналом підприємства до умов функціонування на зовнішньому ринку. Суспільно-географічні чинники розвитку регіонів»: Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції: Луцьк, 2019. С 128-129.

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

О.А. Ковалик О.А., к.е.н., доцент

В.В. Наумчак, студент

Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна

Ефективне управління міжнародним бізнесом невіддільне від поняття «вузьких місць», тобто тих етапів, на яких виникають проблеми або які є занадто ресурсоемними для підприємства. Існують етапи, які характерні для будь-якої побудови системи процесів міжнародного бізнесу, але методи управління даними процесами повинні враховувати специфіку кожної інноваційної технології, що впроваджується на конкретному підприємстві.

З впровадженням інноваційних технологій бізнес-процеси на підприємстві постійно переглядаються, що також впливає і на розвиток зовнішньоекономічної діяльності. Рішенням проблем підвищення ефективності управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємствах виступає оптимізація окремих бізнес-процесів, перш за все за рахунок впровадження інноваційних технологій, що найчастіше передбачає автоматизацію окремих процесів, але автоматизація являється лише одним з етапів роботи з бізнес-процесами.

У спрощеному вигляді управління процесами міжнародного бізнесу на

підприємстві складається з наступних етапів:

- аналіз процесу;
- пошук недоліків;
- створення моделі;
- проектування різних варіантів змін;
- аналіз результатів;
- вибір відповідного варіанту;
- моніторинг та порівняння з бажаною моделлю.

Після проходження всіх етапів можна досягти великих успіхів відносно розвитку міжнародного бізнесу.

В даний час немає чіткого організаційно-економічного механізму освоєння новітніх досягнень науки і впровадження їх у зовнішньоекономічну діяльність. Особливе значення в даному процесі займає створення єдиної системи збору та обробки інформації. Доцільно залучати існуючі підходи до організації інноваційних бізнес-процесів на підприємстві, що застосовуються в міжнародній практиці. Впровадження інноваційних технологій передбачає проведення економічних розрахунків ефективності проекту та подання інноваційної ідеї в формі бізнес-плану [1].

Для розвитку міжнародного бізнесу можна використовувати інноваційні технології BPM, які використовують для спрощення процесів шляхом вибудовування безлічі складових частин процесу в струнку систему, послідовно переходячи від одного етапу до іншого, що забезпечується за рахунок автоматизації (часткової або повної) його етапів. Технологія BPM включає:

- інструменти для моделювання міжнародного бізнесу;
- API / тимчасові рамки; обробку даних;
- автоматизацію процесів, налагодження потоку дій, створення процедур;
- налагодження ефективної комунікації з іноземними партнерами;
- відстеження і контроль експорту та імпорту.

Аналіз діяльності підприємств різних економічних сфер виявило ряд проблем розвитку міжнародного бізнесу, серед яких:

- втрати часу, грошей, товарів та клієнтів підприємства через складні умови на міжнародному ринку (особливо через пандемію);
- допущення помилок при аналізі та контролі виконання плану реалізації продукції закордон;
- недостатнє ресурсне забезпечення зовнішньоекономічної діяльності;
- відсутність зворотного зв'язку від віддалених секторів підприємства та закордонних партнерів.

Такі проблеми негативно впливають на діяльність підприємства та потребують впровадження інноваційних технологій для їх усунення.

Для міжнародної діяльності актуальна проблема зберігання продукції, яку виробляють для експорту. Іноді виникає ситуація, коли товар довго не може бути перевезеним через кордон (з будь-яких причин, особливо актуально в

період пандемії, коли часто перекривають кордон при загострені ситуації). В цьому разі виникає питання, де зберігати товар до тих пір, як кордон знову стане відкритим. Або, можливо, доцільно повернути його до складу підприємства, яке може знаходитися на великій відстані від кордону. При зберіганні товару на місці виникають додаткові витрати на оренду приміщення, при транспортуванні також виробник несе великі збитки.

Для мінімізації витрат в таких випадках доцільно створити складські приміщення підприємства, які будуть знаходитися поряд із пропускними пунктами кордону, на які будуть перевозити продукцію, яку виготовили спеціально на експорт, що в свою чергу допоможе звільнити місце на основних складах для іншої продукції.

Однак, утримання додаткових складських приміщень також викликає чималі витрати, особливо якщо у підприємства не буде багато продукції на експорт. Тому такий напрям розвитку підходить для великих виробничих підприємств, які активно займаються експортною діяльністю та можуть дозволити собі виділити кошти на впровадження системи автоматизації на нові склади, так як саме інноваційні технології на складі дозволять скоротити витрати на його утримання.

Система автоматизації складських приміщень на підприємстві, яке займається зовнішньоекономічною діяльністю, дозволить оптимізувати управління складськими процесами для спрощення процедури транспортування виробленої продукції через кордон на експорт. Таку систему доцільно проводити за декількома напрямками:

- удосконалення системи штрих-кодів;
- доповнення програми «1С – Бухгалтерія» додатком «1С – Логістика: Управління складом 3.0.»;
- запровадження адресного зберігання.

Пропонується використовувати два типи систем штрих-кодів: унікальний та власний штрих-код. При використанні адресного зберігання підприємство зможе перемістити відповідальність за організацію зберігання на складі з однієї людини на спеціальну програму, якою можна керувати віддалено із основних приміщень підприємства.

З метою усунення таких проблем, як відсутність правдивої інформації та зворотного зв'язку основних та віддалених складів пропонується запровадити програмний продукт WINDMOELLER & HOELSCHER CORPORATION – RUBY, що дозволить організувати ефективну систему моніторингу бізнес-процесів підприємства. Для виробничих підприємств, на яких присутній повний ланцюг процесу виробництва, буде актуальним додатково використання наступних додатків даного програмного продукту: RUBY Go; RUBY Gain; RUBY Check; RUBY Flow та RUBY Track. RUBY забезпечить компанії менше грошових втрат і простоїв складського обладнання, за рахунок виявлення помилок та сигналів тривоги, на основі даних, отриманих з виробничих ліній.

Крім моніторингу бізнес-процесів також доцільно запровадити прикладні програми для удосконалення обліку та контролю руху товарів на складі.

Оптимальним продуктом для автоматизації прикордонних складів буде система управління складом WMS (Warehouse Management System) від компанії ABM Cloud (далі ABM WMS), функціональність якої направлена на автоматизацію процесів складу та їх оптимізацію для підприємства. ABM WMS система управління складом дозволяє автоматизувати розміщення товарів з урахуванням масогабаритних характеристик, надає можливість використовувати різноманітні схеми зберігання, знижує час підбору іноземних замовлень, дозволить провести інвентаризацію без зупинки роботи складу [2].

Для реалізації запропонованих заходів необхідно придбати спеціальні пристрої для працівників складу. Впровадження ABM WMS рекомендується проводити за п'ятьма етапами:

- проведення обстеження і виявлення «вузьких місць» в роботі складу;
- оптимізація бізнес-процесів складської логістики;
- впровадження хмарної WMS-системи для автоматизації роботи складу ABM WMS;
- організація курсів навчання для співробітників із залученням спеціалістів;
- забезпечення методологічної, технічної підтримки.

Обстеження роботи складу рекомендується починати з заповнення організаційно-структурної карти.

Впровадження автоматизації прикордонного складу на підприємстві може окупитися за 2 роки та інвестиції у дані заходи будуть ефективними.

Література

1. Клепікова, О.А. (2014). Сучасні технології моделювання бізнес-процесів підприємства. *Наукові праці Донецького національного технічного університету*, 4, 257-263.
2. Как выбрать систему управления складом: рейтинг wms-систем Украины и их примерная стоимость. <<https://logist.fm/reshenia/kak-vybrat-sistemu-upravleniya-skladom-reyting-wms-sistem-ukrainy-i-ih-primernaya-stoimost>> (2021, жовтень, 20)

ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

В.А. Балашова, аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Сучасні тенденції стрімкого розвитку цифрових технологій і поширення їх впливу на економічне життя на усіх рівнях диктує не лише нові умови стосовно вирішення основних проблем економіки, а й супроводжується появою нових конфігурацій, бізнес моделей, трансформацією економічних систем, новою проблематикою пов'язаною із забезпеченням доступу до цифрових технологій та послуг; формуванням відповідної диджиталізованої інфраструктури; необхідністю вирішення питань щодо кібербезпеки, управління і збереження даних; розробкою стандартів для цифровізованих економік; стрімким розвитком стартапів; необхідною перекваліфікації кадрів; захистом прав

споживачів у цифровізованому світі тощо. Багатовимірність проблем, пов'язаних з цифровізацією економіки та неоднозначністю її впливу на розвиток та структуру національних економік, на трансформацію міжнародної торгівлі, на конфігурацію міжнародних економічних відносин і таке інше, обумовлюють значний інтерес науковців до даної проблематики та обґрунтовують потребу глибокого вивчення процесів цифровізації з метою виявлення їх впливу на економічне зростання окремих країн і на світову економіку загалом. Тим більше, є підстави вважати, що такі зміни у світовій економіці відбуваються доволі нерівномірно і існує ряд факторів які впливають на швидкість процесів цифрової трансформації національних економік, а також на вплив, які вони спричиняють на різних рівнях та у різних галузях економічного життя.

Актуальність дослідження проблем цифрової економіки та пов'язаних з нею понять, обумовлюється ще й тим, що частка галузей, які спираються на цифрові технології, постійно зростає. Активізація процесів проникнення цифрових технологій в інші сфери суспільного життя докорінно змінюють їх не лише технологічний уклад, але і самі економічні системи, їх структурну будову та характер взаємозв'язків між структурними елементами. Деякі напрями діяльності вже цілковито трансформовані під впливом цифрових технологій. Цифрові технології перетворилися на основу розвитку економіки загалом і мають визначний вплив на такі галузі, як банківська справа та фінансові послуги, торгівля та логістика, транспортні та комунікаційні системи, енергетика, система освіти та охорони здоров'я, довкілля, сільське господарство, державне управління та багато інших. Поява платформного бізнесу, інтернет речей (IoT), Big Data, використання мобільних пристроїв і девайсів, тощо, назавжди змінили звичні бізнес моделі і традиційні уявлення про функціонування економіки. Інформаційні та комунікаційні технології (ІКТ) спричиняють не лише появу інноваційних продуктів, а й започатковують інноваційні процеси та новітні організаційні підходи.

Необхідність кращого розуміння і ефективного управління процесами цифрової трансформації у сучасному світі є об'єктивно обумовленою. Цифрові технології мають потенціал сприяти інклюзивному і сталому розвитку стимулюючи інновації, генеруючи можливості для удосконалення та збільшення ефективності послуг. До переваг цифрової трансформації економіки слід віднести також створення нових робочих місць, життєздатних бізнес моделей, удосконалення сфери охорони здоров'я та освіти, а також сприяння появі нових можливостей у вирішенні потенційних глобальних викликів [1].

Проте, поряд із тим, як цифрові технології можуть слугувати каталізатором позитивних змін в економіці і спричинятися до економічного зростання, вони також можуть носити і деструктивних характер із довгостроковими негативними наслідками, які впливають на параметри продуктивності, зайнятості, добробуту. Так, створення нових можливостей для бізнесу, може супроводжуватися витісненням робітників із певних видів діяльності; неоднаковим доступом до визначених технологій, і пов'язаною з цим, так званою цифровою нерівністю, що у свою чергу сприятиме появі певних

диспропорцій у економіці [2].

Зважаючи на такий обширний і неоднозначний вплив цифровізації на економіку, нашою метою є дослідження впливу цифровізації на економічне зростання і виявлення основних проявів такого впливу. Виокремлення чинників позитивного і негативного впливу і факторів які їм сприяють також є частиною основної мети дослідження. Цікавим питанням у світлі нашого дослідження є також питання щодо параметрів вимірювання цифрової трансформації економіки, порівнюваності між собою національних економік у контексті рівня їх цифровізації, продуктивності та ефективності. З огляду на сформульовану мету, основними завданнями дослідження є:

- Чітке окреслення визначення цифровізації і цифрової трансформації економічних систем;
- Виявлення взаємозв'язків між цифровізацією, продуктивністю і економічним зростанням;
- Аналіз сучасних досліджень скерованих на вивчення впливу цифрових технологій на економічне зростання країн;
- Вивчення параметрів та індикаторів цифровізації, проблем пов'язаних з їх обчисленням та використанням;
- Виявлення потенціалу цифрової трансформації з метою досягнення економічного зростання та покращення добробуту; а також
- Окреслення стратегій державної політики, щодо прискорення і посилення позитивних ефектів цифровізації, поряд із подоланням негативних наслідків; створенням відповідного регуляторного середовища та цифрової інфраструктури; запобігання кіберзлочинності;
- Виявлення тенденції консолідації бізнесу та нові умови конкуренції в умовах цифровізованої економіки;
- З'ясування причин відмінностей і факторів, що їм сприяють у поширенні та впливі цифрових технологій на економіки країн.

Усе це, та інші аспекти впливу цифрових технологій на економічне життя на різних рівнях, становитимуть інтерес для подальшого дослідження у вигляді реалізації послідовності окреслених завдань.

Цифрові технології трансформують економіки країн світу, обіцяючи при цьому величезний потенціал для підвищення продуктивності. Проте саме вони можуть виступати як у ролі каталізатора економічного зростання, так і носити деструктивний характер з негативним довгостроковим впливом на продуктивність, зайнятість і добробут. З одного боку цифровізація створює нові можливості для бізнесу, працівників і суспільства в цілому, залучаючи їх до економічної активності; з іншого – цифрові технології можуть витіснити працівників із звичних місць, створюючи при цьому певні прогалини і нерівні можливості у доступі і використанні цих технологій, що у свою чергу посилюватиме зростання економічної нерівності [2].

Навіть найоптимістичніші прогнози щодо позитивного впливу цифровізації на продуктивність є дані, які вказують на те, що процес відбувається нерівномірно як у часі так і за країнами. Так, не зважаючи на триваючу цифровізацію, зростання продуктивності сповільнюється за країнами

ОЕСР за останні десятиліття [3].

Уповільнення зростання продуктивності має численні та частково взаємопов'язані причини, деякі з них пов'язані з глобальною фінансовою кризою та її наслідками (такими, як наприклад, скорочення доступності кредитів, які впливають на інвестиції) та іншими структурними чинниками, такими як зниження динаміки бізнесу, погана діяльність низькопродуктивних фірм. Сукупний приріст продуктивності від цифровізації не був настільки значним, щоб компенсувати такі прогалини. Нові дослідження ОЕСР показують, що такі результати є спричинені рядом взаємодоповнюючих факторів та політик, а саме:

- цифрові технології характеризуються сильною взаємодоповнюваністю між самими технологіями;
- обмежені можливості та активи фірм (технічні та управлінські навички, організаційний капітал, інноваційні та фінансові можливості) для адаптації цифрових технологій для постійного зростання продуктивності;
- урядова політика у напрямі сприяння конкуренції та ефективному перерозподілу ресурсів в економіці в різних країнах та галузях по різному впливає на стимули галузей та фірми залучати цифрові технології для зростання продуктивності.

Саме ці недоліки сприяли сповільненню поширення цифрових технологій та знизили пов'язані з цим переваги зростання продуктивності в розвинених країнах світу. Через ці недоліки прибуток від цифрових технологій нерівномірно розподілився між фірмами. І ті з них, які мали кращий доступ до ключових технічних, управлінських та організаційних навичок, принесли більше користі, ніж інші фірми. Успішні фірми вже мали тенденцію бути більш продуктивними, а цифрові технології сприяли збільшенню їх лідерства [3].

Крім того, характер певної цифрової діяльності породив невелику кількість високопродуктивних фірм «суперзірок», з якими інші фірми все більше намагаються конкурувати. Навіть у відносно низькотехнологічних галузях зростання доступності рейтингів та оглядів користувачів в Інтернеті має тенденцію зміщувати попит у бік більш продуктивних фірм. Забігаючи на перспективу, нові технології, такі як штучний інтелект, що вимагають складних навичок, великих нематеріальних інвестицій (наприклад, у НДДКР, алгоритми та дані), ризикують ще більше збільшити переваги найпродуктивніших фірм на противагу менш продуктивним.

Політика відіграє ключову роль у просуванні ефективної інклюзивної цифрової трансформації, забезпечуючи необхідними взаємодоповнюючими факторами, з урахуванням відповідних пріоритетів [3]:

- удосконалення навиків та створення можливостей для набуття когнітивних, управлінських та технічних знань і вмінь, необхідних для досягнення цілей у цифровій економіці;
- забезпечення високошвидкісного інтернету шляхом ініціювання інвестицій у необхідну інфраструктуру, з покриттям сільських та віддалених районів, а також конкурентоспроможні реформи у телекомунікаційному сегменті з метою зниження цін;

- перерозподіл робочої сили та капіталу поміж фірмами і всередині них з метою скорочення адміністративних бар'єрів для стартапів, а також сприяння робочій мобільності і ефективності режимів платоспроможності;
- готовність до конкурентних викликів, таких платформні ринки, які динамічно розвиваються, через активне впровадження інструментів конкурентної політики, яка б забезпечувала рівні правила гри між різними типами надавачів послуг (чи то платформний бізнес, чи інший);
- зменшення фінансових обмежень, що перешкоджають цифровізації, шляхом усунення ринкових недоліків у фінансуванні молодих інноваційних фірм та усунення упередженості щодо пайового фінансування, що існує в більшості податкових систем;
- перехід до державних цифрових послуг, шляхом розширення спектру суспільних послуг доступних у режимі он-лайн і більша прозорість урядових даних для громадськості.

Такі заходи розглядаються як взаємодоповнюючі, тому передбачають послідовну урядову підтримку у вигляді відповідної політики. Окрім того, підхід враховує розгляд ширшого кола питань, пов'язаних із цифровізацією, таких як оподаткування, трудові відносини, захист прав споживачів, дотримання приватності, довіра та кібербезпека, тощо.

Водночас, не всеохопна (не інклюзивна) цифровізація може підірвати рівність можливостей і посилити розрив за доходами, тому політики повинні нейтралізувати так звані «цифрові розриви» і створити умови для менш кваліфікованих робітників і менш продуктивних фірм наздогнати передовиків ринку. У цьому розумінні одним із найважливіших пріоритетів є підвищення кваліфікації.

Сучасні дослідження містять аналітичні докази та детальні рекомендації щодо державної політики. Дослідники Д.Ендрюз, Г.Ніколетті, К.Тіміліотіс вивчають поширення цифрових технологій через призму можливостей та стимулів. Вони оцінили структурні та політичні рушії поширення цифрових технологій. За висновками авторів обидві складові як можливості фірм так і додаткові стимули впливають на сприйняття та поширення цифрових технологій [4]. А. Байлін, П.Гал, В.Міллот, С. Сорб аналізують вплив онлайн платформ на продуктивність чинних постачальників послуг. Автори сформуливали новий показник розвитку онлайн платформ і виявлено, що розвиток деяких з них, сприяє продуктивності фірм, що надають послуги у відповідних галузях, особливо коли платформні ринки є конкурентними [5]. П.Гал, Г. Ніколетті, Т. Рено, С. Сорб, К. Тіміліотіс досліджують цифровізацію і продуктивність на рівні фірм ЄС. За результатами цього дослідження виявлено позитивний взаємозв'язок між впровадженням фірмами цифрових технологій, особливо серед високопродуктивних фірм і наявності відповідних навиків [6]. С. Сорь, П.Гал, Г. Ніколетті, К. Тіміліотіс аналізують політику щодо використання потенціалу продуктивності цифрових технологій. У роботі узагальнено основні варіанти політики стимулювання впровадження цифрових технологій та пов'язаний з цим потенційний приріст продуктивності [7]. К. Швеллнус, А. Гева, М. Пак, Р. Ваєл написали працю «ГІГ економіка: диво чи

лихо», де розглянуто розвиток платформної економіки та проаналізовано економічні і політичні наслідки такого розвитку за галузями (готельний бізнес, ресторанний бізнес, послуги таксі, роздрібна торгівля) [8].

Ще однією проблемою, що виникає при дослідженні впливу цифрових технологій на економічне життя і формування адекватної політики щодо регулювання процесів цифровізації – є певні труднощі у вимірюванні ефектів цифровізації і обрання правильних критеріїв аналізу цифрової економіки.

Для вимірювання розвитку цифрової економіки розроблено систему індикаторів [9], що характеризують такі напрями: розвиток високотехнологічного сектора економіки, його питома вага в продукції обробної промисловості і послугах; інвестиції в наукові розробки, розроблення програмного забезпечення, витрати на освіту і додаткову перепідготовку; розроблення та випуск інформаційно-комунікаційного устаткування; створення робочих місць у сфері науки і високих технологій; показники кооперації між корпораціями, венчурними фірмами, університетами і науково-дослідними організаціями; міжнародні потоки знань, міжнародне співробітництво в галузі науки й інновацій; мобільність учених, інженерів, студентів; динаміка поширення інтернету; частка високотехнологічної продукції в міжнародній торгівлі. Це коло питань є доволі важливим і містким, тому становитиме подальший науковий інтерес у нашому дослідженні впливу цифровізації на економічне зростання.

Отже, активна політика сприяння цифровізації на різних рівнях могла б відіграти важливу роль у досягненні важливих для суспільства цілей, таких як зростання добробуту, шляхом продуктивного економічного зростання. Економічна література містить чимало доказів і пропозицій щодо такого стимулювання процесів цифрової трансформації економіки. Проте, вказується також на ряд негативних наслідків цифровізації, які також можна подолати системним підходом і виваженими заходами, що допоможуть вирішити складні питання «цифрового розриву», нерівномірного розподілу доходів, неоднакового доступу до даних і технологій, проблеми зайнятості і перекваліфікації кадрів, кібербезпеки, неоднакових умов конкуренції, тощо.

Висновки. Поряд із дослідженнями, що виділяють позитивний вплив цифрових технологій є і такі, які вказують на те, що дифузія технологій, а відтак, їх позитивні ефекти від них, розподіляються нерівномірно, як поміж самими фірмами, так і між країнами. Це у свою чергу приводить до так званих «цифрових розривів», наслідками яких є нерівномірний розподіл доходів, нерівний доступу до самих технологій тощо.

Попри значні переваги, які обіцяє цифровізований світ у контексті зростання продуктивності, а відтак економічного зростання, покращення добробуту населення; стрімке впровадження цифрових технологій несе і певний деструктивний вплив для деяких галузей економіки, проблеми пов'язані із зайнятістю, нові умови конкуренції, питання кібербезпеки, конфіденційності, доступу та збереження даних і певні аспекти захисту прав споживачів, необхідність перегляду державного управління та регулювання ринків, що піддаються впливу цифрових технологій, створення і підтримка відповідної

інфраструктури тощо.

Тому активна політика сприяння цифровізації на різних рівнях могла б відіграти важливу роль у досягненні важливих для суспільства цілей, таких як зростання добробуту та сталого розвитку.

Література

1. Digitalization and Innovation - Available from: <https://www.oecd.org/g20/topics/digitalisation-and-innovation/> .
2. Key issues for digital transformation in the G20. Report prepared for a joint G20 German Presidency/ OECD conference - Available from: <https://www.oecd.org/g20/key-issues-for-digital-transformation-in-the-g20.pdf> .
3. Digitalization and Productivity. - Available from: <https://www.oecd.org/economy/growth/digitalisation-productivity-and-inclusiveness/>.
4. Andrews D., Nicoletti G., Timiliotis C. Digital technology diffusion: a matter of capabilities, incentives or both? - Available from: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/digital-technology-diffusion_7c542c16-en.
5. Bailin A., Gal P., Millot V., Sorbe S. Like it or not? The impact of online platforms on the productivity of incumbent service providers. - Available from: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/like-it-or-not-the-impact-of-online-platforms-on-the-productivity-of-incumbent-service_080a17ce-en.
6. Gal P., Nicoletti G., Renault T., Sorbe S., Timiliotis C. Digitalisation and productivity: In search of the holy grail – Firm-level empirical evidence from EU countries. - Available from: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/digitalisation-and-productivity-in-search-of-the-holy-grail-firm-level-empirical-evidence-from-eu-countries_5080f4b6-en.
7. Sorbe S., Gal P., Nicoletti G., Timiliotis C. Digital Dividend: Policies to Harness the Productivity Potential of Digital Technologies. - Available from: https://www.oecd-ilibrary.org/economics/digital-dividend-policies-to-harness-the-productivity-potential-of-digital-technologies_273176bc-en.
8. Schwellnus C., Geva A., Pak M., Veiel R. Gig economy: boon or bane. - Available from: https://read.oecd-ilibrary.org/economics/gig-economy-platforms-boon-or-bane_fdb0570b-en#page1.
9. Щодо вимірювання процесів цифровізації в контексті цілей економічного відновлення // НІСД 2021 - Доступно з: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/ekonomika/shchodovymiryuvannya-protsesiv-tsyfrovizatsiyi-v-konteksti-tsiley>.

МОДЕЛІ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

С. В. Огінок, доцент, к. е. н.

К. В. Марців, студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Вихід підприємства на зовнішній ринок, де панує жорстка міжнародна конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління, насамперед маркетингу. У класичному розумінні маркетинг – це підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача. Сучасні спеціалісти у сфері економіки розглядають його більш широко – як філософію бізнесу, що визначає стратегію і тактику підприємства в умовах конкуренції.

Міжнародний маркетинг – це систематична, планомірна та активна обробка міжнародних ринків на різних етапах руху товарів до покупця, яка має враховувати особливості окремих закордонних ринків.

Міжнародний ринок є надзвичайно складним утворенням. Він характеризується значною місткістю, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до маркетингу. Підприємство має забезпечити відповідність якості товару, упакуванню, дизайну, реклами міжнародним стандартам, а виробничого комплексу – сучасному науково-технічному рівню (Дідківський, 2006, с. 151).

Найбільш розгорнутим та доречним для сучасних умов України є наступне трактування поняття стратегія маркетингу – це формування та реалізація цілей та задач підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний проміжок часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі (Питерской, 1994, с. 271).

Виділяють три основні моделі виходу на зовнішній ринок:

- 1) експортування
- 2) спільне підприємництво
- 3) пряме інвестування

Експорт – вивіз за кордон товарів, які продані іноземним покупцям з метою їх безпосереднього споживання, продажу або для переробки. Застосовуючи стратегію експорту, підприємство виготовляє товари у власній країні, пропонуючи їх на експорт у модифікованому або не модифікованому вигляді. Перевагами цього способу є мінімальні зміни у товарному асортименті підприємства та його структурі, потреба в мінімальних інвестиційних витратах та поточних грошових зобов'язаннях, мінімальний ризик при вході на ринок та легкість виходу.

Експорт поділяється на прямий і непрямий.

Непрямий (опосередкований) експорт – продаж товарів на зовнішньому ринку за допомогою незалежних маркетингових. Потрібен, коли виробник не має достатньо інформації про зовнішній ринок чи досвіду роботи на ньому. Здійснюється в активній (ініціатива відносно зарубіжних поставок виходить від вітчизняного виробника чи експортера) і пасивній (імпортер чи зарубіжна установа ведуть пошук необхідної їм продукції) формах.

Прямий експорт – продаж товарів на зовнішньому ринку самостійно (експортний відділ, збутове відділення, закордонна філія, комівояжер з експортних операцій, дистриб'ютори/агенти). Не має значення, чи продукцію продають кінцевому споживачу, чи посереднику.

Прямий експорт потребує створення підрозділу, відповідального за міжнародну роботу, що займатиметься аналізом зарубіжних ринків, просуванням товарів, ціноутворенням, формуванням попиту та стимулюванням

збуту. Прямий експорт орієнтований на постійних іноземних партнерів, зарубіжних оптових торговців. Оскільки товари виробляють у власній країні, експортна діяльність потребує лише оформлення експортної документації та витрат на доставку (Мельник & Лагоцька, 2011, с. 36-37).

Спільне підприємництво — об'єднання зусиль партнерів (щонайменше з двох країн), з метою організації спільної комерційної справи (Циганкова, 1998, с. 71).

На відміну від експорту при спільній підприємницькій діяльності (СПД) формується партнерство, у результаті якого закордоном створюються певні потужності. Законодавство ряду країн передбачає, що присутність на їхньому ринку іноземної компанії можлива лише при укладанні контракту з місцевими підприємствами про виробництво товарів у цих країнах.

Виділяють чотири види СПД: ліцензування; виробництво за контрактом; управління за контрактом; підприємства спільного володіння (Шкурупій, Гончаренко, & Артеменко, 2012, с. 136).

Ліцензування є одним із найпростіших шляхів виходу на зовнішній ринок. У цьому випадку фірма-ліцензіар за певну плату або роялті надає іноземній компанії-ліцензіату право використання своїх виробничих і торгових секретів, торгової марки або патенту, і таким чином, отримує при мінімальному ризику доступ на зарубіжний ринок. Компанія-ліцензіат отримує в свою чергу переваги, пов'язані з використанням передових ідей (знань), нових технологій, прогресивного виробничого досвіду, або продукту (торгової марки) (Перцовский, 2001, с. 11).

Ліцензійні угоди дозволяють іноземним виробникам використовувати патенти фірми. Наприклад, японська компанія "Пілкінгтон" надає іноземним виробникам скла ліцензію на використання технології виготовлення термолірованого листового скла. Це зручно, якщо сам продукт важко експортувати, оскільки він легко б'ється або швидко псується; проте підходить тільки для фірм, які мають надійні патенти або інші види захисту своєї інтелектуальної власності (Блайт, 2003, с. 374).

Компанія «Кока-Кола» здійснює міжнародний маркетинг на основі ліцензування розливу своїх напоїв по всьому світу або, якщо точніше, через організацію франчайзингу – форму ліцензування, при якій покупець використовує торговельну марку продавця та його налагоджені технології розливу, поставляючи напій і навчаючи персонал виробництву, розподілу і продажу продукції (Перцовский, 2001, с. 11).

Іншим різновидом стратегії СПД є виробництво за контрактом, тобто укладання контракту з місцевими виробниками на випуск товару. Причини, що зумовлюють використання такого способу – це дефіцит власних потужностей; наявність перешкод для експорту у відповідну країну; високі транспортні витрати; та економія на факторах виробництва. До різновидів виробництва за контрактом відносять переробку давальницької сировини – толінгові операції.

Управління за контрактом – фірма експортує не товар, а управлінські послуги. Частіше за все це здійснюється у формі консультацій для іноземних компаній (Тюріна, 2013, с. 239).

Також, способом проникнення на зовнішній ринок є створення підприємства спільного володіння. Таке підприємство є результатом об'єднання зусиль закордонних і місцевих інвесторів з метою створення місцевого комерційного підприємства, яким вони володіють і управляють спільно. Існують різні шляхи заснування такого підприємства, наприклад закордонний інвестор може купити частку в місцевому підприємстві, або місцеве підприємство може купити собі частку у вже існуючому місцевому підприємстві закордонної компанії, або обидві сторони можуть спільними зусиллями створити нове підприємство.

Підприємство спільного володіння може виявитися необхідним з деяких економічних або політичних міркувань. Зокрема, виходячи на зовнішній ринок, підприємство має дефіцит фінансових, матеріальних або управлінських ресурсів для здійснення проекту самотужки. Також причиною може бути, те що іноземний уряд тільки в такий спосіб допускає на ринок своєї країни товари іноземних виробників (Дахно, Барановська, & Главник, 2011, с. 36).

Нарешті, за прямого інвестування за підприємством зберігається право повної власності на створені нею структури. Вона може здійснювати в повному обсязі контроль за діяльністю підприємства. Однак для цього потрібні значні ресурси, розміщені на зарубіжних ринках, що істотно підвищує ризик підприємницької діяльності.

Перевагами є: економія за рахунок витрат на виробництво та доставку; збільшення обсягу реалізації, якщо встановлена імпортна квота або обмежені виробничі потужності вдома; маркетингові переваги (адаптація товару, контроль за розподілом, гнучке просування, цінові маневри, знання конкурентного середовища, імідж місцевої компанії). А до недоліків та загроз можна віднести: збільшення витрат на маркетинг; високі ресурсні вимоги; вищий ризик втрат внаслідок високих ресурсних вкладень; необхідність стратегічного планування; значні витрати на маркетингові дослідження; тривалий період окупності; складність деінвестування у разі провалу або зміни стратегії (Шталь, 2019, с. 136-139).

Це є найбільш ризикована форма організації ЗЕД — всі ризики інвестування підприємство бере на себе. Адже має місце певний контроль з боку уряду іноземної держави, особливо в питаннях вивезення прибутку, орендної плати тощо. Потенційно можливі націоналізація інвестиції, військові перевороти, жорсткі урядові обмеження тощо (Дідківський, 2006, с. 179).

Звичайно, немає ідеального способу виходу фірми на зарубіжні ринки. Тому, й виходить так, що одна й та ж фірма, виходячи на один і той же зовнішній ринок, може використовувати різні способи. Проаналізувавши всі види виходу на зарубіжний ринок, можна обрати найбільш підходящий для фірми та просувати свою продукцію за межами країни.

Література

1. Дахно, І. І., Барановська, В. М., & Главник, В. О. (2011). Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посібник. Київ: ДП «Вид. дім «Персонал».
2. Дідківський, М. І. (2006). Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ: Знання.

3. Мельник, Ю. В., & Лагоцька, Н. З. (2011). Конспект лекцій до вивчення дисципліни «Міжнародний маркетинг». Тернопіль: ТНЕУ.
4. Тюріна, Н. М. (2013). Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ: «Центр учбової літератури».
5. Циганкова, Т. М. (1998). Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. Київ: КНЕУ.
6. Шкурупій, О. В., Гончаренко, В. В., & Артеменко, І. А. (2012). Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури.
7. Шгаль, Т. В. (2019). Міжнародний маркетинг. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця.
8. Блайт, Дж. (2003). Основы маркетинга (М. Ю. Зарицкая, пер.). Киев: Знання-Прес.
9. Перцовский, Н. И. (2001). Международный маркетинг: учеб. пособие. Москва: Высшая школа.
10. Питерской, В. М. (ред.). (1994). Словарь терминов рыночной экономики. Москва: Недра.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Ю.Б. Федунь, к.е.н., доцент

Б.М. Дика, студентка 4 курсу

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

Сьогодні інноваційний розвиток тісно пов'язаний з підприємницькою діяльністю і фінансовими та інвестиційними вкладеннями, тож для просування нових і амбітних ідей все частіше і частіше стала використовуватися така форма інноваційної взаємодії як стартап. Стартапи дозволяють розвивати нові форми підприємництва та підприємницькі структури, покращувати форми взаємодії і розвивати глобальні ідеї в рамках обмеженого фінансування.

Саме поняття «стартап» з'явилося у 30-х рр. ХІХ ст. в Америці, тоді, коли 2 студенти (Хьюлетт і Паккард) створили досить таку невелику організацію з назвою «start up», яка з часом перетворилася у величезний концерн. Цей термін, вперше був надрукований у Forbes у серпні 1976 року і у Business Week у вересні 1977 для позначення тих компаній, у яких є коротка історія операційної діяльності [4]. Термін закріпився у мові в 90-х роках ХХ століття і отримав широке поширення в США під час буму доткомів. Не дивлячись на те, що це поняття і явище в економіці досить нове, існує ціла низка його визначень. [1; 2]

Та все ж загально визнане визначення дав Стів Бланк – відомий американський підприємець, засновник 8 успішних стартапів, або, як його ще називають, «хрещений батько Кремнієвої долини». Стартап – це компанія, створена для пошуку відтворювальної і масштабованої бізнес-моделі.

У цьому визначенні, відтворюваність – це можливість багаторазово продати отримане рішення; а масштабованість – можливість істотного зростання проекту. Крім цього, важливою відмінною особливістю стартапів є їх технологічність.

Основні характеристики цієї форми підприємницької діяльності базуються в самому визначенні: «старт» – як початок, «ап» – як швидке зростання. Стартапи слід досліджувати в межах розвитку теорії організацій, теорії менеджменту та підприємництва. [3]

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Проте, характеризуючи стартап-компанії, важливим нюансом є те, що в українському законодавстві немає визначення терміну «стартап». Через це регулювання такої форми бізнесу здійснюється у рамках законів та законодавчих актів, що відносяться до окремих напрямів та особливостей діяльності стартапів. Отже, нормативно-правову базу діяльності стартапів та інвестиційної діяльності в Україні становлять наступні законодавчі акти:

- 1) Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. №1560-ХІІ
- 2) Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.1996 р. №93/96-ВР
- 3) Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. №40-ІV
- 4) Закон України «Про наукові парки» від 25.06.2009 р. №1563-VI
- 5) Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23.12.1993 р. №3792-ХІІ
- 6) Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15.12.1993 р. №3687-ХІІ
- 7) Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. №3689-ХІІ
- 8) Закон України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 р. №2297-VI [4]

Сьогодні в Україні найбільш популярними є ідеї, які стосуються створення різних приладів, систем доступу до Інтернету, технічних рішень для ведення електронної комерції, речей, пов'язаних з ІТ, а також ідеї з удосконалення роботи із серверами й сайтами. Запуск стартапів є чи не єдиною проблемою всіх стартапів України. Звісно, стартапер має бути фінансово освіченим та грамотним, адже інвестори прагнуть збагачувати, а не втрачати власні статки. Інвестори є в пошуках перспективних проєктів. Грошові вкладення в чужу справу для них – це, насамперед, можливість прибутку та партнерство, а не благодійна діяльність. Вони завжди в пошуку відповідальних осіб, які, крім створення перспективних ідей, мають і низку необхідних знань та усвідомлюють увесь спектр норм та правил, за якими функціонує бізнес [5; 6].

На ринку Інтернет-стартапів в Україні існують 2 головні методи до їх відтворення:

1) копіювання успішного іноземного аналогу. Такий підхід заснований на думці, що багато потреб споживачів є універсальними, незалежно від країни, усвідомленні того, як саме його треба розвивати, щоб отримати прибуток. У цьому випадку в проєкті застосовується перевірена бізнес-модель, а чужа (закордонна) ідея адаптується до вітчизняного ринку. Ризики такого проєкту є менші у порівнянні з абсолютно новими ідеями [13, с.122].

2) заснування Інтернет-бізнесу з використанням зовсім нової, унікальної, не випробуваної раніше ідеї. Такий підхід має багато суттєвих плюсів, зокрема: існування можливості монополізації ринку, розроблення нового продукту або послуги, на які є попит у тому чи іншому суспільстві, а, відтак, можливість «зняття вершків», конкуренція на ринку практично відсутня тощо. Але незважаючи на велику кількість переваг, є й чимало небезпек такої стратегії.

Аби залучити споживачів до нового продукту, потрібно вкласти величезні кошти в промоцію, в маркетинг та рекламу, які найчастіше несподівано початківцю. Дуже часто суспільство ще не готове прийняти дійсно вартий уваги продукт, бо він випереджає розвиток самого суспільства, тож і цільова аудиторія є дуже малою для швидкого зростання стартапу. До того ж, існує ризик, що попит на ринку не відповідатиме очікуванням. [7, с.122].

На жаль, Україна програє у гонитві за процесами інноваційного розвитку та й підтримкою стартапів. Найперше це зумовлене тим, що зараз у нас поки незадовільний стан інноваційної інфраструктури, брак засобів підтримки інноваційного бізнесу. Більша частина інвесторів готова вкладати кошти лише в ті проекти, які незабаром можуть виробляти прибуток. Сервіс Startup Ranking, що досліджує розвиток ринку стартапів, провів аналіз 136 країн світу, знайшов біля 100 тис. стартапів і визначив топ країн-лідерів за кількістю існуючих стартапів. На першому місці іде США (зі 47887 стартапами), а Україні належить 43 місце (лише 262 стартапи) [8, с.305].

Аби в Україні ефективно розвивалися стартапи, потрібно провести продуману державну політику, зокрема для підтримки малого та середнього підприємництва у галузі інновацій та у сфері венчурного інвестування за такими пунктами:

- 1) створення ефективного механізму порядку створення та використання коштів венчурного фонду;
- 2) розробка методології оцінки ринкових перспектив комерціалізації науково-технічної продукції в межах реалізації стартапів;
- 3) розробка процедури допуску на український ринок іноземного капіталу;
- 4) забезпечення гарантій прав компаній на інтелектуальну власність;
- 5) створення системи гарантій та страхування інвестицій;
- 6) розробка нормативно-правової бази, яка б регламентувала правові відносини у сфері інвестування в інновації;
- 7) організація системи підготовки кадрів менеджерів інновацій;
- 8) ведення державного реєстру структур, які працюють у сфері венчурного інвестування. [9]

В Україні працює майже 2000 високотехнологічних стартапів, а їхня кількість постійно більшується, за повідомленням міністра економічного розвитку і торгівлі Степана Кубіва на форумі про ринок інновацій в Києві. Рішення про створення Українського національного фонду стартапів було прийняте у грудні 2018 року, головна мета якого спрямована на підтримку перспективних вітчизняних проектів. В Українському національному фонді стартапів закладено бюджет в 440 млн. грн. на фінансування стартапів, тож уже з грудня 2019 року прийом заявок був розпочатий. Зараз перспективним бізнес-проектам, що пройшли відбір, видали 40 млн. грн. У 2020 році було заплановано видати 240 млн. грн. по 60 млн. грн. у квартал. [6]

Отже, можна зробити висновок, що станом на сьогодні стартап є новою, але дуже перспективною формою організації та ведення підприємницької діяльності. Звісно, що стартап є досить ризиковою ідеєю, але він має всі шанси швидкого зростання та перетворення (через зовсім короткий час) у світову

корпорацію. В Україні є величезний інноваційний потенціал стартапів, і крок за кроком розвивається екосистема кругом них, що дозволяє їм підніматись. І саме через це кількість стартапів, що одержують сильну репутацію та визнання на міжнародному ринку, а не лише на українському, та залучають кошти іноземних інвесторів, щороку зростає. Тож необхідно заохочувати молодих людей до ведення бізнесу, сприяти їх ефективному переходу від освіти до зайнятості з гарантуванням захисту їх трудових прав.

Література

1. Мансуров Р.Ш., Лещенко Е.С., Ермилин А.С. (2013). Управление проектом развития промышленных предприятий. (Монография). Нижегородский гос. технический ун-т им. Р.Е. Алексеева, Нижний Новгород.
 2. Бездудная А.Г., Трейман М.Г., Смирнов Р.В. (2021). Исследование особенностей организации стартапов в современной предпринимательской деятельности. *Методология и инструментарий управления*, 100-105.
 3. Касич А.О., Лжвля А.М. (2019). Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*, (2). 24–31. DOI: [10.32702/2306-6814.2019.2.24](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.2.24)
 4. Бояринова К.О., Копішинська К.О. (2017). Особливості законодавчого регулювання діяльності стартап-компаній в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*, (14). DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.14.2017.108722>
 5. Фінансова грамотність стартапера: на що звертають увагу інвестори. Спецпроект. 24 канал, Освіта 24. Режим доступу: https://education.24tv.ua/ru/finansovaja-gramotnost-startapera-cto-obrashhajut-poslednie-novosti_n1575019
 6. Рудь Н.Т., Богатко Б.В. (2021) Стартапи: тенденції розвитку та ризики. *Економічний форум*, 2 (2), 46-55.
 7. Рудь Н.Т. (2019). Роль стартапів у проривних напрямках наукових досліджень. *Економічні науки. Зб. наук. пр. Серія «Економіка та менеджмент»*. Луцьк: ЛНТУ. 16 (62), 113–124.
 8. Іванченко Н.О., Подскребко О.С., Сідлецька А.О. (2020). Основні проблеми та перспективи розвитку ринку стартапів в Україні. *Бізнес Інформ*, 9, 303–311.
- Баб'ячок Р.І. (2018). Основні тенденції розвитку стартапів в Україні – проблеми, перешкоди і можливості. Режим доступу: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Osnovni-tendentsiyi-rozvytku-startapiv-v-Ukrayini-1-1.pdf>

GREEN ECONOMY AND ITS IMPACT ON INTERNATIONAL BUSINESS

Prodius Y.I., PhD in economics, Associate Professor

Zavorotna Y.V.

Odesa Polytechnic State University (Odesa, Ukraine)

In our modern society for the development and survival of the mankind the transition to a Green Economy is a necessary step. It is known that path for establishing a Green Economy will not be easy. Its main characteristics can be described as changes in resource efficiency, rational distribution and consumption of goods and services. Its concept is based on the relationship between environment and the society. A number of companies and whole industries will not have an opportunity to bear the transition. In order to get success in the long term, companies and people will be in need of new knowledge, skills, ongoing innovations, various partnerships, enormous investments and valuable market changes. In order for government to capitalize on the opportunities the new type of economy upbrings,

choices must be made wisely. The transition will definitely lead to an increase in general human well-being in the nearest future without significant environmental risks or deficiencies.

As defined by United Nations Environment Program (UNEP), a Green Economy is a tool which leads to increased human welfare and social fairness, and greatly reduces detrimental environmental impacts and risks of environmental retrogression.

In simple terms, a Green Economy is a low carbon, resource efficient and socially inclusive economy. According to the UNEP report on a Green Economy, in a Green Economy, the increase in income and employment is because of the government contribution and individual investments which decrease carbon emissions and pollution, increase energy and resource efficiency, and inhibit loss of biodiversity and ecosystem services. [2]

In current situation, when products and resources are collected in a country, then finished in another one and sold as goods manufactured in another, there is no doubts that saving our planet and its given resources is obligatory. Nowadays everything is so connected to each other, that flood, fire or drought in one part of the world can have a huge impact on market and supply chains of another country with profound effects for the vulnerable and poor.

Business does not have an opportunity to ignore the benefits which Green Economy can bring. Business has shown for a long time importance of being a leader. Its ability to express ideas, to innovate, and elaborate solutions in the form of new goods and services is something that is needed to emulate at all levels of society if the achievement of a Green Economy transformation is very needed. Its main role is mainstreaming sustainable consumption. All of the kinds of frameworks that are needed to put in place to protect the future generations, business must step up and show the part it can have in creating sufficient work places, in enlarging energy efficient technologies and processes in big industries, in making its supply chains greener and in merging social, governance and environmental concepts throughout their investment, lending and insurance decision-making. [6]

Green Economy benefits to business corporations include:

- Training and the creation of decent job;
- reduced dependency on natural resources;
- sales growth and duration of sales;
- increased consumer demand for sustainable goods and services;
- new investment opportunities;
- more resilient supply chain;
- mitigation against the negative financial risk from environmental impact.

There is proven information that climate change is already having a systematized influence on economic progress. In most countries, GDP per capita is lower today than in the no-climate alternative, especially in lower-income countries, where the estimated number is 17–31 percent lower. Altogether, income difference between countries is approximately 25 percent higher due to climate change.

