

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА
МАРКЕТИНГУ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІНАНСІВ
(М. КИЇВ)
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



*Трансформаційні зміни
національної економіки в умовах
євроінтеграції*

27 – 28 травня 2021 року

Дубляни 2021

Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез V Міжнародної науково-практичної конференції . – Дубляни, 2021. – 170 с.

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

Усі матеріали подаються в авторській редакції.

Укладачі: Ковалів В.М., Содома Р.І., Брух О.О.



© Кафедра міжнародних економічних
відносин та маркетингу
Львівський національний аграрний університет

ЗМІСТ

<u>Секція 1. Розвиток інтеграційних процесів в умовах трансформаційних змін: політико-правовий аспект</u>		
Osypova O.I., Ryvovar M. D. <i>Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman</i>	BENEFITS OF THE UKRAINE'S INTEGRATION INTO THE EU DIGITAL SINGLE MARKET	10
Содома Р. І. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ	12
Fediv R.D., Fediv I.M. <i>Lviv National Agrarian University</i>	INTERNAL AND INTERNATIONAL DRIVERS FOR BELT AND ROAD INITIATIVE. ITS FINANCIAL SOLVENCY AND MACROECONOMIC ASPECTS	15
Федів І.М., Федів Р.Д. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	МІЖНАРОДНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ	19
<u>Секція 2. Забезпечення конкурентоспроможності галузей та регіонів національної економіки</u>		
Бабець І.Г. <i>Центральноукраїнський національний технічний університет</i>	СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІСТ ОБЛАСНОГО ЗНАЧЕННЯ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	21
Berezivska O. Y., Berezivskyy Z. P., <i>Lviv National Agrarian University</i>	STATE TOURISM DEVELOPMENT PROGRAM IN UKRAINE	26
Брух О.О. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КАМ'ЯНКА-БУЗЬКОГО РАЙОНУ	28

Войнич Л. Й. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ	34
Здинок М., Левкович І., Стасів Н., Гурмус М., <i>Стрийський фаховий коледж Львівського національного аграрного університету</i>	РЕКЛАМНІ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	37
Kohut M. V. <i>Lviv National Agrarian University</i>	FUNCTIONING OF PR-TECHNOLOGIES AND ADVERTISING ON THE INTERNET	39
Рябчик А.В. <i>Національний університет біоресурсів природокористування України</i>	DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ	41
Сватюк О.Р., Гавран М. , Бойко Л. В. <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ МЕНЕДЖЕРА В МОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ	45
Чередніченко О.О. <i>Національний університет біоресурсів і природокористування України</i>	ВИРОЩУВАННЯ ОРГАНІЧНОГО ЖИТА ЯК СКЛАДОВА ОРГАНІЧНОГО РОСЛИННИЦТВА	49
Шимановська-Діанич Л.М. <i>Полтавський університет економіки і торгівлі, Іщейкін Т.Є.</i> <i>Полтавський державний аграрний</i>	МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ У ГЛОБАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	53

<i>університет</i>		
Щеглюк С.Д. <i>ДУ«Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долішнього НАН України»</i>	ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СПІВРОБІТНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У ЗМІЦНЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ	56
<i>Секція 3. Модернізація економіки України в умовах трансформації</i>		
Bernatska I.Ya. <i>Lviv National Agrarian University</i>	THE ASSESSMENT OF UKRAINE'S INTEGRATION CHOICE CONSEQUENCES	58
Vlasenko V. A. <i>Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»</i>	PRINCIPLED APPROACH TO THE FORMATION OF THE BASIC ELEMENTS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT MANAGEMENT SYSTEM IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATIONAL CHANGES	62
Зеліско Н.Б. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО- ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ	66
Ковальов Б.Л., Ігнатченко А.С. <i>Сумський державний університет</i>	ЗЕЛЕНИЙ БІЗНЕС: ЗЕЛЕНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК РУШІЙНА СИЛА ДЛЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ І СУСПІЛЬСТВА	70
Кононова О. Є., Видря М.А., Омелич О.Ю. <i>Державний вищий навчальний заклад «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»</i>	ШЛЯХИ ПЕРЕХОДУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ВІД ЛІНІЙНОЇ ДО ЦИРКУЛЯРНОЇ	72
Кубанов Р. А., <i>Відокремлений структурний підрозділ «Інститут інноваційної освіти Київського національного</i>	СУТНІСТЬ І ГОЛОВНІ НАПРЯМКИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	75