Business approaches to sustainable consumption can be grouped into three broad categories, such as (fig.1):

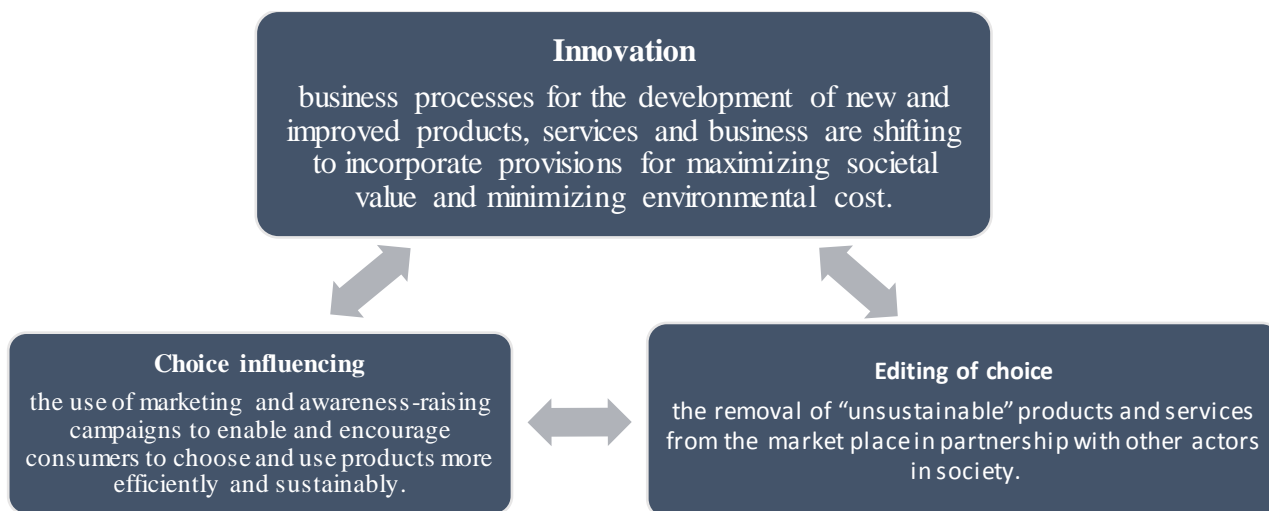


Figure 1 – The business case for sustainable consumption

Moreover, there are already existing examples of successful transformation of businesses to the Green Economy, which has brought profit and authority. They can be used as motive and inspiration for other huge industries to integrate and support concept of the Green Economy. [5]

1. General Motors (GM) Resource Management program minimizes environmental impact, fulfills reduction in expenses and protects natural resources. Its most important consideration is to reduce and eliminate waste while continuing regulatory conformance. In all GM North American manufacturing facilities and many global locations, the program has saved over US\$ 30 million and reduced waste volume by 40% since 2000. In 2007, this program resulted in changing former wastes into valued by-products that have realized over US\$ 6 million in sales.
2. The adidas Group set up the adidas Grün (“green”) assortment of footwear and clothing for women and men. Adidas Grün decreases its environmental effect by being as coherent as possible with the use of the natural resources involved in its production and packaging. It was developed by a cross-functional team from across the adidas Group, external material suppliers and manufacturing partners. Together, they researched and selected environmentally acceptable materials that would meet both quality standards and consumer expectations. The final product lines include recycled fabrics and natural materials from certified sources, such as cotton, hemp, bamboo and cork.
3. Philips has been one of the first developers of energy-efficient lighting. Sales of its energy-efficient lighting grew by 16%, powered by rising customers worries about their energy bills and carbon footprint, in the second quarter of 2008.
4. The company Sony has established a collaboration with the Solar-bear Foundation. This partnership has a goal to motivate purchasers to participate in an environmental conservation campaign when they buy batteries. Packages of Sony batteries and chargers present sibling polar bear cubs Sola and Beah and part of the income from their sale is donated to the Solar-bear Foundation

to fund the installation of solar panels in kindergartens and nurseries. A picture special book with pictures presenting the cubs is available to help parents make their children understand the issues of climate change and its effects.

5. Grupo Bimbo in Mexico saved approximately US\$ 700,000 and 338,400 m³ of water in 3 years through its water reduction programme.
6. Markets for biodiversity offsets are predicted to grow to US\$ 10 billion by 2020.
7. Global revenues for companies involved in the renewable energy markets are projected to rise to more than US\$ 300 billion annually by 2020.

In conclusion, businesses should be willing to foster more sustainable levels and patterns of consumption in order to meet the challenge of sustainable development. There is an remarkable opportunity for business to help clients choose and use their products and services sustainably and wisely. In order to do so, business must create sustainable value for consumers by supplying products and services that meet their functional and emotional needs for existing and future generations, while respecting environmental limits, common values and concepts of a Green Economy. The Green Economy increases the well-being of people and ensures social justice, while significantly reducing risks for the environment and its degradation. In this sense, the green economy is the foundation of sustainable development, and it itself is based on its principles.

Sources

1. Dynamic Development of the Global Organic Food Market and Opportunities for Ukraine. URL: https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-12-06963/article_deploy/sustainability-12-06963-v2.pdf
2. Human Development Report 2020. URL: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2020.pdf>
3. The business case for the Green Economy. URL: https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/8077/-Building%20an%20Inclusive%20%20Green%20Economy%20for%20All_%20Opportunities%20and%20Challenges%20for%20Overcoming%20Poverty%20and%20Inequality-20121112.pdf?sequence=3&isAllowed=1
4. Towards a green economy in Europe EU environmental policy targets and objectives 2010–2050. URL: <https://www.eea.europa.eu/publications/towards-a-green-economy-in-europe/download>
5. Sustainable consumption facts and trends. From a business perspective. URL: <http://docs.wbcsd.org/2008/11/SustainableConsumptionFactsAndTrends.pdf>
6. Управление зеленым развитием национальной экономики. URL: https://www1.undp.org/content/dam/belarus/docs/Green%20Economy_Manual.pdf

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ

Ю.І. Продіус, к.е.н., доцент,

Є.О. Букорос, магістрант,

В.В. Кіпрук, магістрант

Державний університет «Одеська політехніка», Україна, Одеса

У сучасних умовах глобалізації ведення міжнародного бізнесу набуває дедалі складнішого характеру, у зв'язку з чим виникають деякі труднощі у побудові міжнародних економічних відносин. Міжнародний бізнес – це не

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

тільки вихід на нові зовнішні ринки з урахуванням його культурної складової, але й постійне акумулювання знань, культури регіонів з подальшим розробленням і пошуком найбільш адаптованої моделі поведінки, бачення проблем і шляхів їх розв'язання, що генерує сприятливий клімат для розвитку. Крім того, сьогодні в умовах глобалізації невпинно зростає роль кожної країни в міжнародних відносинах, що потребує розроблення нових сучасних підходів управління міжнародним бізнесом з урахуванням сучасних міжнародних потреб. У міжнародних економічних відносинах міжнародний бізнес – це форма взаємодії суб'єктів міжнародної економічної діяльності, яка спрямована на отримання вигоди від транскордонного співробітництва. Суб'єктами міжнародного бізнесу можуть бути як окремі особи, так і складні соціально-економічні системи, яким притаманні внутрішні мотиви, цілі й здатність до їх реалізації в міжнародній економічній діяльності [1].

До того ж зміни економічного і соціального характеру формують нове розуміння міжнародного бізнесу, який характеризується такими факторами, як: глобалізація, інтернаціоналізація господарського життя, вплив НТП, вплив конкурентної боротьби на світових ринках та зростаюча тенденція до вирівнювання умов попиту і стилю споживання в різних країнах. Саме тому сьогодні управління міжнародним бізнесом потребує значно більшого обсягу якісної інформації про економічний, політичний, демографічний, соціальний та культурний розвиток країн світу. Для вирішення зазначеного завдання доцільно використовувати міжнародний менеджмент, який забезпечує розвиток та функціонування міжнародного бізнесу. Міжнародний менеджмент забезпечує прийняття управлінських рішень у глобальному масштабі, враховуючи локальні особливості кожної країни з ведення бізнесу, а також обмежень інтернаціонального і національного характеру [1]. Тобто класичні функції управління розширюються, ускладнюються і диференціюються, що пов'язано з глобалізацією й інтернаціоналізацією. У сфері міжнародного менеджменту виділяють наступні функції з позиції комплексного підходу [1], надані у таблиці 1.

Таблиця 1 – Функції міжнародного менеджменту

Функції	Опис
1. Стратегічне планування	Дає змогу оцінити цілі соціально-економічних систем і визначити основні механізми для управління ними, що забезпечується нововведеннями і змінами
2. Організація	Здійснення реалізації і контролю стратегічного плану, визначення його ефективності і виявлення проблем
3. Мотивація	Процес стимулювання, спрямований на досягнення цілей організації
4. Контроль	Виявлення і вирішення наявних проблем і можливих ризиків, які перешкоджають досягненню поставлених цілей; в умовах міжнародних відносин виконання функції контролю ускладнюються через велику кількість різних сфер діяльності і комунікаційних бар'єрів.

Проте слід зазначити, що сьогодні значний вплив на бізнес-модулі міжнародного бізнесу також мають зростаюча конкуренція, нова структура потреб, яка виникла через бурхливе зростання сучасних технологій. Криза, пов'язана з пандемією COVID-19 показала, що для міжнародного бізнесу стало необхідним наявність цифрових інструментів управління бізнесом [2]. В результаті пандемії ми спостерігаємо пришвидшення цифровізації бізнесу.

Процес цифрової трансформації бізнесу включає декілька самостійних взаємопов'язаних елементів, серед яких: робота з клієнтами, операційні бізнес-процеси та бізнес-моделі підприємства. Цифровізація зазначених бізнес-процесів може проводитись із використанням одного із способів (рис.1) [3].

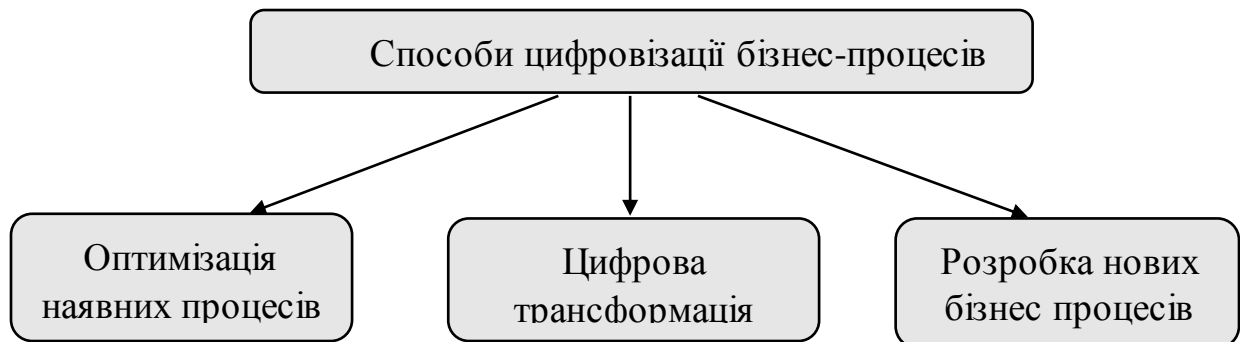


Рисунок 1 – Способи цифровізації бізнес-процесів

Таким чином, на сучасному етапі розвитку міжнародного бізнесу стає необхідним застосування сучасних підходів міжнародного менеджменту, за допомогою якого досягветься ефективність та конкурентоспроможність бізнесу. Оскільки до основних ризиків міжнародного бізнесу належать: зниження позицій долара США як світової валюти; ризики виникнення міждержавних конфліктів; національні кризи економік розвинених країн; торговий протекціонізм; ризики пандемії COVID-19, стає необхідним швидке реагування на зовнішні зміни. COVID-19 загострив проблему цифрового розриву бізнесів, тому необхідно використовувати та розвивати цифрові технології, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності міжнародного бізнесу. Для українського бізнесу це можливість заявити про свою готовність впроваджувати нові технології та бізнес-моделі щоб стати конкурентним гравцем на світовій арені

Література

1. Доронін А. В. Роль міжнародного менеджменту у формуванні сучасних підходів до міжнародного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. № 11. С. 43-46
2. Шкодін В.І. Управління міжнародним бізнесом в умовах цифрової трансформації. *Нові виклики та актуальні проблеми розвитку світового господарства : матеріали міжнар. наук. конф.* 2021. С. 110-111
3. Зуб П.В., Калач Г.М. Цифровізація бізнес-процесів промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. №26
4. Макарчук К. О. Міжнародний бізнес в умовах глобалізації: теоретичний аспект. *Вісник Харківського Національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2013. С. 28-31
5. Кокоріна В.І. Основні тенденції розвитку форм міжнародного бізнесу в умовах глобалізації. *Ефективна економіка*. 2012. №6

**PECULIARITIES AND CHALLENGES OF INTERNATIONAL BUSINESS
EVALUATION CONSIDERING COMPETITIVENESS**

Olena Maksymets, Ph.D. of Economics, Associate Professor,

Marianna Matviichuk, student

Ukrainian National Forestry University, Ukraine

Management in international companies has undergone many changes during the last 3 years.

The evolution of the international competitiveness logically started due to the intense development of international economic exchanges and the formation of global market in the course of globalization. More and more companies are growing and revealing their economic potential on the global economic arena. It is not a surprise that a lot of such enterprises are merging into transnational corporations leading to even bigger level of competitiveness [1, p. 1].

The companies, which want to survive in international business, should follow the rules that are dictated by the constant processes of globalization. Nevertheless, the focal point was and still is the economic success. Not years, but decades of focusing on economic growth without proper attention on environment and sustainable development makes it almost impossible to function in a single direction. It has become clear that economic, social and environmental agendas should be pursued as a whole. Otherwise, in the nearest future it can lead to inevitable consequences. Although, it is reported that the collapse will unlikely be as severe as the 2008 crisis.

Obviously, the pandemic of Covid-19 brought its alterations to the system of international business and constant order of competitiveness. The pandemic that is still going on, has been a shock for all. There are not a single economy that has not been touched by the pandemic. Businesses on global market needed to do something to survive in a new world, and yet not every managed to do it. As a consequence, the first thing that changed almost immediately with the pandemic is a raise in competitiveness between businesses and services needed the most. For instance, conference apps like Google Meets, Zoom, Skype and etc. Currently, a lot of companies are competing in this segment of global market. This is a new reality, virtual reality and it is not going anywhere anytime soon.

However, not only the pandemic of Covid-19 is a distinguishing feature of the future possible economic disaster, comparing to the Great Recession, but also that policy-makers and CEOs/ head-directors of international companies have much less options now. A lot of economies are not safe from a so called liquidity trap. The world-wide epidemic situation is making things worse adding to challenging geopolitical context. There is a cause and effect relationship between all of the mentioned above and economic and trade uncertainty, which hold back investments. The halt in international economic system because of uncertainty makes economies in general and companies in particular more vulnerable to supply shocks [5, p. 10].

On the other hand, the complicated situation in international business gives an impetus for the players to reconsider their competitiveness strategies from a brand-new perspective. It makes businesses quicker, faster to adapt and even to pay attention to healthier or wiser ways of competing. In this case, it is vital for

companies to focus more on enhancing of their competitiveness capabilities by fostering some new policies or some investments and, of course, by immediate responding actions [5, p. 13].

The literature review shows that existing studies in international business and competitiveness through explanatory analysis lack some theoretical reference and methodical background [2, p. 10]. As well we see a lot of knowledge gaps. These gaps are supposed to be caused by the fact that common theories of international business are only partly adapted to the new economic context and modern changes.

Analyzing international business and competitiveness foresees a wide variety of instruments and methods. However, due to the development of businesses, how they function in a modern globalized world makes researchers to adapt more to new conditions. That is why existing methods one alone sometimes cannot give comprehensive results to assess competitiveness in international business much better. International business needs more interaction between theoretical and empirical perspectives to avoid becoming an area of application for applied concepts from other disciplines.

Not the last role in evaluation challenges plays geographic context. Most analytical surveys are based on the data of developed states, and only few studies take into the account to their studies developing and low-income countries. That can cause problems or rather challenging situations in further studies and especially objective evaluation and outcome of collected data.

One more challenge lays in the big amount of data. We cannot exclude the human factor in operating with data. Consequently, there is always a risk of human mistake not in actual calculations, but in data transfer. Let me provide you with the example. In my own study of global competitiveness based on the Global Competitiveness Report of World Economic Forum, there is one thing that has drawn the attention. The credit gap of Mexico compared for 2018 and 2019 showed that on 2018 with a score 99.5 Mexico gained 102, but in 2019 with a score of 100.0 it was already on the first place. This is an extremely big leap in data, which is hard to explain.

The general situation in Mexico's competitiveness is due almost primarily to the geopolitical situation, rather than directly economic. Mexico clearly positions itself as a country in North, not Central or Latin America. Therefore, it is the political and economic situation with the United States and some low indicators of competitiveness and ease of doing business that add to the overall picture of opportunities to compete well in the overall economic market.

The Mexican labor market indicator deserves special attention in this very case. Despite the fact that Mexico's market is huge and sufficiently developed there are a big number of low scores. This is largely due to tariff restrictions of the United States and Donald Trump policies against their southern neighbor. There was a sharp political and economic tension between the two countries, which in turn could not but affect Mexico's ability to fully realize its potential in both the North American market and the world market as a whole. The consequences of harsh bilateral relations between the countries can be observed in all the aspects of economic existence of Mexico from the competitiveness rate to ease of doing business. All of this is closely

intertwined with some of internal governmental challenges within Mexico.

A striking example of Mexico's declining competitiveness is the presence of large Mexican companies in the Fortune Global 500 list. Comparing the list for the last four years, out of four big companies in 2018, there are only two in Global 500 2021. Mexico's state oil company Petróleos Mexicanos (PEMEX) has fallen 150 places in the Fortune Global 500 ranking. In 2018, the year President López Obrador took office, the company was listed at 107. Now in 2021 Pemex is placed on 257th place on the list. The other large company on that list is América Móvil. It was lagging behind Pemex for 101 place in 2019 list with the revenue of 53 million US dollars. However, it is on the 237th position, which means it is on 20 positions higher now than Pemex, with the revenue of 47 million US dollars.

References

1. Борисова. Т. (2010). Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. №2(27).— с.34-40.
http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/710/2/GEB_2010_v27_No2-T_Borisova-The_phenomenon_of_international_competition_34.pdf
2. Castagnoli R., Büchi, G., Coeurderoy R., Cugno M. Evolution of industry 4.0 and international business: A systematic literature review and a research agenda. *International Business Review*, 31 (2021).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263237321001183?via%3Dihub>
3. Ghauri P., Strange R, Cooke, F. I. (2021) Research on international business: The new realities. *International Business Review*, 30 (2021).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593121000019?via%3Dihub>
4. Buckley, P. J, Casson M. (2021). Thirty years of International Business Review and International Business Research. *International Business Review*, 30 (2021).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969593121000020?via%3Dihub>
5. World Economic Forum. 2019. *The Global Competitiveness Report 2019*. Retrieved from https://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
6. World Economic Forum. 2020. *The Global Competitiveness Report 2020*. Retrieved from <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020>

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ CRM ДЛЯ ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ДЕРЕВООБРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Т.В. Вайданич, старший викладач,

А.Р. Дубницька, магістрант,

Р. М. Бойко, студент

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів

Ринок деревообробки у світі залежить від попиту на кінцеву продукцію з деревини або деревинної продукції: меблі, будівельні матеріали, оздоблення для інтер'єру та ін. Для вітчизняних підприємств, що працюють на ринку деревообробки та експортують клеєний меблевий щит з твердих порід деревини (дуб, ясен) для виробництва готової продукції, суттєвим чинником зростання є попит на меблі на міжнародному ринку.

За даними сайту <https://www.statista.com/> ринок меблів динамічно зростає, що обґрунтовує потребу в меблевих щитах, особливо із цінних порід деревини (дуб, ясен).

Ця статистика демонструє прогноз розміру світового ринку меблів з 2020 по 2027 рік. Світова ринкова вартість меблів оцінювалася в 509,8 мільярдів доларів США в 2020 році, а до 2027 року, за прогнозами, досягне близько 650,7 мільярда доларів США. За результатами проведеного аналізу, пропонується зосередження експортних зусиль на ринку Сполучених Штатів Америки, Китаю, Австрії та Нідерландів.

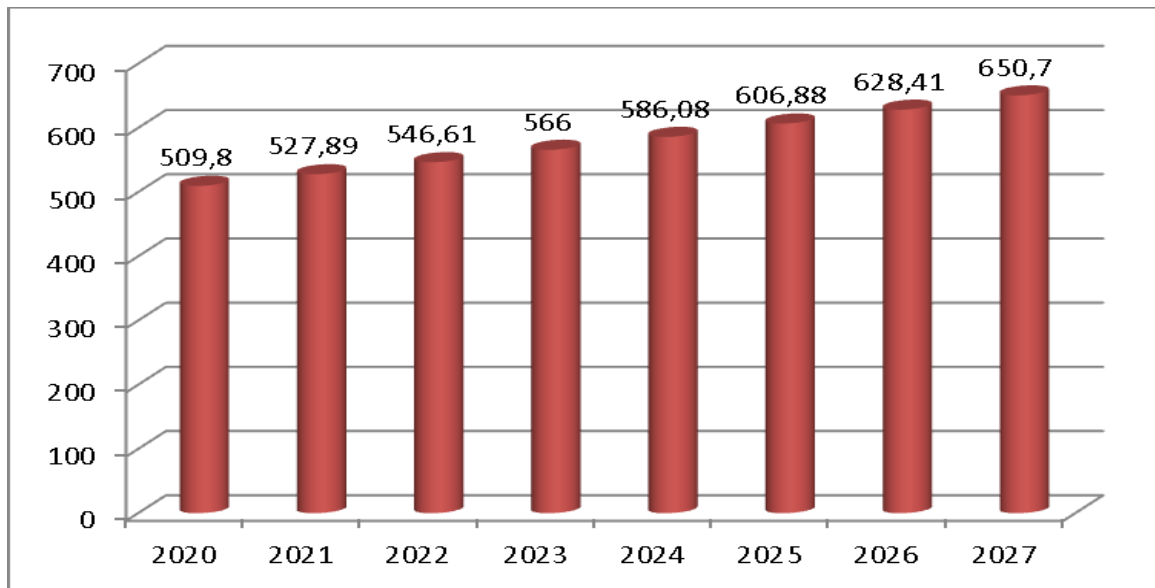


Рис.1. Прогноз ринку меблів, млрд. дол. [1]

Дослідження Oxford Economics [2] свідчать, що будівельна галузь також демонструватиме зростання на рівні 3,9% річних до 2030 року із високими темпами зростання у США, Великобританії, Китаї, Індії, Японії, Індонезії, Німеччині.

За даними *TRADEMAP* найвищі темпи приросту імпорту щитової продукції з деревини в цілому (код 442199) у 2020 році були у країнах Африки, Молдові (24%), в Чехії (13%), у Німеччині (8%) та ін. Найкрупнішими експортерами продукції за цим кодом є США, Німеччина, Китай, Японія, Франція, Великобританія, Нідерланди, Італія та ін. В цілому – Німеччина, Чехія, Китай, Литва – найперспективніші для експорту регіони [3].

Деревообробним підприємствам, особливо тим, які у своїй діяльності орієнтуються на експорт, необхідні управлінські заходи, що допоможуть удосконалити, згідно сучасних вимог, взаємовідносини із клієнтами. При цьому, у відділі збуту важливо забезпечити роботу фахівців, які зможуть супроводжувати клієнта від замовлення до замовлення. На сайті підприємства та у соціальних мережах важливо збирати та проводити моніторинг відгуків клієнтів щодо якості обслуговування, дотримання умов поставок та якості самої продукції. За допомогою моніторингу взаємодії із клієнтами необхідно визначити, які проблеми турбують споживачів на різних етапах продажу та автоматизувати відповіді на потенційні запитання, що зробить можливим

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

спілкування в режимі реального часу та покращить систему взаємодії та обслуговування в цілому.

Необхідно визначити чинники залучення потенційних клієнтів на головну сторінку офіційного сайту деревообробних підприємств, які зможуть зацікавити B2B клієнта:

- можливість розширення бізнесу: сайти, зазвичай, не обмежуються роботою в одному місті, області або країні, вони надають можливість залучити нових потенційних клієнтів, що будуть зацікавлені у бізнес-пропозиції;
- економія на рекламі для залучення до співпраці іноземних партнерів;
- сучасні можливості для розвитку за допомогою нових бізнес-партнерів: розширення логістики, сучасних технологій, ресурсів, ноу-хау тощо;
- зниження навантаження на торгових агентів, менеджерів та консультантів шляхом надання спеціалізованої маркетингової інформації, часткової або повної автоматизованої обробки онлайн - замовлень;
- надання клієнтам конфіденційної та найповнішої інформації про особливості та призначення продукції, включаючи технічну, фінансову та вузькоспеціалізовану інформацію, що представляє інтерес для конкретного клієнта.

Відволікати власні кадрові ресурси при цьому не обов'язково і не вигідно: на українському ринку є велика кількість компаній, що надають послуги із створення та підтримки сайтів, CRM – забезпечення та моніторингу репутації онлайн чи офлайн.

Зростання українського ринку програмного забезпечення, як і світового, дає широкі можливості, які погано використовуються вітчизняними деревообробними підприємствами.

Сучасні інструменти в електронному бізнесі дозволяють збільшити продажі, аналізувати роботу торгових агентів, отримати дані про найприбутковіші групи клієнтів, покращити ефективність праці усіх відділів підприємства, а також створює нові можливості для кращого взаєморозуміння між співробітниками.

Враховуючи наведене вище обґрунтування, пропонується наступна система удосконалення взаємодії із клієнтами для вітчизняних деревообробних підприємств із B2B сегменту:

1. Розробка сайту – вітрини з унікальним дизайном, з можливістю перегляду на 2-3 (як мінімум) мовах, із індивідуально розробленою структурою меню, з обов'язковими розділами про товари, роботи та послуги, новинами, контактами, реквізитами. Сайт має бути розташований на платному хостингу з власним доменом, зареєстрованим у пошукових системах (насамперед, Google) з можливістю надання послуг із підтримки та навчання;

2. Впровадження сучасної CRM – системи для взаємодії з клієнтами, що допоможе покращити: ведення обліку потенційних клієнтів, відстеження замовлень, комерційних пропозицій та оплат, запропонує зручні інструменти для комунікацій з клієнтами, автоматизує роботу менеджерів підприємства, забезпечить доступ з будь-якої точки світу, сучасний підхід до управління

угодами, канбан та ін.;

3. Обслуговування та підтримка 24/7 сайту та соціальних мереж за допомогою спеціальних сервісних служб, програм або системного адміністратора, спеціалістів SEO, CRM та ORM;

4. Використання міжнародних торгових майданчиків для представлення продукції, торгівлі та взаємодії із клієнтами: *Fordag* (<https://derevyna.fordaq.com/>), *Europages* (<https://www.europages.com/>) та інших.

Впровадження сучасної системи взаємовідносин із клієнтами дозволить значно покращити показники діяльності деревообробних підприємств України і на внутрішньому і на міжнародному ринку - фінансові, репутаційні, комунікаційні та інші показники, незважаючи на достатньо високі витрати на запропоновані заходи.

Література

1. Value of the furniture market worldwide from 2020 to 2027. Published by Koen van Gelder, Sep 1, 2021 Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/977793/furniture-market-value-worldwide/>

2. Global Construction Perspectives and Oxford Economics. Retrieved from: <https://www.ice.org.uk/ICEDevelopmentWebPortal/media/Documents/News/ICE%20News/Global-Construction-press-release.pdf>

3. Trademap. Trade statistics for international business development. (2021) Retrieved from: <https://www.trademap.org/Index.aspx>



**РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА
ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНОЇ, ПОЛІТИЧНОЇ,
ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ, КРАЇН
БАЛТІЙСЬКОГО РЕГІОНУ ТА ЄС**

**CHAPTER 2. STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS OF
SOCIAL, POLITICAL, ECONOMIC INTEGRATION OF
UKRAINE, THE BALTIC STATES AND THE EU**

**DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MARITIME TRANSPORT IN
THE CONDITIONS OF ASSOCIATION WITH THE EU**

ParmenKhvedelidze,

Doctor of transport, Professor

Batumi Navigation Teaching University, Batumi, Georgia

Maritime transport is today the most important and one of the fastest growing parts of transport. At present, specific priority areas have been identified in maritime transport that need to be constantly monitored and updated. Such priorities include ensuring maritime safety and security of the Georgian-flagged merchant navy and Georgian ports, preventing marine pollution, effectively coordinating the conduct of search and rescue operations, monitoring the operation of ships in the Georgian territorial sea, and monitoring the movement of ships. . As of today, the Association Agreement between Georgia and the European Union envisages the implementation of 22 EU directives / regulations in the field of maritime transport, 10 of which have already been implemented, and the rest are in the process of implementation and are being successfully implemented. It should be noted that the Georgian maritime sector has undergone significant positive changes over the past five years, thanks to the projects funded by the European Commission and the European Maritime Safety Agency (EMSA) (SASEPOL, TRACECA, Maritime Safety and Security II, Black and Caspian Seas Project). Planned activities beyond: Continuation of cooperation with the European Commission and the European Maritime Safety Agency (EMSA), in which Georgia is one of the beneficiary countries of the Black and Caspian Sea project. The aim of this project is to promote maritime safety and security and to prevent environmental pollution in the Black and Caspian Sea countries. One of the main components of this project is the inclusion of the beneficiary countries in the regional server of "SafeSeaNet", which will allow member countries, including Georgia, to get a complete picture of maritime traffic in the Black and Caspian Seas. This will help increase maritime safety and security in Georgian ports and maritime zones.

Involvement of Georgia in the European System of Long-range Identification and Tracking of Ships (LRIT), which is one of the most important means of

development of the Georgian flag and provides for Regulation V / 19 of the International Convention for the Protection of Human Life at Sea (SOLAS) Meeting the requirements of -1 relating to the Long-range Identification and Tracking of Ships (LRIT). The LRIT system serves for long-distance identification and safe navigation of ships flying the flag of a maritime country (in this case Georgia), which implies the safety of persons employed on board, cargo and passengers. This system will allow Georgia to control Georgian-flagged vessels anywhere in the world, as well as help the Maritime Transport Agency to produce accurate statistics on the seizure of Georgian vessels from other countries in the shortest possible time. , Georgia aims to be as close as possible to EU standards and regulations, it is logical that Georgia should consider joining the EU LRIT CDC).

References

1. Roadmap for Georgia's integration into the European Union. (2019) Ministry of Foreign Affairs of Georgia, Tbilisi
2. Gochava D., (2016) New EU Strategy in the Field of Transport Infrastructure, Tbilisi
3. Government Program 2021 - 2024. (2020) "For the construction of the European state", Tbilisi

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ УМОВ

А.С. Завербний, професор, д.е.н.

Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

Як показують проведені дослідження, енергетичний сектор виступає одним із найбільш високо динамічних в економіках країн. Даний сектор потребує своєчасного, ефективного управління (передусім планування, організування, а згодом і мотивування, на завершення застосування таких функцій як контролювання та за умови відхилень – регулювання). Важливе значення першої функції – планування, реалізування якої починається зі розроблення стратегії. А за умов нестабільності, високої динамічності зовнішнього середовища окрім стратегічного на передній план повинне виступати і тактичне планування, скероване на реалізування стратегії, зокрема й коректування її за умов суттєвого розходження запланованих показників із фактичними.

В енергетиці України протягом останніх років із даними процесами спостерігалися суттєві проблеми, прогалини: Енергетична стратегія України до 2030 р. (перша і єдина державна стратегія на такий вагомий термін) [1] прийнята ще у 2006 р. була переглянута аж у 2012 р.

І це за умови, що про значні відхилення, невідповідність фактичних від запланованих більшості ключових індикаторів стало відомо ще у 2010 р. (як першому звітному році).

В оновленій стратегії (до 2035 р.) [2] відбулася деяка позитивна видозміна цілей.

Поетапне реалізування нових цілей мало би посприяти створенню умов

для гармонійного розвитку енергетики (відповідно й економіки) нашої країни, підвищенню рівня життя тощо. Однак, за класичними теоріями управління (менеджменту), серед ключових вимог при формуванні (встановленні) цілей є їх конкретизування та досяжність [3].

Щодо рівня досяжності встановлених цілей у стратегії до 2035 р. (як і у варіанті до 2030 р.), то потрібно вказати на завищений рівень приросту протягом періоду, на який розроблена стратегія) валового внутрішнього продукту (ВВП).

В оновленому стратегічному проекті є побудовані три основні (прогнозні) сценарії зі зростання ВВП.

Аналізування ж тенденцій протягом 2010-2020 рр. показало нам, що практично жоден із запропонованих стратегією приростів (за будь-яким зі сценаріїв розвитку, навіть за песимістичного) поки що є просто недосяжними. Це також відображено і в прогнозах Світового банку, МВФ [4].

Недосяжність прогнозованих величин приросту ВВП ставитиме під загрозу виконання більшості цілей (це відбувалося протягом 2006-2013 рр.)

А ще враховуючи затяжну економічну, політичну кризу 2014-2021 рр. сумнівним виступає досягнення стратегічних цілей.

Оскільки саме Енергетична стратегія є ключовою стратегією нашої держави, то встановлені нею цілі повинні чітко узгоджуватися з іншими стратегічними напрямками держполітики, бути взаємодоповнюваними з ними.

Що ж стосується євроінтеграційного розвитку України, то при формуванні енергетичної стратегії, враховуючи, що вона є найдовготерміновішою (до 2035 р.) стратегією країни доцільно адаптувати і узгоджувати її із енергетичною стратегією ЄС. Адже реформування енергетичного ринку в ЄС відбувається досить органічно, гармонійно і ефективно.

А в Україні була і поки що залишається недостатньо ефективна структура енергетичного балансу, порівнюючи її, зокрема, із енергетичними балансами Євросоюзу (усереднені значення) та й світової спільноти (усереднене значення) [2].

Навіть не дивлячись на заяви уряду про диверсифікування енергетичних ресурсів, зокрема, зменшення імпорту природного газу у 2011 р. до 2014 р. країна й надалі продовжувала нарощувати його імпорт.

Система стратегічного планування української енергетики матиме високий рівень ефективності лишень при послідовному виконанні всіх функцій управління енергетикою (а не лишень вибіркових та частково). Саме лишень планування заради лише процесу планування не дозволить ефективно розвиватися сектору. Адже ж якими би комплексними, прогресивними, ефективними не були стратегічні плани, вони без належного реалізування так і залишаються просто хорошими планами.

Оновлена у 2013 р. Енергетична стратегія до 2035 р. [2] суттєво відрізняється опрацьованістю, деталізацією, реальністю та прогнозованістю від попереднього варіанту (прийнятого у 2006 р. [1]).

Однак, і вона також містить деякі незначні недоліки. Основним із них виступає відсутність чіткого обґрунтування запропонованих сценаріїв

росту/приросту (за умов реалізування базового/песимістичного/оптимістичного сценаріїв) валового внутрішнього продукту (ВВП) в Україні.

Адже цей індикатор виступає ключовим при сталому (краще гармонійному) розвитку електроенергетики нашої країни.

Підсумовуючи, потрібно констатувати, що в українській енергетиці (як і будь-якій діяльності) важливо не лишень розробляти плани із високими (деколи просто необґрунтовано завищеними) стратегічними показниками (індикаторами), але й розроблювати (формувати), запроваджувати, реалізовувати тактико-оперативні плани щодо втілення стратегії, відповідно сприяючи досягненню запланованих індикаторів.

Необхідним також є виконання інших класичних (загальних) [3] із подальшим модифікуванням до часткових функцій управління енергетикою, а саме: організування енергетичного сектору, мотивування його працівників, контролювання та (за необхідності, при відхиленнях від цілей тощо) регулювання енергетики. Послідовне виконання основних функцій дозволить досягати встановлених у стратегії показників (індикаторів) та гармонійного розвитку енергетики України загалом.

Отже, лишень формування чіткої, комплексної, ефективної системи управління енергетичним сектором української економіки із застосуванням та адаптуванням досвіду провідних країн ЄС, світу, виконання взятих зобов'язань (згідно євроінтеграційної угоди про асоціацію) сприятиме реформування даної галузі та подальший гармонійний розвиток її та економіки загалом, адже остання значною мірою залежить саме від безперебійного та повного енергетичного її забезпечення.

Література

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Енергетична стратегія України на період до 2030 р.» № 1071 (2013). Отримано з <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/n0002120-13>
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Енергетична стратегія України на період до 2035 року «Безпека, енергоефективність, конкурентоспроможність» № 605-р. (2017). Отримано з http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/publish/article?art_id=245234085
3. Кузьмін, О.Є. та Мельник, О.Г. (2003). Теоретичні та прикладні засади менеджменту. Львів: Інформаційно-видавничий центр "ІНТЕЛЕКТ+".
4. Міжнародне Енергетичне Агентство. Офіційний сайт. [online] (Останнє оновлення 6 Листопад 2018) Доступно: <<http://www.iea.org/>>

THE GLOBAL VALUE CHAINS AND COVID-19 CRISIS

K.P. Stelmakh, PhD in economics, scientific researcher

*SI "The Institute of Regional Research Named after M. I. Dolishniy
of the NAS of Ukraine", Lviv, Ukraine*

Global value chains faced serious blows of the COVID-19 crisis. Meanwhile, the virus is not the only factor of these radical changes. The crisis caused by

pandemics has contributed to previous powerful challenges faced by the transnational production system due to the new industrial revolution, existing economic nationalism, and the need to secure sustainable development.

IMF Managing Director Kristalina Georgieva has stated that the consequences of coronavirus for the global economy will depend mainly on how long it lasts in China as well as possible spread to other countries because the long-lasting and more serious outbreaks will lead to the sharp and lingering decline of economic growth in China. Global negative effect will be aggravated by more serious failures in supply chains [1].

The so-called “innovation offshoring” has been gaining increasing popularity. It stipulates the attraction of qualified staff from less developed countries like South Africa, India, China, Brazil, Russia, and Ukraine to R&D. Therefore, offshoring launched in the late XX century has developed and expanded as an opportunity for large corporations to focus on the search for “cheap” labor. Meanwhile, each company had individual reasons to approach this practice and acted according to its own strategy of outsourcing abroad at their own risk.

By its nature, offshoring is the display of comparative advantages combined with all profits and losses of such process. In such a way, a country that provides the services wins at the expense of the other country that offshores the services due to jobs creation and investment attraction. According to World Bank estimations, G7 countries will lose 1-5% of jobs. Some researchers argue that the USA will have lost about 4 million jobs in services by 2022. While the loss of capital and money laundering are related to a group of traditional offshore jurisdictions, the offshore services are mostly concentrated in several countries (over 70% of the market accounts for Ireland, India, Canada, and Israel; the share of Central and Eastern European Countries, including Ukraine, is growing fast).

Offshore zones are nongovernmental financial centers that provide a significant amount of credit and funding in currencies of other countries. Their characteristics are the following: lenient monetary legislation that protects the interests of investors not imposing excessive restrictions on financial institutions (low taxes, minor state interference); conducting foreign exchange and credit operations usually in foreign currency; legal assumption on currency sales when the official exchange rate is lower than the market one, and vice versa, currency purchase when the official exchange rate exceeds the market one; simplified taxation (usually the income tax in the offshore jurisdictions is actually either absent or less than 1-2% or in most cases, the companies registered in these countries (but operating in other countries) do not pay any taxes except for annual fee regardless of gained profits) [2].

IT-outsourcing and outsourcing of business processes are the dominating directions on the outsourcing market. These types of services outsourcing in Ukraine are the most attractive for private capital. In 2013, the largest share accounted for the contracts in IT-outsourcing – 68.40 %, while 31.6% - for the outsourcing of business processes. The number of IT-outsourcing contracts had grown by 8 %, while that of the business processes had fallen by 9 %. The cost of contracts had declined for both types: IT-outsourcing by 8 % down to \$ 13.5 billion and business processes - by 37 % down to \$5.2 billion (11 The Global ISG Outsourcing Index, 2013) [3].

The analysis of investment dynamics in 2012-2019 shows that off-shore companies from about 40 jurisdictions operate in Ukraine, yet Cyprus is the most popular. Over 90% of investment from Ukraine to other countries is the investment to this island country [4].

The second position by the volumes of investment is occupied by the Shell Companies that belong to American investment in Delaware, Wyoming, etc. For Shell Companies, Ukraine is the country with substantial economic capacity, therefore, the activity is mostly related to the construction and exploitation of the petrol stations network and sales of fuel and lubricants. As a partner for Ukraine, Shell Companies are trying to develop mutually advantageous relations with Ukrainian companies to help improve the energy independence of the country, search for and develop the not easily accessible hydrocarbons, provide high-quality goods to customers, introduce advanced technologies, and encourage innovations [5].

Large corporations operating in the global competition system now have access to technologies as the major strategic asset and economic product – knowledge and development of intellectual capital. It is worth mentioning that technologies do not bring value by themselves. The technology at an enterprise cannot be considered isolated from organizational, economic, and social processes. The impact of technologies is related, in particular, to: improvement of products (new products with new functions, higher quality and reliability, less production cost) and modernization of their life cycles (replacement of the products by new generations based on more advanced technologies); improvement of design and production processes (reduced design cycle and achievement of complete production power, quality improvement, production cost reduction, production flexibility expansion); establishment of logistics processes and efficient trade reaction to the needs of consumers (e-data exchange, flow distribution without the storage of supplies at the intermediary warehouses, management decentralization); promotion of the efficiency of business processes (information technologies contribute to quicker determining the market opportunities, data exchange at any distance, unification of management tools) ; prevailing software, comprehensive decentralization of managerial decisions); knowledge development and standardization of educational processes (preparation of workforce for the use of advanced technologies, unification of control, organizational, and program decisions as a condition of technology use, organizational training, changes in organizational culture).

Cyprus remains the major investor in Ukraine. It is worth mentioning that the share of investment in the offshore jurisdiction, namely the Virgin Islands, is insignificant (about \$57 million, i.e. less than one percent).

It is impossible to completely stop the globalization processes, especially nowadays, in times of pandemics. Yet, certainly, we will wake up in an entirely different global economic and geopolitical system. The geographic structure of raw materials and semi-finished products supply will certainly change slightly. It is related, among other things, to the relationship between European and Chinese economies – the virus has definitely shown strong dependence on the Chinese role in European value chains. For example, European production of certain products from the “white economy” sector like protective masks, costumes, medical equipment and

materials is growing. The question is whether the changes will take place for certain and how long it will take, or whether these are only political claims generated by current problems in the functioning of global value chains.

However, these value chains will be restored due to the growth of the European economy. The course of development of strategic economic sectors will possibly change. In these conditions, Ukraine can be the winner but it is important to reform the strategic economic sectors in the first place because we remain to be the country of raw materials export [6].

Pandemics is a kind of lesson for the creators of socio-economic life but it also opens some perspectives and changes understanding that a person lives not only by means of new technologies. Although, for sure, they help communicating or, for example, distance learning. Yet, nowadays, under the impact of social pressure, we will focus more on reforming the military-industrial complex, healthcare, search for a vaccine, and overcoming the COVID-19 consequences.

References

- 1: Ukrinform. Available at: <https://www.ukrinform.ua>
2. Volkova Y.O (2008) Rozvytok ofshornyh tsestriv u systemi mizhnarodnoho biznesu [Offshore centers development in the system of international business]. Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Market relations forming in Ukraine], no 1., pp. 43-48.
3. The Global Outsourcing Report URL: https://www.markminevich.com/pdf/WB_FINAL.PDF
4. Shambost E. (2008) Entsyklopediya ofshornyh zon: posibnyk dlya mahisterskykh kursiv Universytetu ekonomiky [Offshore zones encyclopedia: handbook for masters courses in the Economy University]. Moskva: MGU [Moscow: MGU].
5. Ofitsiynyi sayt hryou kompaniy SHELL [Official website of the SHELL company group]. Available at: <https://www.shell.ua>
6. Stelmakh. K. (2020) Osoblyvosti konkurentospromozhnosti rehioniv Ukrainy [The features of competitive ability of Ukrainian regions]. Ekonomichnyi forum. [Economic forum] № 3. pp 39-43.

МІЖНАРОДНО-ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

П.В. Романів, доцент, кандидат географічних наук

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

З розуміння Карпатського регіону України як території туристично-рекреаційного призначення (дестинації) вважаємо необхідним зазначити, що регіон за показниками ресурсного наповнення, географічного положення, етно-національних особливостей є іміджетворчим та брендформуєчим. Розробником концепції «брендингу місць» є відомий британський науковець, незалежний радник з питань політики, Саймон Анхольт [4]. Він запропонував концепцію конкурентної ідентичності (competitive identity), представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість складових сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура,

люди [3].

На нашу думку усі складові бренду території є взаємодоповнюючі, проте для певних територій (регіонів) на перше місце виходять певні з них, зокрема туризм, що є основою міжнародного брендингу Карпатського регіону України [2].

Аналіз теоретичних підходів щодо проблем формування бренду дозволив дійти висновку, що на думку ряду науковців, основними етапами процесу формування бренду є [1, с.41-42]:

- аналіз конкурентних брендів.
- розробка концепції позиціонування бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.
- розробка стратегії бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.
- формування іміджу бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.
- формування ідентифікації бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.
- формування лояльності споживачів до бренду національного (регіонального) туристичного напрямку.

Таким чином, процес формування бренду національного (регіонального) туристичного напрямку, регіону полягає в тому, що він складається з наступних послідовних етапів:

I етап – аналіз конкурентних брендів.

II етап - розробка концепції позиціонування бренду національного туристичного напрямку.

У нашій роботі найбільше зацікавлення представляє позиціонування на ринку серед конкурентів регіонів (Столичного, Подільського, Північно-Західного тощо). Таке позиціонування можна представити та проілюструвати на прикладі атрибутів, характеристик, туристично-рекреаційних активів регіону, котрі у своїй більшості стають його «магнітами», якими регіон себе ідентифікує, виокремлює з-посеред інших (табл.).

Таблиця

Атрибути, активи, характеристики туристичної дестинації, регіону
(складено автором)

Природно-географічні активи	Історико-культурні активи	Соціально-економічні показники та характеристики
1. Клімато-метеорологічні ресурси та умови: температура, кількість опадів, вологість, сонячні дні, дні з несприятливими метеорологічними умовами	1. Історико-культурні: музеї, театри, пам'ятки культури та історії, історичні будівлі	ВВП (ВНД), рівень життя населення, соціальне середовище, фінансова стабільність, інвестиції і розвиток

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

2. Пляжі: особливості води, наявність піщаного чи каменистого берегу, довжина і рівень рекреаційного навантаження пляжів	2. Етнічні (регіональні) особливості: гастрономія, фольклор, традиції, обряди, стиль життя, гостинність	місцевості, громад, рівень інфляції, валютний курс і його стабільність, банківська система, фактор війни, пандемія тощо.
3. Природні пейзажі (ландшафтні ресурси): території, що охороняються державою, озера, гори, пустелі, ліси тощо	3. Культурно-розважальні заходи, події ресурси: фестивалі, концерти, виставки	
4. Флора та фауна, як елементи ландшафту та самостійні одиниці для організації специфічного відпочинку (полювання, риболовля, фотосафарі тощо)	4. Історія регіону (заселення, господарство, формування транспортної інфраструктури)	
5. Сучасні природно-географічні процеси та явища, що часто стають туристськими ресурсами, частинами туристичного продукту	5. Комплементарність, узгодженість управлінських структур, відомств у взаємодоповненні галузей та сфер діяльності, зокрема, культурної, спортивної.	

III етап - розробка стратегії бренду національного туристичного напрямку.

IV етап - формування іміджу бренду національного туристичного напрямку.

V етап - формування ідентифікації бренду національного туристичного напрямку.

VI етап - формування лояльності споживачів до бренду національного туристичного напрямку.

VII етап – ребрендинг та / або дебрэндинг. Прикладом у регіоні може бути курорт Буковель. Новий логотип і оновлений фірмовий стиль бренду презентували на курорті у зв'язку з моральною застарілістю попереднього. Як повідомили в прес-службі «Буковелю», тепер популярна локація житиме під гаслом «Буковель – серце Карпат».

Вважається, що новий логотип відображає сучасну функціональну суть курорту. Логотип відображає такий посил до партнерів, споживачів,

конкурентів: «Буковель» - це епіцентр подій, точка входу в Карпати, центр тяжіння, місце, де пульсує життя, бізнес та туризм цілого Карпатського регіону.

Провідним функціональним етапом розробки стратегії позиціонування регіону на засадах брендингу є стратегічне фокусування. Стратегічне фокусування є інструментом стратегічного планування регіонального брендингу, який використовується для визначення та відбору конкурентних переваг сфери туризму та рекреації в регіоні. Через стратегічне фокусування визначаються ключові акценти стратегії розвитку туристично-рекреаційної сфери, – вибираючи перспективні конкурентні переваги з одного боку і найбільш важливі проблеми з іншого. Конкурентні переваги є факторами конкурентоспроможності, які відображають такі вимоги, щоб зробити один регіон більш привабливим, ніж інші.

Переваги сфери туризму в регіоні представляємо я вигляді такого континууму: природні переваги → загальні переваги → унікальні переваги (рис.).

Визначення унікальних переваг або створення можливості для їхньої появи є сутністю стратегічного фокусування на брендформуєчих активах регіону.

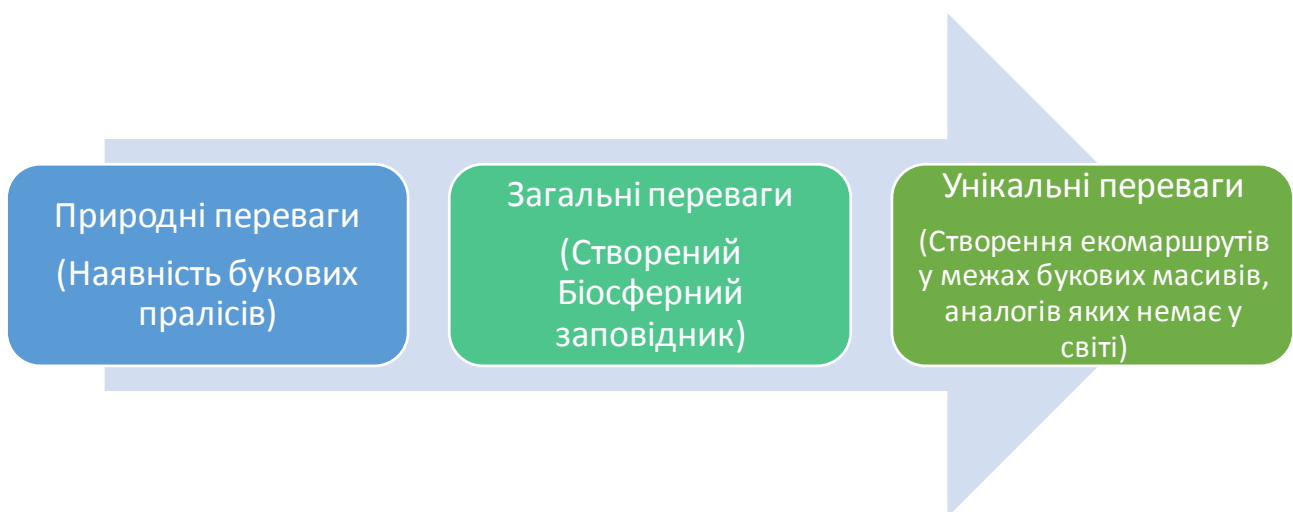


Рис. Приклад континууму: природні переваги → загальні переваги → унікальні переваги.

Таке фокусування необхідно проводити на різних територіальних рівнях формування стратегії розвитку туристично-рекреаційної сфери.

Отже, регіональний брендинг, безперечно, є дієвим інструментом формування привабливості регіону, нарощування туристичних потоків та досягнення економічної, соціальної, екологічної доцільності та ефективності розвитку туризму в Карпатському регіоні України, зокрема. Позаяк, регіон має унікальні природні рекреаційно туристичні ресурси, які потребують раціонального використання із застосуванням невиснажливих і відтворювальних підходів до збереження довкілля, що стане передумовою розроблення повноцінного туристичного бренду регіону, сформованого на засадах сталого розвитку.

Література

1. Мельниченко С.В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти // Туризм в

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку монографія / С.В. Мельниченко, О.Г. Авдан ; за ред. М.О. Кизима, В.Є. Єрмаченко. – Х. : ІНЖЕК, 2015. – 472 с.

2. Романів П. Поняття міжнародно-туристичного позиціонування регіону // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XV Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2021. – С. 239-245.

3. Anholt Simon. Places. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions / Simon Anholt. –London, Palgrave Macmillan, 2017. – 147 p.

4. Anholt Simon. Places. Identity, Image and Reputation / Simon Anholt. –London, Palgrave Macmillan, 2010. – 168 p.

МІНІМІЗАЦІЯ ПРОЯВІВ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКСКЛЮЗІЇ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ТА ЄС

Карп'як М. О., к.е.н.

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»

Міжнародні стандарти в галузі прав людини ґрунтуються на ідеї участі кожної особи в суспільному житті на засадах рівності й без дискримінації (ООН, 1993). Поряд з цим, сучасний різновекторний глобалізаційний процес із його суперечностями, а також численні трансформації економічних систем різних рівнів призводять до того, що значні верстви населення виявляються відчуженими від результатів економічного розвитку, фактично «виключеними» або «відлученими» від процесів соціальних взаємовідносин, обмеженими чи позбавленими доступу до основних соціальних інститутів суспільства. Це проявляється у величезних розривах у доходах, дефіцитах участі, зокрема у споживанні, у ринку праці, у певних аспектах соціальної взаємодії і підтримки, що, своєю чергою, зумовлює поширення явища соціальної ексклюзії [1].

Проблема соціальної ексклюзії в Україні та її регіонах насамперед пов'язана з дисфункційністю процесів регулювання основних сфер забезпечення життєдіяльності громадян, зокрема сфери зайнятості, оплати праці, соціальних гарантій та доступності соціальних послуг. Крім цього, істотного ризику для індивідів потрапити у категорію соціально виключених сьогодні завдає присутність інших дестабілізуючих чинників економічного характеру, а саме наявність значних дисбалансів на ринку праці, зокрема високого рівня безробіття та скорочення кількості робочих місць, значний рівень бідності, у т. ч. серед працюючого населення, ризик не отримати роботу відповідно до набутого особою кваліфікаційного рівня та інші чинники, які є особливо загрозливими для збереження та розвитку людського потенціалу держави. Все це потребує всебічного переосмислення підходів до регулювання соціально-економічного розвитку як на національному так і на регіональному рівнях, з метою обґрунтування напрямів та заходів щодо мінімізації проявів соціальної ексклюзії в Україні та її регіонах в контексті перспектив європейської інтеграції.

Проблема мінімізації проявів соціальної ексклюзії в Україні лежить у двох площинах регулювання, а саме у площині загальнонаціонального і

регіонального рівнів. Основним показником результативності соціально-економічної політики держави, а також індикатором, здатним віддзеркалити глибину та масштабність явища соціальної ексклюзії в Україні, є рівень та якість життя населення, який визначає ступінь задоволення різнобічних потреб людини, умови її життєдіяльності, стан здоров'я та рівень освіти, середовище існування тощо.

Як свідчать дані офіційної служби статистики, динаміка основних соціально-економічних індикаторів рівня життя в Україні упродовж періоду її незалежності відзначається доволі нестійкими тенденціями. Зокрема, аналіз показників прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати свідчить, що система соціального забезпечення в Україні не відповідає загально визнаним міжнародним стандартам, оскільки відповідно до вимог Європейської соціальної хартії, мінімальна заробітна плата повинна становити понад 2,5 розмірів рівня прожиткового мінімуму. Проте в Україні подібна тенденція не спостерігається, натомість відзначається протилежна ситуація, коли розмір мінімальної заробітної плати тривалий час є нижчим за рівень прожиткового мінімуму. При цьому незважаючи на подальше зростання обох даних соціально-економічних індикаторів, їхнє співвідношення не дозволяє на сьогоднішній день забезпечити навіть базових фізіологічних потреб людини, не кажучи вже про соціальні потреби, які є невід'ємною складовою гідного рівня життя та розвитку індивіда.

Якщо розмір мінімальної заробітної плати у державі дорівнює розміру прожиткового мінімуму, тоді знецінюється праця найманих працівників, оскільки мінімальна зарплата не виконує жодної зі своїх основних функцій (відтворювальної, регулюючої та стимулюючої). До того ж, це унеможливує задоволення найнеобхідніших потреб для функціонування й відтворення людського потенціалу [2].

На сьогоднішній день офіційний рівень прожиткового мінімуму в Україні зростає темпами, в кілька разів нижчими, ніж реальні ціни на продовольчі товари. Зважаючи на такий факт можемо зазначити, що прожитковий мінімум як базовий соціальний стандарт сьогодні не виконує своєї функції, так як на даний час в Україні реальний (або фактичний) прожитковий мінімум більш ніж удвічі перевищує законодавчо встановлений.

Окрім цього, рівень соціальної захищеності громадян України сьогодні є значно нижчим у порівнянні зі стандартами розвинутих країн не тільки через вразливість сфери соціальних стандартів і гарантій, але і вочевидь через низький рівень оплати праці. Якщо розглянути динаміку індексів заробітної плати в Україні упродовж останніх десяти років, то можемо спостерігати уповільнення темпів зростання як номінальної, так і реальної заробітної плати, а також збільшення розриву між ними останніми роками, тобто стабільне зниження темпів зростання реальної заробітної плати протягом тривалого періоду. Варто підкреслити також, що темпи зростання заробітних плат випереджають темпи зростання ВВП в Україні. А знецінення заробітної плати громадян є серйозною перешкодою на шляху до збереження та розвитку трудового потенціалу України і також вагомим чинником, що призводить до

соціальної ексклюзії.

Відтак, подолання ексклюзивності регулювання сфери соціальних стандартів, гарантій і нормативів необхідно розпочати із корегування рівня прожиткового мінімуму в Україні, з метою приведення його до рівня європейським стандартів та можливості його застосування як індикатора бідності та об'єктивного відображення становища незаможних людей в державі, а також тих, які підпадають під ризик соціальної ексклюзії.

Основним інструментом регулюючого впливу сфери зайнятості в Україні повинен стати загальний та мінімальний рівень заробітної плати, зокрема суттєве його підвищення, оскільки частка саме цієї статті матеріально-грошових надходжень у доходах домогосподарств сьогодні є найбільш значною. Особливу увагу слід приділити формуванню відповідного рівня мінімальної заробітної плати, яка повинна бути відрегульована у відповідності до змін індексу вартості життя та інших економічних умов, як задекларовано на Женевській конференції МОП (Рекомендації щодо встановлення мінімальної заробітної плати з особливим урахуванням країн, що розвиваються N 135 [3]). Подальші зусилля слід спрямувати на формування реальної вартості робочої сили в Україні, встановлення ринкової ціни трудових ресурсів, необхідною передумовою чого повинне бути виявлення шляхів та механізмів подолання стереотипу «дешевої робочої сили», розробка методичних основ розрахунку вартості розширеного відтворення трудового потенціалу держави.

Ще однією сферою прояву соціальної ексклюзії в Україні, яка сьогодні потребує особливої уваги та забезпечення ефективного регулюючого впливу, є сфера соціальних послуг, зокрема рівень їх доступності в країні на даний час. Обмежений доступ населення до послуг соціальної сфери, насамперед до сфери охорони здоров'я, є характерною ознакою явища соціальної ексклюзії в Україні, оскільки дана сфера найбільш повно ілюструє картину стану соціально-економічного розвитку.

Проблема доступу населення до послуг охорони здоров'я в Україні проявляється або через їх відсутність взагалі (мова йде про певну територію – район, місцевість, населений пункт, де проживає особа і немає можливості скористатися даними послугами через їх відсутність поблизу її місця проживання) або через важкодоступність даних послуг чи недоступність повністю для окремих категорій населення (пенсіонери, інваліди, малозабезпечені громадяни, багатодітні сім'ї, особи з доходами на рівні нижче прожиткового мінімуму).

За результатами обстеження щодо самооцінки населенням стану здоров'я та рівня доступності окремих видів медичної допомоги [4] у 2019 р., 13,4% населення страждало через відсутність поблизу житла закладу охорони здоров'я чи аптеки; 14,8% населення не мало можливості своєчасно отримати послуги екстреної (швидкої) медичної допомоги; майже третина населення (29,7%) за потреби не змогла отримати медичну допомогу чи придбати лікарські засоби. На основі даних обстеження, причинами, через які індивіди не змогли отримати дані послуги, більшість із них називає високу вартість останніх. До інших причин вони відносять відсутність медичних спеціалістів

необхідного профілю, довгі черги та ін. Понад 96% опитаних домогосподарств, члени яких потребували, але не отримали медичної допомоги, повідомили про випадки недоступності необхідного лікування у стаціонарних лікувальних установах через відсутність відділення потрібного профілю. Відтак, матеріальна доступність медичних послуг є чи не найважливішим чинником, який спричинює соціальну ексклюзію, а також стає на заваді покращення медичного забезпечення населення.

Таким чином, мінімізація проявів соціальної ексклюзії в Україні є можлива за умови впровадження ефективних механізмів та заходів, направлених на подолання ексклюзивності регулювання основних сфер соціально-економічного розвитку, а саме сфери зайнятості та оплати праці, сфери соціальних стандартів, гарантій та нормативів, а також сфери соціальних послуг, передусім у напрямку підвищення їх якості та рівня та доступності для населення.

На сьогоднішній день вирішення проблеми соціальної ексклюзії в Україні та її регіонах, є можливе за умови формування системи соціальних послуг, спрямованої на соціальне залучення індивідів, і, своєю чергою, відображеної у національній стратегії соціально-економічного розвитку країни. На вимогу дотримання соціальних принципів Угоди про асоціацію між Україною та країнами-членами Євросоюзу, набуває своєї актуальності питання подальшої імплементації європейських практик соціального залучення населення на засадах удосконалення інституту соціальної політики України з підвищенням ефективності соціальних програм на основі урахування вимог, зазначених у главі 21 «Співробітництво у галузі зайнятості, соціальної політики та рівних можливостей» [5]. Окрім цього також посилюється важливість забезпечення соціальних гарантій відповідно до зобов'язань України у зв'язку з ратифікацією Конвенції Міжнародної організації праці № 102 про мінімальні норми соціального забезпечення та Європейського кодексу соціального забезпечення [6].

Сьогодні аналіз тенденцій людського та економічного розвитку в європейських країнах доводить ефективність соціальних програм, які формуються на засадах забезпечення якісної системи соціальних стандартів і послуг, що підвищує актуальність вивчення їх досвіду, з метою протидії явищу соціальної ексклюзії в Україні у подальшому її шляху європейської інтеграції.

Література

1. Карп'як М. О. Соціальна ексклюзія в епоху економічних трансформацій: глобальні тенденції та особливості прояву. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*: зб. наук. пр. 2020. Вип. 1(141). С. 39-44. DOI: <https://doi.org/10.36818/2071-4653-2020-1-6>.
2. Купівельна спроможність заробітної плати як базис розвитку людського потенціалу / Ревко А.М. // http://www.visnyk-ekon-old.uzhnu.edu.ua/images/pubs/42/42_58.pdf
3. Рекомендація щодо встановлення мінімальної заробітної плати з особливим урахуванням країн, що розвиваються N 135 // https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/993_252#Text
4. Інформація щодо самооцінки населенням стану здоров'я та рівня доступності окремих видів медичної допомоги у 2019 році // http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/03/snsz_med_2019.pdf
5. Перегудова Т.В. Соціальна інклюзія як елемент соціальної політики: європейські уроки для України // <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/19-2016/22.pdf>

6. Звіт про виконання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за 2019 рік. Результати та плани // <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/55-GOEEI/ar-aa-implementation-2019-4.pdf>

МІЖНАРОДНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ ТА ЇХ ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ

О.М. Гарнага, доцент, кандидат економічних наук

*Національний університет водного господарства та природокористування,
м. Рівне*

Через відсутність в Україні нормативних документів, що дозволяють прозоро, зрозуміло і правильно здійснювати оцінювання цивільно-правових операцій із сільськогосподарським майном, в т.ч. землею, у найближчому майбутньому доведеться повністю покладатися на міжнародні підходи та стандарти з оцінювання.

У восьмому виданні «Міжнародні стандарти оцінювання (МСО 2007)» є розділ «Міжнародні правила з оцінки 10 (MP 10). Оцінка вартості сільськогосподарського майна», в якому наводяться основні дефініції і принципи оцінки сільськогосподарського майна, зокрема й сільськогосподарських земель, висвітлюється взаємозв'язок зі стандартами фінансової звітності, подається детальна класифікація сільськогосподарських активів.

Інші стандарти - Американського товариства сільськогосподарських керуючих і сільських оцінювачів та Європейської асоціації оцінювачів TEGoVA - співзвучні щодо ціноутворюючих параметрів, аналізу регіону і ринків, тенденцій розвитку сільського господарства й суміжних галузей, структури звіту. Проте у названих стандартах є й свої принципові відмінності. Тому від того, які стандарти оцінювання використовувати для розрахунку, залежатиме розмір вартості земель, що призначені для ведення товарного сільськогосподарського виробництва. Причетні до оцінювання сільськогосподарських земель повинні пам'ятати застереження європейських фахівців: якщо є досить ринкових даних для підтвердження оцінки, то тоді визначається ринкова вартість; якщо ринкових даних недостатньо або необхідно виконати особливі умови, то результатом оцінки вже буде неринкова вартість.

Міжнародний стандарт оцінки 1 (МСО 1) «Ринкова вартість як база оцінювання» (авторство належить Міжнародному комітету з стандартів оцінки майна - далі МКСОМ) звертає увагу на такі основоположні моменти:

1. Періоди різких змін стану ринку завжди проявляються в різких коливаннях цін. Ця так звана «порушена рівновага» може тривати протягом низки років і бути звичайним та очікуваним в найближчому майбутньому станом ринку. В інших ситуаціях різкі економічні коливання можуть призвести до значної різноманітності ринкових даних. Операції, що надто відрізняються від середніх ринкових показників, оцінювач повинен враховувати помірковано або

відкидати зовсім. За наявності реалістичного ринкового рівня в оцінювача як завше залишається можливість покладатися в своїх міркуваннях на доступну ринкову інформацію. Ціни окремих операцій не можуть свідчити про ринкову вартість, але результати аналізу таких ринкових даних під час оцінки потрібно брати до уваги.

2. На ринках з поганою кон'юктурою або такою, що знижується, не завжди може знайтися достатньо велика кількість «добровільних продавців». Деякі (хоча не обов'язково всі) операції можуть включати елементи фінансового (або ін.) примусу або відбуватися за умов, що зменшують або зводять нанівець реальну добровільність деяких продавців. Оцінювач повинен зважати на всі існуючі чинники такого ринку і надати конкретним операціям такої ваги, яка, щонайкраще відображає стан ринку. На розпродажах майна в обов'язок ліквідаторів, як правило, входить отримання найвигіднішої ціни. Проте операції при цьому можуть здійснюватися без досить ретельного або досить тривалого маркетингу. Оцінювач повинен визначити, якою мірою такі операції відповідають умовам, що містяться у визначенні ринкової вартості, і яку вагу слід їм надавати таким даним.

3. У перехідні ринкові періоди, що характеризуються різкими коливаннями цін, існує ризик переоцінити або недооцінити власність, що розглядається, через помилку з вибором значимості даних реальних операцій, або через необґрунтовані ринкові прогнози. За таких обставин оцінювач повинен ретельно аналізувати і інтерпретувати поточний стан ринку і тенденції, що існують на ньому, піклуючись про те, щоб у звіті були вичерпним чином розкриті результати його дослідження.

Згідно з МСО визначення виду вартості не є проблемою. Отримання ринкової чи відмінної від ринкової вартості (наприклад, при існуючому використанні) обумовлюється в договорі на оцінювання. Якщо оцінювач матиме конкретне завдання не враховувати варіанти використання, що відмінні від наявного сільськогосподарського використання, він не зобов'язаний буде показувати ринкову вартість.

Під час розрахунку ринкової вартості відповідно до п. 1.2. МСО 1 і Національних стандартів спочатку необхідно встановити найефективніше використання або найвірогідніше використання.

«Найкраще і найефективніше використання» за стандартами TEGoVA є терміном, вживаним IVSC (Міжнародним комітетом стандартів оцінки) і широко використовуваним у Північній Америці. Це синонім терміну «Ринкова вартість». Найкраще і найефективніше використання визначається IVSC як: найвірогідніше використання майна, яке є фізично можливим, відповідно обґрунтованим, юридично вирішуваним, фінансово доцільним - таким, що забезпечує найвищу вартість оцінюваного майна.

Звісно, що використання майна, яке юридично не вирішене або фізично не можливе, не може розглядатися як найкраще і найефективніше використання. Використання, яке є юридично вирішуваним і фізично можливим, може, однак, вимагати переконливого пояснення для обґрунтування прийняття такого використання як розумно вірогідного або відповідним чином обґрунтованого.

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Якщо аналіз показує, що один або кілька варіантів використання розумно ймовірні, цей висновок може підтверджуватися аналізом економічної доцільності. Використання, яке забезпечує найвищу вартість, буде найкращим і найефективнішим, а також аналогічно визначенню ринкової вартості.

Отже, опираючись на міжнародний досвід українським оцінювачам вдасться врахувати основні об'єктивні ціноутворюючі фактори в оцінці сільськогосподарських земель, а використання міжнародних підходів та стандартів оцінки однозначно допоможе вірно визначити їх вартість та обґрунтовано захищати свою позицію під час процесу оцінювання.

Література

1. Міжнародні стандарти фінансової звітності "Основні засоби" (МСФЗ-16) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://majorbuh.ru/info/msfo16.rar>. 2. Міжнародні стандарти фінансової звітності "Інвестиційне майно" (МСФЗ-40) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://majorbuh.ru/info/msfo40.rar>. 3. Міжнародні стандарти фінансової звітності "Сільське господарство" (МСФЗ-41) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://majorbuh.ru/info/msfo41.rar>.

ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ДО ЄС

К.А. Костишин, здобувач ОС «Бакалавр»

С.В. Огінок, к. е. н., доцент

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

Із підписанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС (далі «Угода про асоціацію», «УА») у 2014 році наша країна прийняла на себе ряд зобов'язань у соціальному, економічному, політичному напрямках. В умовах викликів сучасності, розвиток усіх сфер життя невід'ємно пов'язаний з екологізацією, що також стало одним із завдань, які поставила перед нами ця угода. В контексті екологічного та економічних аспектів варто розглянути розвиток та досягнення зеленої економіки в Україні.

З часу підписання угоди чимало науковців досліджують питання євроінтеграції, зокрема її економічну та екологічну складові. Серед них можна виділити Буркинського Б. В. [1], Герасимчук З. В. [2], Кубатко О. В. [3], Мельника Л. Г. [3], Писаренко С. М. [4] та багатьох інших. З огляду на наукову цінність цієї теми вважаємо, що дане дослідження є актуальним.

В епоху глобальних екологічних викликів світове господарство стає все більш орієнтованим на цілі сталого розвитку. Одним із інструментів для їх досягнення є концепція зеленої економіки. Згідно з визначенням ООН, зелена економіка – це економіка, що сприяє поліпшенню добробуту людей та соціальній справедливості, водночас значно зменшуючи екологічні ризики та екологічний дефіцит. [5]

Як зазначено у статті 361 Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: «Співробітництво має на меті збереження, захист, поліпшення і відтворення якості навколишнього середовища, захист громадського здоров'я, розсудливе та раціональне використання природних ресурсів та заохочення заходів на

міжнародному рівні, спрямованих на вирішення регіональних і глобальних проблем навколишнього середовища...». [6] Звідси бачимо, що розвиток співпраці у цій сфері матиме позитивні наслідки не лише для довкілля, а й для громадян, а також сприятиме підвищенню рівня економічного розвитку країни.

У контексті екологізації економіки підписання Угоди поставило перед Україною стоїть ряд завдань:

- 1) гармонізація законодавства України до законодавства ЄС;
- 2) розширення співпраці з Європейським інвестиційним банком з метою отримання фінансової підтримки для втілення та реалізації екологічних ініціатив і проєктів;
- 3) зниження шкідливих викидів, що забруднюють довкілля;
- 4) збільшення частки альтернативних джерел енергії. [7]

До нормативно-правових документів, що визначають основні напрями та завдання, які ставить перед собою наша держава, належить Стратегія державної екологічної політики України на період до 2030 року. У ній зазначено, що завданнями, спрямованими на досягнення зниження впливу екологічних ризиків на соціально-економічний розвиток є:

- 1) створення податкового, кредитного та інвестиційного клімату з метою отримання фінансування від міжнародних донорів та приватного капіталу;
- 2) усунення прямої залежності економічного зростання від збільшення використання природних ресурсів і енергії та підвищення рівня забруднення навколишнього природного середовища;
- 3) стимулювання впровадження суб'єктами господарювання більш екологічно чистого, ресурсоефективного виробництва та екологічних інновацій, шляхом зниження ставки екологічного податку або компенсації (відшкодування податку);
- 4) упровадження в Україні сталого низьковуглецевого розвитку економіки;
- 5) включення питань щодо цінності біорізноманіття в національні, місцеві, стратегічні, програмні документи та плани розвитку економіки та її галузей;
- 6) упровадження систем екологічного управління, розвитку добровільної екологічної сертифікації, маркування продукції, екологічного аудиту. [8]

Згідно з даними звіту про виконання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, станом на 2020 рік наша країна виконала 50% взятих зобов'язань щодо навколишнього природного середовища та цивільного захисту, 63% у галузі енергоефективності та ЖКГ. Загальний прогрес виконання від початку дії УА склав 54%. [9, ст. 11; 14]

Серед досягнень України у царині екології можемо виділити те, що ЄС визначив Україну пріоритетним партнером у реалізації Європейської водневої стратегії (EU Hydrogen Strategy) та постачанні водню на ринки Європи, що передбачає як надання фінансової підтримки, так і отримання нових можливостей для розвитку України у цій сфері. Також варто зазначити, що Україна є однією з країн-лідерок у постачанні органічної продукції на європейські ринки, що свідчить про розвиток сталого сільського господарства

та виробництва нашої держави. [10, ст. 45-46]

Ще одним важливим кроком на шляху до поглиблення відносин, особливо у напрямку екологізації усіх економічних сфер діяльності, є перемовини в рамках Європейського зеленого курсу (European Green Deal) – ініціативи Європейського Союзу, що передбачає координацію політики на основі УА. [9, ст. 6] Така ініціатива уможливить вільне пересування товарів і послуг та розширить економічну співпрацю між Україною та ЄС.

Отже, можемо зробити висновок про те, що Україна впевнено рухається до виконання усіх зобов'язань, які взяла на себе в рамках Угоди про асоціацію. Було здійснено чимало змін у політичному, соціальному, інформаційному напрямах. Щодо прогресу імплементації УА у сфері екологізації економіки, то тут важливими питаннями залишаються наближення екологічних норм України до стандартів ЄС, проведення узгодженої державної політики, грамотний розподіл бюджету, підтримка та стимулювання екологічного менеджменту на підприємствах, тощо. Вважаємо, що впровадження основних принципів зеленої економіки у поєднанні з формуванням екологічної свідомості громадян, здійсненням інституційних реформ, реформуванням системи контролю та гармонізацією законодавства сприятимуть не лише переходу до нового рівня екологічного та економічного розвитку, а й досягненню стратегічних цілей України щодо отримання членства в ЄС.

Література

1. Буркинський Б.В., Степанов Н., Харичков С. К. Економіко-екологічні основи регіонального природопользования и развития: монографія. Одеса : ІПІ НАН України, 2005. 575 с.
2. Герасимчук З. В. Комплексна оцінка рівня сталого розвитку регіонів України. *Економіка України*. 2002. № 2. С. 34–43.
3. Мельник Л. Г., Кубатко О. В. Ефективність використання природно-ресурсного потенціалу України та передумови формування "зеленої" економіки. *Вісник соціально-економічних досліджень*, 2013. Вип. 3 (50), ч.2. С. 169-174.
4. Писаренко С. М. Євроінтеграційні основи трансформації регіональної політики України. *Регіональна економіка*, 2014. №3. С. 56-65.
5. About green economy. *United Nations Environment Programme*: веб-сайт. URL: <https://www.unenvironment.org/explore-topics/green-economy/about-green-economy> (дата звернення: 24.10.2021).
6. Угода про Асоціацію України та ЄС [Електронний ресурс]. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/984_011. (дата звернення: 24.10.2021).
7. Цибуляк А. Г. Екологізація економіки України в умовах розширення співпраці з ЄС. *Причорноморські економічні студії*. 2016. №8. С. 31-35.
8. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року: Закон України від 28 лютого 2019 р. № 2697-УІІІ. Відомості Верховної Ради. 2019. № 16. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2697-19#Text>. (дата звернення: 24.10.2021).
9. Звіт про виконання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом 2015-2020. URL: <https://minjust.gov.ua/files/general/2021/09/02/20210902103956-39.pdf>. (дата звернення: 24.10.2021).
10. Секторальна інтеграція України до ЄС: передумови, перспективи, виклики. Razumkov centre, Konrad Adenauer Stiftung. – Київ: Заповіт, 2020. 99 с. URL: https://razumkov.org.ua/uploads/article/2021_sektor_eu_ukr.pdf. (дата звернення: 24.10.2021).

**РОЗДІЛ 3. ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В СВІТІ**

**CHAPTER 3. CHALLENGES AND PROSPECTS FOR THE
DEVELOPMENT OF EDUCATION IN THE GLOBAL CONTEXT**

DEVELOPING A TOOL FOR STUDENT CENTERED ESD

Gert-Olof Boström, Associate professor, Excellent Teacher

Business Administration, The Business School, Umeå University, 901 87
Umeå, Sweden, telefon +4670 - 533 64 23

Umeå School of Business, Economics and Statistics (USBE) is a business school at Umeå University. The business school was founded in 1989 which is 24 years after Umeå University was established. This university is located in the northern part of Sweden about 300 kilometres south of the arctic circle. The recruitment area of students is the whole of Sweden as well as internationally as only a third of the student base comes from the region. There are about 3,000 students enrolled on one or another of the 12 programs or 165 courses at USBE.

Some more information about the education at USBE is, in terms of students the largest one at Umeå university and the professional degree programs prepare students directly for business life or the public sector. By completing one of these programs, the student can apply directly for a position in the business sector as well as in the public sector or start their own business.

USBE has a very strong sustainability profile. The school mission states that: "Through interplay with the surrounding society, we provide education and research that contributes to the understanding, ability, and responsibility of individuals in relation to societal challenges and the importance of sustainable development" (USBE mission statement 2021). The school has an accreditation to AACSB (Association to Advance Collegiate Schools of Business and has an advanced signatory of PRME (Principles for Responsible Management Education). Moreover, USBE is certified according to the environmental management standard ISO 14001 and the specific policy for sustainable development. These associations constitute a good foundation for ESD.

Beside the mentioned associations the business school is organized in a way that stress the importance of sustainability; a dean that actively promotes sustainability, a sustainability council (including a student representative), an administrative manager who also serves as sustainability coordinator at USBE, a head of teaching and learning clearly devoted to sustainability and a career centre coordinator in charge of alumni work with an outspoken interest in sustainability.

Twelve in-depth interviews were performed with teachers at USBE on the topic sustainability. There was a want to understand the individual teacher's values about sustainability and also to understand how they perceived sustainability and worked with it. Both concerning their own development as well as their work with

sustainability in the teaching situation. A common perception was identified in all these interviews: a lack of knowledge about the students' level of knowledge concerning sustainability.

We have been funded by PUNKTUM (a pedagogical development fund) to work on a project about advancing sustainability in our education. We will design an evaluation tool and curriculum framework that should be replicable in all departments and faculties at any university, so we invite you to be a part of a network to apply and develop the tool. Our aim is to develop a tool that will be attractive and applicable for all sorts of learning situations.

This project will contribute to our ongoing work to fulfil the targets for a quality education for sustainability as part of the UN's sustainable development goal 4. At the recent UNESCO world conference, a declaration for advancing education for sustainability (ESD) by 2030 was addressed, which states that to learn for our planet and act for sustainability we need to train our teachers to teach for sustainability.

The tool we will design contributes to a student-centered learning approach to ESD and will provide information that can support our colleagues to conduct an improved ESD. The curriculum framework will deliver insight about what pedagogical approaches we need to practically conduct the improved ESD curriculums. In turn, we will gain a better understanding of student's learning and the students will gain a systematic ESD, nourishing their interest and increasing their ability to work for sustainability.

Specifically, the tool will measure how well the students develop the key sustainability competencies (KSC) in their educational experience at the university using a questionnaire survey. An analysis of the data and a comparison with the modules, courses and programs' curriculums will provide insights about what we need to do to transform and develop our curriculums for sustainability. In turn, we will be able to identify what support our colleagues require to advance their work for sustainability. This will be done through the creation of a digital platform as a learning space for teachers to contribute to discussions about ESD, share pedagogical experiences and create and organise new activities for continued development.

The ESD evaluation tool and curriculum framework should be valuable in all learning situations. To fulfil this prerequisite, we invite you to a discussion about how to constitute a network that we can use to apply and develop.

The project work is now in the stage of trying out a first draft of the questionnaire. We would therefore like to invite you try it out. The questionnaire can be used for assessing a student group's knowledge both in the situation of a class as well as for a program. Our aim is to develop a questionnaire that can be used in different faculties as well as at different points of time in the education: for new comers and for students at more advanced levels.

Please get in touch with us if you would like to know more:

- alice.annelin@umu.se
- gert-olof.bostrom@umu.se

Gert-Olof Boström, Associate professor, Excellent Teacher

Business Administration, The Business School, Umeå University, 901 87 Umeå

Telefon +4670 - 533 64 23

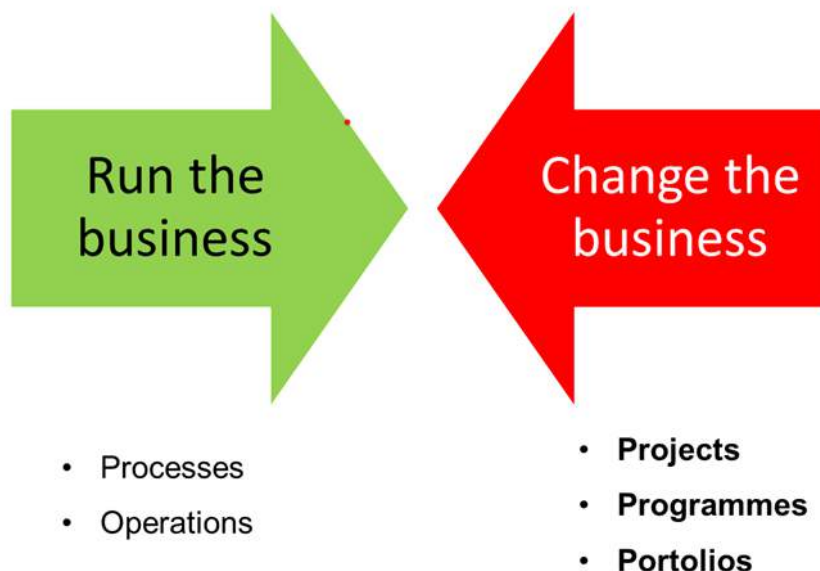
CHALLENGES AND PROSPECTS OF PROJECT MANAGEMENT EDUCATION IN POLAND IN THE EUROPEAN CONTEXT

Emil Bukłaha, DSc, Assoc. Professor,
SGH Warsaw School of Economics, Poland

Project management is currently booming. Knowledge of how to effectively implement projects is used both in commercial and non-commercial activities of various types. The share of project activity (called 'projectification') in the world economy has been growing systematically over the last 100 years. Research has shown that about 25% of the world's gross domestic product (GDP) is almost entirely the result of projects. In the economies of developed countries, projectification is already at a higher level, e.g. in Germany 35%, in Norway 33%, and in Iceland 28%. In some emerging economies, the level of projectification is over 30%: in India it is 34% and in China as much as 45%. (PMI, 2017; Nieto-Rodriguez, 2012; PWC, 2014).

Projects can be found in all areas of human activity, including all UN SDGs. Due to its universalism, many elements of methodologies, knowledge and good practices can be used for effective project management, regardless of the industry, specificity or size of implemented projects. Projects – defined as a complex set of activities with a clear purpose, performed by a project team, with limited resources, budget and time and most often high level of risk – perfectly complement the routine, repetitive and process activities of an organization. As 'change the business' they are a response to the needs of internal optimization and a tool for changes made, among others, in the 'run the business' part of the organization' activities.

Fig. 1. Projects vs processes and operations (Source: own work)



Studying the history of human development, one gets the impression that in each epoch the ability to implement complex projects was needed and highly valued. It is no different nowadays. Taking into account the changing world of VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) in which we live, it can even be said that there is a bright future ahead of the profession of a project manager. Since more than 10

years that profession has been among top 3 most wanted occupations in Poland and since 2014 the project manager has been formally included in the official Polish Classification of Professions and Specialties. Also, according to StepStone Labor Market Research Agency project manager is the second most promising profession at present in Europe, right after programmers and IT specialists. Moreover, at present over 51 million people all over the world are involved in project management business. (PMI, 2020). For the above reasons, the demand for knowledge about effective project management is constantly high, which is manifested, among others, by offering a wide range of training and educational offers in this field. The target groups of these offers are students of economics, management and technology as well as postgraduate students, business practitioners and representatives of non-profit organizations.

In Poland, knowledge about project management can be acquired in an orderly manner, both with and without the participation of universities. With the latter in mind, there is a wide range of free and commercial general and specialist training courses for both closed and open groups, on-site and on-line. Taking into account the participation of universities in the transfer of knowledge about project management, specialized curricula can be found at the following levels:

- Bachelor studies,
- Master studies,
- PM Specialties,
- Postgraduate studies,
- MBA studies,
- Special courses.

In the following part of the article, the above forms of education will be analyzed taking into account the offers in Poland and Europe.

When it comes to dedicated faculties in the field of project management at the bachelor and master level, this type of education is just gaining popularity in Poland. Currently, there are only few comprehensive studies in this area (2 for undergraduate studies, 4 for graduate studies and none for PhD studies). Instead, project management Specialties on bachelor and master level are very popular, especially in the fields of economy or management, as well as technical ones, which most often consist of several subjects concerned the issues of project management. In Europe, however, there is a wide range of 4-6 semester long faculties, with a strong connection to certification systems and internships in the field of project management.

As postgraduate studies in the field of project management are concerned, the situation is completely different than in the case of comprehensive faculties. The majority of universities in Poland (including technical ones) leading faculties in economics or management offer postgraduate studies in project management - general or specialist (in Polish or English). The studies last usually 2-4 semesters and consist of a dozen or several dozen subjects thematically related to project management. Some of them are strongly related to the international PRINCE2 / PMBoK / IPMA certification and are conducted on-site, on-line or in a mixed form.

Similar popularity and variety of postgraduate studies are also noticeable in Europe.

When it comes to MBA or Executive MBA programs, currently only three Polish universities offer programs devoted entirely or mostly to the project management, program or project portfolio management area. In Europe, however, there are several dozen (and several hundred around the world) MBA programs mostly devoted to project management only. It will certainly take Poland many more years to complete this 'gap'. It should be noted, however, that every typical Polish MBA or EMBA program includes elements of project management, and / or project programs and portfolios.

As for special project management courses / trainings organized by Polish university, their offer is very negligible compared to postgraduate studies. On the contrary, there are a lot of professional PM courses at universities across Europe. Courses are offered on a commercial basis, often associated with PRINCE2 / PMBoK / IPMA certification and vary from very general program (project management basics) to highly specialized one (from a specific field / area / industry).

Considering the above one can ask how – in the face of the growing demand for various types of training courses or educational programs and the constantly growing competition from training companies – to develop project management competences desired on the labor market at universities? It is certainly worth developing existing and create new forms of study related to project management, be more open to the expectations of employers, make periodically changes to curricula, be more flexible in offering project studies on-line and in hybrid form and cooperate with other universities in the field of project management publications, teaching and research in order to enhance teaching programs at the universities not only in Poland but also all over Europe.

References

1. *Capital Projects and Infrastructure Spending, Outlook to 2025, PWC 2014*
2. *A. Nieto-Rodriguez, The Focused Organizations, Gower, Londyn 2012*
3. *PMI Pulse of the Profession 2017*
4. *PMI Pulse of the Profession 2020*

ДУАЛЬНА ОСВІТА ЯК СКЛАДОВА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИЙ ОСВІТНІЙ ПРОСТІР

І.О. Кузнецова, д.е.н, професор

Одеський національний економічний університет

Світова економіка вступила в принципово новий етап свого розвитку, характерними особливостями якого є з одного боку глобалізація, з іншого – бурхливий розвиток новітніх технологій і зміна значимості інформації як стратегічного ресурсу.

У зв'язку з цим на мікро- і макро- рівнях зростає роль нематеріальних активів, і в першу чергу, людського капіталу. За оцінками Світового банку,

складених на основі даних 192 країн світу, 69% світового багатства становив людський капітал, 21% - фізичний капітал, 15% - природні ресурси. За століття до цього співвідношення складових було прямо протилежним.

Ефективне використання та розвиток людського капіталу стає ключовою умовою формування конкурентних переваг фірм. В швидкоплинному бізнес-середовищі чільною стає не стільки конкуренція товарів і послуг, скільки інноваційних технологій управління. Здатність їх створювати і освоювати є головним завданням сучасних менеджерів. В силу переліченого, від сьогоденішнього випускника з менеджмент-освітою потрібно як володіння певними спеціальними знаннями, так і вміння використовувати сучасні технології управління на практиці.

Ці вимоги цілком зрозумілі. Оскільки випускник потрапляє з навчальної середовища, коли він вирішував на оцінку завдання з обмеженою кількістю вихідних даних, в нові для нього умови, коли потрібно знайти необхідні дані в потоках інформації, обробити їх, застосувати знання не по окремо взятому предмету, а всю систему знань, яку він придбав.

Відповідно освітні системи мають бути переорієнтовані на набуття практичних навичок. За таких умов зростає роль дуальної освіти.

Дуальна форма освіти не є новою. Її засновком є Німеччина, де було запропоновано навчання у пропорції: 30% теорії та 70% практики. Цей підхід було запозичено країнами Європи, та розповсюджено в Канаді, Південній Кореї та Китаї.

В Україні також розпочався процес із впровадження дуального освіти. Головною вимогою запровадження дуальної освіти є недостатній рівень практичної підготовки випускників закладів вищої освіти та незадоволеність ринку праці підготовкою фахівців.

19 вересня 2018 року Кабміном було прийнято Концепцію підготовки фахівців за дуальною освітою, яка визначає поняття дуального освіти, етапи його впровадження в Україні, основні права і обов'язки навчальних закладів і підприємств. 3 квітня 2019 року Кабінет Міністрів України затвердив План заходів щодо її реалізації. Він передбачає конкретні завдання по розробці нормативних актів, проведення аналітичних та організаційних заходів на шляху впровадження дуального освіти.

З 2019 року Міністерство освіти і науки України розпочало впровадження пілотних проектів дуальної освіти, за результатами яких буде проведено аналіз результатів та розроблено рекомендації для зміни в системі освіти. В Одеському національному економічному університеті також розпочато роботу над впровадженням дуальної освіти в рамках проекту Erasmus + «Інтеграція дуальної вищої освіти в Молдові та Україні».

Дуальна форма навчання має низку переваг:

- навчання в процесі трудової діяльності;
- надбання практичного досвіду під час навчання;
- більш чітке розуміння після закінчення освіти своїх обов'язків;
- залучення кваліфікованого персоналу з виробництва до педагогічної діяльності;

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

- врахування конкретних запитів підприємств до змісту і якості освіти;
- перспектива отримати роботу на підприємстві, де відбувалася дуальна освіта;
- шанси отримати роботу у випускників з дуальною освітою вище.

Разом з тим виникають певні труднощі під час впровадження дуальної освіти:

- процедура переходу здобувача на дуальну форму освіти обтяжена низкою бюрократичних вимог, що потребує максимального спрощення;

- у студентів відсутні умови для усвідомленого вибору підприємства для отримання освіти;

- утруднено пошук роботодавців, які були б зацікавлені у підготовці студентів за дуальною формою навчання;

- низька погодинна оплата для керівників від підприємств;

- необхідність мінімізувати самостійні завдання через зайнятість студентів на робочих місцях;

- підвищенні вимоги до слухачів, що вибрали дуальну форму освіти, які повинні вміти поєднувати навчання та роботу, демонструвати відповідальність та самостійність.

В процесі впровадження дуальних проектів в систему вищої освіти, в першу чергу, постають завдання розробки відповідних інструментів щодо забезпечення якості дуальної форми навчання та внесення необхідних настанов до нормативних документів, які б сприяли розвитку даної форми освіти та усуненню перелічених вище труднощів.

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ БІЗНЕС-ОСВІТИ

К.С. Безгін, професор, доктор економічних наук

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

Виклики сьогодення обумовлюють нові вимоги до якості та змісту бізнес-освіти, місією якої має стати підготовка висококваліфікованих конкурентоспроможних фахівців для сучасного управлінського сектору та бізнес-середовища на основі симбіозу бізнес філософії, ефективних освітніх традицій та інновацій. Традиційна освітня парадигма орієнтована на умови минулого з їх глибоко вкоріненими спрощеними уявленнями про технології навчання та занадто оптимістичними уявленнями про людську здатність щодо засвоєння знань, що обумовлює їх методологічний та дидактичний колапс. Крім цього, позиціонування бізнес-освіти, як нормативного знання стабільного за своєю природою – демонструє свою невідповідність практичним реаліям та запитам бізнес-середовища. Все це вимагає розробки принципово інших організаційних, гносеологічних та дидактичних оптик, які дозволять підвищувати ступень адаптивності випускників в бізнес-середовищі, що перманентно нарощує складність та невизначеність власних параметрів.

Мета дослідження – теоретичне обґрунтування гіпотези, що диверсифікація процесів створення цінності в моделі бізнес-освіти обумовлює природну коеволюцію результатів навчання і запитів роботодавців через співтворчість суб'єктів викладацької та бізнес-діяльності у вирішенні конкретних інноваційних практико-орієнтованих завдань.

Бізнес-освіта є специфічним сегментом національного ринку освітніх послуг, основною ідеєю якого є підготовка менеджерів нової формації, що спроможні за рахунок поєднання унікального набору компетентностей та наявного управлінського досвіду забезпечувати стійкий інноваційний розвиток суб'єктів господарювання в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Вона охоплює переважно «дорослу» аудиторію та як правило вже є для її здобувачів черговим освітнім рівнем чи розширенням професійного поля (набуття нової спеціальності/спеціалізації). Проте, у межах даного дослідження бізнес-освіту розглядаємо також й у ширшому контексті – відносно підготовки фахівців у сфері економіки та управління в межах традиційних освітніх програм підготовки бакалаврів та магістрів. В світовому масштабі бізнес-освіта є флагманом розвитку освітніх технологій через свою залученість до вирішення актуальних практико-орієнтованих проблем, що нівелює процеси сепарації розроблюваних знанієвих моделей від реальних потреб. Проте в більшості випадків вітчизняної класичної бізнес-освіти її дотичність практиці є вкрай низькою, що блокує процеси ефективного інноваційного розвитку суб'єктів господарювання. Однак, щоб подолати високий рівень неузгодженості потреб і результату освітньої послуги, слід змінити орієнтацію закладів вищої освіти та викладачів, спрямувавши їх епістемічний вектор на систематизацію та узагальнення сучасних емпіричних тенденцій через вирішення конкретних проблем та задоволення актуальних потреб суб'єктів бізнес-середовища, з метою узгодження теорії та практики, а також проєкції отриманих знань в операційну систему навчального процесу.