університету будівництва архітектури»	<i>i</i>	
Східницька Г. В. <i>Львівський національний аграрний університет,</i> Попіль Л. В. <i>Снятинський НВК I- III ступенів,</i> Кондратюк К. В. <i>Львівський національний аграрний університет</i>		ПЕРЕВАГИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ ЕЛЕКТРОННО- ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ДОСВІДУ ЛИТВИ 79
Прокопишин О. С., Ковальчук М.С., Коновал М.О. <i>Львівський національний аграрний університет</i>		РИНОК КАВИ В УКРАЇНІ. ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ 82
Sokhatska O.M., Lutsiv R.S. <i>West Ukrainian National University</i>		SMART CITIES IN UKRAINE AS THE FOUNDATIONS FOR THE ECONOMIC GROWTH 86
Хірівський Р.П. <i>Львівський національний аграрний університет</i>		ФІНАНСОВА СПРОМОЖНІСТЬ ГРОМАДИ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ЇЇ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ 89
Чміль Г.Л. <i>Харківський державний університет харчування та торгівлі</i>		ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОГРЕС ЯК ПЕРЕДУМОВА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІКРОЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ РИТЕЙЛУ 92
<u>Секція 4. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні</u>		
Булик О.Б. <i>Львівський національний аграрний університет</i>		ОСОБЛИВОСТІ ТНК ЯК СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ 96

Жабинець О.Й. <i>ДУ «Інститут регіональних досліджень ім. М.І. Долішнього НАН України»</i>	СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ	100
Крупа В.Р. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	102
Лиса О.В. <i>Львівський національний аграрний університет, Мідик А.-В. В.</i> <i>Національний університет «Львівська політехніка»</i>	РОЗРОБКА СИСТЕМИ АВТОМАТИЧНОГО ПОЛИВУ РОСЛИН	106
Osypova O.I., Fitsak P. V. <i>Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman</i>	IMPLEMENTATION OF AI: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS FOR UKRAINIAN ENTERPRISES	108
Синюра-Ростун Н.Р. <i>ДУ «ІРД ім. М.І. Долішнього НАН України»</i>	РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У МІСТАХ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ	111
Смолінський В.Б. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ	114
Філіна С. В., Гурєєва М. Ю., Немазана І. О, Толочна А. О. <i>ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»</i>	СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ОСНОВНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ	118
Філіна С. В., Кужель Н. Л., Кумпан В. М.,	СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ВАЖЛИВІСТЬ СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ НА	122

Лисенко Д. В. <i>ВНЗ Укоопспілки</i> <i>«Полтавський</i> <i>університет економіки</i> <i>і торгівлі»</i>	ПІДПРИЄМСТВИ	
Філіна С. В., Кужель Н. Л., Маїлов Р. Р., Решітько А. П., <i>ВНЗ Укоопспілки</i> <i>«Полтавський</i> <i>університет економіки</i> <i>і торгівлі»</i>	ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ	125
<u>Секція 5. Фінансово-економічне та обліково-аналітичне регулювання</u> <u>аграрного сектору економіки України в умовах трансформації</u>		
Агрес О.Г. <i>Львівський</i> <i>національний аграрний</i> <i>університет</i>	ІНТЕГРАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО ТА СТРАХОВОГО КАПІТАЛІВ	129
Агрес О. Г., Томашевський Ю. М. <i>Львівський</i> <i>національний аграрний</i> <i>університет</i>	ВПЛИВ COVID-19 НА СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ	132
Andrushko R.P., Kulyna S.B. <i>Lviv National Agrarian</i> <i>University</i>	EXPEDIENCY OF ACCOUNTING FOR PRODUCT QUALITY COSTS IN ACCORDANCE WITH INTERNATIONAL REQUIREMENTS	136
Kolodiy A.V. <i>Lviv National Agrarian</i> <i>University</i>	FEATURES OF FUNCTIONING OF THE MODERN PENSION SYSTEM OF JAPAN	140
Колодій А.В. Андрощук Т.В. <i>Львівський</i> <i>національний аграрний</i> <i>університет</i>	ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ	143
Кадацька Т.О., Колеснікова М.А. <i>Державний</i> <i>Університет</i> <i>Інтелектуальних</i>	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛІДЕРСТВА БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ АТ «ПУМБ»	146