Проте, проста констатація факту необхідності формування практико-орієнтованого суб'єкта освітньої діяльності не дає вичерпного розуміння про еволюцію освітньої парадигми і, відповідно, напрямків її трансформації для побудови релевантної моделі бізнес-освіти, здатної адекватно синхронізувати освітні запити зовнішнього середовища з можливостями університету. Систематизація різних аспектів освітньої діяльності дозволила сформувати основні відмінності між традиційною освітою та бізнес-освітою щодо створення цінності освітньої послуги і контурно окреслити аксіологічне поле майбутніх соціо-культурних та організаційно-управлінських змін в рамках конкретного освітнього напрямку, що трансформується (табл. 1). Наведені параметри слід сприймати, як передумови, що забезпечують зміни, орієнтовані на відновлення можливості бізнес-освіти якісно виконувати свою місію.

Виходячи з узагальнюючого огляду невідповідності наповнення та репрезентації освітніх програм вимогам практики, можна зробити висновок, що конгруентність результатів освітньої діяльності запитам бізнес-середовища напряму залежить від якості взаємодії в тріаді «навчальний заклад – бізнес-структура – студент (слухач)».

Таблиця 1. Порівняльна характеристика традиційної освіти та бізнес-освіти

Характеристика	Традиційна освіта	Бізнес-освіта
Мета	Дати сукупність знань	Навчити вчитися
Місія викладача	Передати знання	Поглибити зацікавленість
Локація	Аудиторія	...
Сформована компетентність	Дисциплінарність	Трансдисциплінарність
Регулярність отримання освіти	Один раз на все життя	Протягом життя
Спрямованість	Елітарність	Егалітарність
Сприйняття студента викладачем	Об'єкт	Суб'єкт
Результати освіти	Озброїти методом	Сформувати принципи
Орієнтація	Глибина освіти	Бачення
Метафора освітнього процесу	Собор	Базар
Що отримує студент	Карту предметної області	Навички орієнтації на любій місцевості
Лекція	Монолог в повній тиші	Проблемно-орієнтований полілог
Мета взаємодії «викладач – студент»	Сформувати переконання	Залученість через сумніви
Ініціювання активності	Розповідаємо те, що знаємо	Розповідаємо те, про що питають
Вибір предметної ніші	Хто думає, що може	Хто може
Розвиток	Створення нових освітніх програм – справа університету	Створення освітніх програм спільно зі споживачем
Освітня пропозиція	Стандартизація	Кастомізація
Охоплення	Одиночні транзакції	Комплексні транзакції
Бізнес-процеси	Переважно один – освіта	Множина – освіта, дослідно-проектна діяльність, консалтинг
Реакція на зміни	Реактивна, інактивна	Проактивна, інтерактивна

Ізольованість бізнес-освіти від потреб суб'єктів бізнес-середовища призводить до формування фахівців, чий адаптаційний потенціал спрямований на іншу реальність. По-перше, поширеною є ситуація, коли зусиль та часу університет витрачає забагато, але він формує у межах навчальних процесів компетентісний профіль, який не співпадає з вимогами роботодавців. По-друге, теоретичний та, в більшості випадків, застарілий матеріал, що не відповідає емпіричним реаліям господарювання, не сприяє формуванню у майбутнього випускника високого адаптаційного потенціалу щодо умов зовнішнього середовища, що характеризуються зростаючою складністю, невизначеністю та потребують запровадження унікальних, інноваційних практик.

Отже, високий рівень дисонансу між потребами роботодавців і орієнтацією освітніх послуг, що надаються університетом, характеризується ізольованістю останнього від реальних практичних потреб потенційних клієнтів, а також застосуванням дидактичних практик, що представлені у традиційній освітній парадигмі. Необхідність перетворення вкорінених освітніх практик обумовлена

суттєвими змінами соціально-економічного та техніко-технологічного контексту. Отже, розвиток бізнес-освіти в Україні у напрямі формування суспільства, що будується на економіці знань, має проходити певною траєкторією, і її варіативність має бути в межах, які визначаються зовнішніми факторами. Саме вони формують відповідні умови до яких університети мають пристосовуватися, використовуючи механізми активної та пасивної адаптації. Таким чином, позиція зовнішнього спостерігача освітньої установи по відношенню до зовнішнього середовища вичерпала свій адаптаційний потенціал в умовах невизначеності та складності. Сучасний університет має займати позицію безпосереднього, активного учасника зовнішніх процесів, що вимагає активної апробації інноваційних форм со-розвитку, колаборації та інтеракції. Експансія класичної бізнес-освіти за рахунок моделей, що зводяться на фундаменті диверсифікації, цифровізації та кастомізації, дозволяє освітній інституції нарощувати адаптаційний потенціал за рахунок вдіювання освітніх процесів створення цінності в зовнішні потреби. Додатковим ефектом від збільшення різноманітності точок дотику університету з ринком є можливість розуміння істинних потреб кінцевого клієнта і приведення у відповідність з ними власних освітніх процесів створення цінності.

РОЗВИТОК ПОТЕНЦЯЛУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ЛІСОВОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ: ЗНАЧЕННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ НАУКОВИХ ПРОЕКТІВ

І.П.Соловій, професор, д.е.н.,
Л.С.Осадчук, професор, д.с-г.н.
НЛТУ України, м. Львів, Україна

Чим більше ми вивчаємо ліси, тим більше питань постає, на які потрібно давати відповіді і проблем, які потрібно нагально вирішувати. Серед них – регіональні й локальні питання, пов'язані з особливостями створення, вирощування й захисту лісів і захисних насаджень, а також – глобальні питання, пов'язані із антропогенним впливом на навколишнє середовище. Виявлення причин і механізмів зазначених змін, прогнозування їх темпів, моделювання наслідків при різних сценаріях діяльності є завданням фундаментальної науки. Проте розроблення технологій реалізації оптимальних сценаріїв, відповідних нормативних документів (настанов, рекомендацій, правил і методик) є завданням прикладної науки (Мешкова 2007). В той час, коли чимало питань вимагають саме фундаментальних досліджень.

Адже спрямованість розвитку лісового сектора є визначальною передумовою для поступу у вирішенні багатьох глобальних проблем, таких як зміна клімату, збіднення біорізноманіття, виснаження земельних ресурсів, забруднення довкілля, дефіцит енергоресурсів, продовольча криза, бідність. У сфері наукових досліджень лісового господарства та лісового сектору а цілому

спостерігається тренд до зменшення частки прикладних досліджень лісокористування і процесів виробництва до фундаментальніших досліджень факторів та умов, що визначають продукування широкого кола товарів та екосистемних послуг лісу, що відображає, принаймні, частково розширення цілей суспільства та зацікавлених сторін щодо лісів та їх використання. Ці зміни у бік фундаментальних досліджень лісів також відображають тенденції загальних наукових досліджень та пов'язаного з ними фінансування, оскільки суворі, рецензовані процеси експертної оцінки грантів та публікацій все більше надають перевагу інноваційній теорії та методам, вимірюваним на основі наукометричних підходів, надаючи порівняно меншу вагу прикладним або практичним дослідженням (McGinley et al 2019). Інша тенденція, яку не можна не помічати, це – зменшення фінансування проектів, пов'язаних з лісовим господарством як на міжнародному так і на національному рівні. Зменшення кількості персоналу та бюджетів на лісові дослідження призведе до зменшення інноваційних досліджень та розвитку відповідних комерційних продуктів лісових товарів та послуг (Siry et al., 2018). Це особливо мало б турбувати суспільство в контексті дедалі складніших проблем з станом лісів, таких як посилення негативних впливів антропогенного та природного характеру, таких як зміни клімату, інвазії шкідників та хвороб, нестабільність ринків деревини та лісопродукції та ще слабкіші ринки послуг екосистем. Враховуючи сучасний дедалі складніший контекст для лісокористування, необхідні стабільні і значно більші за тепершні інвестиції в дослідження проблем лісів та лісового сектора.

Лісовим дослідницьким організаціям, лісотехнічним університетам, факультетам та кафедрам, які досліджують ліси та лісовий сектор та пов'язаним з ними групам інтересів та зацікавленим сторонам потрібно буде посилити співпрацю надобґрунтуванням та лоббіюванням належного рівня фінансування бажаних дослідницьких пріоритетів. Їм доведеться знаходити нові творчі шляхи для збільшення фінансування понад нинішні рівні, одночасно конкуруючи з низкою інших національних та державних пріоритетів, які мають пріоритет над дослідженнями лісів, лісових ресурсів і менеджменту лісового господарства. Систематичний моніторинг та звітність щодо дослідницького потенціалу стосовно лісів у відповідних установах та організаціях залишатиметься критично важливим для прийняття обґрунтованих рішень. Регулярне оновлення цієї інформації забезпечить міцніший фундамент, на якому базуватимуться рішення, і вимагатиме узгоджених зусиль, щоб інформація про фінансування лісових досліджень, персонал та інші заходи щодо дослідницького потенціалу були доступними та узгодженими між релевантними установами.

У цьому контексті важлива підготовка фахівців вищої кваліфікації, які володіють компетентностями у сфері управління науковими проектами, підготовки грантових заявок та фондрейзингу. Саме тому наукова складова програми підготовки докторів філософії усіх спеціальностей в НЛТУ передбачає освоєння в рамках дисципліни «Управління науковими проектами» теорії та методології управління дослідницько-інноваційними проектами та здатність вирішувати професійно-наукові задачі, які мають вагоме теоретичне

та практичне значення для галузі.

У 2021-22 н. р. розпочинається викладання нової дисципліни «*Green Project Development and Management*» для магістрантів і аспірантів НЛТУ та Університету сталого розвитку в Еберсвальде в рамках проекту DAAD «*Joint Digital Future*», що сприятиме не лише поглиблення згаданих компетентностей, а й інтернаціоналізації освітнього простору та розвитку потенціалу для досліджень лісового сектора економіки.

Література

Мешикова В. Л. (2007). *Фундаментальні та прикладні дослідження проблем лісового господарства* / В. Л. Мешикова // *Лісівнича академія наук України: Наукові праці*. — Вип. 5. — 22–28 с.

McGinley, K. A, R. W Guldin, F. W Cabbage (2019). *Forest Sector Research and Development Capacity/ Journal of Forestry, Volume 117, Issue 5, Pages 443–461, <https://doi.org/10.1093/jofore/fvz030>*

Siry, J., F.W. Cabbage, K.M. Potter, and K.A. McGinley (2018). *Current perspectives on sustainable forest management: North America. Curr. For. Rep. 4(3):138–149.*

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В DIGITAL-ЕКОНОМІЦІ

Л. Л. Гевлич, доцент, к.е.н.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

В умовах цифровізації економіки підготовка висококонкурентного фахівця будь-якого профілю неможлива без формування знань та навичок використання ІТ-технологій. Для кожної спеціальності буде сформований свій набір таких soft skills, але очевидно, що вони мають у кінцевому підсумку відповідати переліку, що формується Всесвітнім економічним форумом на майбутні п'ять років. Так, для фахівця 2025 року він містить (у порядку зниження актуальності):

- 1) аналітичне мислення та інновації (Analytical thinking and innovation);
- 2) активне навчання (Active learning and learning strategies);
- 3) комплексне вирішення проблем (Complex problem-solving);
- 4) критичне мислення та аналіз (Critical thinking and analysis);
- 5) стійкість до стресів та гнучкість (Resilience, stress tolerance, and flexibility);
- 6) творчість, оригінальність та ініціативність (Creativity, originality, and initiative);
- 7) лідерство та соціальний вплив (Leadership and social influence);
- 8) міркування та вирішення проблем (Reasoning, problem-solving, and ideation);
- 9) емоційний інтелект (Emotional intelligence);
- 10) технологічне проектування та програмування (Technology design and programming) [1].

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Дослідження тенденцій формування фахівця з обліку і оподаткування в умовах Digital-економіки є метою даної роботи.

Для розуміння чинників покращення освітнього процесу розглянемо напрями фахової діяльності випускника за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування» [2]:

1. Облікова діяльність:

а) організація інформаційної – облікової системи суб'єкта господарювання;
б) ведення первинного, аналітичного, синтетичного обліку за обліковими ділянками, напрямками діяльності чи підрозділами;

в) ведення фінансового, управлінського, податкового обліку, виходячи з управлінських потреб менеджменту;

г) складання звітності: фінансової, статистичної, податкової, внутрішньої, консолідованої тощо.

2. Нормативно-методична діяльність як розробка внутрішніх нормативних документів з організації та ведення обліку суб'єкта господарювання: Положення про організацію бухгалтерського обліку, Наказу про облікову політику, посадових інструкцій бухгалтерів, робочого плану рахунків, схеми документообігу тощо.

3. Організаційно-управлінська діяльність як організація ефективної бухгалтерської служби на суб'єкті господарювання, зокрема, розподіл функцій, обов'язків бухгалтерів, організація охорони їх праці, автоматизації обліку тощо.

4. Контроль:

а) дотримання нормативних вимог щодо організації, ведення обліку, складання та подання звітності, здійснення господарських операцій;

б) відображення господарських операцій на бухгалтерських рахунках;

в) стану бухгалтерського обліку у відокремлених підрозділах суб'єкта господарювання;

г) матеріальних активів у місцях зберігання та експлуатації.

5. Аналіз:

а) поточного фінансового стану та результатів діяльності суб'єкта господарювання в цілому, окремих його підрозділів або напрямів діяльності;

б) динаміки показників суб'єкта господарювання у порівнянні з планом, конкурентами;

в) стратегічний аналіз, оцінка ефективності діючої стратегії, ідентифікація стратегічних розривів.

6. Консалтинг:

а) інформаційне забезпечення альтернативних управлінських рішень: тактичних та стратегічних;

б) визначення ефективності та наслідків прийняття управлінських рішень.

7. Аудит:

а) внутрішній в рамках організації корпоративної системи внутрішнього контролю;

б) зовнішній незалежний як фінансова експертиза якості інформації публічної фінансової звітності.

В межах даних напрямів головний та рядовий бухгалтер опрацьовують

великі обсяги даних: нормативної інформації, фактів господарського життя, статистичних даних. Відповідно, знання та використання ІТ-навичок наразі є обов'язковими фаховими вміннями. Крім того, діяльність середнього та великого бізнесу сьогодні не можна організувати ефективно без автоматизації бізнес-процесів та управління, зокрема, бухгалтерського обліку. Знання сучасних найбільш розповсюджених чи галузевих програм автоматизації обліку – обов'язкова вимога для претендентів при працевлаштуванні.

Усе вищевикладене вимагає опанування ряду дисциплін, що вчать використанню математичного інструментарію, зокрема, за допомогою інформаційних технологій, а також – безпосередньо ІТ-навичкам: «Вища математика і теорія ймовірностей», «Економетрика», «Статистика», «Інформаційні технології в економіці і управлінні», «Інформаційні системи і технології в обліку і аудиті» тощо. Саме вони дозволяють сформулювати такі компетентності та результати навчання, які вимагаються Стандартом вищої освіти України першого (бакалаврського) рівню за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування» [3]: ЗК 11. «Навички використання сучасних інформаційних систем і комунікаційних технологій», СК 01. «Здатність досліджувати тенденції розвитку економіки за допомогою інструментарію макро- та мікроекономічного аналізу, робити узагальнення стосовно оцінки прояву окремих явищ, які властиві сучасним процесам в економіці», СК 02. «Використовувати математичний інструментарій для дослідження соціально-економічних процесів, розв'язання прикладних завдань в сфері обліку, аналізу, контролю, аудиту, оподаткування», а також досягати результатів навчання ПР 01. «Знати та розуміти економічні категорії, закони, причинно-наслідкові та функціональні зв'язки, які існують між процесами та явищами на різних рівнях економічних систем», ПР 08. «Розуміти організаційно-економічний механізм управління підприємством та оцінювати ефективність прийняття рішень з використанням обліково-аналітичної інформації», ПР 09. «Ідентифікувати та оцінювати ризики господарської діяльності підприємств», ПР 12. «Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи і комп'ютерні технології для обліку, аналізу, контролю, аудиту та оподаткування», ПР 14. «Вміти застосовувати економіко-математичні методи в обраній професії», ПР 15. «Володіти загальнонауковими та спеціальними методами дослідження соціально-економічних явищ і господарських процесів на підприємстві» тощо.

З урахуванням динаміки нормативних змін регулювання господарської діяльності, організації, ведення обліку та складання звітності, а також економічних процесів в Україні та світі доцільно ввести в набір дисциплін за освітньою програмою «Облік і оподаткування» чисельне моделювання та програмування. Саме ці навички допоможуть зрозуміти принципи роботи програмного забезпечення при автоматизації обліку та управління і, відповідно, покращать якість інформаційної підтримки управлінських рішень, а також дозволять вирішувати окремі завдання із самостійного програмування облікових рішень за необхідності.

Таким чином, за результатами дослідження обґрунтована необхідність підсилення математичної та цифрової обізнаності здобувачів вищої освіти за

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

спеціальністю 071 «Облік і оподаткування» для підвищення їх конкурентоспроможності на вітчизняному та світовому ринках праці. Також рекомендовано вивчення дисциплін, що формують навички чисельного моделювання та програмування.

Дослідження досвіду підготовки обліковців у європейських вишах буде напрямом подальших пошуків.

Література

1. The Future of Jobs Report 2020. The World Economic Forum. Retrieved from URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf.
2. Гевлич Л. Л. (2021). Професія бухгалтера у цифровій економіці. *Економіка і організація управління*, 3 (43), 138-146.
3. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 071 – Облік і оподаткування: наказ Міністерства освіти і науки України від 19.11.2018 р. № 1260. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vyshcha/standarty/071.pdf>.

ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТЬОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ

Герлах І. В., к. е. н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Співробітництво Польщі та України у галузі освіти почалося ще на початку 90 - х років. У 1992 році між Міністерством освіти України та Польщі була укладена угода «Про співробітництво в галузі науки і освіти України та Республіки Польща». Офіційно наукове співробітництво між Україною та Польщею здійснюється у відповідності до положень Угоди між Урядом України й Урядом Республіки Польща про співробітництво у галузі культури, науки і освіти, укладеної 20 травня 1997 р. та Угоди про співробітництво між Міністерством освіти і науки України та Міністром національної освіти Республіки Польща, укладеної 2 липня 2001 р. [1]. Відповідно до основних принципів вищезазначених документів сторони здійснюють обмін студентами, аспірантами та науково-педагогічними працівниками для коротко та довгострокової співпраці. Крім того здійснюється пряме співробітництво між вищими навчальними закладами двох країн.

Приєднання України до Болонського процесу активізувало співробітництво країн у галузі науки і освіти. Транскордонне співробітництво здійснюється як на рівні держав-членів Болонського процесу та вищих навчальних закладів. Відповідне рішення прийнято на рівні Міністра освіти та науки України (квітень 2003 р.), Указу президента (лютий 2004 р.), а також підтримане й ухвалене вченими радами вищих навчальних закладів. Метою такого рішення було привести національну освіту у відповідність із певним єдиним стандартом. Польща провела таку роботу дещо раніше, оскільки це було однією із багатьох інших умов Ради Європи щодо її вступу до ЄС.

Згідно із положеннями Плану дій ЄС – Україна, підписаного у лютому 2005 р., ЄС надає підтримку Україні у питаннях реформування й удосконалення системи освіти, її підготовки з метою наближення до стандартів та практики ЄС. Західні прикордонні регіони України відразу включилися у цей процес через участь у програмах ТЕМПУС, Еразмус Мундус та програму Жана Моне.

Можна стверджувати, що Польща на міждержавному рівні реально і доволі активно заохочує українських студентів, найбільше із західних областей, до навчання у своїх вищих навчальних закладах.

Загалом слід сказати, що всі іноземці мають право навчатись у польських вищих навчальних закладах. Проте, правила вступу та умови навчання в державних закладах відрізняються залежно від юридичного статусу іноземця в Польщі. У деяких випадках іноземні громадяни, які навчаються в Польщі, мають право на ті самі переваги, що й польські громадяни (включно з безкоштовною вищою освітою). У випадку українців цей підхід застосовний до [2]:

- осіб, які отримати постійний дозвіл на проживання, щоб осісти на території Польщі;
- осіб, що мають Карту поляка;
- осіб, які отримали в Польщі притулок або вторинний захист;
- осіб з довготривалим дозволом на проживання в ЄС, що був виданий у Польщі.

Українські студенти найчастіше належать до осіб з Картою поляка або з дозволом на проживання в ЄС.

Закон про іноземців від 2013 року спростив отримання дозволу на проживання з метою здобуття вищої освіти. Це був один із основних кроків щодо адаптації міграційної політики до свідомого приваблення іноземних студентів, які б навчалися у Польщі і, як наслідок, працювали у Польщі після закінчення університету. Українські студенти, що навчаються на програмах денної форми, мають рівні права з польськими студентами в усіх питаннях, окрім потреби платити за навчання (лише для власників Карти поляка навчання безкоштовне). Українські студенти спершу подають заяву на отримання студентської візи у своїй країні. Після цього вони повинні зголоситися в офіс воєводства для отримання тимчасового дозволу на перебування у Польщі. Перший дозвіл на перебування надається на термін до 15 місяців, наступний – до трьох років. У випадку випускників дозвіл також покриває період трьох місяців після дати випуску. Це правило є більш сприятливе для студентів, ніж Директива Європейської Ради від 13 грудня 2004 року про умови прийому громадян третіх країн з метою навчання, обміну школярів, неоплачуваного стажування та волонтерської допомоги [2].

Згідно з польською офіційною статистикою, кількість українських студентів та випускників постійно зростає. У 2013 році у вищих навчальних закладах Польщі навчалось 9747 студентів, у 2014 році – 15123 студентів, у 2015 році – 23392 студентів, 2016 році – 30589 студентів) [5, с.101]. У вересні 2021 року видання Rzeczpospolita подало інформацію, що зараз у польських вишах навчається рекордна кількість іноземних студентів – 82,5 тисячі осіб.

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Українці серед них складають приблизно 40 тис. осіб, тобто майже половину усіх іноземних студентів [4].

Деякі українці мають змогу мігрувати до Польщі доводячи своє польське коріння (отримують Карту поляка). Для цієї групи існує окремий статистичний звіт, який показує, що в у 2016 р. у Польщі навчалось удвічі більше таких студентів, ніж у 2012 р. Значне зростання кількості українських студентів у Польщі відбулося після Євромайдану.

Правовий принцип взаємного визнання освітніх систем закладений у двосторонній угоді між Польщею та Україною і має ключове значення для українців, що бажають навчатись у Польщі. Чинна Угода між Урядом Республіки Польща та Кабінетом Міністрів України про взаємне визнання академічних документів про освіту та еквівалентність ступенів, підписана 11 квітня 2005 року (набула чинності 20 червня 2006 року), гарантує особам, що здобули освіту в одній із країн-підписантів угоди, можливість продовжити освіту в закладах іншої країни (так зване «визнання для академічних цілей»). Визнання дипломів та академічних ступенів, отриманих в Україні після 20 червня 2006 року, а також дипломів лікаря, стоматолога, фармацевта, медсестри, акушера, ветеринара та архітектора, отриманих до цієї дати, можливе тільки після процесу нострифікації [2].

Іншим мотиватором багатьох українців навчатися у Польщі є правило, згідно з яким іноземці, що мають право на безкоштовну освіту (наприклад, власники Карти поляка), також мають право на державну стипендію. Крім урядових коштів, українські студенти також можуть отримати різноманітні міжурядові та неурядові гранти на навчання, наприклад відомою є стипендійна програма Лейна Кіркланда, Вишеградська стипендійна програма та Стипендія для східних студій на рівні магістра.

З 1 травня 2015 року всі студенти, що навчаються на програмах денної форми або на докторантурі, мають право працювати без дозволу на роботу протягом всієї дії навчальної візи [3]. Це правило також впливає на бажання здобувати освіту в Польщі.

Уряд Польщі вживає ряд окремих заходів для просування польських університетів за кордоном. Наприклад, Міністерство науки та вищої освіти разом з Міністерством закордонних справ, Фондом розвитку освітньої системи та Конференцією ректорів польських академічних шкіл імплементує план з просування польської вищої освіти за кордоном, в тому числі організовуючи на конференціях та освітніх ярмарках по всьому світу польські стенди з гаслами «Ready, Study, Go! Poland» та «Research & Go! Poland» [2].

Отже, координація між органами державної влади у сфері освіти між двома країнами є надзвичайно важливим питанням. Хоча університети і розробляють власні стратегії з залучення іноземних студентів, але певні спільні дії на державному рівні є бажаними та необхідними для української молоді.

Література

1. Вознюк В. *Співробітництво України та Республіки Польща у галузі науки та освіти в 90-их рр. XX – на початку XXI ст.* / В. Вознюк // *Україна та Польща: минуле, сьогодення,*

перспективи, Науковий часопис Інституту Польщі Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ukrpolnauka.wordpress.com/2018/11/15/снівробітництво-україни-та-республі/>.

2. Грач К., Пилат А., Сегеш Фрелак Ю., Мішальська Д., Лада А. Українське студентство в Польщі: політики залучення, інтеграції та мотивація і плани студентства / К. Грач, А. Пилат, Ю. Сегеш Фрелак, Д. Мішальська, А. Лада // CEDOS. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://cedos.org.ua/researches/ukrainski-studenty-v-polshchi-polityky-zaluchennia-intehratsii-ta-motyvatsiia-i-plany-studentiv/>.

3. Дозвіл на роботу студентам. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://mojaedukacja.com/robota-studentam>.

4. Рекордна кількість іноземних студентів в польських вишах: чи багато серед них українців / 24 канал. 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: https://zakordon.24tv.ua/rekordna-kilkist-inozemnih-studentiv-polskih-vishah-bagato-sered_n1744252.

5. Сухорольська І. Особливості громадянської дипломатії та м'які сили Польщі на східному напрямі / І. Сухорольська // 25 років Договору між Україною і Республікою Польща про добросусідство, дружні відносини і співробітництво: спроба балансу / Матеріали III Українсько-польського наукового форуму (11-12 травня 2017, Olsztyn). - Olsztyn-Львів: Видавництво НУЛП і INP UWM, 2017. С. 99 – 103.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Живко З.Б., д.е.н., професор

Львівський державний університет внутрішніх справ

Кухарська Л.В., доктор філософії з менеджменту

Національна академія сухопутних військ імені Гетьмана Петра Сагайдачного

Мартин О. М., кандидат економічних наук, доцент,

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

Актуальність проблеми оцінки якості освітніх послуг та їх впливу на економічну безпеку закладів вищої освіти, мабуть, ні в кого не викликає сумніву з ряду причин:

– оцінка економічної безпеки закладів вищої освіти (ЗВО) через призму якості наданих ними послуг забезпечує постійний моніторинг стану, діяльності та безпеки навчальних закладів, визначення проблемних зон-загроз діяльності, та пошук ефективних заходів їх вирішення;

– різностороння оцінка якості освітніх послуг дасть змогу визначити основні формуючі фактори, проблеми, що знижують її рівень, та підвищити ефективність правління зазначеним процесом.

Оскільки надання освітніх послуг – це основний вид діяльності, то і їх якість буде визначальним фактором економічної безпеки ЗВО, і управління нею матиме неоціненне значення для виявлення та попередження загроз економічній безпеці навчальних закладів, тому:

– проведення кількісної оцінки якості освітніх послуг ЗВО необхідне для визначення відповідності освітніх послуг потребам ринку та їх конкурентоздатності;

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

– оцінка якості освітніх послуг необхідна для здійснення прогностичних розрахунків обсягу реалізації освітніх послуг та частки ринку ЗВО;

– рівень якості освітніх послуг є визначальним для встановлення їх вартості.

Таким чином, основним завданням сьогодення є оцінка та забезпечення високої якості освітніх послуг, управління якістю та зміцнення на цій основі економічної безпеки ЗВО.

Вибір методики, критеріїв оцінки рівня якості освітніх послуг з врахуванням економічної безпеки ЗВО, знаходиться у значній залежності від підходів оцінювання, які відзначаються значною різноманітністю (табл. 1).

Таблиця 1

Підходи до оцінювання якості освітніх послуг закладів вищої освіти [1]

Підхід	Суть
Репутаційний	Ґрунтується на основі експертних оцінок.
Результативний	Враховує об'єктивні показники якості.
Традиційний	Оцінку якості освітніх послуг визначають відповідно до престижності освітнього закладу.
Менеджерський	Оцінка якості освітніх послуг визначається відповідно до рівня задоволення споживачів.
Споживчий	Оцінка якості освітніх послуг визначається самими споживачами.
Демократичний	Базується на визначення користі освітньої послуги для суспільства.
Об'єктивістський	Ґрунтується на оцінці якості освітньої послуги на основі вхідних та вихідних показників. Близький до результативного підходу.
Релятивістський	Враховує досягнення поставлених цілей здобуття освіти.
Концепція розвитку	Враховує творчу пізнавальну активність здобувачів освіти, формування у них здібностей до самовдосконалення та навчання впродовж життя.
Науковий	Враховується відповідність освітніх послуг стандартам якості.

Для оцінки рівня якості освітніх послуг з врахуванням її впливу на економічну безпеку ЗВО, необхідно визначити систему критеріїв і показників, та сформувати методику розрахунку.

У зв'язку із цим, слід враховувати, що критерій – це ознака, на підставі якої розробляється оцінка, порівняння альтернатив, класифікація об'єктів і явищ, а показник – виражена числова характеристика властивості об'єкта, тобто якісно-кількісна характеристика [1].

Критерій якості освітніх послуг повинен відображати її характеристики відповідно до процесів, що формують її загальний рівень. Критерій не є керівництвом до дії, він спрямовує вибір показників якості за певною її складовою.

Раціонально сформована система критеріїв та показників дає змогу адекватно визначити інтегральний рівень якості, відобразити його формуючі складові та ідентифікувати ризики його зниження.

Можна виділити дванадцять основних концептуальних підходів до оцінки якості освітніх послуг, що застосовуються у європейських моделях [2, с. 6]:

1) надання переваги оцінки якості освітніх послуг споживачами над

оцінкою її постачальників на ринок;

2) вивчення якості за допомогою системи показників, що охоплюють освітні стандарти, автономію освітніх закладів, оцінку результатів роботи закладів вищої освіти, здійснену незалежними організаціями;

3) зростання об'єктивності оцінки, перш за все споживачами, через певний проміжок часу;

4) встановлення рейтингу ЗВО у відповідності до їх репутації на ринку освітніх послуг, конкурсу під час вступної кампанії, рівня професіоналізму персоналу закладу освіти, матеріально-технічного, методичного, інформаційного та фінансового забезпечення освітнього процесу, рівня задоволення потреб споживачів у освітніх послугах та роботодавців у якісних фахівцях;

5) врахування національних особливостей освітніх систем та індивідуальних характеристик кожного освітнього закладу при оцінюванні якості освітніх послуг, що ним надаються;

6) оцінювання якості освітніх послуг з врахуванням думок внутрішніх та зовнішніх експертів;

7) здійснення оцінювання якості наданих освітніх послуг з метою забезпечення ефективності діяльності освітнього закладу та звітності;

8) проведення досліджень якості освітніх послуг за допомогою моделювання;

9) оцінювання результатів здобування освіти за допомогою аналізу освітніх процесів та освітніх програм, рівня знань випускників, рівня їх задоволення освітнім процесом, умовами працевлаштування і подальшою кар'єрою;

10) вдосконалення управління якістю освітніх послуг з врахуванням результатів моніторингу якості вітчизняними та міжнародними організаціями;

11) оцінка якості освітніх послуг повинна здійснюватись з врахуванням рівня розвитку країни, добробуту її громадян – майбутніх споживачів освітніх послуг, потребу в здобутті вищої освіти та різні рівні споживчих потреб загалом та щодо освітніх послуг зокрема;

12) адаптація вітчизняної термінології до міжнародних стандартів задля забезпечення належної якості освітніх послуг [2, с. 6].

Якість освітніх послуг досить важко оцінити за допомогою одного окремо визначеного показника, це досить різнопланове явище, для оцінки якого необхідно використовувати систему показників.

Більшість методик оцінки якості освітніх послуг містять значну частку суб'єктивізму через складність кількісної оцінки окремих складових процесу надання освітніх послуг.

При цьому виникає ряд об'єктивних та суб'єктивних проблем:

– оцінка якості товару чи послуги повинна визначатись на основі чітко сформованого стандарту;

– розробка стандарту оцінки послуги утруднюється її високим рівнем невідчутності;

– відмінність сприйняття якості послуги її виробником та споживачем;

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

– концентрація споживачів лише на окремих характеристиках якості послуги, не враховуючи інші не менш важливі її ознаки.

Правильно встановлена система показників, які відображають усі характеристики оцінюваного явища, забезпечує науковість та достовірність оцінки якості освітніх послуг.

Формування системи показників оцінки якості освітніх послуг має ґрунтуватись на ряді науково-методичних підходів: комплексності, що вимагає здійснення аналізу усіх аспектів функціонування об'єкта дослідження; системності, тобто врахування існуючих та імовірних взаємозв'язків та взаємозалежностей, варіантів розвитку; позиціонування, в даному випадку оцінка якості освітніх послуг має здійснюватись як оцінка важливої складової ефективності функціонування, конкурентоздатності й зміцнення економічної безпеки закладу вищої освіти.

Оцінка якості освітніх послуг повинна здійснюватись по наперед визначеному переліку послідовних завдань, що забезпечить її об'єктивність. З цього приводу, слід відмітити важливість вибору критеріїв оцінювання, ідентифікації, аналізу та структуризації груп показників. При цьому слід зазначити, що немає усталеної системи показників якості освітніх послуг, що надаються закладами вищої освіти, адже різні дослідники пропонують кожен свою систему критеріїв та показників.

Усі показники для оцінки якості освітніх послуг закладів вищої освіти можна розділити на такі основні групи: 1) показники, що мають кількісне відображення та встановлені параметри вимірювання; 2) якісні параметри оцінювання, які піддаються лише кваліметричному вимірюванню і можуть визначатись лише у балах; 3) параметри оцінки, які носять психологічний характер та досить важко піддаються будь-якому вимірюванню [3, с. 52].

На сьогоднішній день Міністерством освіти і науки України розроблені критерії ефективності діяльності закладів вищої освіти, нормативні показники діяльності, що закріплено у стандартах освіти за напрямками: загальна характеристика закладу вищої освіти, контингент здобувачів освіти, зміст освіти, професорсько-викладацький склад, матеріально-технічне забезпечення освітнього процесу, науково-дослідна діяльність освітнього закладу, фінансово-господарська діяльність, міжнародні контакти освітнього закладу, стан розвитку соціальної сфери, якість підготовки та працевлаштування випускників.

Проте в процесі дослідження напрацювань вітчизняних та зарубіжних вчених виявлено, що часто вітчизняними науковцями не враховується міжнародна система показників оцінки якості освітніх послуг закладів вищої освіти, часто опускаються питання соціального та психологічного характеру тощо.

Зважаючи на предмет дослідження слід зазначити, що обрана система критеріїв та показників оцінки якості освітніх послуг повинна враховувати і оцінку економічної безпеки ЗВО. Критерії у такій методиці носитимуть усереднений характер між пропонованими вітчизняними та міжнародними методиками оцінки якості освітніх послуг та оцінкою економічної безпеки

закладів вищої освіти. Лише група психологічних показників не підлягатиме аналізу в даному дослідженні з ряду причин: усі дані мають носити кількісний характер; повинні мати статистичне забезпечення; мають носити об'єктивний характер. Тому, вважаємо за доцільне для оцінки впливу психологічних чинників на якість освітніх послуг проводити окремі дослідження вузькоспеціалізованими фахівцями.

Для забезпечення однакової ваги кожного критерія в системі оцінки якості освітніх послуг з врахуванням економічної безпеки ЗВО ми представили кожен з них трьома показниками. Таким чином, система оцінки якості освітніх послуг з врахуванням економічної безпеки закладів вищої освіти включатиме 11 критеріїв та 33 показники: 1) кадрове забезпечення; 2) навчально-методичне забезпечення; 3) наукове забезпечення; 4) організаційне забезпечення; 5) адміністративне забезпечення; 6) матеріально-технічне забезпечення; 7) фінансове забезпечення; 8) інформаційне забезпечення; 9) соціальне забезпечення; 10) якість підготовки вступників; 11) міжнародне визнання.

Завдяки представленій системі показників можна проводити оцінку якості освітніх послуг з врахуванням економічної безпеки освітніх закладів станом на період дослідження, в динаміці і у взаємозв'язку, визначати загрозливі стани з метою підвищення якості їх освітніх послуг, забезпечення економічної безпеки освітніх закладів, зростання ефективності їх діяльності та конкурентоздатності на ринку освітніх послуг.

Джерелами інформації для даного дослідження можуть виступати законодавча база, матеріали НАЗЯВО, звітність закладів вищої освіти, статистичні матеріали, результати статистичного спостереження, напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених тощо.

Ефективну роботу щодо оцінювання та регулювання якості надання освітніх послуг закладами вищої освіти здійснює організація економічного співробітництва та розвитку. Її фахівці ще з кінця ХХ століття збирають дані про освіту в різних країнах, формуючи систему освітніх індикаторів, визначаючи переваги та недоліки освітнього процесу, стимулюючи уряди різних країн до ефективного управління якістю надання освітніх послуг.

Проте таку оцінку доцільно здійснювати на макроекономічному рівні, а на рівні окремих закладів вищої освіти слід враховувати наявність чи відсутність необхідної інформації, необхідність врахування рівня задоволення споживачів в отриманій послуді та безпекових показників тощо.

Забезпечення належного рівня якості освітніх послуг здійснюється на інституціональному, національному та європейському рівнях. При цьому існуючі методики оцінки якості освітніх послуг не враховують належним чином потреби споживачів, економічну доступність освітніх послуг, психологічні аспекти їх надання та отримання. Саме сприйняття освітньої послуги споживачами аналізують за допомогою багатьох методів.

У Стенфордському дослідницькому інституті каліфорнії розроблено GAP-аналіз як метод оцінки конкурентних переваг. Він дозволяє розробити комплекс управлінських заходів та стратегію досягнення найвищого рівня розвитку. Оцінка здійснюється за величиною «розривів», які можуть

диференціюватись за рядом ключових факторів. При цьому «розриви» визначаються за кожним сегментом ринку, за яким визначають наявні потреби та пропозиції аналізованого постачальника послуг та його конкурентів. Наявність «розриву» або невідповідності між запитами споживачів та наданням освітніх послуг дає стимул для освітнього закладу до пошуку рішень даного незбігу, в першу чергу, за рахунок управлінських заходів, спрямованих на підвищення якості освітніх послуг.

Отже, маркетингові дослідження освітніх послуг повинні не лише вивчати її конкурентоздатність на ринку, але й визначати її специфіку, сильні та слабкі сторони, її цінність для кожного споживача зокрема та враховувати зарубіжний досвід оцінювання якості освітніх послуг.

Література

1. Кухарська Л.В. Управління якістю послуг в системі економічної безпеки закладів вищої освіти України. [Рукопис] : дис. ... доктор філ. з менеджменту 073 Менеджмент / Л.В.Кухарська; кер.роб. З.Б.Живко. Мін. освіти і науки України, Львів. ЛьвДУВС, 2020. 241 с. Бібл. С.183-206.
2. Болотов В. А. О построении общероссийской системы оценки качества образования. *Вопросы образования*. 2005. № 1. С. 5–10.
3. Поташник М. М., Ямбург Е. А. и др. Управление качеством образования. Москва : Педагогическое о-во России, 2000. 448 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІ ІНІЦІАТИВИ «ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ» В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Ю.В. Шведюк, канд. екон. наук,

Е.А. Кульчицька, доцент, канд. екон. наук

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

Сучасні виклики у сфері вищої освіти в Україні вимагають швидкої адаптації і потребують невідкладних змін в управлінні закладами вищої освіти (ЗВО), організації навчального процесу та налагодженні тіснішої взаємодії зі студентами. Важливі завдання, які постають перед ЗВО, повинні бути направлені на проведення ґрунтовних наукових досліджень, надання високоякісних освітніх послуг і практичних навичок студентам, розширення можливостей участі в міжнародних стажуваннях та грантових програмах, обмін досвідом з метою задоволення потреб і вимог абітурієнтів і студентів.

Новий цікавий напрям розширення сфер діяльності ЗВО належить розвитку молодіжного підприємництва, створення центрів суспільних комунікацій, генерування інноваційних ідей, надання консалтингових послуг бізнесовим структурам тощо. Так, у вересні 2020 року в Україні стартував пілотний проект «Підприємницький університет», який реалізує Громадська організація «Платформа інноваційного партнерства» (Youth Entrepreneurial Partnership, YEPTM) спільно з Міністерством цифрової трансформації України,

Дія. Бізнес, Міністерством освіти і науки України, Українським фондом стартапів, Genesis за підтримки Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України».

Візією Громадської організації «Платформа інноваційного партнерства» є: YEP – це глобальна мережа, яка створює безліч можливостей для розвитку молоді і допомагає кожній молодій людині знайти свій шлях, стати щасливішим і зробити величезний внесок у розвиток всієї країни та суспільства. Місією YEP є: створення екосистеми молодіжного підприємництва у Східній Європі, яка надає можливості для персонального та професійного розвитку молоді; розвиток мережі підприємницьких клубів в університетах, запуск інкубаційних та акселераційних програм; формування ефективних зв'язків та партнерства із зацікавленими сторонами (державними органами влади, науковими установами, бізнесовими структурами, венчурними фондами, закладами освіти) та екосистемами зі всього світу; формування спільноти менторів та експертів для ще ширших можливостей навчатися підприємництву в університетах.

Вже на першому етапі реалізації проєкту «Підприємницький університет» до ініціативи долучилося 76 університетів України, до процесу викладання дисципліни «Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами» було залучено 170 викладачів, курс прослухали більше 4500 студентів із 29 міст України. Національний лісотехнічний університет України (НЛТУ України) є одним з перших учасників ініціативи. Співпрацю з YEP було розпочато у вересні 2020 р.

Головна мета проєкту «Підприємницький університет» – поширення підприємницької освіти та стартап руху в вищій школі, розвиток інноваційної інфраструктури, зокрема створення центрів підприємництва в університетах України. Важливим завданням є встановлення тісного взаємозв'язку між студентами, викладачами, науковцями та підприємцями, які широко застосовують інноваційні підходи в бізнесі. Ініціатива має на меті розвивати підприємницькі здібності та таланти студентів, об'єднувати творчих, креативних людей в одну спільноту, обмінюватись знаннями, вміннями та навичками, створювати корисні товари або послуги, які здатні значно полегшити наше життя.

У вересні 2021 року свою участь в реалізації другого року ініціативи підтвердило 85 ЗВО. На думку засновника та CEO YEP Андрія Заїкіна, метою є створення 100 успішних стартапів протягом п'яти років реалізації ініціативи і залучення близько 50 000 студентів до вивчення дисципліни «Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами».

В НЛТУ України у навчальні плани 2021-2022 н.р. спеціальностей 073 “Менеджмент” та 187 “Деревообробні та меблеві технології” внесено дисципліну “Інноваційне підприємництво та управління стартап проєктами”, в рамках якої студенти мають можливість:

- ✓ ознайомитись з особливостями стартап екосистеми та основними принципами формування команди для розвитку власного бізнесу,
- ✓ оволодіти інструментами дизайн мислення (емпатія, пошук проблеми,

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

пошук ідей, прототипування, тестування),

- ✓ отримати практичні навички з побудови бізнес моделі *Lean Canvas*,
- ✓ сформулювати унікальну ціннісну пропозицію товару або послуги,
- ✓ освоїти інструменти для *customer development* (гіпотеза → експеримент → тест → інсайти),
- ✓ ознайомитись з основними етапами розвитку команди,
- ✓ навчитись створювати мінімальний життєздатний продукт (*Minimum Viable Product, MVP*) та оцінювати потенціал масштабування стартапу,
- ✓ отримати знання з основ маркетингу для стартапів,
- ✓ зрозуміти особливості функціонування венчурного ринку, можливості залучення інвестицій,
- ✓ навчитись правильно презентувати свої бізнес-ідеї.

Перспективи реалізації ініціативи «Підприємницький університет» в ЗВО України:

- розвиток національної підприємницької екосистеми в Україні;
- створення університетів з потужною культурою підприємництва і стартап-інфраструктурою;
- участь керівництва та викладачів ЗВО у програмах підвищення кваліфікації за підтримки експертів з США, Естонії, Ізраїлю та України;
- студенти будуть працювати над стартапами на заняттях в університеті та зможуть представити бізнес-проекти на національному конкурсі;
- ЗВО отримає менторську підтримку для наукових розробок і стартап-проектів.

Участь в проєкті «Підприємницький університет» є цікавою і корисною для викладачів і студентів, оскільки дозволяє формувати спільноту людей, які прагнуть змін і готові до активних дій.

ОЦІНЮВАННЯ ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ

У.В. Пелех, к.е.н.

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Освітній процес як в Україні, так і у світі за останні два роки зазнав значних змін. Зважаючи на поширення пандемії коронавірусної хвороби (COVID-19), навчальний процес у період 2020-2021 років переводили у повністю дистанційну та змішану форми. Варто зауважити, що такі способи організації освітнього процесу не були цілком новими для вищої школи України, адже дистанційне навчання впроваджувалось з 2002 року. Зокрема, у вищих навчальних закладах України впроваджено програмну платформу MOODLE (систему управління дистанційним навчанням). Проте раптовий перехід до онлайн освіти став нелегким викликом для його учасників, адже не

всі виявились готовими до абсолютно дистанційного навчання. І справа не лише у організаційно-методичному забезпеченні та матеріально-технічному обладнанні робочого місця, а й у дотриманні принципів академічної доброчесності за таких умов.

Для дослідження питань дотримання академічної доброчесності освітнього процесу в умовах дистанційного навчання у вищій школі у листопаді 2020 року нами було проведено опитування серед студентів-економістів ЛНУ ім. Івана Франка. Для складання запитань у анкеті скористалися нормами вітчизняного законодавства, зокрема ст. 42 «Академічна доброчесність» Закону України «Про освіту» [1].

У анонімному опитуванні, яке проводилось за допомогою Google форм, взяли участь студенти з першого по шостий курс. Респондентам були представлені запитання у 4-х блоках:

- обізнаність у сутності академічної доброчесності;
- випадки порушення доброчесності серед учасників освітнього процесу;
- чинники, які сприяють недоброчесній поведінці;
- дії, які запобігатимуть фактам прояву недоброчесної поведінки.

У процесі опитування виявлено, що 72% студентів інформовані про поняття «академічної доброчесності» і більшість з опитаних знають про форми прояву цієї категорії (табл. 1). Студенти першого курсу обізнані у цих питаннях гірше, проте 85% респондентів знають про використання в університеті (ЛНУ ім. Івана Франка) програмного забезпечення для автоматичного виявлення плагіату в студентських роботах.

Серед основних проявів академічної недоброчесності виокремлено (у % до всіх опитаних): списування (86,5%), обман (39,2%), академічний плагіат (37,8%). Що цікаво, серед студентів з 1 по 3-й курс переважає списування, обман, а у студентів 6-го курсу – академічний плагіат, фальсифікація, самоплагіат, рідше списування.

Таблиця 1

Результати опитування за блоком «Обізнаність у сутності академічної доброчесності»

Відповіді	Так	Ні	Частково
Запитання			
Чи знайомі ви з поняттям «академічна доброчесність»?	72	12	16
Чи знайомі Ви з поняттям «плагіат»?	98,7	1,3	x
Чи знаєте Ви основні правила цитування наукової інформації?	44	13,3	42,7
Чи інформують (інформували) Вас науково-педагогічні працівники про процедури дотримання академічної доброчесності	64,9	27	8,1

На запитання «чи доводилось Вам протягом дистанційного навчання списувати»: 42,5% відповіли «так»; 72,6% користувались допоміжними матеріалами при написанні контрольних (модульних) завдань, 58,9% вдавались

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

до підказок. І лише 5,4% респондентів відповіли «ні»; 21,3% опитаних вказали, що самі давали списувати або підказували. Заслуговує на увагу порівняння оцінки себе та своїх колег-студентів на предмет дотримання положень академічної доброчесності при оф- та онлайн навчанні: 29,3% опитаних зауважили, що прояви недоброчесної поведінки у них зросли, з них 4,3% вказали, що значно зросли; стосовно оцінки колег, то тут результат 48,7% та 12,2% відповідно.

Основними способами ухиляння від присутності на занятті (відповіді) дистанційно є скарги на (% від усіх опитаних): поганий зв'язок (35,5%); відсутність електроенергії (16,1%), завантаженість на роботі (29%). 33,6% опитаних ніколи не ухилялись від занять.

Стосовно отримання бажаного результату від недоброчесної поведінки, 24% відповіли «так»; 58,7% – «рідко».

Серед основних причин академічної недоброчесності у процесі дистанційного навчання є (% від усіх опитаних): страх отримати погану оцінку (74,7%), можливість втрати стипендії (70,7%); необхідність виконання значного обсягу письмових робіт (65,3%); необхідність засвоєння значного обсягу матеріалу (57,3%); не цікаве (не інформативне) викладання матеріалу (56%).

Щодо заходів по запобіганню порушень академічної доброчесності під час дистанційного навчання, то ефективними визнано перевірку письмових робіт на плагіат, усні відповіді; менш ефективним є написання тестів (модулів) із ввімкненими камерами; неефективними визнано роз'яснювальну роботу серед студентів і письмове зобов'язання дотримуватись доброчесної поведінки. Якщо аналізувати санкції за порушення академічної доброчесності, то тут думки розділились, але виокремимо – повторне проходження оцінювання та додаткове вивчення курсу.

У освітньому процесі поряд зі студентами беруть участь і викладачі. Зауважимо, що кожен науково-педагогічний працівник підписував декларацію про академічну доброчесність, а відтак зобов'язаний дотримуватись її положень. Проте, за оцінкою студентів, в умовах дистанційного навчання з боку викладачів теж спостерігається недоброчесне ставлення до своїх обов'язків. Зокрема, надсилання значного обсягу матеріалу без пояснень; монотонність у представленні і не актуальність лекційного матеріалу; зниження якості викладання; відсутність оновлення курсів відповідно до вимог ринку праці; відсутність узгодження викладу інформації між лектором та викладачем на практичних (семінарських) заняттях та ін. Значна кількість студентів (59,5%) виокремила необ'єктивне оцінювання як прояв недоброчесної поведінки викладачів.

Респонденти підкреслили, що дотримання принципів академічної доброчесності освітнього процесу в умовах дистанційного навчання залежить від виховання та бажання приймати правила «чесної гри» усіх його учасників. Також офлайн навчання сприятиме покращенню у цій сфері.

І останній, але від того не менш важливий результат нашого дослідження – студенти усвідомлюють вплив академічної недоброчесності усіх учасників навчального процесу на:

- якість отриманих знань та навичок – 87,5%;
- емоційний стан в групі (колективі) – 34,7%;
- престиж навчального закладу – 22%.

Отже, в умовах онлайн навчання посилюється важливість дотримання принципів академічної доброчесності усіма учасниками освітнього процесу. Проведене дослідження дало змогу поглянути на освітній процес з іншого боку, не усі готові працювати дистанційно, знижується якість отриманої освітньої послуги, втрачається важлива емоційна складова – спілкування. Маємо зрозуміти, що дотримання академічно доброчесної поведінки, правил взаємоповаги та взаєморозуміння між студентами та викладачами – запорука досягнення успішного результату. Саме тому додає оптимізму інформація, що 82,7% опитаних студентів готові дотримуватись положень академічної доброчесності в умовах дистанційного навчання.

Література:

Закон України «Про освіту». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/print>

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Живко З.Б., д.е.н., професор

Леськів Г.З., к.т.н., доцент,

Рій М.М.,

Львівський державний університет внутрішніх справ

Економічна безпека закладів освіти характеризується тим, що вона визначається не лише якістю охоронних послуг, режимної діяльності, фінансового забезпечення тощо, але й залежить від якості надання освітніх послуг, якісно сформованих освітньо-професійних та освітньо-наукових програм, методично оформлених програм навчальних дисциплін та комплексу методичного забезпечення кожної дисципліни, самих дисциплін, які підібрані за компетенціями окремо взятої дисципліни в складі формування спеціальності. Тому постає питання, як правильно використати зарубіжний досвід навчання, передовий досвід вітчизняних закладів освіти та зразкових систем забезпечення економічної безпеки ЗВО з адаптацією їх до специфіки свого навчального закладу.

Щоб поєднати якість освітніх послуг, якісне надання освітніх послуг саме в системі забезпечення економічної безпеки ЗВО, згадаємо основну термінологію, якою ми будемо оперувати. Згідно ДСТУ ISO 9000:2015 запропоновано наступні визначення: (1) система – комплекс, набір взаємопов'язаних складових; (2) система управління – комплекс взаємодіючих елементів, які використовуються для розроблення політики, встановлення мети та проміжних цілей, заходів і методів досягнення мети; (3) система управління

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

якістю – підсистема системи управління установою з питань якості [1, с. 12]. Ще один термін, який ми вживаємо в процесі дослідження – це «механізм». Механізм слід вважати частиною системи управління, що формує сукупність усіх елементів створення політики ЗВО, встановлення цілей та впровадження процесів для досягнення якості надання освітніх послуг, забезпечення економічної безпеки навчальних закладів. Водночас, «механізм управління якістю освітніх послуг» є невід'ємною частиною послуг управління освітньою системою в умовах впровадження змін.

Як результат, організація управління процесом, набір засобів, спрямованих на досягнення мети ЗВО щодо якості освітніх послуг трансформує цю якість в якісне забезпечення економічної безпеки навчального закладу. Тому, ефективна система управління, включаючи систему управління якістю освітніх послуг, повинна включати основоположні положення: (1) місія ЗВО; (2) мета ЗВО; (3) відповідність принципам; (4) основні завдання; (5) ключові елементи об'єкта; (6) суб'єкти; (7) функції механізму управління; (8) інструменти управління ; (9) методи формування критеріїв оцінки освітніх послуг.

Вагоме значення для ЗВО мають законодавчі та нормативно-правові документи, які регулюють діяльність навчальних закладів, процес набору абітурієнтів, умови вступу та організацію освітнього і безпекового процесів (рис.1).

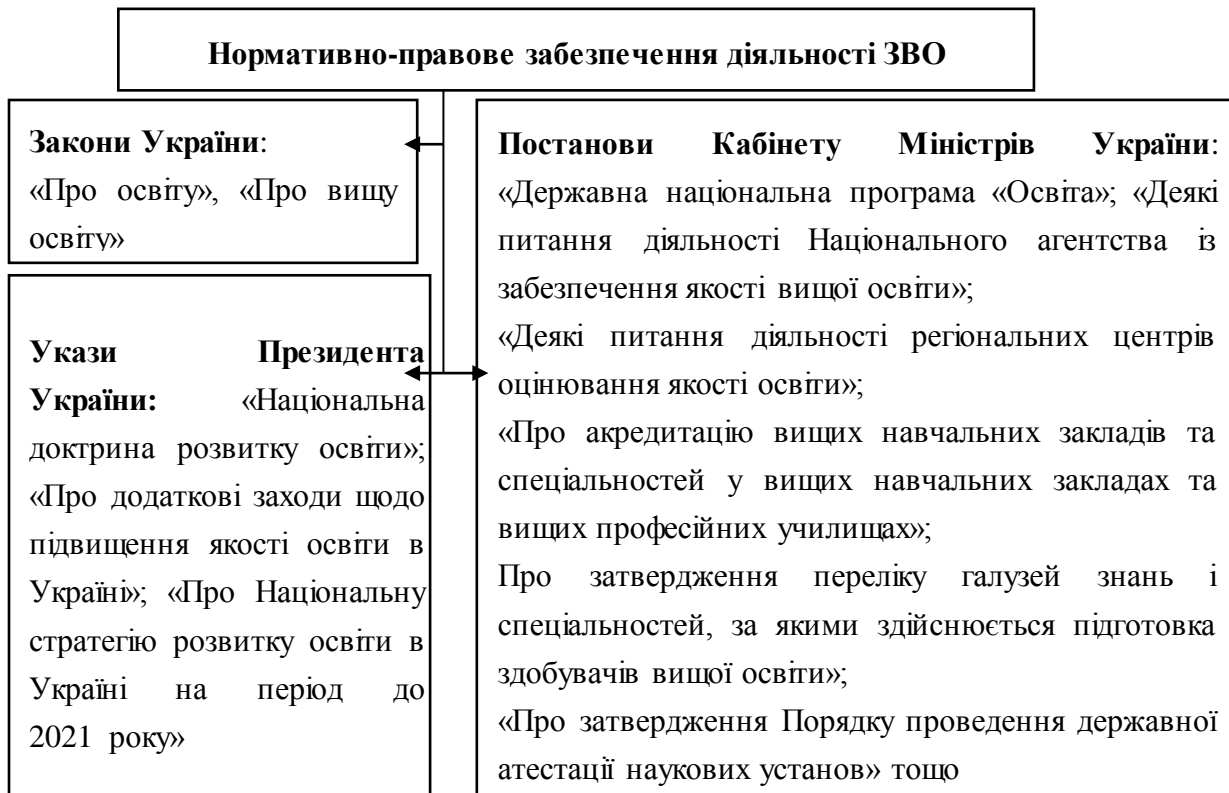


Рис. 1. Нормативно-правове забезпечення ЗВО

Управління якістю базується на системному і процесному підходах.

Особливістю процесного підходу є безперервність окремих процесів в системі управління якістю, їх взаємодія, підтримка і контроль за нормами дотримання якості освітніх послуг.

Характерною рисою системного підходу є дослідження та вивчення комплексу структурних зовнішніх і внутрішніх елементів, які пов'язані в свою діяльність і взаємодією.

Європейським фондом менеджменту було запропоновано власний підхід до оцінювання якості на базі застосування критеріїв «Можливостей» і «Результатів» (рис. 2).

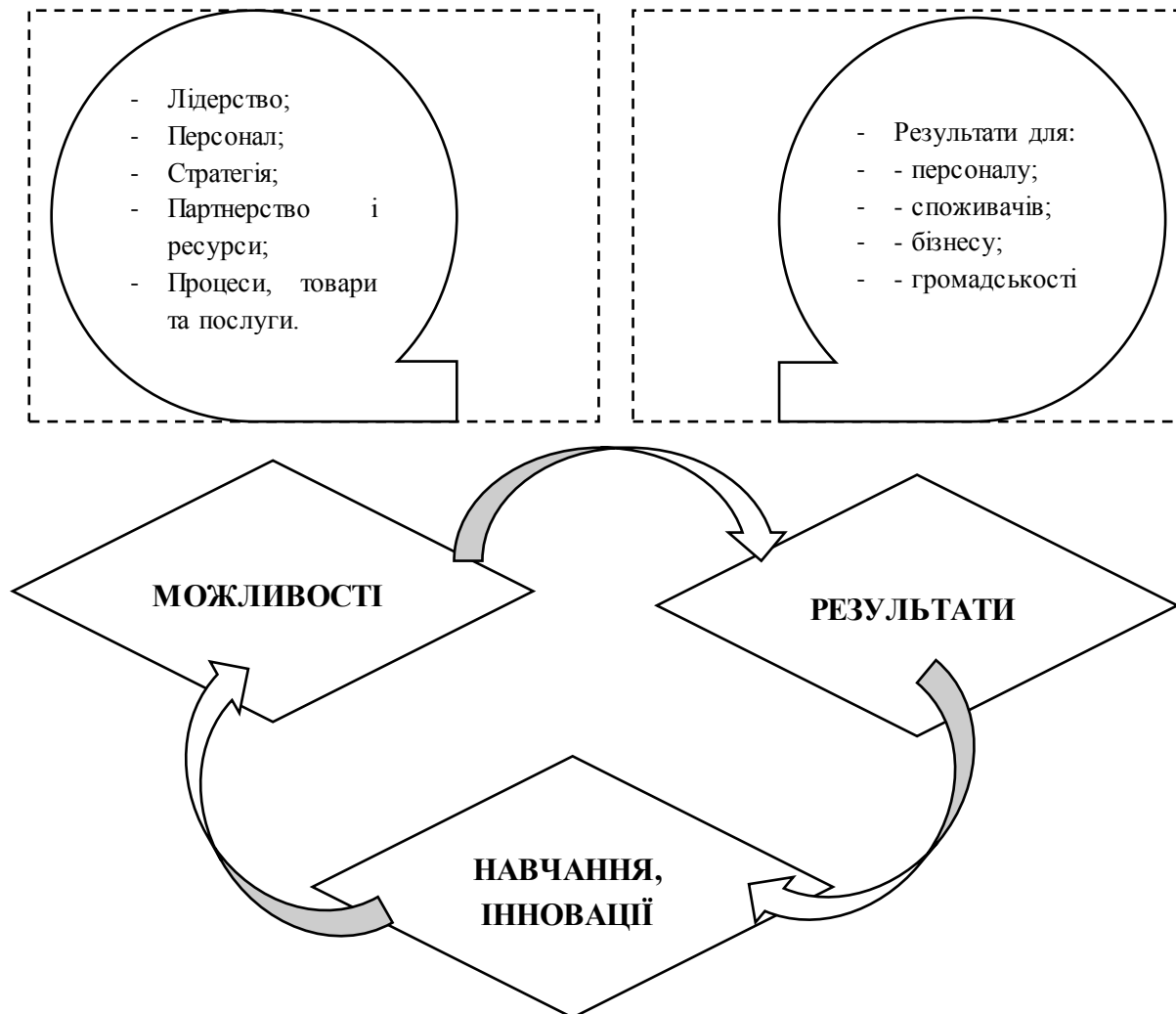


Рис. 2. Критерії управління якістю освітніх послуг Європейського Фонду управління якістю *складено та розширено автором на основі [2]

Вважаємо за необхідне структурувати основні процеси і процедури забезпечення якості освітніх послуг шляхом упорядкування документального супроводу забезпечення ЕБ ЗВО. Для цього пропонуємо взаємозв'язок між процесами і процедурами, який убезпечить ЗВО, покращить їх функціонування (рис. 3).

Враховуючи описані нормативно-правові документи, що регламентують діяльність ЗВО та описані процедури і процеси забезпечення якості освіти, погоджуємося з думкою науковців про необхідність внесення змін до нормативно-правових актів з чіпким визначенням понять «економічна безпека закладу вищої освіти», «служба безпеки закладу вищої освіти» і «служба забезпечення якості освітніх послуг закладу вищої освіти».



Рис. 3. Взаємозв'язок між процесами і процедурами, який убезпечить ЗВО

Ми повернулися до розгляду документального забезпечення якості освітніх послуг як елементу системи забезпечення ЕБ ЗВО, щоб розробити процесний підхід до класифікації документування внутрішніх документів із забезпечення якості освітніх послуг і безпеки ЗВО в процесі змін (рис. 4).

Для встановлення можливих та потенційних загроз ЕБ ЗВО на основі вищезазначених особливостей документування якості надання освітніх послуг та забезпечення ЕБ ЗВО пропонуємо розробити анкети і провести анкетування персоналу, щоб виявити потенційні загрози, на базі яких сформувані матрицю загроз ЗВО при реалізації освітніх послуг. Завдяки анкетуванню ми зможемо визначити потенційні загрози за окремими напрямками освітньої діяльності: навчально-методична робота; наукова робота; виховна робота; видавнича діяльність тощо, або ж за процесами: створення спеціалізованої вченої ради для захисту дисертації; створення групи забезпечення; формування проектної групи розробки спеціальності і т.п. Відповіді на питання за цими керунками дасть можливість визначити, де саме є прогалини в роботі, які завдання є

першочерговими і що потрібно робити, які заходи потрібно вживати і нарешті вартість цих заходів та їх ефективність в кожній окремо взятій.



Рис. 4. Процесний підхід до класифікації документування внутрішніх документів із забезпечення якості освітніх послуг і безпеки ЗВО

Далі формується матриця загроз в процесі надання освітніх послуг (табл.1) з врахуванням ресурсів ЗВО та суб'єктів надання цих послуг.

Матриця загроз в процесі надання освітніх послуг

Види ресурсів	ПІБ	Інститут /факультет / спеціальність		
		Кафедра	Кафедра	Кафедра
Навчально-методичні				
Фінансові				
Кадрові				
Адміністративні				
Організаційно-управлінські				
Матеріально-технічні				
Інформаційні				
Ресурси СБ				
Корпоративні				
Ресурси часу				

Коли заповнена повністю матриця, можна ідентифікувати загрози попередньо їх класифікуючи за певними ознаками:

- *за скерованістю дії загрози:* в процесі міжнародної діяльності та організації міжнародних стажувань, обмінів студентами та НПП; під час навчального процесу; під час проходження практики; пі час вступної кампанії; під час укладання договорів;

- *за джерелом виникнення загрози:* студентське середовище; НПП; окремо взятий цикл, кафедра, інститут;

- *за можливістю попередження, локалізації чи усунення загрози:* незначні загрози, які швидко усуваються; загрози, для локалізації яких потрібно задіювати зовнішні сили; загрози довготривалого усунення; загрози, що не усуваються.

Така класифікація загроз за певними ознаками дає можливість службі безпеки ЗВО, службі моніторингу і службі забезпечення якості освіти своєчасно розпізнати загрози в умовах невизначених змін середовища, розробити план їх усунення та передати ці матеріали на ректорат та вчену раду для розгляду і затвердження.

Література

1. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. (ISO 9000:2015, IDT). (Прийнято 21.12.2015). Київ : Держстандарт України, 2016. 45 с.

2. Model criteria. EFQM. Retrieved from: <https://www.efqm.org/index.php/efqmmodel/> (Accessed: 22.10.2021).



ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ОСВІТИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА

**І.А. Дубовіч, доцент кафедри екологічної економіки та бізнесу,
кандидат географічних наук**

**Х.Р. Васишин, кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри екологічної економіки та бізнесу**

Ю.І. Волковська, аспірант кафедри екологічної економіки та бізнесу
Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

Відношення суспільства до природи в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст. призвели до: великомасштабних біологічних катастроф; погіршення стану природного життєвого довкілля; погіршення якості життя й здоров'я населення тощо.

У результаті нераціонального використання природних ресурсів і забруднення навколишнього природного середовища майбутнє людства опинилося під загрозою [2].

Ефективна охорона, раціональне використання й відтворення природних ресурсів, а також забезпечення екологічної безпеки та створення сприятливих природних умов для життя нинішнього і наступних поколінь можливо лише шляхом належної підготовки фахівців та формування системи професійної еколого-економічної компетентності відповідно до концепції сталого розвитку. Досягти позитивних результатів у цьому напрямі можливо лише внаслідок формування та реалізації екологізації освіти, зокрема екологізації вищої освіти.

Екологізація вищої освіти обумовлена необхідністю підвищення еколого-економічної грамотності, нових моральних поглядів у відносинах людини з природою, еколого-економічної відповідальності перед майбутніми поколіннями тощо.

У наш час головні чинники, що впливають на реалізацію екологізації вищої освіти, це насамперед: теоретико-методологічний та практичний еколого-економічний, еколого-політичний та еколого-правовий рівень, спрямований на реалізацію концепції сталого розвитку; рівень еколого-економічної грамотності представників влади; форми відповідальності високопосадових осіб держави, а також представників міжнародних, громадських та політичних організацій за знищення екосистем, які відбуваються навіть у межах власних територій; надання необхідної допомоги для реалізації концепції сталого розвитку тощо.

Зазначимо, що концепцію сталого розвитку визначено ООН як основний напрям розвитку людської цивілізації на ХХІ століття.

Формування сталого розвитку неможливе без екологізації вищої освіти. Екологізація вищої освіти впливає на розуміння сутності та реалізацію концепції сталого розвитку.

Відповідно до Указу Президента України «Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» (від 30.09.2019 р.) слід уважати, що цілі сталого розвитку України на період до 2030 року є орієнтирами для розроблення проектів прогнозних і програмних документів, проектів нормативно-правових актів з метою забезпечення збалансованості

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

економічного, соціального та екологічного вимірів сталого розвитку України. В цьому Указі рекомендується Національній академії наук України, Національній академії аграрних наук України, Національній академії медичних наук України, Національній академії педагогічних наук України, Національній академії правових наук України, Національній академії мистецтв України враховувати Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року під час визначення напрямів наукових досліджень [3].

Отже, сьогодні необхідно розробити таку теоретико-методологічну основу у сфері екологічної економіки, екологічної політики та екологічного права, яка б забезпечила практичну реалізацію концепції екологізації освіти з метою підготовки фахівців для сталого розвитку на різних рівнях (національному, транскордонному і глобальному).

Підготовка фахівців для сталого розвитку, передбачена офіційним зобов'язанням України про екологізацію освіти (Greening of Education: Ukraine's Contribution), взятим на Саміті «Ріо+20» [1].

Оскільки довкілля слід розглядати як єдине ціле, то відповідно екологізація освіти має міжнародне значення. Саме тому необхідно розробити відповідні заходи, спрямовані на забезпечення ефективної міжнародної співпраці у сфері екологізації освіти, зокрема екологізації вищої освіти. Імплементация цілей сталого розвитку в освітній процес є важливою умовою розвитку світової системи вищої освіти.

У наш час зустрічаються різні підходи щодо визначення екологізації вищої освіти.

На нашу думку, екологізація вищої освіти – це цілеспрямований навчальний, науковий та виховний процес підготовки студентів щодо формування у них належного еколого-економічного, еколого-політичного й еколого-правового світогляду та професійної компетентності відповідно до вимог концепції сталого розвитку [1].

Сьогодні є ряд соціо-еколого-економічних та правових передумов щодо екологізації вищої освіти в Україні, зокрема: міжнародні угоди («Порядок денний для сталого розвитку до 2030 року» (Нью-Йорк, 25.09.2015) та ін.); добровільні зобов'язання України на саміті «Ріо+20» щодо екологізації освіти; державна політика щодо євроінтеграції; закон України «Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2030 року»; необхідність підготовки фахівців для сталого розвитку; необхідність практичної реалізації концепції сталого розвитку тощо [1].

Основні проблеми формування та розвитку екологізації вищої освіти щодо підготовки фахівців для сталого розвитку:

- у суспільстві недостатнє розуміння пріоритетів збереження природного довкілля та переваг сталого розвитку;

- більшість дисциплін у ЗВО викладаються відокремлено, що не дає можливість досягнути комплексного міждисциплінарного результату;

- недостатньо ефективно та послідовно реалізується державна освітня політика щодо екологізації освіти та ін.

Висновки

Досягнення цілей сталого розвитку вимагає глибоких змін щодо поведінки та способу мислення людства. Для того, щоб створити баланс між соціальними, екологічними та економічними викликами, людство має володіти такими знаннями, навичками та цінностями, які надають можливість реалізації сталого розвитку. Досягти позитивних результатів щодо підготовки фахівців для сталого розвитку можливо лише внаслідок екологізації освіти, зокрема екологізації вищої освіти. Екологізація освіти й формування належної еколого-економічної свідомості має бути новою ідеологією життєдіяльності. В умовах широкого й активного вивчення і відповідного практичного застосування екологізації вищої освіти є реальні можливості вирішити чимало існуючих соціо-еколого-економічних проблем. Сьогодні необхідно розробити відповідні заходи, спрямовані на забезпечення ефективної міжнародної співпраці у сфері екологізації освіти.

Література

1. Дубовіч, І. (2015). Екологізація освіти та економіки – шлях до практичної реалізації концепції сталого розвитку в Україні. *Наукові праці Лісівничої академії наук України: збірник наукових праць*, 13, 155-159.
2. Дубовіч, І., Васишин, Х. (2021). *Екологічне страхування: теорія і практика. Монографія*. Бухарест: Видавництво "RCR EDITORIAL".
3. Указ Президента України (2019). Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року. Доступний з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>

АНТИКРИЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

М.П. Матвєєва, доцент, к.е.н.

*Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій
ім. С.З.Гжицького, м. Львів, Україна*

У Стратегії розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки зазначено, що місія вищої освіти - забезпечення сталого інноваційного розвитку України через підготовку висококваліфікованих фахівців, створення та поширення знань, формування інтелектуального, соціального та духовного капіталу суспільства, готового до викликів майбутнього [6, с.35]. Стійкий попит на вищу освіту підтверджується показниками глобального інноваційного індексу, зокрема, показником наукомісткої зайнятості, який становить в Україні – 37,7%, Польщі – 39,5%, Німеччині – 45,2%, США – 48,0%, Англії – 49,2%.

У звіті 2019 року Організація економічного співробітництва та розвитку виділила три мегатренди, які впливають на майбутнє освіти: глобалізація, цифровізація, старіння населення [7]. На сьогоднішній день заклади вищої освіти України функціонують в умовах нестабільного зовнішнього середовища та жорсткої конкуренції. До зовнішніх ризиків, з якими стикається сучасна вітчизняна вища освіта, належать: глобалізація, технологічні виклики,

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

політичні, правові, економічні, демографічні тощо. Впродовж останніх десятиліть хвилеподібні демографічні процеси в Україні відображаються на формуванні кількісного контингенту здобувачів вищої освіти. Ризики посилюються внаслідок зростаючої тенденції до «освітньої еміграції», зумовленої спрощеними умовами вступу до іноземних університетів. За останні десять років у три рази зросла кількість українців, які виїхали для отримання вищої освіти за кордон. Левова частка навчається у Польщі, Росії, Німеччині. Проблемою залишається низький рівень конкурентоспроможності випускників закладів вищої освіти на європейському ринку праці. До внутрішніх ризиків належить: корупція, кваліфікація та мотивація персоналу, забезпеченість фінансовими ресурсами, рівень підготовки абітурієнтів, система управління, стан інфраструктури, наявність антикризової стратегії та політики.

Аналізуючи внутрішні проблеми в розвитку системи вищої освіти та вплив зовнішніх факторів, можна констатувати, що розвиток освіти відбувається в умовах системної кризи. Враховуючи це, для закладів вищої освіти актуальним та важливим є запровадження антикризового управління, яке дає змогу вчасно діагностувати кризи та застосувати стратегічні чи тактичні інструменти антикризового управління.

Дієвим стратегічним інструментом антикризового управління є інтеграція. Один з основних інтеграційних напрямів - міжнародне співробітництво, завданням якого є налагодження співпраці, обмін досвідом, надання доступу до новітніх розробок та технологій, проведення реформ, наближення якості підготовки фахівців до світових стандартів. Практичним втіленням цього є участь у міжнародних проектах та програмах, зокрема, Еразмус, Еразмус+ (2014-2020 рр.), Еразмус+(2021-2027 рр.), Лінгва, Еспріт, Іріс, Аполло, DAAD, AIESEC, IREX, Tempus/Tacis тощо. Ще одним важливим та необхідним напрямом є інтеграція освіти і науки.

Будучи повноцінним учасником економічної сфери, заклад вищої освіти повинен ефективно функціонувати у ринковому середовищі, що передбачає проведення структурних змін у внутрішньому середовищі. В стратегічному вимірі модернізація закладу вищої освіти повинна передбачати його структурну реформу. Цей процес в більшості проводиться адміністративним шляхом. Внутрішня реструктуризація у закладі вищої освіти не викликає збурень з боку учасників освітнього процесу, оскільки є удосконаленням організаційної структури, відображає покращення функціональних взаємозв'язків між структурними підрозділами та базується на впровадженні системи забезпечення якості. Більш проблемною є реструктуризація, яка виходить за межі одного закладу вищої освіти і пов'язана з об'єднанням чи злиттям закладів вищої освіти, оскільки помилково сприймається як остаточна ліквідація. Для цього необхідно продіагностувати чи дадуть об'єднання, злиття або організаційна реструктуризація приріст результативності.

В освітньому та економічному полі діяльності закладу вищої освіти багато процесів і структур вже застаріли чи втратили свою актуальність, вирішення багатьох проблем потребують кардинально нового підходу. Для вдосконалення або реорганізації традиційних процесів необхідне застосування реінжинірингу

як стратегії аналізу, оцінки та прийняття рішень з використанням інноваційних методів якісного управління. Застосування реінжинірингу стає особливо актуальним при розгляді освітньої діяльності як бізнес-діяльності, яка провадиться в умовах зростаючої конкуренції. Реінжиніринг доцільно застосовувати якщо становище закладу вищої освіти діагностується як задовільне, однак існують загрози виникнення кризових ситуацій або вже наявні ознаки глибокої кризи.

Працюючи в умовах нестабільності зовнішнього середовища, доцільно, для збільшення доходу, проводити диверсифікацію напрямів освітньої та наукової діяльності. Заклад вищої освіти повинен враховувати потреби ринку праці та пропозиції ринку освітніх послуг, проводити постійний моніторинг прогнозів попиту на фахівців певної кваліфікації, тенденції щодо зміни попиту на набуття другого фаху, зміни сфери діяльності чи підвищення кваліфікації. Також необхідно відстежувати діяльність інших закладів, що надають освітні послуги, їхні рейтинги серед абітурієнтів, перелік освітніх програм, вартість навчання тощо. В сучасних умовах здійснювати диверсифікацію потрібно за кількома напрямками. Диверсифікація форм навчання реалізується через ширше впровадження використання екстернату та дистанційного навчання. Диверсифікація структури закладів вищої освіти полягає у створенні університетських комплексів, як самостійних господарчих суб'єктів, у складі яких перебувають коледжі, ліцеї, інститути, які взаємопов'язані з іншими елементами структури. Надання платних освітніх послуг, підготовка та перепідготовка кадрів, підвищення кваліфікації, науково-дослідна, видавнича та інші види діяльності комерційного характеру, надання приміщень в оренду тощо можуть бути додатковими статтями надходжень.

Система вищої освіти України переживає якісні структурні зміни, зумовлені глобалізаційними процесами та переорієнтацією на вимоги і потреби ринкової економіки. Для успішного подолання назрілих кризових явищ закладам вищої освіти необхідне комплексне застосування стратегічних інструментів антикризового управління, зокрема інтеграції, реструктуризації, реінжинірингу та диверсифікації.

Література

1. Алькема В.Г., Чаюн Н.С. Реструктуризація вищого навчального закладу як інструмент формування освітнього простору академічної свободи. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2015. Випуск 42. С. 137-145.
2. Болонський процес як засіб інтеграції і демократизації вищої освіти в Україні. URL: <http://www.library.hneu.edu.ua/storage/vistavk/Bolon/page1.html>
3. Кльов М.В. Диверсифікація як основна тенденція розвитку вищої освіти в Україні: соціологічний аналіз. URL: <https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/10515/1>
4. Українське студентство за кордоном: дані 2017/18 навчального року. CEDOS. Аналітичний центр. URL: <https://cedos.org.ua/uk/articles/ukrainske-studentstvo-za-kordonom-dani-do-201718-navchalnoho-roku>
5. Global innovation index. 2020. URL: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-economy>
6. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. №1556-VII. Дата оновлення: 23.04.2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> (дата звернення: 05.05.2021)
7. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2031 роки. Київ: МОН України 2020. 71 с. URL: http://www.reform.org.ua/proj_edu_strategy_2021-2031.pdf

THE NECESSITY OF TEACHING FINTECH IN GEORGIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS. CHALLENGES AND PERSPECTIVES.

Sulkhan Khalvashi, Ph.D. Student, Faculty of Economics and Business

Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

The presented study analyzes the growing demand for FinTech products in Georgia. Whether FinTech must exist as a separate educational field in Georgian higher education institutions. To what extent is there a demand for FinTech specialists in the Georgian labor market, is this demand growing or not? The existence of relevant educational programs and locally educated specialists in this field will have an impact on the development of digital business in Georgia. Due to the lack of statistics on the field of FinTech and FinTech products in Georgia, we used the survey method for data collection. We conclude that by teaching FinTech in Georgian higher education institutions and, consequently, by training local staff, it will be more accessible for small and medium-sized businesses to hire relevant specialists and implement FinTech products in their business.

The question is: what is FinTech?

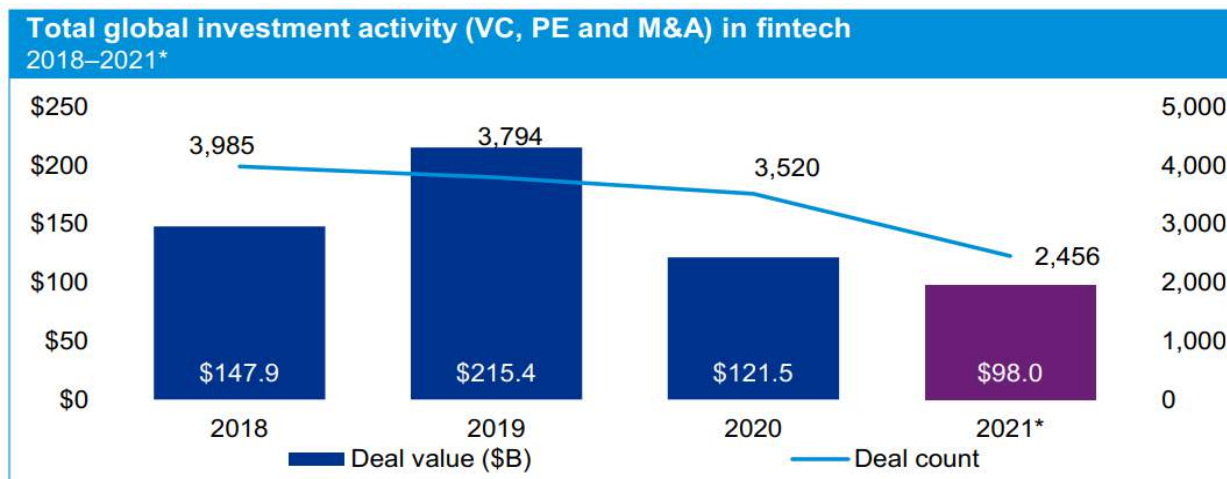
Financial technology or FinTech is a consolidated form of innovative technology solutions that aims to simplify the customer experience and improve the financial environment. FinTech industry companies research traditional financial sectors, observe their weaknesses, and introduce technologies and innovative approaches for problem solutions.

FinTech products are diverse and different - some FinTech companies are simplifying barriers, traditionally associated with investments, while others are developing blockchain technology, which is a prerequisite for smart contracts. Some companies offer payment, transfer, and lending services. Machine learning, artificial intelligence, big data analytics, and other similar innovations are often used in decision making and risk assessment at FinTech, which makes the product more suited to customer requirements and therefore increases the efficiency of the company. Even our everyday financial products, including internet banking, mobile banking, neo banking, and now open banking, are nothing but the fruit of the FinTech industry.

FinTech in the 21st century, which is also called the digital age, is becoming increasingly relevant and put into practice. Georgia is no exception. Every year, Georgian businesses offer more FinTech products to their customers. However, it should be noted that Georgian educational institutions cannot meet this challenge of the 21st century. Today, there is no FinTech educational program in any of the higher educational institutions in Georgia. Consequently, we have very few specialists in this field. So far, only banking, and financial organizations (Organizations that have a large financial resource) in Georgia are developing in the direction of FinTech, therefore the limited number of resources available in the labor market is utilized by the sector mentioned above. It should be noted, however, that with the development of blockchain technologies, large financial institutions are losing some of their exclusivity in implementing digital financial products. The growing popularity of blockchain technology, cryptocurrencies, and "smart contracts" also allows small and

medium-sized businesses to use FinTech to increase the number of their customers and the geographic area of demand for their products and services, but due to the limited number of specialists and consequently, fail to implement FinTech products.

2021 In 6 months, global investments in FinTech amounted to 98 billion US dollars. Which is an increase of 11 billion compared to the same period last year. If we look at the data of the last 4 years, we will see that the sector is in the process of rehabilitation after the Covid-19 pandemic.



Source: Pulse of FinTech H1'21", 2021

Investments are made in all FinTech areas: Payments, Insurtech (Insurance), Wealthtech (Healthcare), Cyber Security, Blockchain / Cryptocurrencies, AgriTech (Agriculture), and Edtech (Education). However, all investments related to FinTech in Georgia are related to payment services and banking. This is because, as mentioned above, the limited human resources of FinTech specialists in the labor market have already been utilized by large banks. Consequently, the development of other areas of FinTech is limited, as small and medium-sized businesses do not have the necessary resources to hire foreign specialists. The necessity of introducing FinTech products is becoming more and more urgent. Demand for digital products and services is growing as the internet (especially mobile internet) is more and more accessible in Georgia.

During the research, we interviewed students from various Georgian higher education institutions (mainly finance and business administration program students). As well as representatives of small and medium businesses.

Research methods:

Analysis, synthesis, and comparison methods are used in the research process. Complex methods of obtaining information are used to achieve the goals. The theoretical part of the research is the existing literature on the topic, in particular scientific articles, studies, publications, data obtained from Internet sources. Statistical data used in the research process are obtained from official sources (International Monetary Fund, World Bank, Statistics Department of Georgia, KPMG). The survey method is also used in the research.

Research Results:

We have studied the programs and curricula of all higher education institutions in Georgia. None of them offers students an educational program in the field of

FinTech. The curriculum of only one specific educational program of one university includes the technical disciplines that are the basis of FinTech.

43% of small and medium-sized companies surveyed, stated that they are interested in introducing FinTech products into their business, but are unable to do so due to a shortage of specialists in the local labor market.

57% of the students surveyed stated that they would continue to study and develop in this area in the case of FinTech specialization education programs.

Conclusion:

FinTech is one of the fastest-growing industries in the world of finance and technology. Properly developed by universities, the FinTech curriculum has the potential to offer exciting career and advancement opportunities for a whole generation of business and finance students.

References

1. Abdeldavem. M., & Aldulaimi. S. (2020). Trends of Global FinTech Education Practices and the GCC Perspective. *Journal Of Advanced Science*, 29(3), 7150 - 7163. Retrieved from <https://www.researchgate.net/>
2. Niu, G., Wang, O., & Zhou, Y. (2020). Education and FinTech Adoption: Evidence from China. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3765224
3. Reynolds, J. (2019). Teaching FinTech to the next generation. Retrieved from <https://www.newstatesman.com/spotlight/FinTech/2019/10/teaching-FinTech-next-generation>
4. To prepare for the FinTech revolution, we need to start in schools. (2021). Retrieved, from <https://az.com/1467341/to-prepare-for-the-FinTech-revolution-we-need-to-start-in-schools/>
5. Bazarbash, M., Beaton, K., Ogawa, S., Eriksson von Allmen, U., Lahreche, M., Sahav, R., & Khera, P. (2020). *The Promise of FinTech: Financial Inclusion in the Post COVID-19 Era* (1st ed.). International Monetary Fund.
6. The Global Findex database. (2017). Retrieved from <https://globalfindex.worldbank.org/>
7. Global FinTech Adoption Index 2019. (2019). Retrieved from https://assets.ev.com/content/dam/ev-sites/ey-com/en_gl/topics/banking-and-capital-markets/ey-global-FinTech-adoption-index.pdf
8. Summerfield. R. (2020). Role of FinTech in the post-COVID-19 world — *Financier Worldwide*. Retrieved from <https://www.financierworldwide.com/role-of-FinTech-in-the-post-covid-19-world#.YXevHZpBv3A>.
9. Pulse of FinTech H1'21. Biannual global analysis of investment in FinTech (2021). Retrieved from <https://home.kpmg/xx/en/home/industries/financial-services/pulse-of-FinTech.html>.

СПІВРОБІТНИЦТВА ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ УКРАЇНИ ТА ЄС: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

О.М. Кравченко, к.е.н.

А.Б. Коваленко, студентка

Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна

В сучасних умовах, питання міжнародного співробітництва в сфері освіти стоїть особливо гостро. Постійно зростаючі міграційні можливості сучасної молоді, виводять конкурентоспроможність закладів освіти України на новий рівень, де конкурувати доводиться вже у міжнародному просторі. Це вимагає не тільки підвищення стандартів якості освіти, проте розширення можливостей транскордонного співробітництва з метою обміну знаннями і досвідом між

викладачами, та забезпечення можливостей академічної мобільності для студентів. Географічне положення, політичний курс на євроінтеграцію, та схожість менталітету, обумовлює перспективність розвитку співробітництва закладів освіти України та ЄС в рамках інтеграції України у міжнародний освітній простір.

Процес європейської інтеграції України передбачає проведення необхідних змін у різних галузях суспільства, зокрема у сфері освіти, перетворення якої має здійснюватися у кількох напрямках:

- поступове впровадження європейських норм та стандартів з метою підвищення конкурентоспроможності українських фахівців на українському та європейських ринках праці;

- збереження кращих традицій та підвищення якості національної системи освіти;

- вивчення професій, необхідність всебічного розвитку як окремо взятої країни, так й усього людства загалом.

Тому, сьогодні співробітництво ЗВО з ЄС можна назвати не просто актуальним, а вкрай важливим для розвитку нації. На думку експертів незалежного аналітичного центру «Український інститут майбутнього», система вищої освіти в Україні може бути схарактеризована як масова вища освіта без явно виділених лідерів якості за категоріями досліджень, зі слабкою інтернаціоналізацією та майже цілковитим браком дієвого зв'язку з ринком праці та високотехнологічним бізнесом (Український інститут майбутнього, 2020).

Очевидно, що сьогодні українська освіта не відповідає ані сучасним запитам з боку особистості та суспільства, ані потребам економіки, ані світовим тенденціям. Саме тому здійснюється системна трансформація сфери для забезпечення нової якості освіти на всіх рівнях: від дошкільної освіти – до вищої освіти та освіти дорослих.

ЄС залишається головним партнером впровадження освітніх реформ в Україні, долучається до розробки законодавства, навчальних програм та підготовки викладачів.

Згідно інформації, наведеної на сайті МОН України, Європейська інтеграція здійснюється за наступними програмами та напрямками: Еразмус+, Європейський дослідницький простір, Європейський зелений курс, Горизонт Європа, Європейська стратегія для Дунайського регіону, Міжнародна європейська інноваційна науково-технічна програма EUREKA, EU4Skills, Угода про наукове і технологічне співробітництво з ЄС, Горизонт 2020, Євратом, Європейський фонд освіти, Болонський процес (МОН, 2021).

Досить багато міжнародних програм співпраці у сфері вищої освіти впроваджується за сприяння Європейської Комісії. Серед них (Європейський союз – Україна: співробітництво у сфері вищої освіти», 2010):

- Програма Темпус, програма транс'європейської мобільності в галузі університетської освіти. Програма сприяє розвитку співробітництва у сфері вищої освіти між вищими навчальними закладами в державах-членах Європейського союзу та країнах-партнерах, у рамках програми в Україні виконується 12 проектів та рекомендовано 11 проектів за участю українських вищих закладів освіти;

- Програма Еразмус Мундус – це програма співпраці та мобільності у сфері вищої освіти. Програма спрямована на зміцнення співпраці та міжнародних зв'язків у сфері вищої освіти, надаючи студентам і науковцям з

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

усього світу можливість навчатися чи стажуватися в європейських університетах, а також заохочує до подорожей європейських студентів та дослідників у країни третього світу. Стипендії ЄС покривають витрати студента на участь у програмі, проїзд та допомогу на проживання;

– Програма Жана Моне – це освітня програма, мета якої полягає у підвищенні рівня знань і поінформованості суспільства в ЄС і за його межами в питаннях інтеграції до Європейського Союзу через викладання, дослідницьку діяльність та дискусії на теми, що стосуються Європейського Союзу.

Європейська Комісія здійснює цілий ряд заходів у сфері освіти, які доповнюють внутрішні програми ЄС і мають за мету («Європейський союз – Україна: співробітництво у сфері вищої освіти», 2010):

– забезпечення підтримки країнам-партнерам у сфері реформування систем вищої освіти;

– популяризація спільних цінностей і більш глибоке порозуміння між людьми та культурами;

– сприяння розвитку Європейського Союзу як світового центру вдосконалення освіти і підготовки, що сприятиме процвітанню Європи та економічному зростанню;

– поліпшення якості послуг і людських ресурсів в ЄС через спільне навчання та обмін досвідом.

Таким чином, деяким ЗВО вдалося налагодити та розвинути продуктивну співпрацю з університетами Західної та Центральної Європи, набути корисного досвіду управлінської діяльності в галузі науки та освіти, стати учасниками різних освітніх проектів на довготривалій основі. Проте, слід врахувати, що подібне партнерство вітчизняних ЗВО з європейськими часто є асиметричним, оскільки з боку країн-партнерів очікується більший внесок, ніж може бути запропонований Україною.

Співпраця України та Європейського Союзу у сфері вищої освіти, побудована в режимі запозичення передових досягнень європейської системи освіти та їх творчої адаптації до специфіки соціально-економічних та культурних умов сучасної України, відкриває сприятливі перспективи для підвищення конкурентоспроможності та практичної цінності української вищої освіти.

Отже, розвиток міжнародного співробітництва є досить актуальною темою для України у контексті євроінтеграції у сфері освіти, яка є одним із визначальних факторів відтворення інтелектуальних та продуктивних сил суспільства. Побудова сучасної та збалансованої за всіма параметрами системи вищої освіти не тільки забезпечить зростання кадрового потенціалу країни, а й зробить основний внесок у розвиток духовної культури суспільства.

Література

1. Український інститут майбутнього. (2020). Майбутнє університетів. URL: <https://uifuture.org/publications/majbutnye-universitetiv/>
2. Міністерство освіти і науки України. (2021). Європейська інтеграція. URL: <https://mon.gov.ua/ua/ministerstvo/diyalnist/mizhnarodna-dilnist/evropejska-integraciya>
3. «Європейський союз – Україна: співробітництво у сфері вищої освіти», 2010 р., 20 с. URL: https://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/documents/virtual_library/eu_educational_brochure5_uk.pdf

РОЗДІЛ 4. ТЕНДЕНЦІЇ, ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

CHAPTER 4. TRENDS, INSTITUTIONAL ENVIRONMENT AND PROBLEMS OF INTERNATIONAL COOPERATION IN MODERN CONDITIONS

ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА В УКРАЇНІ

О. П. Демедюк

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»,
Львів, Україна*

Інституційне забезпечення розвитку транскордонного співробітництва (ТКС) охоплює інституції, що координують діяльність в сфері ТКС, та інституції, що здійснюють діяльність в сфері ТКС. Інституційне забезпечення розвитку ТКС в Україні з точки зору інституцій, що координують діяльність в сфері ТКС, має фактично 3 рівні – державний, регіональний та міждержавний. На державному рівні питання створення законодавчого середовища розвитку ТКС України з країнами, що не є членами Європейського союзу, належать до компетенції Комітету з питань зовнішньої політики та міжпарламентського співробітництва, а питаннями законодавчого врегулювання транскордонних відносин України з країнами ЄС займається Комітет з питань інтеграції України з Європейським Союзом. В структурі центральних органів виконавчої влади координацію різних аспектів державної політики у сфері ТКС здійснює Міністерство розвитку громад та територій України. Але повноваження, передбачені для нього Законом України «Про транскордонне співробітництво», є значно ширшими ніж ті, які входять до його компетенції згідно Положення про його діяльність. Тому частина важливих елементів розвитку ТКС в Україні залишаються поза межами відання будь-яких інституцій.