<i>технологій та зв'язку</i>		
Кащена Н.Б., Мухіна М.М. <i>Харківський державний університет харчування та торгівлі</i>	ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ОЦІНЮВАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПЕРСПЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ	147
Кулікова Є. О. Трунько К.Ю. <i>Одеський національний економічний університет</i>	ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ, ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	152
Марків Г.В. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПЛАТІЖНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА МІЖНАРОДНИЙ СТАНДАРТ ISO20022	154
Osyrova O.I., Tatarintseva A.V. <i>Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman</i>	DIGITALIZATION OF THE BANKING SYSTEM OF UKRAINE	157
Рубай О.В. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ДЕРЖАВНИХ ОБЛІГАЦІЙ В УКРАЇНІ	159
Томашевський Ю. М. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВЩИНИ: ЙОГО ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД ІНВЕСТИЦІЙ	162
Шолудько О.В., Данилишин Р.Т. <i>Львівський національний аграрний університет</i>	РОЗВИТОК СТРАХУВАННЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	166

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

Osyrova O.I.

**Associate Professor of the Department of
Mathematical Modeling and Statistics,**

Pyvovar M. D.

**2nd year student, «International Economics and Management»
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman**

**BENEFITS OF THE UKRAINE'S INTEGRATION INTO THE EU
DIGITAL SINGLE MARKET**

Economic development is impossible without full use of the digital technologies. The rate of digital innovation is growing every year. The changes in the pattern of interpersonal and economic relations have led to the digitization of operational processes and changes in business models, which usually lead to large-scale digital transformation of the company [1].

The Digital Single Market (DSM) is a strategy aimed at uniting and strengthening digital markets and using common approaches and standards in the digital sphere across the EU. The strategy includes three pillars, including enabling consumers and businesses to better access digital goods and services throughout Europe; creating appropriate conditions and a level playing field for the vigorous development of digital networks and innovative services; maximizing the growth potential of the digital economy.

These goals indicate that the main benefits of Ukraine's integration into DSM may come from reducing cross-border regulatory barriers and restrictions on EU-Ukraine trade, as well as accelerating the development of Ukraine's digital economy in accordance with EU standards.

The main economic benefits are following [2-4]:

- reduction of transaction costs of trade in goods and services between the EU and Ukraine;
- improved quality and transparency of public digital services
- growth of business efficiency, productivity of the economy and GDP of Ukraine;
- increasing the welfare of citizens of Ukraine and the EU: better use of digitally innovative products and services and lower prices, consumer protection;
- development of innovative products and services and digital infrastructure;

- expanding mutual access to online markets and digital services, as well as Ukraine's accession to common rules, standards and procedures with the EU in the digital sphere, including on registration of electronic contracts;
- simplification of procedures for digital contracts, licensing, taxation and copyright registration
- electronic payments and settlements;
- distribution of digital content;
- simplification of export and import procedures;
- provision of cross-border digital services and consumer protection on the Internet, etc.
- reduction of regulatory restrictions on cross-border digital trade.

Digitalization is expected to improve and strengthen the total trade in goods and services between the EU and Ukraine. It is also expected to increase the productivity of the Ukrainian economy, which will have a positive impact on the country's economic growth.

At the same time, Ukraine's integration into DSM requires several obligations: to align national laws and standards with EU laws and standards; to ensure institutional and technical capabilities, as well as interoperability of digital systems. For Ukrainian companies, this means facing new EU requirements aimed at improving consumer and personal data protection, as well as increased competition from European companies in the digital market. However, if the country wishes to establish a common economic space with the EU, these changes must be made, especially considering the increasing impact of digital technology on international trade and the economy [5].