На рівні регіональних органів влади транскордонним співробітництвом займаються в кращому випадку відділи ТКС в складі департаментів міжнародного співробітництва чи європейської інтеграції ОДА. Деякі ОДА взагалі не мають профільних структур, спрямованих на розвиток ТКС, а повноважень щодо діяльності у цій сфері не має жоден підрозділ. Місцевий рівень організаційного забезпечення розвитку ТКС з точки зору інституцій, що координують діяльність в сфері ТКС, в Україні відсутній.

На міждержавному рівні інституціями, що координують діяльність в сфері ТКС, є міждержавні комісії з питань транскордонного співробітництва. На жаль, їх лише дві, і їх засідання не проходять регулярно. Наприклад,

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

українсько-угорська міжурядова змішана комісія з питань транскордонного та прикордонного співробітництва не збиралася з 2013 року. Але варто зазначити, що деякі міжурядові комісії з інших питань з країнами-сусідами України також частково працюють на вирішенні питань ТКС. Наприклад, на останньому засіданні міжурядової українсько-угорської комісії з питань економічного співробітництва в червні 2020 року обговорювались питання модернізації прикордонної та транскордонної інфраструктури.

Згідно Закону України «Про транскордонне співробітництво» суб'єктами транскордонного співробітництва є територіальні громади, їх представницькі органи та їх об'єднання, місцеві органи виконавчої влади України, що взаємодіють з територіальними громадами та відповідними органами влади сусідніх держав у межах своєї компетенції, встановленої чинним законодавством України та угодами про транскордонне співробітництво. Учасниками транскордонного співробітництва є юридичні та фізичні особи, громадські об'єднання, що беруть участь у транскордонному співробітництві [1].

Представницькі органи територіальних громад та місцеві органи виконавчої влади України беруть участь у ТКС шляхом укладання угод про співпрацю, спільних стратегій та програм розвитку, організації спільних заходів, як, наприклад, дні добросусідства, чи як члени інституціоналізованих форм ТКС, як, наприклад, єврорегіони.

Важливу роль як інституцій забезпечення розвитку ТКС відіграють агенції регіонального чи місцевого розвитку. Такі агенції досить часто ставлять собі за мету і сприяння розвитку ТКС. Але тут варто відзначити, що з 2015 року в Україні почало формуватися законодавство щодо врегулювання діяльності агенцій регіонального розвитку, яке значно змінило стан справ. Законом України «Про засади державної регіональної політики» агенції регіонального розвитку (АРР) визнаються суб'єктом державної регіональної політики. Але вони можуть існувати лише при обласних радах та адміністраціях, а в регіоні може бути лише одна АРР [2]. Тобто більшість АРР, які існували до цього, втрачають цей статус і стають фактично громадськими організаціями. Ознак участі новостворених АРР в областях України в реалізації конкретних ініціатив ТКС на даний момент не виявлено, що може бути спричинено тим, що частина АРР були засновані нещодавно, наприклад, Агенція регіонального розвитку Львівської області – у квітні 2019 року, а частина областей ще взагалі не має агенцій регіонального розвитку.

Що стосується громадських організацій, то вони є здебільшого основними двигунами розвитку ТКС в Україні. Це можна прослідкувати за інформацією про реалізацію проектів за програмами ТКС, які поширюються на Україну. Здебільшого, основними бенефіціарами чи учасниками проектів з України є саме громадські організації. Наприклад, за програмою Польща-Білорусь-Україна 2014-2020 головними бенефіціарами коштів за проектами є Інститут Регіонального Розвитку (Львівська область), Львівська асоціація розвитку туризму (ЛАРТ), Агентство регіонального розвитку та транскордонного співробітництва «Закарпаття» Закарпатської обласної ради

(Закарпатська область), Громадська організація "Центр регіональних ініціатив Волині" (Волинська область), Громадська організація Об'єднання пасічників "Карпатська еко пасіка" (Івано-Франківська область) тощо[3].

Бізнес-структури беруть участь у транскордонному співробітництві через участь у відповідних проектах чи формах ТКС, до яких належать, наприклад, транскордонні кластери чи Європейські об'єднання територіального співробітництва. Але в Україні така участь зводиться лише до участі в проектах підприємств державної власності.

Доволі часто ініціаторами розвитку ТКС в Україні виступають навчальні, дослідницькі, медичні чи культурні заклади або природні парки чи резервати. Їхня співпраця включає обмін персоналом для надбання нового досвіду та навичок, спільну організацію подій та участь у проектах.

Серед транскордонних об'єднань та органів ТКС, шляхом створення яких може здійснюватися транскордонне співробітництво відповідно до Закону України «Про транскордонне співробітництво», в Україні діють єврорегіони та одне Європейське об'єднання територіального співробітництва за участі Закарпатської області. Також в нашій державі задекларована діяльність декількох транскордонних кластерів, але інформація про конкретні результати їх функціонування відсутня у загальному доступі та жодних правових документів, де регламентується їх діяльність або де вони принаймні визнаються економічними суб'єктами чи суб'єктами транскордонного співробітництва, немає.

Загалом варто зазначити, що інституційне забезпечення розвитку ТКС в Україні має суттєві недоліки як з точки зору координаційних структур, так і учасників співпраці. Щодо інституцій, що координують діяльність у сфері ТКС, то тут варто відзначити нечіткий розподіл повноважень на рівні вищих органів влади та переважно відсутність відповідних структур на нижчих рівнях, особливо локальному. У випадку інституцій, що є безпосередніми учасниками ТКС, їхній перелік є доволі коротким, ніж в країнах ЄС, а діяльність обмежується прогалинами в законодавстві (як у випадку, наприклад, агенцій регіонального розвитку), неефективною організаційною структурою (наприклад, єврорегіони) або браком професійно підготовленого персоналу (органи влади територіальних громад).

Література

1. Про транскордонне співробітництво (2004). Закон України від 24.06.2004 р. № 1861-IV. *Законодавство України*: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1861-15#Text>
2. Типове положення про агенцію регіонального розвитку (2016). Постанова Кабінету Міністрів України від 11 лютого 2016 р. № 258. *Законодавство України*: сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258-2016-%D0%BF#n8>
3. База проектів програми транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020. *Програма транскордонного співробітництва Польща-Білорусь-Україна 2014-2020*: сайт. URL: <https://www.pbu2020.eu/ua/projects2020>

**ПЕРЕДУМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ ЄВРОРЕГІОНАЛЬНОГО
СПІВРОБІТНИЦТВА ЗА УЧАСТІ УКРАЇНСЬКИХ ПРИКОРДОННИХ
РЕГІОНІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ**

Я. Я. Калат, к.е.н.

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України»,
Львів, Україна*

Вивчення досвіду європейських країн дало підстави стверджувати, що ефективне використання соціально-економічного потенціалу в поєднанні з транскордонним потенціалом навіть найбільш відсталих прикордонних регіонів може забезпечити підвищення рівня їх соціально-економічного розвитку. Фактично вже на перших етапах використання можливостей єврорегіонального співробітництва країни ЄС змогли ефективно прискорити інтеграційні процеси, налагодити добросусідські відносини, а далі вирівняти асиметрію в розвитку між прилеглими прикордонними регіонами та розробляти і реалізовувати ефективні механізми забезпечення їхнього розвитку та безпеки.

Водночас єврорегіональна взаємодія не обмежується регіональним рівнем, а поширюється на загальнодержавний та міжнародний рівні, оскільки на вищих рівнях сконцентровано більше можливостей і фінансових ресурсів, які можна спрямувати у розвиток регіонів. Саме тому єврорегіональні структури взаємодіють із іншими подібними структурами, з органами влади різних рівнів, долучаються до формування і реалізації різного роду стратегій, координують програми розвитку, стають членами міжнародних організацій тощо. До цього їх спонукають самі міжнародні організації. Наприклад, Конгрес місцевих та регіональних влад Європи в Регламенті № 199 (2006) наголосив на важливості гармонійної співпраці будь-якої форми міжрегіонального співробітництва із інституціями різних рівнів [4]. Таким чином, міжнародні організації чи інституції зацікавлені у забезпеченні стабільності регіональних систем, які підпадають під сферу впливу їхніх інтересів чи тісно пов'язані із виконанням поставлених перед ними завдань.

На міжнародному рівні основними суб'єктами, які займаються проблемами розвитку прикордонних регіонів та транскордонного співробітництва, є: Конгрес місцевих та регіональних влад Європи (Палата Регіонів) при Раді Європи; Асоціація європейських прикордонних регіонів (АСПР / АЕВР); Асамблея європейських регіонів (АЕР) (Кривий Ріг, Київ, 206 Одеса, Павлоград є членами цієї організації); Комітет регіонів (CoR); Конференція периферійних приморських регіонів (СРМР) (Одеська область є членом цієї організації); Рада європейських муніципалітетів і регіонів (СЕМР) (Асоціація міст України та Українська асоціація районних та обласних рад є членами цієї організації) та інші.

Однією з найвпливовіших регіональних міжнародних організацій, вагому частину діяльності якої займає розвиток транскордонного співробітництва, є Рада Європи. Україна є державою-членом цієї організації з 1995 року та має своїх представників в її органах, зокрема, у Конгресі місцевої та регіональної влади Європи (далі Конгрес), який разом із Парламентською асамблеєю

регулярно організовує конференції з транскордонного співробітництва. Цей консультативний орган Ради Європи представляє інтереси місцевих і регіональних органів влади та активно працює над питаннями захисту їх інтересів, удосконалення процесів євроінтеграції, поширення і дотримання демократичних цінностей, сприяння добросусідства, розвитку та здійснення місцевої і регіональної політики тощо. Специфічним завданням Конгресу є забезпечення безпеки в регіонах. Інституція його реалізовує через моніторинг різних аспектів безпеки та винесення резолюції чи розробку рекомендацій відповідним органам. Необхідно зазначити, що на основі рекомендацій Ради Європи Європейський Союз приймає зобов'язуючі нормативні акти, тоді коли в Україні ці рекомендації не завжди беруться до уваги.

Окрім взаємодії в рамках міжнародних організацій необхідною є співпраця із інституціями ЄС, які відіграють важливу роль у забезпеченні безпеки, зокрема через розвиток транскордонного співробітництва. Так, одним із шляхів забезпечення розвитку і безпеки усіх країн-членів ЄС є налагодження і підтримка добросусідських відносин на внутрішніх і зовнішніх кордонах об'єднання.

Україна (попри те, що не є учасником ЄС) значиться важливим об'єктом його політики. Початком добросусідських відносин можна вважати Угоду про партнерство та співробітництво між Україною і Європейськими Співтовариствами та їх державами членами від 4 червня 1994 року (Угоду ратифіковано Законом №237/94-ВР від 10.11.1994), якій передував утворений 14 лютого 1993 року Карпатський єврорегіон (Україна, Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія). Тобто співпраця на регіональному рівні розпочалася швидше, ніж на національному, через формування інституціоналізованих форм транскордонного співробітництва. Саме транскордонне співробітництво розглядається в ЄС як інструмент забезпечення розвитку і зменшення асиметрії між прикордонними регіонами сусідніх країн, що було виявлено в процесі гармонізації економічної політики регіонів Спільноти.

Політику ЄС щодо регіональної і транскордонної співпраці з Україною визначено в ряді нормативно-правових актів ЄС і України та двосторонніх угодах між Україною та ЄС. Одним із перших таких нормативних актів була Спільна стратегія Європейського Союзу щодо України від 11 грудня 1999, де в статті 65 зазначалося про підтримку, зокрема фінансову, транскордонних і регіональних ініціатив з українськими прикордонними регіонами. Водночас у Директиві 2000/60/ЄС «Щодо формування основних засад в галузі водної політики Співтовариством», затвердженій Європейським Парламентом та Європейською Радою 23 жовтня 2000 року, зроблено акцент на тому, що «Держави-члени повинні докладати зусиль для забезпечення належної координації / взаємодії з відповідними державами-нечленами » [3].

В одному з останніх і, можна вважати, найвагомішому для економічного розвитку українських прикордонних регіонів правовому документі - Угоді про асоціацію України з ЄС (21 березня 2014 року – політична частина, 27 червня 2014 року – економічна частина) [2], що базується на нормативно-правових актах, у яких закладені основоположні принципи безпеки, зокрема економічної,

регулюванню питань транскордонної взаємодії присвячено Главу 27 «Транскордонне та регіональне співробітництво» (Розділ V. Економічне та галузеве співробітництво).

Доцільно звернути увагу й на інструменти, які активно використовує ЄС для управління і стимулювання регіонального розвитку прикордонних територій. Серед них різні програми фінансування транскордонного співробітництва, зокрема, Програма Інтеррег та Програми транскордонного співробітництва Європейського Інструменту Сусідства та Партнерства (ПТКС ЄІСП). За допомогою цих програм ЄС реалізує свою регіональну політику через визначення економічного розвитку регіонів і стимулювання євроінтеграційних процесів, відповідно до заданих ним напрямків.

Хоча українські прикордонні регіони беруть участь у програмах ЄС та залучають фінансові ресурси зі структурних фондів ЄС, на жаль, Україна не надає великого значення розробці власних програм як інструменту регулювання регіонального економічного розвитку. Часто прийняті програми на місцевому рівні носять декларативний характер і не підтримуються ні інституційно, ні фінансово або ж не відповідають чи суперечать програмам вищого рівня. Однією з причин цього є різне бачення розвитку транскордонного співробітництва на всіх рівнях державного управління [1, с. 7]. Тому для реалізації можливостей транскордонного співробітництва та забезпечення їх політичної та економічної ефективності необхідно розробляти власні програми розвитку транскордонного співробітництва, які би були узгоджені з відповідними державними програмами на всіх рівнях і враховували програми ЄС, що націлені на розвиток транскордонного співробітництва з українськими прикордонними регіонами.

Крім того, сьогодні часто управлінські рішення, які приймаються на національному рівні, спрямовані на регіональний розвиток без урахування особливостей і потреб регіону. Зазвичай вони розробляються, не даючи регіонам достатніх компетенцій для локальної відповіді на виклики, які постали перед ними. Саме дотримання принципу субсидіарності, який передбачає вибір рівня реалізації відповідної політики та забезпечення реальної передачі повноважень на найбільш відповідний рівень, допомагає якомога ефективніше враховувати інтереси регіонів і держави. Так само програми розвитку транскордонного співробітництва повинні враховувати особливості та інтереси кожного прикордонного регіону чи громади, для якого / якої вона розробляється, а до їх розробки необхідно залучати місцеві органи влади, представників євро регіональних структур, громадські організації та науковців-експертів з даної проблематики. Додамо, що більш дієвою буде реалізація програми чи стратегії, коли вона є закріплена за конкретним органом і має власний бюджет.

Слід зазначити, що, на нашу думку, прогнозування й обґрунтування сценаріїв євро регіонального співробітництва між Україною та сусідніми країнами дозволить ефективно використовувати наявні та залучені ресурси для покращення конкурентоздатності регіонів та підвищення якості життя населення, що передбачає й підвищення рівня соціально-економічного розвитку

регіонів. Такі дослідження дозволять усунути диспропорції у розвитку регіонів і активізують єврорегіональне співробітництво.

Не менш важливо при забезпеченні соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів використовувати можливості міжєврорегіонального співробітництва – співпраці між єврорегіонами, яка розширює транскордонний простір через обмін досвідом, спільну реалізацію проєктів єврорегіональними структурами, розробку спільних платформ, програм, стратегій, механізмів взаємодії тощо та відстоює інтереси прикордонних регіонів на державному та міжнародному рівнях.

Таким чином вважаємо, що активізація діяльності наявних інституціоналізованих форм транскордонного співробітництва за участі українських прикордонних регіонів шляхом посилення представництва єврорегіональних структур у міжнародних організаціях; стимулювання співпраці єврорегіональних структур з інституціями ЄС; заохочення участі єврорегіональних структур в ініціативах ЄС; сприяння розвитку міжєврорегіонального співробітництва; реалізації державної політики у сфері транскордонного співробітництва з урахуванням особливостей соціально-економічного розвитку прикордонних регіонів; розробки власних транскордонних ініціатив – прискорить реалізацію можливостей транскордонного співробітництва з прикордонними регіонами Румунії, Молдови, Угорщини, Словаччини, Польщі і Білорусі.

Література

1. Синергія програм транскордонного співробітництва та стратегій регіонального розвитку в Україні / упоряд. Є. Романенко. Чернігів: Поліський фонд міжнародних та регіональних досліджень, 2018. 92 с. URL: <https://www.civic-synergy.org.ua/analytics/synergiya-program-transkordonnogo-spivrobotnytstva-ta-strategij-regionalno-go-rozvytku-v-ukrayini/> (дата звернення: 08.10.2021).
2. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 16.09.2014, 984_011. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення: 12.04.2019).
3. Directive 2000/60/EC of the European Parliament and of the Council of 23 October 2000 establishing a framework for Community action in the field of water policy. *Official Journal L* 327, 22/12/2000 P. 0001 – 0073. URL: <http://eur1lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32000L0060> (дата звернення: 23.06.2019).
4. Recommendation 199 (2006) on interregional co-operation in the Black Sea Basin. *Congress of Local and Regional Authorities*. URL: <https://govuadocs.com.ua/docs/index-57992-1.html> (дата звернення: 12.10.2021).

АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ ДО СУЧАСНИХ УМОВ БІЗНЕСУ

І.І. Дідович , доцент, кандидат економічних наук,
О.ВІ. Чопик, асистент, кандидат економічних наук,
М.В. Маліновська , асистент,

Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна

Проведення зовнішньоекономічної діяльності підприємства вимагає прозорої організації, одним із основних елементів якої є визначення стратегії зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародний ринок різноманітний і місткий, що створює перспективи для українських підприємств, але в той же час підприємства стикаються з додатковими високими вимогами з точки зору керівництва та управління. Вихід на нові сегменти ринку товарів та послуг як в Україні, так і за її межами для розвитку економіки підприємства та країни в цілому потребує чіткої стратегії. Оскільки у науковій літературі перераховані різні концепції визначення та класифікації стратегій, що відрізняються за призначенням використовуваних інструментів та ресурсів, важливо вивчити специфіку створення та формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Стратегія ЗЕД — це напрям економічної стратегії, в якій розглядаються всі альтернативні варіанти розвитку у сфері зовнішньоекономічної діяльності та їх обґрунтування для прийняття рішення, правила та прийоми поведінки підприємства на зовнішньому ринку в ролі як експортера, так й імпортера товарів та послуг, визначаються принципи здійснення експортно- імпортних операцій з урахуванням діючого законодавства .

Суть та поняття «стратегія підприємства», специфіка формування стратегії та стратегічного управління висвітлені в працях таких учених, як: Е. Стародубцева, Л. Лозовський, Б. Райзберг [1], Г. Мінцберг [2], І. Ансоффом, [3], М. Портер [4], Ф. Котлер [5] та інші. Слід виділити, що у праці О.А. Кириченка [6], зазначено, що стратегія зовнішньоекономічної діяльності повинна розглядатися як функціональна стратегія, серед головних особливостей якої є спрямованість на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства.

Для стратегії ЗЕД існують відмінні характеристики. С.В. Косенко виділяє певні особливості стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства [7].

Досягнути успіху та конкурентоспроможності на зовнішньоекономічному ринку можливо шляхом вчасного реагування на чинники, які впливають на процес здійснення ЗЕД.

При цьому для підприємств лісової галузі, що здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, важливо правильно адаптувати стратегії даного виду діяльності до сучасних умов господарювання, а саме, можливого прийняття Закону про ринок деревини, в якому буде ухвалено рішення про відновлення експорту лісу-кругляка.

На даний час експортна діяльність підприємств лісової галузі відбувається в умовах мораторію на експорт лісу-кругляка до Європейського Союзу, який

діє з 01.11.2016 р. (для сосни з 01.01.2017).

Таблиця 1

Чинники впливу на стратегічне планування зовнішньоекономічної діяльності [7]

Чинник	Характеристика чинників
Чинники внутрішнього середовища підприємства	
Масштаби зовнішньоекономічної діяльності	Від територіальних меж та обсягів зовнішньоекономічної діяльності залежать вибір та формування стратегії.
Етап розвитку підприємства	Залежно від того, на якому етапі розвитку знаходиться підприємство (початковому, зростання, піку діяльності, ліквідації), визначаються тактика та особливості планування зовнішньоекономічної діяльності для кожного етапу.
Забезпечення ресурсами	Ресурси - це фінансові, матеріальні та інші цінності, які використовуються для створення товарів, надання послуг чи одержання певних результатів. Належне ресурсне забезпечення сприяє підвищенню рівня ефективності зовнішньоекономічної діяльності.
Інформаційне забезпечення	Оперативність та надійність інформаційних потоків, наявність аналітичної інформації про динаміку збуту є основною базою для здійснення планування зовнішньоекономічної діяльності.
Завдання та цілі підприємства	Чітко встановлені стратегічні та тактичні цілі підприємств із подальшою конкретизацією завдань є запорукою успіху формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності.
Рівень кваліфікації працівників	Наявність досвіду та відповідної кваліфікації працівників є одним із ключових критеріїв успішного формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності.
Чинники зовнішнього середовища підприємства	
Законодавчо-правові	Наявність комплексного закону, сформованої на належному рівні законодавчої бази та законодавчих актів про зовнішньоекономічну діяльність сприяє адекватності планування зовнішньоекономічної діяльності. Необхідно враховувати законодавчі особливості різних країн.
Економічні	Аналіз власної та світової економіки, тенденцій валютного ринку впливає на вибір ефективної стратегії зовнішньоекономічної діяльності.
Політичні	Для достовірності та адекватності стратегії зовнішньоекономічної діяльності необхідна стабільна політична система в країні.
Споживачі	Для планування оптимальної специфікації та обсягів продукції необхідно визначення цільових груп та їх очікувань. Зміни в потребах споживачів викликають зміни у системі планування зовнішньоекономічної діяльності.
Постачальника	Оперативність поставок продукції, функціонування підприємства та здійснення ним господарсько-виробничої діяльності залежать від надійності постачальників. Підприємству необхідно приділити особливу увагу оцінюванню надійності постачальників, спрогнозувати можливі варіанти розвитку подій та сформулювати заходи для запобігання комерційним ризикам.

Європейський Союз уже давно вимагає скасування мораторію на експорт лісу кругляку, оскільки це суперечить ст. 35 Угоди про асоціацію, у якій

йдеться, що жодна зі сторін не повинна запроваджувати або зберігати будь-які заборони чи обмеження щодо імпорту будь-якого товару іншої сторони або експорту будь-якого товару.

Суттєвим чинником необхідності удосконалення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств лісової галузі є прогноз, що кінця 2021 року Закон про ринок деревини може бути ухвалено і експорт деревини може бути відновлено.

На даний час діє мораторій на експорт лісу-кругляка, який діє з 01.11.2016 р. (для сосни з 01.01.2017) р. Як зазначив Голова Держлісагентства Ю Болоховець, прийняття даного Закону потенційно не призведе до суттєвих загроз, як зі сторони збереження лісового фонду, так і зі сторони захисту та підтримки українського бізнесу, адже лісова галузь уже фактично працює за європейськими цінами [8]. Відповідно, державним лісовим підприємствам, керівництво яких вважатиме за доцільне відновити експорт лісу – кругляка необхідно буде адаптувати стратегії діяльності на зовнішньому ринку круглого лісу, адже реалізація стратегічного плану ЗЕД передбачає практичну оцінку, контроль виконання, виявлення помилок, недоробок у формуванні стратегії ЗЕД на будь-якому етапі, можливі часткові зміни цілей та місії ЗЕД, якщо в процесі реалізації вони виявилися непрактичними, або відбуваються суттєві зміни (наприклад зміни законодавчо-правових чинників) це свідчить про те, що реалізація стратегії та формування становить єдиний безперервний процес, оскільки умови діяльності підприємства та середовище ЗЕД постійно змінюються, з огляду на це, стратегічний план зовнішньоекономічної діяльності необхідно регулярно корегувати.

Лісовим підприємствам доцільно буде застосувати принцип стратегічної орієнтованості адаптації зовнішньоекономічної до умов сучасного бізнесу, який передбачатиме формування адаптаційної експортної стратегії, методом реалізації якої є план досягнення цілей та мети підприємства на визначеному цільовому ринку, шляхом реалізації сильних сторін та конкурентних переваг.

Література

1. Стародубцева Е. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева; 6-е изд. перераб. и доп. - М.: Инфра-М, 2011. - 512 с
2. Мінцберг Г. Школи стратегій: стратегічне сафари: екскурсія по дебрям стратегій менеджмента / Г. Минц-берг. - Санкт-Петербург: Питер, 2001. - 336 с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. – М.: Экономика, 1989. – 303 с.
4. Портер М. Конкуренция / Майкл Портер; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 608 с.
5. Kotler P. and Keller. KL [The Analyses of Purchasing Decisions and Brand Loyalty for Smartphone Consumers](#). (2012) Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education.
6. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / За ред. О.А. Кириченка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 518 с.
7. Косенко С.В. Теоретичні положення стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємств: визначення та класифікація / С.В. Косенко // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2011. – №3(15). – С. 117-128.
8. Ю Болоховець Реалізація програми "Зелена країна" вже почалась <https://ua.interfax.com.ua/news/interview/767738.html>

ІНСТИТУЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

І. Б. Назаркевич, доцент, доктор економічних наук

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

Роль державних інститутів визначається, насамперед необхідністю забезпечення передбачуваності дій і стабільності держави, мінімізації трансакційних витрат, формування загальноприйнятих правил суспільних взаємовідносин на принципах справедливості, транспарентності, резистентності, емерджентності. Крім цього, важливим є усунення проблем щодо неузгодженості коротко- і довгострокових інтересів та проявів девіантної поведінки окремих індивідів чи суспільних груп.

Криза внаслідок COVID-19 є не просто кризою зовнішнього впливу, вона ще й впливає на відносну зміну цін активів. Так, до прикладу акції туристичних компаній чи готельних мереж знижуються, натомість акції компаній, що займаються цифровізацією – зростають. Тобто йде зустрічний рух вартості активів. У той час як при звичайних економічних кризах відбувається загальний спад, за винятком вартості дорогоцінних металів. Однак який би не був характер економічної кризи ключовою ланкою у її виникненні та усуненні залишається система організованих інститутів.

Американські вчені Д. Асемоглу і Д. Річардсон у своїй книзі «Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty» виділяють два типи інститутів, а саме: екстративні та інклюзивні [1].

Екстративні інститути – це державні інституції, діяльність яких, головним чином, зводиться до відстоювання інтересів вузького кола осіб (олігархів, високопоставлених чиновників, окремих бізнес-груп).

Інклюзивні інститути – це державні утворення, діяльність яких спрямована на забезпечення максимально позитивних соціально-економічних ефектів в економіці, державі, суспільстві тощо.

Рональд Коуз у своїй теоремі (за яку у 1992 році отримав Нобелівську премію) головний акцент зробив на трансакційних витратах, що гальмують чи блокують соціально-економічний розвиток, в тому числі у системі національної економіки. Зокрема, низький розвиток інноваційної активності в Україні зумовлений тим, що еліти не хочуть інновацій, оскільки в теперішніх умовах вони мають комфортний для себе рівень життя, а широкі маси не мають стимулів для формування, впровадження та дифузії інноваційних рішень. Причому це проявляється у різних сферах, наприклад нині в Україні один з найбільших в Європі чиновницьких автопарків, значну частку якого складають позашляховики. Водночас чиновники мотивують необхідність закупівлі дорогих іномарок наявністю неякісних автошляхів в країні. Відповідно лише такий тривіальний приклад є проявом домінування в Україні екстративних інститутів над інклюзивними, оскільки на дорогі автомобілі для чиновників кошти в державному і місцевих бюджетах є, а на ремонт автошляхів можливості бюджетного фінансування є вкрай обмеженими.

В умовах домінування екстративних інститутів значна частина високопосадових чиновників мислить і діє не з тим, щоб досягти

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

максимального мультиплікативного ефекту для держави з наявних у їх розпорядженні ресурсів, а як насамперед, забезпечити собі комфортні умови праці і життєдіяльності державним коштом. Відповідно до теореми Коуза, частина трансакційних витрат є рентою (доходом) існуючих еліт, а отже для національної економіки, при позитивних трансакційних витратах, досягаються лише субоптимальні результати. Натомість максимальна оптимальність розміщення ресурсів та ефективність їх використання можливі лише при нульових трансакційних витратах.

Щоправда в останні роки ситуація дещо покращується, в значній мірі сприяють цьому процеси діджиталізації. Адже завдяки впровадженню цифрових технологій управління бюджетними ресурсами стає більш ефективним, а рух публічних фінансів стає більш прозорим.

Разом з тим для України й надалі залишаються три головні інституційні умови забезпечення економічного зростання, а саме:

- 1) Захист прав власності і конкуренції;
- 2) Відкрита політична система, зокрема розвинуті інклюзивні інститути;
- 3) Справедлива судова система (верховенство права).

Відсутність чи слабкість цих базових умов не сприятиме залученню ефективних інвестицій (не лише для інвесторів, але й для країни в цілому), зростанню загального рівня реальних доходів населення, активізації інноваційних процесів тощо. Крім цього, це лише слугуватиме можливості появи інституційних пасток.

Інституційна пастка – це стан системи при якій жоден з агентів економічної поведінки не може запропонувати чогось кращого і при цьому усі разом програють. Причиною цьому є неякісні і низькоєфективні механізми та органи керування.

Однією з найбільших інституційних пасток в Україні є корупція. В країнах, що розвиваються ще однією інституційною проблемою є прагнення владних еліт мати повний контроль над інструментами тиску і насилля для захисту своїх інтересів. Дещо в меншій мірі інституційною пасткою є пропорційне оподаткування, оскільки введення прогресивного оподаткування в першу чергу зачепить самих законотворців, які у своїй абсолютній більшості є небідними людьми. Тому запобігання виникненню тих чи інших інституційних пасток вимагає формування системи чітко організованих правил, які б унеможлилювали чи мінімізували прагнення окремих груп людей обходити поведінкові норми і закони вишукуючи для себе додаткових вигод.

Інститути як система правил належно функціонують двома шляхами: через примус з боку держави і через оточення (довіру). Значною мірою підвищення довіри нині забезпечують процеси цифровізації. Цифрові сервіси сприяють отриманню публічних послуг в рівних умовах уникаючи корупційного тиску.

Однак структура довіри в різних країнах певною мірою відрізняється. Майже в усіх країнах в структурі довіри домінують родинні зв'язки, натомість такі складові як освіта, приналежність до певної соціальної чи професійної групи, різняться по країнах. Втім головним все ж є загальний рівень довіри, у тому числі до державних інститутів.

Загалом рівень довіри до публічних інститутів в Україні, за даним Центру Разумкова, коливається у межах 15-20% [2], що є надто малим значенням. Наприклад, у скандинавських країнах цей показник перевищує 60%. А, як відомо, на ефективність і результативність соціально-економічних реформ в країні значний вплив має рівень довіри.

Таким чином, в Україні необхідно сформуванню організовану мережеву систему державних і громадських інклюзивних інститутів конвергентного типу щодо забезпечення структурованої екологізації та інноватизації соціально-економічних процесів, захисту бізнесу, формування сприятливих рамкових умов для усіх суб'єктів господарських і суспільних відносин.

Література

1. Acemoglu D., Robinson J. A. Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity and Poverty. New York: Crown. 1st ed. 2012. 529 p.
2. Оцінка ситуації в країні, довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян (березень 2021 р.). URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-krainidovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-berezen-2021r>. (дата звернення: 15.10.2021).

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА БАЛАНС ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ НАЦИОНАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВ И ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ

Мамедова Самира Яшар кызы,
доктор философии по экономическим наукам, доцент
Азербайджанский Университет Кооперации,
г.Баку, Азербайджанская республика

Исследователи, занимающиеся изучением проблем формирования и развития подсистем экономических интересов в постиндустриальном обществе, сходятся во мнении, что множество таких подсистем является отдельной самостоятельной системой, поэтому производить анализ экономических интересов необходимо, используя системный подход, основанный на структурно-функциональных принципах. Этот подход дает возможность рассмотреть сложные социально-экономические процессы, а также различные явления, принимая их за диалектическое единство одинаковых элементов, при этом множество является целостным, здесь каждый из элементов выполняет свою функцию.

В постиндустриальном обществе человеческая деятельность – это фактор, который позволяет создать некую систему, и множество интересов каждого субъекта, в том числе является системой. Она состоит из подсистем духовных, социальных, познавательных, экономических и других интересов.

Взаимодействие интересов имеет противоречивый характер. Воплощение в жизнь интересов транснациональных корпораций возможно, только при условии реализации интересов каждого государства. При ускоренном процессе

создания единого общемирового финансово-информационного пространства изменяется мировоззрение, психология, что приводит к изменению экономического интереса общества. Этот процесс в равной степени касается всех стран, где мировому сообществу приходится сталкиваться с глобальным или региональным мышлением, для того чтобы успеть за стремительно меняющимся миром.

В процессе всеобщей интеграции, в особенности в экономической сфере вопросы соотношения межгосударственных и национальных интересов в сфере экономики становятся особенно важными. *Национальными экономическими интересами* являются экономические интересы, которые отражают системообразующие связи развития каждой страны. Отметим, что в условиях процесса глобализации национальные интересы возникают, в том числе и институционально, приобретая форму диалектического противостояния двум группам интересов: субнациональным – это отраслевые, национальные и местные интересы и наднациональным – это международные интересы, которые можно разделить на глобальные и региональные.

У каждого современного государства, в мире, поглощенном процессом глобализации есть свои национальные интересы, в данном случае экономические интересы являются частными. Возникает логичный вопрос: насколько государство заинтересовано в развитии экономической и инновационной деятельности общества, а также, как интересы охватывают все государственные структуры: объединения, субъекты хозяйствования, население.

Определяя роль национально-государственных интересов, необходимо определить место корпораций, занимаемое в экономике стран. В процессе глобализации транснациональные корпорации переходят на национальный уровень экономики. Без сомнения, эти корпорации преследуют только свои экономические интересы. В том числе они соединяют в себе субнациональные и национальные интересы, которые усилены финансовым капиталом и желают использовать их в своих интересах. Это и есть основное противоречие между интересами корпораций и интересами национального государства. Такое противоречие имеет диалектический характер и может принимать разные формы, выражаясь в прямом противостоянии или, напротив, в конструктивном и взаимовыгодном сотрудничестве.

Когда интересы корпораций совпадают с интересами государств, они могут предоставить странам существенные, а порой и решающие преимущества в конкурентной борьбе между странами. В передовых странах, которые входят в так называемый пул "золотого миллиарда", такое наличие двух сил имеет вид симбиоза. Развитые государства занимаются активной поддержкой собственных корпораций, которые обеспечивают налоговые поступления в казну от своей международной деятельности. Что можно считать очень важным моментом для определения национально-государственного интереса и распространения влияния корпораций на экономическую и политическую жизнь страны.

Исходя из проведенных исследований, мы можем констатировать, что в

мирової практиці мери підтримки транснаціональних корпорацій, з урахуванням їх інвестиційних можливостей, концентруються на наступних моментах:

- держава надає гарантії, і здійснює страхування прямих інвестицій, для прикладу, в США існує Державна корпорація, що займається страхуванням і гарантуванням інвестицій;
- держава здійснює підтримку в процесі розв'язання інвестиційних спорів і створення спеціальних інститутів міжнародного права в інвестиційній сфері, прикладом може служити міжнародне угода під назвою «Міжнародна конвенція по урегулюванню інвестиційних спорів»;
- створення справедливих інвестиційних умов з відсутністю дискримінації, як для внутрішніх, так і для зовнішніх інвесторів;
- запобігання подвійного оподаткування;
- дипломатична і адміністративна підтримка міжнародних корпорацій, розташованих в країні для розширення їх діяльності на нові іноземні ринки.

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ТОВАРАМИ

Огінок С. В., доцент, кандидат економічних наук,

Козак В. Ф., студент,

Львівський національний університет імені Івана Франка (факультет міжнародних відносин), Львів, Україна

На сьогоднішній день фармацевтичні компанії приносять надприбутки, адже пандемія коронавірусної хвороби 2019, спричинена SARS-CoV-2, викликала високий попит на антибіотики, противірусні засоби, протикашльові та жарознижувальні засоби. Держави, які інвестуватимуть в фармацевтичні компанії, зможуть поліпшити свою економіку та стати ключовими гравцями в міжнародній торгівлі фармацевтичними товарами, а також в міжнародній торгівлі загалом.

З початку пандемії COVID-19 і донині спостерігається зменшення обсягів міжнародної торгівлі в багатьох сферах, проте в міжнародній торгівлі фармацевтичними товарами простежується вагомий збільшення обсягів продажів і в грошовому, і в натуральному вираженні. На світовому ринку фармацевтики відчувається поштовх. Акції міжнародних фармацевтичних компаній на фондових ринках ростуть на тлі зниження акцій компаній інших галузей. В 2018 році лідером за обсягами продажів препаратів була компанія Pfizer (США) – 45,302 млрд дол. США, на другій позиції Roche (Швейцарія) – 44,552 млрд дол. США, на третій позиції Novartis (Швейцарія) – 43,481 млрд дол. США, на четвертому місці Johnson & Johnson (США) - 38,815 млрд дол. США, на п'ятому місці Merck&Co. (США) - 37,353 млрд дол. США. У 2020 році лідером став

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Johnson & Johnson – 56,1 млрд дол. США, на другу позицію спутився Pfizer – 51,75 млрд дол. США, на третьому місці Roche – 49,23 млрд дол. США, на четвертому місці Novartis – 47,45 млрд дол. США, а на п'ятому місці Merck & Co. – 46,84 млрд дол. США. Якщо порівнювати доходи п'яти найкращих фармацевтичних компаній 2018 року з 2020 роком, то дохід Johnson & Johnson збільшився на 17,29 млрд дол. США, тобто відбувся ріст доходу на 44,5%. В фармацевтичній компанії Pfizer зріс дохід на 14,22% або на 6,44 млрд дол. США, а в Roche зріс дохід на 10,5% або на 4,68 млрд дол. США. В компанії Novartis дохід зріс на 3,969 млрд дол. США або на 9,12%, а в компанії Merck&Co. Дохід зріс на 9,48 млрд дол. США або на 25,4 %. Збільшення доходів компаній надасть їм можливість розвивати нові ліки від хворіб, а також вдосконалювати вже наявні фармацевтичні товари, з'являтися на ринках інших держав та впроваджувати нові стандарти якості.

Проте, негативно вплинула пандемія коронавірусної хвороби 2019, спричинена SARS=CoV-2, на фармацевтичні компанії також. Компаніям складно було пристосуватись до умов, які спричинила пандемія, а саме порушився ланцюжок поставок через припинення виробництва багатьох речовин в Китаї.

"Ми імпортуємо з КНР до 20% речовин. Там зупинилося багато виробництв, тому ціни на сировину відразу зросли на 40%. Така ж ситуація у європейських фармвиробників.

Поки ситуація не критична. Запасів вистачить на дев'ять місяців. Можна скористатися продукцією інших постачальників, щоб не допустити зупинки виробництва", – зазначили в пресслужбі компанії "Фармак".

Фармацевтичні компанії Eli Lilly та Galapagos заявили, що змушені поставити на паузу клінічні дослідження через коронавірус. Мова йде про заморожування проєктів на мільярди доларів. Проте криза – це завжди можливості.

Отже, міжнародна торгівля фармацевтичними товарами є надзвичайно важливою для світової економіки та для економіки країн в яких розташовані фармацевтичні компанії. Країни, які розвивають зараз та розвиватимуться в фармацевтичній галузі, отримують вагомі доходи для розвитку в подальшому економіки держави. Україна має все необхідне для того, щоб стати конкурентноспроможною в міжнародній торгівлі фармацевтичними товарами.

Література

1. Фармацевти на передовій. Спецпроект. Економічна правда.
2. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/projects/farmak/2020/05/7/660199/>
3. Фармацевтичні технології. Аналіз. Десять кращих фармацевтичних компаній у 2020 році. Режим доступу: <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/top-ten-pharma-companies-in-2020/>
4. Big Pharma-2018: топ-50 провідних фармацевтичних компаній. Режим доступу: <https://www.apteka.ua/article/511755#list>
5. Степанов: комерційного ринку COVID-вакцин немає, але Україна зацікавлена у завезенні фармкомпаніями. Радіо Свобода. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-stepanov-vaktsyny-rynok/31172899.html>

РОЛЬ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

С.В. Огінок, к.е.н., доцент

О. А. Гуцул, студент

ЛНУ ім. І. Франка, м. Львів, Україна

Серед чинників, що мають вагомий вплив на розвиток господарської діяльності, національної економіки й, відповідно, міжнародних економічних відносин, важливу роль відіграють й етнокультурні. Цій сфері впливу, властиво, приділяють менше уваги, ніж іншим, але не один науковець дійшов висновку, що культурно-історичні аспекти є не менш важливими.

Різні аспекти впливу культурних соціально-психологічних національних стереотипів на господарські процеси аналізували багато дослідників. Ф. Фукуяма продемонстрував значення цінностей довіри для ефективної господарської взаємодії [2]; Г. Гофстеде, а також Ф. Тромпераарс і С. Гемпден Тернер розробили концепції багатомірності економічно релевантних соціально психологічних орієнтацій господарських акторів та способи їх кількісного виміру [3;4]; Р. Льюїс виділив три види бізнес-культур: моно-активний, полі-активний та реактивний [5]; Д. Ландес розглянув вплив культури на економічний успіх в історичному аспекті [1]; Р. Метерс і К. Вільямсон, а також Д. Кроуфорт проаналізували вплив різних культурних цінностей на формування інститутів ринкової економіки [6;7], [8].

Коли ми торкаємося теми культурної детермінації господарського життя, то тут потрібно більш «вузьке» поняття, яке характеризується низкою наступних моментів. Мається на увазі, перш за все, ментальна реальність: стереотипи поведінки, вірування, цінності, що впливають на економічну поведінку людей як агентів економічних процесів.

По-друге, такі неформальні інститути є продуктом тривалого культурного та історичного розвитку народів і є дуже стійкими, такими, що не піддаються швидкій зміні, наприклад, через освіту. По-третє, ці стереотипи мислення і дії характерні для групи, суспільства, народу і виражаються у поведінці окремих особистостей як представників спільноти, у рамках якої відбувається їх соціалізація. Таким чином, загалом можна говорити про етнокультурну економічну ментальність як про найважливішу неформальну інституцію, сформовану в результаті тривалого культурно-історичного процесу розвитку народу. Її також можна розглядати як культурно-історичний капітал.

У контексті сучасних міжнародних економічних відносин найважливішими областями прояву дії культурних детермінантів є проблема функціонування різних типів ринкової економіки (різновидів капіталізму); сфера міжнародної торгівлі, що пов'язана, зокрема, з поведінкою споживачів на різних національних ринках товарів і послуг, з розробкою ефективної маркетингової тактики; міжнародні інвестиційні стратегії; управління та організація зовнішньоекономічної діяльності транснаціональних корпорацій; ведення ділових переговорів з іноземними діловими партнерами; процеси інтеграції національних економік. У економічній поведінці людей, поряд з

прагматичним прагненням до максимізації вигоди, значна роль належить таким моральним нормам як відданість, відповідальність, вірність, порядність, взаємна довіра. Дотримання моральних норм дає можливість зменшити трансакційні витрати в економіці, знімає потребу в зовнішньому контролі за діями, покращує координацію поведінки учасників ринку, зменшує небажані побічні ефекти економічної діяльності.

Найбільш продуктивні економіки виникли саме в тих суспільствах, де існують сильні моральні основи та високий рівень взаємної довіри; міцні моральні устої опосередковано впливають на успіх економічної діяльності, зокрема, на зростання доходу на душу населення. Зокрема, високий рівень довіри робить кампанію більш ефективною, оскільки дає можливість делегувати повноваження і відповідальність, свободу приймати рішення на нижчі рівні організації. Таким чином, основний фокус в діяльності організації переміщується від безперервного централізованого управлінського контролю, пов'язаного з постійною підозрою, до продуктивного, незалежного виконання організаційних завдань усіма учасниками. Такий зв'язок між мораллю та економічною ефективністю існує і в інших сферах бізнесу; також культурно детермінованою є креативність суб'єктів господарювання

Важливою у цьому контексті є культура ставлення до праці. Існують значні культурні відмінності між народами з точки зору ставлення до процесу праці, з точки зору самодисципліни працівника. Звичайно, рівень продуктивності праці визначається, насамперед, освітою, науково-технічним рівнем працівників. Але тут суттєво проявляється дія фактору культури [8].

Підбиваючи підсумки, варто зауважити, що коли ми ігноруємо особливості економічної ментальності та ділової культури закордонних партнерів, то можемо зазнати серйозних втрат. Для уникнення цього факту, сучасні бізнесмени мають розуміти характерні для окремих держав види ділової культури. Беручи до уваги «культурні бар'єри» між країнами ми зосереджуємо свою увагу на ще одній умові підвищення ефективності міжнародної торгівлі, вибираючи більш ефективний спосіб виходу на зовнішній ринок.

Література

1. Landes D. S. Багатство і бідність націй. Чому одні такі багаті, а інші такі бідні. Нью-Йорк – Лондон: W. W. Norton & Company, 1998. 650 с.
2. Фукуяма Ф. Довіра: соціальні чесноти і створення процвітання. Нью-Йорк: Free Press, 1995. XV, 457 с.
3. Хофстеде Г., Міньков М. Культури та організації: програмне забезпечення розуму. 3-е вид. Нью-Йорк: McGraw- Hill, 2010. 550 с.
4. Тромпенаарс Ф., Хемпден-Тернер К. Покататися на хвилях культури. Розуміння різноманітності в глобальному бізнесі. 3-е вид. Бостон-Л. : Nicholas Brealey Publishing, 2012. 274 с.
5. Льюїс Р. Д. Коли культури стикаються: успішне управління культурами. Лондон : Nicholas Brealey Publishing, 2000. 462 с.
6. Мазерс Рейчел Л., Вільямсон Клаудія Р. Культурний контекст: пояснення продуктивності капіталізму // Кікрос, травень 2011 р. Вип. 64. No 2. С. 231–252.
7. Кроуфорд Д. Китайський капіталізм: культури, регіон Південно-Східної Азії та економічна глобалізація // Third World Quarterly. 2000. Вип. 21. No 1. С. 69–86.
8. Козак, Ю. Г., Сулим, О. В. Етнокультурні особливості міжнародних економічних

відносин : глобальні виклики // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 3 (67). С. 19–27.

9. Аузан А. Развитие и «колея» зависимости // Мировая экономика и международные отношения. 2017. Т. 61. № 10. С. 96–105.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ У СФЕРІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Огінок С.В., к. е. н., доц. кафедри міжнародних економічних відносин

Заячук А.М., студент

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Для українських сільськогосподарських виробників наразі проблемним питанням є реалізація продукції. В умовах поглиблення інтеграційних процесів в Україні гостро постає проблема налагодження ефективних каналів збуту продукції, що дадуть змогу з мінімальними втратами адаптуватися до змін на продовольчому ринку. Одним із головних напрямів вирішення цієї проблеми є експорт, що дозволить зробити цю галузь більш високоефективною. Серед факторів, що стримують розвиток цього напрямку, можна виділити невідповідність вимог щодо якості, сертифікації, стандартизації продукції та протекціоністську політику країн.

У товарній структурі міжнародної торгівлі агропродукцією у січні – липні 2021 року найбільше з України експортують олію (28.3%), кукурудзу (28%), пшеницю (10.2%). Найбільшими торговельними партнерами України, імпортерами сільськогосподарської продукції, станом на 2020 рік є:

- 1) Китай (10.2%) – кожного року імпортує українську сільськогосподарської продукцію на суму більше 1 млрд. дол. США;
- 2) Єгипет (10.1%) – експорт українських товарів за 2020 рік загалом склав 1.618 млрд. дол. США, до основних статей якого належать зернові, жири та олії тваринного або рослинного походження. У свою чергу Україна імпортувала з Єгипту їстівні плоди, здебільшого цитрусові;
- 3) Індія (9.7%) – за період з січня до липня 2021 року імпортувала українських товарів на 947 млн. дол. США (найбільше імпортує пшеницю та кукурудзу);
- 4) Нідерланди (8%) – за цей самий проміжок часу імпортували сільськогосподарських товарів на 908 млн. дол. США;
- 5) Іспанія (8%) – імпортувала товарів на суму 538 млн. дол. США;
- 6) Туреччина (6.6%) – загалом експорт України до цієї країни у 2020 році становив 4.86 млрд. дол. США, де основними товарними позиціями експорту були зернові культури (18.9%), насіння і плоди олійних рослин (10%) [3].

Важливим торговельним партнером в галузі сільськогосподарського співробітництва є Європейський Союз. Співпраця між Україною та ЄС здійснюється на основі Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, у тому числі

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (з 1 січня 2016 року). До напрямків співробітництва у сфері с/г належать: впровадження сільськогосподарської політики, стандарти торгівлі рослинами та політика якості, обмін практиками стосовно механізмів підтримки галузі, розвиток в умовах сталого розвитку, органічне фермерство, підвищення конкурентоспроможності.

Україна посідає третє місце в переліку найбільших постачальників сільськогосподарської продукції до держав-членів ЄС, експортувавши на суму 7,3 млрд. євро (2020 рік). Понад 83% товарної структури поставок до ЄС припадає на експорт зернових і олійних культур, жирів та олії. У 2014 році 185 українських підприємств мали право експорту своєї продукції на територію ЄС, у 2019 року - 319, а в 2020 - 333. За абсолютними показниками, обсяг імпорту с/г товарів з України в країни ЄС з серпня 2017 по липень 2018 року склав 5,06 млрд євро, за такий же період 2018-2019 років - вже 6,757 млрд євро. У 2019 році з загальної структури експорту України до ЄС 12,7% зайняли зернові культури і 7,4% - насіння та плоди олійних рослин. Для порівняння у 2020 році їх частка зменшилася: зернових культур до 9,6%, а насіння та плодів олійних рослин до 6,7%. У свою чергу ЄС експортує до України продукцію інших галузей вторинного та третинного секторів економіки. Разом із цим, Україна, поряд із Великою Британією, опинилася серед країн, експорт яких до ЄС у вимірі сільськогосподарської продукції за перші чотири місяці 2021 року найбільше знизився у порівнянні з таким же періодом 2020 року. Для України у поточному році цей показник склав в абсолютних цифрах 1,87 млрд євро (-19,4%) [4].

Без сплати мита експортуються горіхи, фрукти, частину овочевих, зернових та олійних культур, живих тварин і рослини, рибу, ракоподібні. Тому в аграрних товаровиробників з'являються можливості значно покращити результати своєї діяльності: -330 млн євро зекономить на сплаті мит сільськогосподарський сектор, нульові мита застосовані до 82,2% товарів українського аграрного експорту [5].

На відміну від торгівлі з ЄС, торгівля сільськогосподарською продукцією між Китаєм та Україною досягла швидшого розвитку в останні роки:

1. Українська продукція експортується до Китаю за умовами режиму найбільшого сприяння. Тобто Україна отримує такі ж торговельні можливості (вимоги, квоти, тарифи), як й інші країни-партнери Китаю. Загальна сума імпортованої сільськогосподарської продукції склала 8,04 млрд дол. США. У вертикальному вимірі лише імпортована сільськогосподарська продукція становила 21,8% загального обсягу імпортової торгівлі у 2014 році, у 2015 - 48,23%, у 2017 - 48,4%, а в 2016-2019 рр. на кожен рік припадало понад 50,0%. Сільськогосподарська продукція, що імпортується з України (протягом 2014-2019 рр. становила 45,5% загального обсягу імпортного товарообігу), - це в основному продукція рослинного походження й олія тваринного та рослинного походження, рафіновані харчові олії та жири. З 2014 по 2019 рік імпортована рослинна продукція склала 4,02 млрд дол. США.

2. Сільськогосподарська продукція, експортована Китаєм в Україну, 2015

року склала 84,4 млн. дол. США, що на 43,6% менше, ніж у 2014 році (зміни політичної ситуації суттєво вплинули на зовнішньоторговельну політику); у 2019 році становив 201,1 млн. дол. США, що на 138,3% більше, ніж у 2015 році. З вертикального виміру торгових обмінів торгівля сільськогосподарською продукцією становила лише невелику частку загальної експортної торгівлі Китаю в Україну з 2014 по 2019 рік. Найбільший експорт сільськогосподарської продукції у 2019 році становив лише 2,7% від загального обсягу експортної торгівлі, що свідчить про те, що Китай та Україна не мали конкуренції в торгівлі сільськогосподарською продукцією, але була більша взаємодоповнюваність. З 2014 по 2019 рік експорт становив 223,1 млн. дол. США, 111,9 та 97,8 млн. дол. відповідно, що становило 26,0%, 13,1% та 11,4% загального с/г експорту Китаю в Україну. Відповідно до статистичного аналізу, с/г продукція Китаю, яка експортується в Україну, – це переважно м'ясо, риба та інші морські продукти, а також овочі та фрукти [2].

За 4 місяці 2021 року між Україною та КНР спостерігаються рекордні обсяги торгівлі сільськогосподарською продукцією. Їхній оборот за цей період зріс до 5.7 млрд. дол., порівнюючи з аналогічним періодом 2020 року розрив становить близько 33%. Сторони окрім цього планують поглибити співпрацю в сфері рибного господарства та інвестицій у сільське господарство. У рамках Програми співробітництва з розвитку «Економічного поясу Шовкового шляху» вже закладене підґрунтя щодо інвестицій в агропромисловий комплекс [3].

Новим напрямом співпраці України у сфері сільського господарства є налаштування взаємозв'язків із Грузією. 21 жовтня 2021 року відбулося засідання українсько-грузинської робочої групи з питань сільського господарства, під час якого сторонами було встановлено умови двостороннього співробітництва у сферах сільського господарства, безпеки харчових продуктів, рибальства, виноробства та аквакультури. Станом на 2021 рік у структурі експорту з України до Грузії з сільськогосподарської та харчової продукції переважали зерно (3.2%); натуральний мед, яйця, молочні продукти (4%); залишки та відходи харчової промисловості (6.8%). У структурі імпорту товарів з Грузії до України мали місце їстівні плоди та горіхи (1.5%), ефірні олії (1.3%).

Ще одним прикладом може слугувати співпраця України з Об'єднаними Арабськими Еміратами. У вересні 2021 року відбулася зустріч між представниками міністерств аграрної політики цих країн, під час якої обговорювалися питання щодо реалізації інвестиційних проектів і залучення інвестицій в аграрний сектор України. Попередньо між цими країнами в 2019 році був підписаний меморандум про взаєморозуміння між Міністерством аграрної політики та продовольства України та Міністерством з питань зміни клімату та захисту навколишнього середовища Об'єднаних Арабських Еміратів щодо співробітництва у сфері сільського господарства та безпечності харчових продуктів. Арабські компанії зацікавлені в тому, що Україна надалі планує збільшувати валові збори зернових та олійних культур для подальшого експорту в цю країну до кінця 2021 року. Українська сторона виявляє свою зацікавленість еміратськими інвестиціями та фінансовими агентствами в

іригаційну територію країни для сприятливо майбутнього агробізнесу.

У вересні 2021 року представники Міністерства аграрної політики України встановили співпрацю з сільськогосподарською компанією-гігантом “Lindsay”, яка відома світовими інвестиціями в аграрний сектор. Вона зазначила на важливості проведення іригаційної реформи в Україні, підвищення продуктивності в сільському господарстві та реалізації земельної реформи. Також під час цього візиту Україна приєдналася до Місії інновацій із питань клімату у сільському господарстві [6].

Окрім цього, Україна уклала велику кількість договорів щодо експорту сільськогосподарської продукції з численними країнами лише протягом 2020-2021 років, наприклад з Іраном, Ісландією, Ізраїлем, Перу і т.д. Україні, змінивши вектор міжнародного співробітництва більше до азійських країн, а саме до Китаю необхідно звернути більшу увагу на врегулювання захищеності внутрішнього ринку від напливу готової продукції, в обмін на сільськогосподарський експорт, адже з поглибленням в програму «Шовкового шляху» Китай має очевидну перевагу через «ефект масштабу» своєї продукції. Водночас, структура торгівлі з ЄС та стабільна динаміка значно сприятливіші для України, де експорт цієї продукції останній рік навпаки знизився. Проте, Україна все більше намагається налагодити розвиток цієї галузі завдяки новим програм інвестиційного співробітництва в цю сферу з країнами різних частин світу.

Література:

1. Lysak, O. and Andreeva, L. (2017). Problems and prospects of Ukraine's export of agricultural products. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, [Online], vol. 3, no. 1, pp.139–151, available at: www.are-journal.com.
2. Fenghe Z. Analysis of the current situation of agricultural trade development between China and Ukraine. *Agricultural and Resource Economics*. 2020. Vol. 6. No.1. Pp.23–36. URL: <http://are-journal.com>.
3. Міністерство аграрної політики та продовольства України. (2021). Режим доступу: <https://minagro.gov.ua/en>
4. Представництво України в Європейському Союзі. (2020). *Співробітництво у сфері сільського господарства*. Режим доступу: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/posolstvo/torgovelnno-ekonomichne-spivrobitnictvo-ukrayina-yes/spivrobitnictvo-u-sferi-sil'skogo-gospodarstva>
5. Зовнішня торгівля між Україною та Європейським Союзом. (2020). *Бюлетень поточного стану торговельних відносин між Україною та Європейським Союзом*. Режим доступу: file:///C:/Users/Dell%207480/Downloads/2Trade_Bulletin_UA-EU_2019-2020.pdf
6. Урядовий портал. Міністерство економіки України. (2021). *Торговельно-економічні зв'язки України з країнами світу*. Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&title=Torgovelnno-ekonomichniZviazkiUkrainiZKrainamiSvitu>

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

CHAPTER 5. MARKETING ASPECTS OF INTERNATIONAL BUSINESS

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ПРОЕКТНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Г.Я. Левків д.е.н., доцент кафедри менеджменту

Л.М. Самотій магістр спеціальності «Менеджмент»

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

В умовах конкурентного середовища застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для розвитку підприємств є необхідною складовою стратегії управління. Стратегія маркетингової діяльності складається з продуктового проекту, дослідження і розробки нових продуктів, проекту збуту, проекту рекламної роботи і стимулювання продажів, проекту функціонування каналів розподілу, проекту цін, включаючи зміну цін у майбутньому, проекту маркетингових досліджень, функціонування фізичної системи розподілу та організації маркетингу.

Управління маркетинговими програмами підприємства визначає систему моделей, методів і механізмів формування програм на основі бачення, побудованого в рамках моделі життєвого циклу підприємства, синхронізованою з життєвими циклами продуктів, що виходять на ринок і розвитком набору механізмів та інструментів забезпечуючи швидке, стабільне зростання підприємства. Таке управління визначається наявністю активних елементів, що формують енергетичний потенціал проекту, прогнозну модель життєвого циклу, розвиток підприємства по фазах і моделі збалансованого розвитку «продукт – технології – менеджмент – бізнес».

В процесі маркетингового управління для підприємств є важливим застосування маркетингових програм відповідно до кола охоплених завдань. Звичайні передбачають вирішення питань з усіх функцій виробничо-збутової діяльності підприємства, а цільові програми спрямовані на реалізацію окремо виділеного, особливо актуального завдання, наприклад розробки нового продукту, або освоєння нового сегменту ринку.

Маркетингові програми по продукту для підприємств слід складати з передбаченням складання маркетингових програм для кожного виду продукції, що випускається. Така програма дає змогу застосовувати комплекс виробничо-господарських та організаційно-управлінських заходів з метою забезпечення високої ефективності виробництва і продажів цього товару, а також його конкурентоспроможності. Маркетингові програми по виробничому відділенню для підприємств слід ґрунтувати на маркетингових програмах по продукту,

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

об'єднувати їх, і спрямовувати для координації і планування виробничо-збутових дій центральних служб апарату управління підприємства.

Особливої уваги заслуговує вибір маркетингових програм залежно від життєвого циклу аграрного підприємства. Пропонуємо модель впровадження маркетингових програм на підприємстві упродовж життєвого циклу

При реалізації маркетингової програми на хід її виконання та загальну дію впливають багато чинників, зокрема ринкова вразливість, криза переходу до професійного менеджменту, криза автономності, криза корпоративних відносин тощо, тому керівництву аграрних підприємств слід ефективно уникати негативного впливу цих чинників. Під ринковою вразливістю для підприємств розуміють неспроможність ринку вчасно реагувати на проблеми та корегувати стійкість, що для підприємства є вкрай негативним фактором, оскільки за таких умов важко втримувати свої позиції, зокрема в процесі впровадження стратегічних проектів.

Саме під час проходження на життєвому циклі підприємства вищевказаних криз застосовуються середньострокові, короткострокові, загальні, цільові, централізовані, змішані, прості та складні маркетингові програми.

Запуск маркетингової програми означає впровадження нових і змінених бізнес-процесів і стандартів, обкатку технологій та оперативне коригування маркетингової схеми та комунікаційної стратегії з перших результатів.

Проект і продукт маркетингової програми є взаємопов'язаними системами, що необхідно враховувати при формуванні їх бачення, оскільки проект є система організаційного типу, то виокремимо команду проекту як керуючу підсистему, а сам проект як керовану систему і пов'яжемо їх з наступним чином.

Залежно від поставленого завдання і стану системи керуюча система (маркетингова служба) може піддати цілеспрямованому впливу мети системи, її функції як способи досягнення мети, структуру, включаючи елементи і відносини між ними, ресурсні та інформаційні входи системи.

Наступний обов'язковий документ в життєвому циклі маркетингової програми – це матриця відповідності. Під даним документом мається на увазі детальна матриця, де представлені зв'язки між вимогами, завданнями з розробки та тестовими сценаріями. Іншими словами, цей документ забезпечує повний взаємозв'язок між вимогами замовника і кінцевим результатом розробки, гарантуючи, що кожна вимога буде реалізованою і протестованою, а також те, що остаточний результат буде відповідати вимогам замовника.

Застосування елементів проектного маркетингового менеджменту для розвитку підприємств можливе за умови достатнього фінансування. Тому на рис. 3. ми зобразили схему розробки маркетингового бюджету.

В відповідності до досягнутих результатів виконавці інформують про факт виконання, перевиконання або недовиконання плану керівнику програми, який проводить оцінку діяльності виконавців з реалізації фаз програми, як на основі даних про факт виконання плану, так і безпосередній але на основі результатів, досягнутих виконавцями по роботах, пакетах робіт тощо.

Отже, маркетингові програми, що впроваджується на підприємстві супроводжуються великою кількістю документації, що дозволяє більш детально і точно підійти до їх реалізації. Основним стратегічним завданням керівництва маркетинговими програмами підприємств є встановлення балансу в системі цілей. Впровадження в життя маркетингових програм є дуже важливим і клопітким питанням, на яке йде багато зусиль керівництва та маркетингових працівників.

Таким чином, основним стратегічним завданням керівництва проектами та програмами (projectgovernance) підприємств є встановлення балансу в системі цілей: організації – програми її розвитку – портфелів проектів – окремих проектів – менеджерів. Цей баланс побудований на базі аналізу причинно-наслідкових зв'язків між цілями окремих елементів системи та ключових факторах успіху на рівні самої організації і її окремих суб'єктів. Результатом такої аналітичної роботи буде карта причинно-наслідкових зв'язків між цілями підприємства: фінансової перспективи відкриття зовнішнього середовища, розвитку внутрішніх бізнес-процесів, розвитку персоналу і показниками результативності, включаючи їх цільові значення для управління проектами. Надалі планування дій переростає в мережеві моделі проектів розвитку і цільові значення для управління маркетинговими програмами підприємств. І так, маркетингові програми, що впроваджуються на підприємстві супроводжуються великою кількістю документації, що дозволяє більш детально і точно підійти до їх реалізації. Основним стратегічним завданням керівництва маркетинговими програмами підприємств є встановлення балансу в системі цілей. Впровадження в життя маркетингових програм є дуже важливим і важким питанням, на який йде багато зусиль керівництва і маркетингових працівників.

Література

1. Тринько Р.І., З.Б.Живко. Маркетинг цінової стратегії підприємств сфери послуг : монографія. Львів : «Край», 2007. 184 с.
2. Левків Г. Я. Система маркетинг-менеджменту підприємств АПК : монографія. Львів : ЛгаПрес, 2013. 461 с.
3. Левків Г.Я. Применение элементов проектного маркетинговой менеджмент для развития предприятий АПК. Научный диалог. 2013. № 7(19): Экономика. Право. Политология. С. 41–57.

ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІСОВОЇ НЕДЕРЕВНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ

Малик Л.О. к.е.н., доц. кафедри менеджменту та маркетингу
Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

Значення лісової недеревної продукції як продукту харчування не викликає жодних сумнівів. Велика увага почала приділятися цьому питанню знову і на лісових підприємствах. Вигода в цьому випадку може бути як від реалізації

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

лісових квитків, так і від заготівлі лісових плодів, ягід, горіхів, грибів, лікарських рослин та інших видів побічних користувань. Розвиток такого виду діяльності після повного занепаду за останні двадцять років відбувається ще дуже повільно та нерівномірно. Одним із таких прикладів може бути Сколівський лісгосп. Так, зокрема, в 2015 році підприємством виписано 10 лісових квитків на заготівлю ягід чорниці, білих грибів, при цьому до місцевих бюджетів надійшло більше 8,6 тис. грн рентної плати. В 2016 році намітилась тенденція до зростання, зокрема лісгоспом виписано 66 лісових квитків на заготівлю продукції побічного користування, а саме на заготівлю плодів чорниці, малини, бузини, грибів білих. Всього приватним підприємцям району та області виписано лісових квитків на 212,7 тонн, що дало змогу місцевим радам отримати більше 94 тис. грн. Ця сума в порівнянні з лісовим доходом є мізерною, проте певні зрушення в відновленні давно забутого побічного користування уже намітились. Така тенденція намітилася майже в більшості лісгоспів України.

Продукти побічного користування лісом мають важливе комерційне значення. На міжнародних ринках користується попитом як мінімум 150 різних видів продуктів. І якщо аграрний експорт України за останні п'ять років росте в середньому на 9,5% на рік (або 3,2 млрд. доларів США), у той час як загальний експорт України – на 7,2% на рік. Українські виробники плодово-ягідної продукції зуміли наростити експорт попри пандемію COVID-19. Вони завойовують нові позиції як на ринку сировини, так і на ринку продуктів з доданою вартістю. Про це повідомляє Українська асоціація аграрного експорту.

У першому кварталі 2021 року доходи від експорту плодово-ягідної продукції склали \$64 млн. Найбільше валютних надходжень традиційно формуються завдяки волоським горіхам (\$35 млн.), замороженим фруктам (\$24 млн.), яблукам і грушам (близько \$4 млн.). Експорт плодів і ягід у замороженому вигляді зріс до 11 тисяч т (+7%), але інші показники у порівнянні з 2020 роком дещо впали.

Якщо ж говорити про лісову продукцію, то незважаючи на всі складнощі ягідного сезону в 2020 році і падіння експорту свіжих ягід, Україні все ж вдалося трохи підняти експортні поставки цієї продукції в замороженому вигляді. За підсумками минулого року українські переробні фірми змогли експортувати 44,6 тис. тонн заморожених ягід, тоді як роком раніше експорт становив 43,5 тис. тонн. Основними позиціями українського експорту залишилися чорниця і малина. Так, поставки замороженої чорниці з України знизилися на 16% до 20,6 тис. тонн, тоді як малини в замороженому вигляді країні вдалося експортувати майже в 1,5 рази більше, ніж роком раніше (18,5 тис. тонн). Зростання експорту замороженої малини з України сталося на тлі високих цін на свіжу ягоду в країні в 2020. Тим часом, зниження обсягів збору лісових ягід у деяких районах країни в 2020 році призвело не тільки до падіння експорту, але і до істотного зростання імпорту заморожених чорниць, брусниці та інших лісових ягід з Білорусі, який піднявся майже в 7 разів до 800 тонн. Польща в 2020 році залишилася ключовим ринком збуту для заморожених ягід з України і збільшила обсяги імпорту цієї продукції на 20% до 17,8 тис. тонн. З

європейських країн істотно зростання сталося також в поставках заморожених ягід в Німеччину (+84% до 4,2 тис. тонн), Нідерланди (+46% до 1,7 тис. тонн) і Бельгію (+63% до 1,1 тис. тонн). Основним ринком для української продукції поза Євросоюзом продовжив залишатися Китай, який знову збільшив закупівлі заморожених ягід з України, хоча і меншими темпами, ніж раніше. Так, в 2018 році КНР закупила 490 тонн заморожених ягід з України, а в 2019 і 2020 роках — вже 1,3 тис. тонн і 1,4 тис. тонн відповідно. Відзначимо, що саме регіони ЄС, а також Азії і Близького Сходу були визначені експертами Української плодоовочевої асоціації як найбільш пріоритетні для розвитку експорту заморожених ягід з України.

В 2021 році сталося епохальна подія для ягідного бізнесу України – вперше великі партії замороженої малини українського виробництва були експортовані в США і до Канади. Важливим моментом даної події полягає в тому, що США і Канада традиційно платять вищі ціни за імпортовану малину, ніж інші великі країни-імпортери, що створює непогані можливості для українських експортерів для інвестицій в підвищення якості продукції. Природно, що більш висока імпортована ціна обумовлена високими якісними параметрами продукції. Відповідно, для України, яка входить в п'ятірку найбільших світових експортерів замороженої малини, дуже важливо закріпитися на цих двох найважливіших ринках збуту. Особливо це важливо на тлі очікуваного зростання обсягів виробництва всіх видів ягід в 2022-2024 роках. Залишається сподіватися, що рости буде не тільки обсяг, але і якість перероблених ягід.

Підводячи короткі висновки можна сказати, що лісова недеревна продукція України має великі потенційні можливості для переробки як на внутрішньому ринку, так і для розширення експорту як в асортиментному так і в кількісному вираженні.

Література:

1. <https://agroreview.com/content/selyany-na-lvivshhyni-skooperuvalysya-dlya-prodazhu-organichnyh-yagi/>
2. <http://skoledlg.com.ua/mekhanizmy-hromadskoho-kontroliu-v-lishospakh-lvivskoho-oulmh/vykorystannia-nederevnykh-produktiv-lisu>
3. <https://agravery.com/uk/posts/show/vitciznanim-virobnikam-vdalosa-zbilsiti-eksport-zamrozenih-agid-u-2020-roci>

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

**Бакало Надія Віталіївна, доцент, кандидат економічних наук,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»,
Полтава, Україна**

Сфера туристичних послуг є специфічним і складним об'єктом управління. Її комплексний та різноманітний характер унеможливорюють однозначну та категоричну оцінку її економічної ролі та значущості у світовій

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

економіці, національному господарстві окремих країн та регіонів.

Маркетингові дослідження показують, що розвиток міжнародного туристичного ринку відбувається під впливом системи економічних і соціальних чинників, зокрема: зростання доходів населення, збільшення тривалості відпусток, зведення до мінімуму туристичних формальностей (складність оформлення закордонних паспортів, віз, митних правил, валютний контроль, обмін валюти, санітарні правила, питання в'їзду-виїзду, перебування і переміщення), підвищення рівня транспортного обслуговування, пізні шлюби та невелика кількість дітей, що дозволяє акумулювати вільний час і розпоряджатися ним на свій розсуд; динамічний розвиток міждержавної взаємодії та ін. [1, 3, 6].

Визначення мети і завдань маркетингу, вибір відповідної стратегії і засобів її реалізації, розробка маркетингових планів вимагають глибокого вивчення ринку туристичних послуг. Для окремих туристичних фірм і підприємств ринок звужується до окремих територій і специфічних потреб (попиту) міжнародних туристів. У таких випадках йдеться про цільові ринки і цільові сегменти міжнародного туризму.

Володіння вичерпною інформацією про ситуацію на ринку і тенденції його розвитку є необхідною передумовою для ухвалення будь-якою турфірмою правильного рішення щодо своїх маркетингових дій. Але таку інформацію можна одержати тільки за допомогою маркетингових досліджень.

Маркетингове дослідження у сфері міжнародного туризму поділяється на такі організаційні етапи рис. 1.

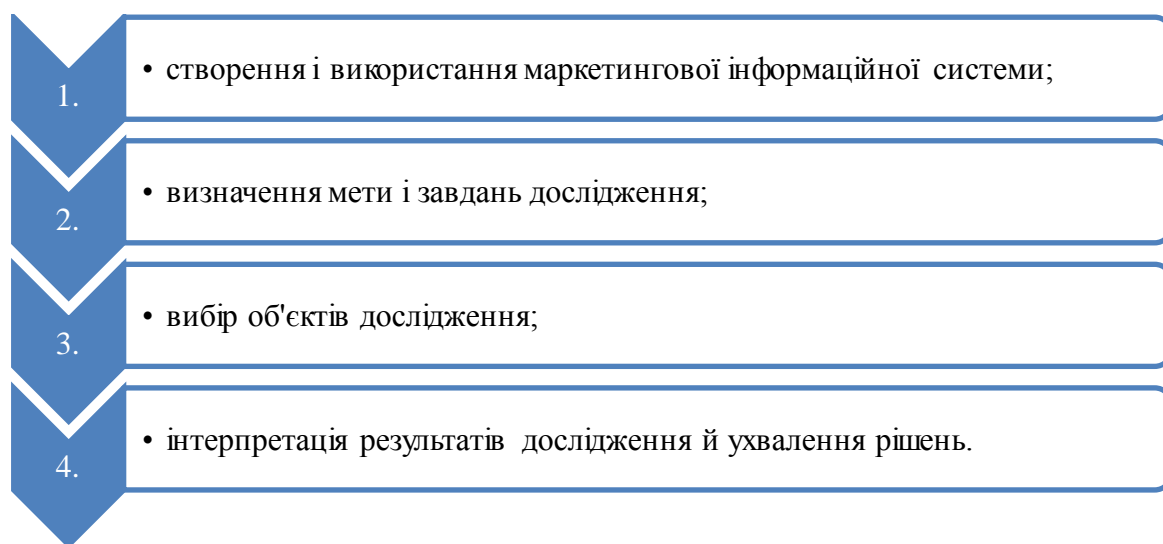


Рис. 1. Організаційні етапи маркетингового дослідження у сфері міжнародного туризму

Стосовно першого етапу, то маркетингова інформаційна система сприяє полегшенню процесу прогнозування і пристосування туристичного підприємства до ринку, та визначитись зі стратегією, що необхідна для досягнення успіху. При створенні маркетингової інформаційної системи особливе значення має правильний вибір джерел інформації, які поділяються на внутрішні (первинна та вторинна інформація) та зовнішні (за межами

туристичного підприємства).

Стосовно другого етапу, а саме визначення мети і завдань дослідження. Туристичне підприємство повинне чітко окреслити завдання, які стоять перед ним, тому що навіть найбільше підприємство не в змозі охопити всю проблематику міжнародного туризму. Маркетингові дослідження для певного туристичного підприємства повинні бути максимально актуальними, наприклад це, може бути: недостатній попит, обмежене споживання пропонованих туристичних послуг, концентрація туристичних потоків у короткому літньому сезоні й у великих туристичних центрах, низький рівень доходів від продажу туристичних послуг, посилення конкуренції та ін. Але, для кожної окремого туристичного підприємства різні проблеми трансформуються в більш вузькі, проте конкретні завдання, для вирішення яких необхідно цілеспрямовано дослідити ринок.

Третім етапом відповідно рис. 1, потрібно визначити об'єкти досліджень. Для туристичного підприємства основними об'єктами маркетингових досліджень є: збутові території; сегменти попиту; зовнішнє і внутрішнє середовища. Обираючи збутову територію, потрібно враховувати такі фактори: (загальну чисельність і компактність проживання населення; ступінь соціально-економічного розвитку території; рівень освітнього та культурного розвитку населення; наявність попиту на закордонні туристичні поїздки; зручні та доступні міжнародні транспортні зв'язки; відсутність адміністративних бар'єрів; доступність території для організації просування і продажу турпродукту; наявність конкурентного середовища). Єдиного стандарту сегментації попиту немає, вона здійснюється на підставі різних критеріїв (відмінності в попиті, які впливають із рівня доходів, купівельної спроможності, наявності вільного часу, професійного складу, культурного рівня споживачів туристичних послуг, залежно від віку споживачів). У міжнародному туристичному бізнесі зовнішнім середовищем вважаються невідконтрольні туристичній фірмі обставини, які сприяють чи, навпаки, перешкоджають розвитку підприємницької діяльності, реалізації маркетингових планів. Ці обставини можуть виявлятися як у країні знаходження самої турфірми, так і в країнах, звідки вона приймає чи куди спрямовує туристів.

Враховуючи формування усіх етапів маркетингових досліджень функціонування міжнародного туристичного ринку, країнам призначення, туристичним компаніям та компаніям з дотичних сфер необхідно ретельно адаптуватися для утримання своєї конкурентоспроможності.

Література

1. Aleksandrova, A. U. (2015), Aktualnye tendentsii razvitiya sfery turizma v global'nykh gorodakh mira, *Sovremennye problemy servisa i turizma*, Vol. 9, I. 2, pp. 5–13.
2. Lozova, O. A. Analiz suchasnikh tendentsii rozvitku mizhnarodnogo turizmu, available at: http://khntusg.com.ua/files/sbornik/ vestnik_125/29.pdf
3. Romanova, A. A. (2017), Global trends of tourism development / *Hlobal'nye tendentsyy razvytiya turyzma*, *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhovel'noekonomichnoho universytetu, Kyivs'kyj natsional'nyj torhovel'no-ekonomichnyj universytet*, №6 (116), s. 32-42.

ТРАНСФЕРТНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ

Матвеев М.Е., к.е.н., доцент,

Клим Н.М., к.е.н., доцент

Національний лісотехнічний університет України

Міжнародний бізнес сьогодні у більшості випадків складається із операцій між підрозділами транснаціональних корпорацій. Найбільшими інвесторами в економіку України є країни ЄС – 78% прямих іноземних інвестицій [1].

У своїй підприємницькій діяльності вирішення проблеми податкової мінімізації операцій та збільшення прибутків транснаціональні корпорації (ТНК) вирішують через застосування трансфертного ціноутворення (ТЦ) всередині групи. За даними ДФС України, щорічно платниками подається близько 2,5 тис. звітів про контрольовані операції на 2 трлн гривень. [2]

Систематизувати та оцінити національним фіскальним службам рівень податкової мінімізації вказаних операцій дозволяє можливість міжнародного обміну інформацією та прийняття регуляторних конвенцій.

В Україні трансфертне ціноутворення регулюється статтею 39 ПКУ. [3]

З однієї сторони, ТЦ визначається як система, у рамках якої встановлюється справедлива ціна (вартість) товарів і послуг та інших об'єктів договірних відносин у контрольованих операціях (КО), а з іншої сторони – це діяльність, яка спрямована на встановлення відповідності даної вартості ринковим умовам через застосування трансфертної ціни. [4]

Трансфертна ціна – це вартість, яка визначається під час господарських операцій між пов'язаними особами (компаніями, членами однієї групи), а також при операціях з суб'єктами низько податкових юрисдикцій і компаніями неплатниками податку на прибуток (корпоративного податку) у країні їх реєстрації (підприємства організаційно-правової форми з «особливим» податковим статусом). [5] Перелік організаційно-правових форм нерезидентів, які не сплачують податок на прибуток (корпоративний податок), визначений Постановою КМУ №480 (у редакції від 01.01.20 р).[6]

Під час упровадження системи регулювання ТЦ ТНК стикаються із низкою проблем, які виникають через:

1) небажання збільшувати витрати на ведення обліку і звітування компаній, розмивання податкової бази та переміщення прибутків всередині групи;

2) закриття ефективних схем виведення капіталу до офшорних зон через наближені компанії;

3) незрозумілість правил та суперечливість нормативної бази щодо регулювання трансфертного ціноутворення та податкового планування компаній;

4) часту зміну та неврахування обмежуючих заходів у власній та приймаючій країні з питань оподаткування, антидемпінгу, митних правил;

5) зміну банківських правил щодо переказу прибутку, інфляцію та девальвацію;

б) ненадання внутрішньої інформації органам державного управління, недосконалість судової системи та ін.

Застосування ТЦ дозволяє знизити податковий тиск і посилює кредитно-фінансовий централізм міжнародних компаній. Так виведені кошти ТНК через ТЦ у країни, де прибутки не підлягають оподаткуванню, можуть повертатись у вигляді позик у країну, в якій знаходяться її виробничі потужності (ТНК при цьому виступає і кредитором і боржником). Дочірні фірми використовують ці ресурси як власні кошти (вважаються кредитними і не оподатковуються).

Для зменшення маніпуляцій з ТЦ через навмисні дії (завищення або заниження цін материнською компанією для свої дочірніх підрозділів або між підрозділами) з метою уникнення сплати податків, є цікавим є досвід США. Мова йде про застосування методу «armslength» у відносинах між фірмами (підрозділами) ТНК за операціями з продажу товарів і нерухомості надання оренди майна, маркетингових, управлінських та ін. послуг. Цей метод передбачає встановлення фіскальним органом США ТЦ одним із трьох способів:

1) відносних вільних цін (ТЦ у відносинах між двома контрагентами встановлюється на рівні продажних цін, які застосовувались ним у відносинах з третіми контрагентами);

2) способом перепродажних цін (ТЦ встановлюється за перепродажною ціною за вирахуванням нормального прибутку посередника;

3) за собівартістю = собівартість + прибуток (застосовується у разі неможливості використання попередніх способів) [7].

Факти невідповідності умов КО принципу «витагнутої руки» є найпоширенішими порушеннями за результатами перевірок ДФС України у 2021 році.[3] З огляду на це, ТНК мають здійснювати заходи, щоб не потрапляти у список «ризикових КО ДФС»:

- своєчасно і в повній мірі декларувати КО та сплачувати корпоративний податок;

- переглядати проведені операції на відповідність критеріям КО, а також свої показники формування об'єкту оподаткування;

- використовувати можливість проведення самостійного коригування ціни КО і суми податкових зобов'язань до початку таких перевірок.

Отже, політика трансферних цін залежить від політичної стабільності держави, ефективності та відкритості щодо операцій ЗЕД, налагодженості транспортних комунікацій а також маркетингової стратегії, особливостей виробництва, матеріально-технічного забезпечення і цілей ТНК та їх філій. Безумовно, якісне впровадження системи оподаткування доходів ТНК через ТЦ має сприяти їх розвитку і збільшенню інвестицій в Україну.

Література:

1. Найбільші інвестори в економіку України. ДП «Держзовнішінформ». URL: <https://dzi.gov.ua/press-centre/news/najbilshi-investory-v-ekonomiku-ukrayiny>.

2. Податковий кодекс України від 01.02.2016 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>.

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

3. Вісник ДПС: офіційно про податки. URL: <http://www.visnuk.com.ua/uk/news/100026631-ttsu-yaki-rezultati-potochnikh-podatkovikh-perevirok>

4. Practical aspects of application and accounting of transfer prices in enterprises of Ukraine/ Klym N., Hrytsak O. / Science and education: trends and prospects: Collection of scientific articles. Ascona Publishing, NJ, USA. 2018, p. 169-173.

5. Трансфертне ціноутворення в Україні. URL: <https://tco-audit.com.ua/ua/chto-takoe-transfertnoe-cenoobrazovanie/>.

6. Постанова КМУ №480. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/480-2017-%D0%BF#Text>

7. Немировська О.В. Транснаціональні компанії та регулювання трансфертного ціноутворення в Україні. URL: https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/nemirovska_0001.pdf.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

В.С. Швагірева, старший викладач

М.Д. Швагірев, студент

Державний університет «Одеська Політехніка», м. Одеса, Україна

Сучасний процес розвитку світової економіки призвів до все більшої інтернаціоналізації економік різних країн. Підприємства та організації майже в усіх країнах світу безпосередньо залучені до міжнародного бізнесу. Здійснюючи цей вид бізнесу, підприємство у всіх видах діяльності має враховувати реальну ситуацію на світовому ринку на основі точного розуміння потреб споживачів та враховувати їх можливі зміни в майбутньому.

Ці знання надаються шляхом впровадження міжнародного маркетингу. Реалізація міжнародного маркетингу може визначити, як найкраще задовольнити ці потреби та бажання.

Вся діяльність компаній, які використовують міжнародний маркетинг, повинна відповідати встановленим потребам і вимогам зовнішніх ринків, і на цій основі досягати очікуваних кінцевих результатів своєї роботи.

Водночас міжнародний маркетинг сформував погляди менеджерів на розвиток світового ринку та можливу поведінку компанії, став системою суджень, забезпечуючи довгострокову перспективу взаємодії компанії зі світовим середовищем. Тому як методологія ефективної зовнішньоекономічної діяльності міжнародний маркетинг став філософією бізнесу на світовому ринку.

Міжнародний маркетинг можна визначити як зовнішньоекономічну діяльність за допомогою маркетингових методів. У цьому сенсі міжнародний маркетинг відрізняється від традиційного (внутрішнього) маркетингу та зовнішньоекономічної діяльності. Слід звернути увагу на різницю між поняттями міжнародного маркетингу та міжнародної діяльності, оскільки в літературі є синоніми цих термінів.

Міжнародний маркетинг – це філософія та інструмент, а не форма організації міжнародної діяльності. Використані маркетингові інструменти суттєво не відрізнялися між національним (вітчизняним) та міжнародним маркетингом. В обох випадках використовуються однакові принципи маркетингової кампанії. Однак існують і деякі характеристики, які визначаються конкретними обставинами зовнішнього міжнародного середовища. Фахівці з маркетингу, зазначають, що будь-яке визначення міжнародного маркетингу має на увазі компанію, яка реалізує міжнародний маркетинг, де треба визначити доцільність і визначити можливість виходу на зовнішні ринки; розуміти реальні потреби споживачів і потреби продуктів, що надаються на цільовому ринку; направляти всю свою діяльність на задоволення виявлених потреб; забезпечити прибуток за рахунок задоволення конкретних потреб, якщо це бізнес-структура.

Все вищезазначене передбачає прийняття та реалізацію відповідних управлінських рішень. Виходячи з цього, міжнародний маркетинг слід розглядати як діяльність з управління глобальним ринком, спрямовану на надання більш повної та необхідної продукції, яка задовольняє специфічні потреби та потреби споживачів, ніж конкуренти. Виникнення потреб міжнародного маркетингу пов'язане з переходом від епізодичної діяльності окремих компаній на зовнішніх ринках до міжнародної торгівлі.

Міжнародна торгівля базується на системній і глибокій обробці зовнішніх ринків. Значення міжнародного маркетингу зараз незмірно зросло і стало найважливішою функцією управління на світовому ринку.

Міжнародний маркетинг — це філософія міжнародного бізнесу, а також бізнес або некомерційна інтелектуальна технологія бізнесу.

Міжнародний маркетинг, заснований на концепції інтерактивного маркетингу, можна визначити як філософію та інструменти міжнародного підприємництва, а також розробку та процес прийняття рішень мережі взаємовідносин (комунікацій) між міжнародними компаніями (юридичними або фізичними особами, які беруть участь у комерційній діяльності) або некомерційна діяльність, некомерційний міжнародний обмін товарів та послуг. Тому в процесі дослідження сучасних методів з метою формування маркетингових пріоритетів міжнародних суб'єктів господарювання підтверджено високий ступінь впливу процесу глобальної економічної нестабільності на умови та можливості його реалізації.

Обговорюються подальші зміни та вдосконалення маркетингових пріоритетів із споживачами та суспільством, міжфірмові зв'язки, джерела та механізми трансферу маркетингових інновацій, техніки спілкування зі споживачами, посилення впливу професійних та соціальних спільнот. У впровадженні нових стандартів і правил гри компанії серед споживачів.

Наріжним каменем сучасної теорії та практики маркетингу слід розглядати значне збільшення інноваційної складової під час її еволюції. З огляду на перехідний характер сучасного маркетингу в контексті динамічних змін маркетингового середовища різних країн, можна зробити висновок, що інноваційні зміни в теорії та практиці міжнародного маркетингу є постійними.

Домінуючу тенденцію в теорії та практиці маркетингу можна розглядати як своєрідне переосмислення ролі та місії маркетингу як бізнес-філософії та концепції.

**УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ**

Т.В. Аверіхіна, к.е.н, доцент кафедри ММІ

Г.І. Шаркова, студентка 6 курсу кафедри ММІ

Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, вона зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Управління маркетингом – це аналіз й планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення певних завдань організації, таких як, зокрема, отримання прибутку, зростання обсягу збуту, збільшення частки ринку.

Маркетингова діяльність підприємства при здійсненні імпорتنих операцій спрямована на те, щоб досить обґрунтовано, враховуючи запити ринку, встановлювати поточні і, головне, довгострокові цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності, визначати асортимент і якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва і бажаний прибуток. Управління маркетинговою діяльністю здійснюється у трьох напрямках: формування маркетинг-міксу, управління службою маркетингу, внутрішній маркетинг.

Отже, модель управління маркетинговою діяльністю підприємства при імпорتنих операціях – це сукупність визначених суб'єктів, об'єктів, інструментів та методів управління, що у процесі взаємодії між собою спрямовані на ефективне управління маркетинговою діяльністю підприємства [1].

Управління маркетингом при здійсненні імпорту передбачає планування, організацію, мотивацію і контроль в рамках діяльності підрозділів служби маркетингу, організацію, вироблення та реалізацію спільних дій в області маркетингу також всіх інших служб і підрозділів організації з метою забезпечення маркетингової безпеки підприємства. Інтеграція маркетингу і менеджменту створює додатковий ефект від створення та впорядкування системи управління маркетингом, що дозволяє значно швидше досягати мети маркетингу за рахунок підвищення рівня організації, планування і контролю

всіх заходів на підприємстві. Маркетингова політика підприємства у вирішальній мірі залежить від організації та ефективності роботи служби маркетингу. Для підвищення ефективності управління маркетинговою діяльністю потрібно дотримуватись маркетингових технологій.

Маркетингові технології – це сукупність взаємопов'язаних суб'єктів маркетингу, управлінських процедур, певних процесів та їх стадій, чітких у своїй послідовності операцій, прийомів та дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей. Це поняття може розглядатися у широкому сенсі як будь-яка сукупність послідовних процесів, прийомів та дій. Більш вузький, сфокусований підхід як предмет дослідження визначає конкретні сформовані маркетингові технології, що вже є сталими як для теорії, так і практики маркетингу [2]. Різноманітність дослідження маркетингових технологій, за ознаками формування обумовлюють окремі кути дослідження.

Маркетинг — це планування і ведення діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку. В основу формування маркетингу слід покласти ретельно продуману філософію ефективної та соціально відповідальної діяльності у межах певної єдиної концепції. Під формуванням маркетингової діяльності розуміють процес її становлення та розвитку на підприємстві.

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємств при здійсненні імпорتنих операцій. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, вона зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Управління маркетинговою діяльністю підприємства при здійсненні імпорتنих операцій складається з:

- дослідження ринку;
- аналізу підприємства, з'ясування концепції маркетингу;
- визначення цілей та завдань;
- формування маркетингової структури;
- розроблення системи маркетингу;
- контролю.

Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання.

Крім того, слід урахувати, що в основі маркетингових технологій є ідея повної керованості маркетинговим процесом, його проектуванням і

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

можливістю аналізу, а також, що прийоми і методи, які реалізуються в маркетингових технологіях, мають бути відтворені, адже саме ця характеристика дає можливість зробити технології масовими і відрізняє технологічний підхід від інших способів організації маркетингової діяльності [3].

Тому, розробка і впровадження маркетингових технологій мають низку особливостей, які полягають в: орієнтації маркетингових технологій на стратегічні цілі розвитку; інтегрованості маркетингу із загальною системою управління підприємством; комплексності маркетингових технологій (передбачає врахування всіх зовнішніх і внутрішніх факторів та орієнтування на розв'язання ринкових проблем); адаптивності (можливості пристосуватися до постійно змінюваних умов функціонування підприємства); безперервності й оновлюваності маркетингових технологій.

Отже, маркетинговий аналіз при здійсненні імпорتنих операцій включає в себе діяльність з дослідження і вивчення ринку товарів і послуг, наявності та рівнів попиту на ті чи інші товари, вивчення в динаміці цінової політики на ринку, отримання даних і визначення ставлення споживачів з метою підвищення попиту на товари компанії. Прогнозування є однією з найважливіших технологій маркетингу, що являє собою прийоми і способи проведення маркетингових досліджень з метою оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, відстеження динаміки цін і тенденцій їх зміни на період прогнозування [4].

Як свідчить зарубіжний досвід, використання маркетингових технологій дає змогу реалізовувати найбільш оптимальну стратегію управління, досягаючи не лише економічного, але й соціального ефекту. Успіху на ринку досягають підприємства, які найкраще пристосовуються до умов зовнішнього середовища, активно впроваджують маркетинг.

Сьогодні виробникам потрібні новітні розробки та технології у сфері маркетингу. Часом виникає конфлікт вподобань підприємства, споживачів і суспільства. Особливостями організації імпорتنих операцій є аналіз діяльності підприємства та майбутнього ринку, необхідність визначитися зі стратегією, вибір способу організації ЗЕД, підписання контракту та його дотримання.

Література:

1. Коноплянникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 17. С. 332–336.
2. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти: монографія. Вип. 3 / За ред. д.е.н., доц. Ковтуненко К.В., д.е.н., доц. Масленнікова Е.І. та ін. Херсон, 2018. 634 с.
3. Сталий розвиток – XXI століття: управління, технології, моделі. Дискусії 2017: колективна монографія /Аверіхіна Т.В., Адамець Т.П., Андерсон Н.В. та ін. Київ, 2017. 546 с. Технологія маркетингу. *Новости маркетинга*: веб-сайт. URL: <http://www.marketingnews.ru/termin/95/> (дата звернення: 20.10.2021).

ПРОГРАМНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ

Т.В. Вайданич, старший викладач

Національний лісотехнічний університет України, м.Львів

Ю.О. Цибульська, к.е.н.

Стрімкий розвиток електронної комерції та електронного бізнесу, програмних засобів, що полегшують просування товарів та послуг до споживачів та комунікацію із клієнтами, вимагають від підприємств та організацій нових підходів до традиційних способів зв'язків із громадськістю. На сьогодні малоефективними є зв'язки із ЗМІ, місцеві ініціативи та заходи із формування громадської думки та побудови впізнаваного бренду без підтримки цих заходів за допомогою соціальних мереж, офіційного сайту, інтернет-відгуків, онлайн - оглядів та онлайн - агрегаторів.

Розробка ефективної системи управління репутацією в мережі Інтернет (Online Reputation Management, ORM) у поєднанні із традиційними способами зв'язків із громадськістю (PR) – найбільш ефективний шлях для побудови та підтримки сильного бренду, що обумовлює актуальність досліджень у цій сфері.

Питання управління репутацією за допомогою сучасних програмних засобів з за останні 2 роки досліджувались та досліджуються у працях українських (Анохіна К.О., Виноградова О.В., Дрокіна Н.І., Кашпура А.О., Маранчак М.) та іноземних науковців (P Markovič, P Dořčák, F Pollák [2], Bowman, M. [3], Aaron Minc [4], а також на інтернет-платформах, що надають послуги з програмного забезпечення ORM та навчальних онлайн-майданчиках (*Royal Reputation, learn.g2, Brand24, Buzzsumo, SimilarWeb, Reputology, Google Alerts, Reputation, Eclincher та ін.*). Проте необхідно зазначити, що швидкість розповсюдження та проникнення інтернету в усі, без винятку, сфери життя, диктує нові вимоги та потребу в удосконаленні існуючих засобів. Питання формування позитивної репутації, її підтримки, моніторингу великих масивів даних та інформації у глобальному інтернет-середовищі вимагає не епізодичних дій SEO (Search Engine Optimization) спеціалістів, а системного та сучасно-орієнтованого підходу на основі маркетингу, SEO, PR та ORM.

Тактика управління на основі ORM являє собою системну роботу з відстеження бренду (назви, імені, продукції) підприємства (організації) у пошукових системах, управлінні та якнайшвидшій реакції на відгуки, реагуванні на негативний та небажаний контент, відстеженні дискусій та підтримці позитивної інформації у соціальних мережах (Aaron Minc, 2021[4]).

ORM допомагає виявити небажаний контент та позбутись його так, щоб не зашкодити репутації (особистій або корпоративній). При цьому позитивна репутація зміцнить довіру потенційних клієнтів та збільшить кількість лояльних споживачів.

Позитивні відгуки суттєво впливають на рішення споживачів щодо купівлі товарів чи послуг. Згідно із дослідженням, опублікованим у *Harvard Business Review*, кожна зірочка у *Yelp* (популярний у світі бізнес-каталог з відгуками)

збільшує продажі на 5-9%. Дослідження *Power-of-Reviews* свідчить, що 97% споживачів перевіряють відгуки перед купівлею товарів (*The-Growing-Power-of-Reviews*, 5). Середньому споживачу, за даними *BRIGHTLOCAL*, достатньо 10 позитивних відгуків, щоб довіряти компанії [Myles Anderson, Key 'Takeaways' From This Post, 6]. 83% споживачів вважають, що компанія із відгуками на цільовій сторінці заслуговує довіри [Myles Anderson, Key 'Takeaways' From This Post, 6].

Управління репутацією передбачає, крім формування позитивного іміджу, відслідковування та реакцію на негативні та ворожі відгуки (сайти *Pissed Consumer*, *Ripoff Report* з, переважно, негативними відгуками з гаслом: «Нехай правда стане відомою»).

З огляду на дані досліджень, експерти компанії *BRIGHTLOCAL* (однієї із провідних компаній з програмним забезпеченням ORM) пропонують комплексне управління оглядами (відгуками) за допомогою:

- відгуків, що залишають клієнти на веб-сайті організації (підприємства);
- на сторінці *Google Мій бізнес*;
- у соціальних мережах;
- на сторінках спеціалізованих оглядів [Стефані Ньютон, 6].

При цьому керування оглядами має включати: створення відгуків, моніторинг та використання відгуків. Важливо також порівняти, за допомогою оглядів, продукцію конкурентів. Також доцільно оновлювати відгуки, оскільки споживачі довіряють більше новим оглядам.

Зростання інтернет-активності бізнес-користувачів та споживачів свідчить про необхідність використання однієї онлайн-платформи для ефективного управління репутацією підприємств та організацій у мережі.

За рекомендацією освітніх платформ *INVESTOPEDIA* та *INFLUENCERMARKETINGHUB*, найпопулярнішим програмним забезпеченням є: *BrightLocal* – для управління репутацією в цілому, *Grade.us* – для управління онлайн-оглядами та реакцією на них, *Sprout Social* – для моніторингу соціальних мереж, *LocalClarity* – програмне забезпечення для локального пошуку та керування репутацією, найкраще забезпечення за ціною, *NiceJob* – для невеликих організацій, *Virdeye* – для великих підприємств [8].

Вищезазначене програмне забезпечення є платним і може використовуватись з метою комплексного управління репутацією підприємств та організацій.

Для локального та частково безкоштовного використання також в мережі є програмні засоби. Найпопулярніші з них: *Falcon.io* - платформа для маркетингу в соціальних мережах, що дозволяє дізнаватися про реакцію на бренд, продукти та конкурентів у режимі реального часу, *Brand24* - сканує всю мережу, шукаючи ключові слова, збирає в режимі реального часу загальнодоступні відгуки з соціальних мереж, новинних сайтів, відео, блогів, відео-оглядів, веб-сайтів, форумів, оглядів *Google*, *YouScan* - інструмент прослуховування, що може просканувати соціальні мережі Інтернет в цілому щодо згадок про бренд,

з метою аналізу їх соціального впливу, BrandMentions – можливість відстежувати ключові слова та соціальні контакти конкурентів, Buzzsumo - надає звіт про аналіз контенту, показує детальні графіки, що стосуються взаємодії, дає можливість створювати сповіщення для відстеження відгуків про бренд, конкурентів, контент, ключові слова, зворотні посилання, авторів, Google Alerts – налаштування повідомлень електронною поштою у випадку відгуків про бренд, продукцію, підприємство, The Brand Grader - надає корисну інформацію про ефективність бренду в мережі, SimilarWeb - надає комплексний аналіз для веб-сайту, Reputology — інструмент для моніторингу та керування відгуками-оглядами, що допоможе відстежити, реагувати та аналізувати відгуки [7].

ORM доцільно використовувати з метою вчасного реагування на негативну інформацію у мережі чи рекламу. У випадку, якщо незадоволений споживач опублікував негативний огляд про продукцію підприємства чи підприємство в цілому, негативний контент піднімається наверх у пошукових системах. Це може мати довгостроковий вплив на онлайн репутацію.

Отже, для будь-якого підприємства чи організації важливо використовувати проактивну стратегію ORM, що передбачає: публікацію позитивного контенту із ключовими словами, пропагування місії підприємства, його цінностей та досягнень; поширення позитивної інформації у соцмережах клієнтами та працівниками, навчання працівників основам PR та поведінки у соцмережах, бонуси та премії за розміщення конструктивного та позитивного контенту, поєднання офлайн та онлайн засобів сучасного PR та ORM.

Література

1. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. URL: <http://fe.i.dgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf>
2. Pollák, F., Dorčák, P., & Markovič, P. (2019). Reputation Management. Submitted: May 10th 2019 Reviewed: August 21st 2019 Published: September 30th 2019. URL: <https://doi.org/10.5772/intechopen.89282>
3. Bowman, M. (2019). Online reviews and their impact on the bottom line. URL: <https://www.mozadigital.com/wp-content/uploads/2021/06/Forbes-Online-Reviews-And-Their-Impact-On-The-Bottom-Line-2019.pdf>
4. Aaron Minc. What is Online Reputation Management? (October 22, 2021). URL: <https://www.minclaw.com/online-reputation-management/>
5. The-Growing-Power-of-Reviews. URL: <https://www.powerreviews.com/wp-content/uploads/2018/03/The-Growing-Power-of-Reviews.pdf>
6. Online Reviews Management: The Complete Guide. BRIGHTLOCAL. URL: <https://www.brightlocal.com/learn/online-reviews-complete-guide/>
7. Werner Geysler. 17 Leading Online Reputation Management Tools For 2021. URL: <https://influencermarketinghub.com/reputation-management-tools/>
8. Jessica Elliott. Best Reputatioan Mangement Software. URL: <https://www.investopedia.com/best-reputation-management-software-5095316>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Огінок С.В., к. е. н., доц.

М.С. Зіменко, студент

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Розмову про тренди та перспективи розвитку маркетингу необхідно вести у двох площинах: стратегічно-організаційній та операційно-технологічній. Перший аспект стосується аналізу впливу трансформації ринку на роль маркетингу. Другий аспект пов'язаний з використанням можливостей, що надаються операційному маркетингу динамічним розвитком інструментів, пов'язаних з діджиталізацією.

Експертами називаються різні тенденції з погляду стратегічно-організаційних змін, проте, найчастіше йдеться про сім основних трендів: [1]

1. Істотне ускладнення процесу прийняття клієнтами рішення про покупку;
2. Акцент на персоналізацію комунікацій та товарної пропозиції;
3. Мобільні комунікації стають найважливішою частиною маркетингу;
4. Відкритість визначатиме ставлення клієнтів до бренду;
5. Персоналізований маркетинг, заснований на даних, стане більш емпатичним по відношенню до клієнтів;
6. Використовуватимуться більш точні метрики ефективності маркетингових кампаній;
7. Організація маркетингової діяльності буде розвиватися від вузькоспеціалізованого цифрового відділу до інтегрованих проектних команд.

Всі згадані тренди складно уявити без динамічних змін і вдосконалення технологічної бази маркетингу, тому що сьогодні інформаційні та комп'ютерні технології є одним з надважливих драйверів розвитку будь-якого бізнесу – обробляти масиви даних вручну неможливо.

Повною мірою, це твердження проектується на маркетингову діяльність. Йдеться про використання маркетингологами насамперед технологій, що розширюють можливості збору, обробки, аналізу та використання релевантних даних у різних маркетингових каналах з метою підвищення показника конверсії інвестицій.

Такі технології, як розміщення рекламних повідомлень у Facebook або Twitter, використання пошукових можливостей Google Paid серйозно змінили традиційні інструменти маркетингу – класичні системи CRM вже далеко не такі ефективні, як ще 5-7 років тому. Підвищення впізнаваності бренду і збільшення кількості лояльних споживачів все більшою мірою залежать від здатності компаній краще інтегрувати технології в їх маркетингову діяльність.[2]

За останні 8-10 років технологічна база та набір інструментів маркетингу зазнали серйозних змін. Вже до кінця 2016 року на лідируючі позиції в маркетингових бюджетах вийшли цифрові канали, перевищивши частки телебачення та друкованої реклами. Сьогодні інвестиції у веб-рекламу, мобільні програми та соціальні медіа продовжують динамічно зростати.

Відповідно до класифікації IDC (International Data Corporation), сучасні маркетингові технології прийнято групувати за призначенням [3]:

1. Інструменти взаємодії (реклама для мобільних пристроїв, інтернет-реклама, цифрова комерція, прямий маркетинг, керування веб-сайтом, соціальний маркетинг).

2. Інструменти управління контентом (створення та публікація, пошук та аналіз, створення та підтримка порталів, системи управління контентом).

3. Загальні інструменти управління та адміністрування (колабораційні додатки, управління маркетинговими ресурсами).

4. Інструменти роботи з даними та аналітики (аналіз даних, управління даними та їх зберіганням).

Саме ці інструменти, комплексно, найбільше підвищують синергетичний ефект маркетингових зусиль компанії на її цільових ринках. Темпи впровадження нових технологій істотно прискорилися в порівнянні з попередньою декадою - у середньому технологічна перебудова маркетингу займає зараз 2-3 роки. Це, своєю чергою, сприятливо позначається конкурентоспроможності «просунутих» компаній. Важливо відзначити таке явище як конвергенція різних маркетингових платформ в одну загальну. Персоналізований супровід клієнтів як у B2C, так і в B2B маркетингу стає необхідним і можливим в результаті просування через соціальні мережі.

Можна зробити висновок, що ефективність технологій залежить від їхньої сумісності з місією і бізнес-стратегією компанії, технологічного професіоналізму «цифрової» команди і можливостей масштабування використовуваних інструментів. Тільки за наявності даних передумов буде отримано бажаний результат. Зрозуміло і те, що компанії, які ігнорують сучасні маркетингові технології, або приділяють їм недостатньо уваги, навряд чи зможуть успішно конкурувати на своїх ринках в середньо і особливо довгостроковій перспективі.

Література

1. Гриценко А.А. Цифровий розвиток: структура, капіталізація та соціалізація. – К.: Економічна теорія, 2018. No 4, с.5-20.
2. Котлер Ф. Основи маркетингу/ Ф. Котлер, Г. Армстронг. – К.: Діалектика, 2020. - 880 с.
3. Sharmila R., Kavitha M. Effectiveness of social media marketing/Indian Journal of Public Health Research and Development. – 2018. – Vol. 9 (11). – Pp. 192–196.

КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ

С.В. Огінок, доцент, кандидат економічних наук

Д.О. Кухар, студентка,

Львівський національний університет імені Івана Франка (факультет міжнародних відносин), Львів, Україна

Сучасний розвиток суспільства характеризується реформуванням і модернізацією всіх соціально-комунікативних сфер діяльності (науки, політики,

культури, економічних, трудових відносин тощо), важливими особливостями яких є процеси інформатизації. Саме через комунікаційну сферу, що трансформується за умов глобальних інформаційних можливостей, забезпечуються свобода доступу до знань, зв'язки між людьми і спільнотами, накопичення, поширення та збагачення соціального досвіду.

Зосередимося на ролі комунікації у аспекті міжнародної співпраці. Те, як суспільство застосовує комунікаційні ресурси визначає його позиціонування на міжнародній арені. Сучасний соціально-культурний простір формується завдяки таким зв'язкам.

Інформаційна політика (тобто, системно узгоджені концептуальні основи і принципи, які регламентують інформаційні відносини в суспільстві) визначає закони функціонування інформаційної сфери суспільства (Г.І. Міхалевська, 2018).

Власне інформаційна політика і визначає засоби ведення міжнародної співпраці. Тут важливу роль відіграють засоби масової інформації, які стають головною цінністю сучасного суспільства. Так, наприклад, Д.С. Робертсон (США) (Г.І. Міхалевська, 2018) запропонував таку формулу: «цивілізація – це інформація».

Міжнародне співробітництво – це універсальна форма організації спільного або взаємоузгодженого виробництва за участю іноземних партнерів двох або декількох країн, заснована на розподілі виробництва продукції, комерційному співробітництві, взаємній гарантії ризиків, спільному захисті інвестицій і промислових секретів.

Сучасний розвиток світового господарства супроводжується розвитком різних форм міжнародного співробітництва, що являють собою систему техніко-економічних, організаційно-економічних і виробничих відносин між економічними суб'єктами різних країн. Однією з таких форм виступає науково-технічне співробітництво, що тісно пов'язане з таким новим техніко-економічним поняттям, як інформаційно-комунікаційні технології (Кирєєва, 2015).

У сучасному світі інформаційні технології (ІТ) дедалі активніше застосовуються в різноманітних сферах життя суспільства, видозмінюючи їх і надаючи соціальному та людському розвитку нових якостей, сенсів та вимірів. Інформаційна складова відіграє також суттєву роль у формуванні конкурентного потенціалу держав, розвитку міжнародних відносин.

Схарактеризуємо поняття «інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ)»: визначення часто використовується як синонім до інформаційних технологій (ІТ), хоча ІКТ – це загальніший термін, який підкреслює роль уніфікованих технологій та інтеграцію телекомунікацій (телефонних ліній та бездротових з'єднань), комп'ютерів, програмного забезпечення, накопичувальних та аудіовізуальних систем, які дозволяють користувачам створювати, одержувати доступ, зберігати, передавати та змінювати інформацію.

Перейдемо до міжнародної комунікації. Міжнародна комунікація – спілкування, передача інформації, що пов'язані з міжнародними відносинами. Тобто це обмін міжнародною інформацією між соціальними суб'єктами, який

може бути опосередкований спеціальними технічними засобами, з урахуванням впливу соціальних інститутів, членами яких є ці суб'єкти.

Міжнародна комунікація позначає принаймні три явища:

- 1) процес передачі й поширення інформації;
- 2) власне інформацію;
- 3) засоби комунікації.

Для соціологічної моделі міжнародної комунікації основними елементами є:

- 1) соціальні суб'єкти, які прямо або опосередковано взаємодіють у інформаційному процесі;
- 2) специфічні соціальні інститути цих суб'єктів, які впливають на таку взаємодію або повністю визначають її;
- 3) сама інформація (Шпиґа, 2004).

Специфіка законів сучасної світової конкурентної боротьби за виживання в нових умовах породжує принципово нові форми міжнародного протистояння й суперництва. В умовах глобалізації, жорсткої конкуренції за, так би мовити, „місце під сонцем” міжнародним комунікаціям приділяється першочергова увага.

Тут також варто звернути увагу, що комунікація може бути безпосередньою або ж іміджевою, неспрямованою конкретно ні на кого. Проте, вона залишається такою ж важливою для налагодження зв'язків.

Часто, втім, буває так, що відповідальні за комунікацію органи, що власне і налагоджують міжнародну співпрацю, не можуть ефективно використовувати засоби сучасної комунікації. Це відбувається зокрема через особливості суспільних відносин в Інтернеті, до яких не адаптоване ані національне, ані міжнародне право (Сало, 2017).

Причинами нерозвиненості цього напрямку міжнародного співробітництва визнано наступні:

- недостатній інституційний потенціал та/або брак ресурсів для вирішення суспільних питань у сфері Інтернету, таких як кіберзлочинність, захист прав споживачів, юрисдикція;
- відсутність міжсекторальної взаємодії для вирішення комплексних питань, таких як захист приватності і персональних даних з позицій прав людини, міжнародної торгівлі, стандартизації і безпеки (тут слід знову згадати про проблему «перехресних» правових режимів);
- розрив у знаннях і дослідженнях з міжнародно-правових питань державної політики у сфері Інтернету;
- розрив між номінальною можливістю участі в механізмах вироблення політики щодо Інтернету і реальною участю в ефективний і значущий спосіб, через відсутність ресурсів, досвіду та інституційного потенціалу;
- розрив в існуванні комплексного нарощуванню потенціалу та обміну інформацією в рамках механізмів з питань міжнародної державної політики щодо Інтернету (Закіров, 2016).

Окрім Форуму з управління Інтернетом (ФУІ) та його регіональних і національних ініціатив, існує не так багато регуляторів, які займаються

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

питаннями державної політики Інтернет на основі всеосяжного і цілісного підходу, з точки зору розширення можливостей і знань усіх зацікавлених сторін з цих питань на глобальному рівні (Сало, 2017).

На сьогодні потенціал ІКТ-сфери розглядається як ефективна основа для соціально-економічних перетворень, створення дієвої економіки, зміцнення громадянського суспільства та сприяння демократизації держави, що сприятиме розвитку міжнародного співробітництва. Впровадження ІКТ та тісна співпраця на міжнародному рівні, їх широке застосування в різних сферах життєдіяльності особи, суспільства та держави є одним з найважливіших інструментів сталого розвитку, що сприяє підвищенню рівня економічного, соціального, культурного, технологічного розвитку кожної країни.

Отже, при налагодженні співпраці за допомогою комунікаційних засобів, а саме інформаційно-комунікаційних технологій можна дійти висновку, що на зовнішню комунікацію та відповідно міжнародні зв'язки впливає безліч чинників. Вони часто стосуються не лише комунікаційних можливостей держави та її інформаційної політики (хоча вони безперечно грають важливу роль), а й міжнародно правового регулювання та вже існуючого іміджу держави на міжнародній арені. І хоча у цій роботі ми розглядали державу як суб'єкт співпраці, схожі характеристики і чинник можна застосувати і до міжнародної співпраці фірми, адже часто їхні глобальні економічні цілі збігаються.

Література

1. Міхалевська, Г.І. (2018). Окремі питання комунікаційного середовища як чинник розвитку інформаційного суспільства. Вісник Хмельницького національного університету, с. 264-269.
2. Закіров, М. (2016). Сучасні інформаційно-комунікаційні технології як фактор еволюції соціально-політичних відносин. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.
3. Киреева, А. (2015). Міжнародне співробітництво в сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, 44-51.
4. Сало, Н. (2017). Інформаційно-комунікаційні технології в контексті сучасних міжнародних відносин. Тернопіль: Тернопільський національний економічний університет.
5. Шпиґа, П. (2004). Комунікація та її роль у міжнародних відносинах. В П. Шпиґа, Міжнародні комунікації (с. 6-15). Київ: Київський міжнародний університет.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГІЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Е.А. Кульчицька, доц., канд. екон. наук

Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна

Д.І. Зюбрик, студентка

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Сучасний стан української економіки змушує підприємців оптимізувати свої прибутки та вживати заходи щодо швидкого розвитку, масштабування

бізнесу. Все задля того, щоб стабільно закріпити свої позиції на міжнародному ринку товарів і послуг. Крім того, враховуючи євроінтеграційні процеси, український ринок став більш доступний великій кількості європейських компаній, що змушує вітчизняний бізнес займати проактивну позицію.

Враховуючи вище перераховане, сьогодні питання вибору та запровадження маркетингової стратегії стає все більш актуальним. Стратегія спрямована в основному на вирішення таких завдань, як: масштабування, зростання “голосу бренду”, поширення впізнаваності компанії на міжнародному рівні [1, 2].

Теоретичні та практичні питання маркетингових стратегій досліджувалися в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, таких як М. Портер, Н. В. Куденко, Ф. Котлер, Дж. Траут, Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Л.В. Балабанова, А.Е. Воронкова, А.В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Н.М. Гуржій, М. Дмитрук.

Метою роботи є огляд та аналіз наукових підходів до визначення поняття “маркетингова стратегія”, дослідження основних елементів маркетингової стратегії, а також розкрити питання: як маркетингова стратегія допомагає бізнесу вийти на міжнародний ринок.

Об’єктом стратегічного маркетингу є теоретичні положення та практичний досвід маркетингової діяльності у процесі: визначення місії та цілей підприємства, розробки стратегії його розвитку та формування сприятливих передумов ефективної її реалізації.

Предметом стратегічного маркетингу є участь маркетингу в системі стратегічного управління підприємства, в тому числі:

- маркетинговий аналіз та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- участь у визначенні його місії та цілей;
- вибір та обґрунтування загальнофірмової стратегії;
- участь в управлінні портфелем бізнесу;
- сегментація ринку;
- позиціонування;
- розробка стратегії маркетингу;
- розробка програми тактичного маркетингу;
- інше.

Суб’єктами стратегічного маркетингу є спеціалісти в галузі маркетингу, менеджери, топ-менеджери та інші спеціалісти, які в силу своїх професійних обов’язків чи інших умов задіяні в процесі стратегічного маркетингу.

Термін “маркетинг” походить від англійського слова market – ринок і має такий зміст перекладу: торгівля, предмет торгівлі, продаж, збут, система збуту [3]. Витоки маркетингу походять ще з суспільного поділу праці - коли продукція виготовляється не для власного споживання, а для обміну купівлі-продажу.

Не існує однозначного формулювання поняття “маркетинг стратегія”, адже часто кожен науковець вкладає свій набір визначень у дане словосполучення. За визначенням всесвітньо відомого бельгійського маркетолога Ж-Ж. Ламбена “Стратегічний маркетинг — це постійний і

систематичний аналіз потреб ринку, що сприяє розробці ефективних товарів, які призначені для конкретних груп споживачів і володіють особливими властивостями, які відрізняють їх від товарів- конкурентів і, отже, забезпечують виробнику стійку конкурентну перевагу” [4].

На думку американського вченого Джорджа Дейа “... стратегічна маркетингова діяльність базується на основних чотирьох виборах (AAAA (arena, advantage, access, activities)). Arena (арена) — це та сфера, яку бізнес визначає для своєї діяльності, ті сегменти ринку, на яких він буде обслуговувати споживачів. Advantage (перевага) — це найбільш висока цінність для споживача, яка є лакмусовим папером для перевірки конкурентоздатності організації. Access (доступ) — це вихід на потрібний ринок через відповідні канали дистрибуції та комунікацій. Activities (діяльність) — це асортимент та масштаби, тобто що саме та скільки бізнес буде пропонувати ринку” [5].

Представники вітчизняної науки визначають стратегічний маркетинг, як постійний аналіз потреб, сегментування ринку та розробку концепцій конкурентноспроможних товарів, вибір ринків та стратегій розвитку фірми. Його завдання полягає в приведенні у відповідність вимог ринку та можливостей фірми, формуючи при цьому її конкурентні переваги [6].

Узагальнюючи вищевикладене, доходимо висновку, що стратегічний маркетинг — це інтелектуальний вид діяльності з вивчення, маркетингового аналізу та прогнозування стану зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства з метою участі у визначенні місії та цілей підприємства, розробці стратегії його розвитку та формуванні сприятливих передумов ефективної її реалізації,.

Стратегія маркетингу повинна чітко означити сегменти ринку, на яких фірма зосередить свої основні зусилля. Для кожного з вибраних сегментів потрібно розробити окремі, тактичні дії реалізації.

Практика реалізації стратегії може мати кілька варіантів:

- розтягування продуктової лінії – поетапне додавання нових продуктів до знайомого покупцям асортименту для виходу на нові сегменти ринку;
- різке збільшення кількості продуктів – одночасний випуск на ринок якомога більшої кількості модифікацій кожної товарної лінії;
- поліпшення продуктів – вдосконалення характеристик продуктів фірми, подовження гарантійних строків, розвиток сфери післяпродажного обслуговування, впровадження у вироб- ництво поліпшених технологічних ліній [9].

Основні підходи, що відображають сутність маркетингової стратегії, зображено на рис. 1.

Незважаючи на те, що базова мета функціонування всіх фірм-виробників на ринку однакова - одержання прибутку, не існує єдиної маркетингової стратегії щодо її досягнення, яка була б прийнятна для всіх фірм. Крім того одна мета може бути досягнута поєднанням різних маркетингових стратегій.



Рис. 1. Основні аспекти терміну маркетингова стратегія

Розглянемо як формується система маркетингових комунікацій у кондитерській галузі на прикладі корпорації Roshen.

В основу комунікацій бренду Roshen було покладено класичну комплексну рекламну кампанію, в межах якої завдяки позиціонуванню було:

- створено іміджевий ролик: Компанія «Roshen – українська компанія».
- сформовано слоган – «Солодкий знак якості».
- проведено ефективну PR-кампанію в пресі.

У процесі формування бренду корпорація Roshen задіяла такі інструменти маркетингових комунікацій:

- рекламний ролик на всіх каналах, PR-матеріали про продукцію;
- блокову рекламу в пресі, яка мала чіткий асоціативний зв'язок із роликом на телебаченні;
- зовнішню рекламу, безпосередньо не пов'язану з роликом;
- радіорекламу, не пряму, а у вигляді спонсорства;
- стимулювання збуту, одним із заходів якого були спеціальні розпродажі.

Під час виходу на європейський ринок компанія обрала наступну стратегію: «стратегія прямого експорту та спільної підприємницької діяльності» (залучивши фірму-партнера на ринку, на який заходив продукт).

Отже, «маркетингова стратегія» — це унікальна формула для кожного підприємства, в основі якої лежить розуміння своєї місії, свого місця на масштабнішому ринку порівняно з конкурентами та цільової аудиторії.

Маркетинговий відділ має достатню кількість інструментів, для полегшення виходу компанії на ринок: через систему маркетинг комунікацій, релізів, спец. проектів та соціальних ініціатив, використовуючи соціальні мережі та заручитись підтримкою лідерів думок.

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Місією експортної стратегії таких вітчизняних підприємств має бути просування власної продукції на європейський ринок шляхом налагодження довготривалих тісних стосунків з іноземними партнерами.

Метою розробки та реалізації експортної стратегії, як правило, є збільшення обсягів реалізації продукції підприємства за рахунок експортної діяльності. Для досягнення цієї мети стратегія виходу на нові зовнішні ринки потребує вирішення наступних завдань:

- пошук можливих покупців продукції підприємства в європейських країнах;
- встановлення тісних контактів з іноземними покупцями;
- забезпечення високої якості продукції відповідно до європейських стандартів;
- дотримання чіткого виконання умов зовнішньоекономічних контрактів з європейськими партнерами.

Література

1. Алферов, А. В. (2004) Методи маркетингової діяльності. СПб.: СПбГІЕУ.
2. Балабанова, Л. В., Холод, В. В., & Балабанова, І. В. (2012) Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури.
- 3, Савіна, С.С. (2018) Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві: монографія. Луцьк.
- 4, Ламбен, Ж.Ж. (1996) Стратегический маркетинг. СПб.
5. Дей, Д. (2002) Стратегический маркетинг.
6. Дмитрук, М.М., & Устенко, А.О. *Стратегічний маркетинг в системі управління підприємством*, VI Загальноукр. студ. конф. “Розбудова держави: Духовність. Екологія. Економіка”: Зб. Матеріалів. К.: Фонд ім. Т. Шевченка, 193—195.
7. Roshen нужно больше шоколада. Режим доступу : www.economica.com.ua.
8. Бойко, Р. В., & Лежанська, М. В. (2010) «Паблік рилейшнз» у діяльності кондитерської корпорації «Roshen». *Вісник Хмельницького національного університету*, №6, 51-53.
9. *Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб.* (2003). К.: МАУП.



ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	5
РОЗДІЛ 1. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ ТА ІННОВАЦІЯМИ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ CHAPTER 1. PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL BUSINESS MANAGEMENT THEORY, PRACTICE AND INNOVATIONS IN THE CONTEXT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT	6
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕС СТРУКТУР ...	6
К.В. Ковтуненко, д.е.н., професор, О.В. Ковальчук, асистент <i>Державний Університет «Одеська Політехніка», Одеса, Україна</i>	
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯМ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	10
В. В. Дергачова, д.е.н, професор, О.В. Мартиненко, аспірант <i>НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна</i>	
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ БОРОШНОМЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ	14
І.О. Кузнецова, професор, доктор економічних наук, Т.Б. Кублікова, професор, кандидат економічних наук, <i>Одеський національний економічний університет, Одеса, Україна</i>	
DOES THE EDUCATIONAL PATH MATTER IN THE APPROACH TO THE ENVIRONMENT AND ITS PROTECTION?	16
Anna Bernaciak, adjunct, PhD <i>Poznan University of Economics and Business, Poznan, Poland</i> Alona Revko, Professor of Social Work Department, Doctor of Economics Sciences, <i>Chernihiv Polytechnic National University, Chernihiv, Ukraine,</i> Arnold Bernaciak, prof. WSB University in Poznan <i>WSB University in Poznan, Poznan, Poland,</i>	
THE CHALLENGES OF SUSTAINABLE BUSINESS	18
Dr. Judd Michael, Professor, MBA, PhD Dr. Nathan Elser, PhD <i>The Pennsylvania State University University Park, PA 16802 USA</i>	
МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ОЦІНКИ СТАНУ ЗОВНІШНЬОГО РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВ ДЕРЕВООБРОБНОЇ ГАЛУЗІ.....	21
Г.А. Федірко, аспірант кафедри менеджменту підприємств ФММ В.В. Дергачова, доктор економічних наук, професор <i>НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», м. Київ, Україна</i>	
НЕТАРИФНІ МЕТОДИ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПРИНЦИПИ ТА ЗАСТОСУВАННЯ	25
Т. М. Мельник, проф. д.е.н., М. Л. Ковальова, к.е.н. <i>Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна</i>	
ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	28
К.В. Ковтуненко, д.е.н., професор, Н.М. Фомина, асистент <i>Державний Університет «Одеська Політехніка», Одеса, Україна</i>	
IMPACT OF POLITICAL TIES ON DEVELOPING COUNTRIES OFDI: THEORETICAL MODELING	30
Lilia Ukrainets, Doctor of Economics <i>Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine</i>	
FEATURES OF THE STRATEGY FOR ENSURING FINANCIAL SECURITY OF A	

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

COMMERCIAL BANK	32
<i>Zhyvko Zinaida, Doctor of Science in Economics, Professor Lviv State University of Internal Affairs Rodchenko Svitlana, PhD in Economics, O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv Holovach Tetiana, Ph. D. in Philology, Associate Professor, Lviv State University of Internal Affairs Myroslava Riy, Lviv State University of Internal Affairs</i>	
СУЧАСНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	35
<i>О.М. Коваленко, професор, доктор економічних наук Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна Суфьєн Заххама, здобувач вищої освіти за другим (магістерським) рівнем Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна</i>	
ОЦІНКА КРЕДИТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ В УМОВАХ КРИЗИ	38
<i>З.А. Атаманчук, к.е.н., доцент, Б.С. Клещенко, студентка СО «Бакалавр» Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна</i>	
ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНА ДІЯЛЬНІСТЬ СУБ'ЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	41
<i>З.А. Атаманчук, к.е.н., доцент, А.В. Просянюк, студентка СО «Бакалавр» Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІННОВАЦІЙНО-АКТИВНИХ СЕРЕДОВИЩ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ	43
<i>Є.І. Горлов, аспірант Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна</i>	
ПРИЧИНИ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ АУТСОРСИНГУ	47
<i>Н.Я. Наливайко, доцент, к.е.н., С.О. Сухоняк, асистент Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ ЕКОСИСТЕМНИХ АКТИВІВ ГРОМАД З МЕТОЮ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ	51
<i>Патока Ірина Вікторівна, к. е. н., с.н.с., провідний науковий співробітник, Державна установа «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», Київ</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР УПРАВЛІННЯ ТНК В УМОВАХ ЗМІННОГО СЕРЕДОВИЩА	54
<i>І.П. Милько, к.е.н., доцент Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, Україна</i>	
НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРОФІЛЬ РИЗИКУ ДЛЯ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СЕРТИФІКАЦІЇ ЛІСІВ.....	57
<i>В.Р. Ковалишин, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу Національний лісотехнічний університет України, м. Львів</i>	
СТАЛІЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК В МЕЖАХ ЗАПОВІДНИХ ТЕРИТОРІЙ.....	59
<i>А.А. Головка, доцент, к.е.н. Національний лісотехнічний університет України, м. Львів</i>	
ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА – БІЗНЕС-АКСЕЛЕРАТОР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА У СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ.....	62
<i>Г.М. Воляник, доцент, к.е.н., С.Є. Шутка, доцент, к.е.н. Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна</i>	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ	

ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	66
Н.М. Юрків, доцент, канд.екон. наук <i>Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна</i>	
ASSESSMENT OF THE ACCUMULATIVE PENSION SYSTEM IN GEORGIA	70
Sophiko Tsetskhladze, PHD Student Faculty of Economics and Business <i>Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia</i>	
ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	72
К.В. Ковтуненко, д.е.н., професор, Ю.В. Гугарева, к.е.н., доцент, Є.О. Букорос, студент <i>Державного університету «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна</i>	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	75
Н.А. Скрипник, к.е.н доцент Аюб Ірхаз, магістр <i>Державний університет «Одеська політехніка» м. Одеса</i>	
СТРАТЕГІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО КУРСУ У СПІЛЬНІЙ АГРАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ЄС	78
Н. В. Горін, к.е.н., доцент <i>Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна</i>	
ІНТЕГРОВАНІ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ АКТИВІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ...	80
Л.М. Черчик, д.е.н., професор А.М. Бурда, магістрант <i>Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, Україна</i>	
ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КЕРІВНИКА ЯК ОДНЕ ІЗ ЗАВДАНЬ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	82
А.І. Браєвська, магістр С.Й. Браєвський, магістр О.І. Хлебінська, аспірант <i>Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», Київ, Україна</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ТА ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	86
Т.В. Аверіхіна, к.е.н, доцент кафедри ММІ А.Ю. Влаєва, студентка 6 курсу кафедри ММІ <i>Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна</i>	
ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ	89
Р.Я. Москалик, доцент, кандидат економічних наук Л.Р. Москалик, доцент, кандидат економічних наук <i>Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна</i>	
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ВИХОДІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК	94
Т.В. Аверіхіна, к.е.н, доцент кафедри ММІ К.Л. Молдавський, студент 5 курсу кафедри ММІ <i>Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна</i>	
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	97
Микола Матвеев, к.е.н., доцент, Богдан Кисіль, магістрант <i>Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна</i>	
СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	99

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Т.В. Аверіхіна, к.е.н, доцент кафедри ММІ Д.О. Морозова, студентка 5 курсу кафедри ММІ <i>Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна</i>	
РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ 102 О.А. Ковалик О.А., к.е.н., доцент В.В. Наумчак, студент <i>Державний університет «Одеська політехніка», м. Одеса, Україна</i>	
ЗАСАДИ ПОЛІТИКИ СПРИЯННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ..... 105 В.А. Балашова, аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин <i>Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна</i>	
МОДЕЛІ ВИХОДУ ФІРМИ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК..... 111 С. В. Огінок, доцент, к. е. н. К. В. Марців, студентка <i>Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна</i>	
ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ 115 Ю.Б. Федунь, к.е.н., доцент Б.М. Дика, студентка 4 курсу <i>Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна</i>	
GREEN ECONOMY AND ITS IMPACT ON INTERNATIONAL BUSINESS 118 Prodius Y.I., PhD in economics, Associate Professor Zavorotna Y.V. <i>Odesa Polytechnic State University (Odesa, Ukraine)</i>	
СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ БІЗНЕСОМ 121 Ю.І. Продіус, к.е.н., доцент, Є.О. Букорос, магістрант, В.В. Кіпорук, магістрант <i>Державний університет «Одеська політехніка», Україна, Одеса</i>	
PECULIARITIES AND CHALLENGES OF INTERNATIONAL BUSINESS EVALUATION CONSIDERING COMPETITIVENESS 124 Olena Maksymets, Ph.D. of Economics, Associate Professor, Marianna Matviichuk, student <i>Ukrainian National Forestry University, Ukraine</i>	
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ CRM ДЛЯ ЕКСПОРТНО-ОРІЄНТОВАНОГО ДЕРЕВООБРОБНОГО ПІДПРИЄМСТВА 126 Т.В. Вайданич, старший викладач, А.Р. Дубницька, магістрант, Р. М. Бойко, студент <i>Національний лісотехнічний університет України, м.Львів</i>	
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СОЦІАЛЬНОЇ, ПОЛІТИЧНОЇ, ЕКОНОМІЧНОЇ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ, КРАЇН БАЛТІЙСЬКОГО РЕГІОНУ ТА ЄС CHAPTER 2. STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS OF SOCIAL, POLITICAL, ECONOMIC INTEGRATION OF UKRAINE, THE BALTIC STATES AND THE EU 127	
DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF MARITIME TRANSPORT IN THE CONDITIONS OF ASSOCIATION WITH THE EU 130 ParmenKhvedelidze, Doctor of transport, Professor <i>Batumi Navigation Teaching University, Batumi, Georgia</i>	
СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ В ЕНЕРГЕТИЦІ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ЗА ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ УМОВ 131 А.С. Завербний, професор, д.е.н. <i>Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна</i>	
THE GLOBAL VALUE CHAINS AND COVID-19 CRISIS 133	

К.Р. Stelmakh, PhD in economics, scientific researcher

SI "The Institute of Regional Research Named after M. I. Dolishniy of the NAS of Ukraine", Lviv, Ukraine

МІЖНАРОДНО-ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ.... 136

П.В. Романів, доцент, кандидат географічних наук

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

МІНІМІЗАЦІЯ ПРОЯВІВ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКСКЛЮЗІЇ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ПЕРСПЕКТИВИ ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ТА ЄС 140

Карп'як М. О., к.е.н.

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України»

МІЖНАРОДНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ЗЕМЕЛЬ ТА ЇХ ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В УКРАЇНІ..... 144

О.М. Гарнага, доцент, кандидат економічних наук

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ЕКОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ІНТЕГРАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ДО ЄС 146

К.А. Костишин, здобувач ОС «Бакалавр» С.В. Огінок, к. е. н., доцент

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

РОЗДІЛ 3. ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В СВІТІ

CHAPTER 3. CHALLENGES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATION IN THE GLOBAL CONTEXT 150

DEVELOPING A TOOL FOR STUDENT CENTERED ESD 150

Gert-Olof Boström, Associate professor, Excellent Teacher

Business Administration, The Business School, Umeå University, Sweden,

CHALLENGES AND PROSPECTS OF PROJECT MANAGEMENT EDUCATION IN POLAND IN THE EUROPEAN CONTEXT..... 152

Emil Bukłaha, DSc, Assoc. Professor,

SGH Warsaw School of Economics, Poland

ДУАЛЬНА ОСВІТА ЯК СКЛАДОВА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ У МІЖНАРОДНИЙ ОСВІТНІЙ ПРОСТІР 154

І.О. Кузнецова, д.е.н, професор

Одеський національний економічний університет

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ БІЗНЕС-ОСВІТИ 156

К.С. Безгін, професор, доктор економічних наук

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ЛІСОВОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ:: ЗНАЧЕННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У СФЕРІ МЕНЕДЖМЕНТУ НАУКОВИХ ПРОЕКТІВ 159

І.П.Соловій, професор, д.е.н.,

Л.С.Осадчук, професор, д.с-г.н.

НЛТУ України, м. Львів, Україна

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З ОБЛІКУ ТА ОПОДАТКУВАННЯ В DIGITAL-ЕКОНОМІЦІ 161

Л. Л. Гевлич, доцент, к.е.н.

Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНЬОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ ТА ПОЛЬЩІ 164

Герлах І. В., к. е. н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ 167

Живко З.Б., д.е.н., професор

Львівський державний університет внутрішніх справ

Кухарська Л.В., доктор філософії з менеджменту

Національна академія сухопутних військ імені Гетьмана Петра Сагайдачного

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

Мартин О. М., кандидат економічних наук, доцент,
Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНІЦІАТИВИ «ПІДПРИЄМНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ» В
ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ 172

Ю.В. Шведюк, канд. екон. наук,

Е.А. Кульчицька, доцент, канд. екон. наук

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

ОЦІНЮВАННЯ ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ОСВІТНЬОГО
ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ У ВИЩІЙ ШКОЛІ 174

У.В. Пелех, к.е.н.

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ
ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ 177

Живко З.Б., д.е.н., професор

Леськів Г.З., к.т.н., доцент,

Рій М.М.,

Львівський державний університет внутрішніх справ

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ОСВІТИ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА 183

І.А. Дубовіч, доцент кафедри екологічної економіки та бізнесу, кандидат географічних наук

Х.Р. Василишин, кандидат економічних наук, старший викладач кафедри екологічної
економіки та бізнесу

Ю.І. Волковська, аспірант кафедри екологічної економіки та бізнесу

Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

АНТИКРИЗОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ЗАКЛАДАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ 185

М.П. Матвеева, доцент, к.е.н.

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім.

С.З.Гжицького, м. Львів, Україна

THE NECESSITY OF TEACHING FINTECH IN GEORGIAN HIGHER EDUCATION
INSTITUTIONS. CHALLENGES AND PERSPECTIVES. 188

Sulkhan Khalvashi, Ph.D. Student, Faculty of Economics and Business

Batumi Shota Rustaveli State University, Batumi, Georgia

СПІВРОБІТНИЦТВА ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ УКРАЇНИ ТА ЄС: СУЧАСНИЙ СТАН ТА
ПЕРСПЕКТИВИ 190

О.М. Кравченко, к.е.н.

А.Б. Коваленко, студентка

Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна

РОЗДІЛ 4. ТЕНДЕНЦІЇ, ІНСТИТУЦІЙНЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ 193 CHAPTER 4. TRENDS, INSTITUTIONAL ENVIRONMENT AND PROBLEMS OF INTERNATIONAL COOPERATION IN MODERN CONDITIONS 193

ОСОБЛИВОСТІ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННОГО
СПІВРОБІТНИЦТВА В УКРАЇНІ 193

О. П. Демедюк

ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», Львів, Україна

ПЕРЕДУМОВИ АКТИВІЗАЦІЇ ЄВРОРЕГІОНАЛЬНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ЗА УЧАСТІ
УКРАЇНСЬКИХ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ 196

Я. Я. Калат, к.е.н.

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долишнього НАН України», Львів,
Україна*

АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ
ЛІСОВОЇ ГАЛУЗІ ДО СУЧАСНИХ УМОВ БІЗНЕСУ 200

І.І. Дідович, доцент, кандидат економічних наук,

О.ВІ. Чопик, асистент, кандидат економічних наук,

М.В. Маліновська, асистент,

Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна

ІНСТИТУЦІЙНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 203

І. Б. Назаркевич, доцент, доктор економічних наук
Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА БАЛАНС ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ
НАЦИОНАЛЬНЫХ ГОСУДАРСТВ И ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ 205

Мамедова Самира Яшар кызы, доктор философии по экономическим наукам, доцент
Азербайджанский Университет Кооперации, г.Баку, Азербайджанская республика

МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ ТОВАРАМИ 207

Огінок С. В., доцент, кандидат економічних наук,
Козак В. Ф., студент,
Львівський національний університет імені Івана Франка (факультет міжнародних відносин), Львів, Україна

РОЛЬ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ ЧИННИКІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ
МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН 209

С.В. Огінок, к.е.н., доцент
О. А. Гуцул, студент
ЛНУ ім. І. Франка, м. Львів, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ У СФЕРІ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА 211

Огінок С.В., к. е. н., доц. кафедри міжнародних економічних відносин
Заячук А.М., студент
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

РОЗДІЛ 5. МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ 215 **CHAPTER 5. MARKETING ASPECTS OF INTERNATIONAL BUSINESS 215**

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ПРОЕКТНОГО МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ
НА ПІДПРИЄМСТВАХ 215

Г.Я. Левків д.е.н., доцент кафедри менеджменту
Л.М. Самотій магістр спеціальності «Менеджмент»
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІСОВОЇ НЕДЕРЕВНОЇ ПРОДУКЦІЇ НА
ЗОВНІШНЬОМУ РИНКУ 217

Малик Л.О. к.е.н., доц. кафедри менеджменту та маркетингу
Національний лісотехнічний університет України, м. Львів, Україна

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЕТАПИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ
..... 219

Бакало Надія Вігалівна, доцент, кандидат економічних наук,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, Україна

ТРАНСФЕРТНЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ У СИСТЕМІ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛІННЯ
ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ 222

Матвеев М.Е., к.е.н., доцент,
Клим Н.М., к.е.н., доцент
Національний лісотехнічний університет України

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ
..... 224

В.С. Швагірева, старший викладач
М.Д. Швагірев, студент
Державний університет «Одеська Політехніка», м. Одеса, Україна

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗДІЙСНЕННІ
ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ 226

Т.В. Аверіхіна, к.е.н, доцент кафедри ММІ

Матеріали міжнародної науково-практичної конференції

- Г.І. Шаркова, студентка 6 курсу кафедри ММІ
Державний університет «Одеська політехніка», Одеса, Україна
- ПРОГРАМНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВ 229
Т.В. Вайданич, старший викладач
Національний лісотехнічний університет України, м.Львів
Ю.О. Цибульська, к.е.н.
- ЦИФРОВІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ 232
Огінок С.В., к. е. н., доц.
М.С. Зіменко, студент
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна
- КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ 233
С.В. Огінок, доцент, кандидат економічних наук
Д.О. Кухар, студентка,
Львівський національний університет імені Івана Франка (факультет міжнародних відносин), Львів, Україна
- МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК 236
Е.А. Кульчицька, доц., канд. екон. наук
Національний лісотехнічний університет України, Львів, Україна
Д.І. Зюбрик, студентка
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, Україна

Видавець: Редакційно-видавничий центр НЛТУ України
79057, м. Львів, вул. Генерала Чупринки 103
Тел.: (032) 240-23-50
E-mail: nauk.visnyk@gmail.com

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до
Державного реєстру видавців, виготовників та розповсюджувачів видавничої
продукції (Серія ДК., № 2062 від 17.01.2005р.)