Summarizing the above, it should be emphasized that the digital improvement and the reduction of regulatory barriers in the digital field between Ukraine and the EU will have a positive impact on Ukraine and the EU trade. By increasing digitization and productivity in all areas of the economy and society, Ukraine also has great potential for economic growth.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Yanovska, Levchenko, Tvoronovych1, and Bozhok, 2019. Digital Transformation of the Ukrainian Economy: Digitization and Transformation of Business Models. <https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/08/shsconf_NTI-UkrSURT2019_05003.pdf>
2. Iavorskyi, Taran, Shepotylo, Hamaniuk, 2020. Ukraine's integration in the EU's Digital Single market: Potential Economic Benefits. <http://ucep.org.ua/wp-content/uploads/2021/02/dig_ukraine_eu_ENG-_2_WEB.pdf>
3. Ukraine's Integration into the EU's Digital Single Market, 2021. <<https://freepolicybriefs.org/2021/02/15/ukraines-integration-single-market/>>

4. Економічні переваги від інтеграції у Єдиний цифровий ринок ЄС, 2020. <<https://www.kmu.gov.ua/news/ekonomichni-perevagi-vid-integraciyi-v-yediniy-cifrovij-rinok-yes-nazvani-realni-cifri>>

5. Nochvai, Oleksiuk, Prykhodko, 2019. INTEGRATING UKRAINE INTO THE EU'S DIGITAL SINGLE MARKET. <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/INTEGRATING-UKRAINE-INTO-THE-EU-DIGITAL-SINGLE-MARKET_en_2019.pdf>

Содома Р. І.

**к.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу
Львівський національний аграрний університет**

РОЗВИТОК ФРАНЧАЙЗИНГОВОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Український ринок пропонує багато можливостей для міжнародного франчайзингу [1]. Міжнародний франчайзинг як одна з форм бізнесу сьогодні досить динамічно розвивається, оскільки франшиза є більш простим способом проникнення підприємств на світові ринки і не потребує значних інвестиційних ресурсів для започаткування справи.

Досвід західних країн свідчить про те, що успішний розвиток економіки країни визначається інтеграцією дрібних фірм і великих компаній, які є основними елементами системи західної економіки. Великі фірми приносять в цю систему стабільність і керованість, а малі, які формують конкурентне середовище, забезпечує гнучкість та індивідуалізацію виробництва. Очевидно, що посилення взаємодії великого і малого бізнесу на основі франчайзингу необхідно і для успішного розвитку економіки України.

У період економічної кризи краще довіряти великим франчайзинговим мережам, які піклуються про своїх партнерів. Франчайзинг має низку як переваг, так і недоліків, які дають змогу знизити операційні витрати та підвищити ефективність виробничої діяльності, що особливо важлива для України в сучасних умовах. Як для франчайзера, так і для франчайзі існують ризики недоброчесної поведінки до та після укладення договору [2; 3].

Франчайзинг додає до економічного зростання 7-10% економічного впливу робочої сили, або 18-20% економічного впливу капіталу, або 25-26% економічного впливу експорту. Таким чином, знаходимо підтвердження гіпотези про важливість франчайзингу для економічного зростання обраної групи європейських країн, в тому числі України.

Незважаючи на домінуючу роль в Україні вітчизняних франчайзерів, на території нашої держави представлені також франчайзингові мережі з Польщі, Нідерландів, Франції, США, Німеччини, Великої Британії та інших

країн [4]. Досвід таких країн, як США, Німеччина та Велика Британія, свідчить про те, що франчайзинг може виступати як ефективна модель розширення існуючого бізнесу. Перш за все, запорукою успішного розвитку франчайзингових мереж країни є економічна стабільність, за якої власники бізнесу будуть спроможні інвестувати в розвиток власного бізнесу, а населення матиме високий рівень платоспроможності.

Для вітчизняної економіки франчайзинг є відносно новим явищем, тоді як у розвинутих країнах франчайзинг сторіччями практикувався як засіб забезпечення потреб суспільства в різних послугах рис 1.

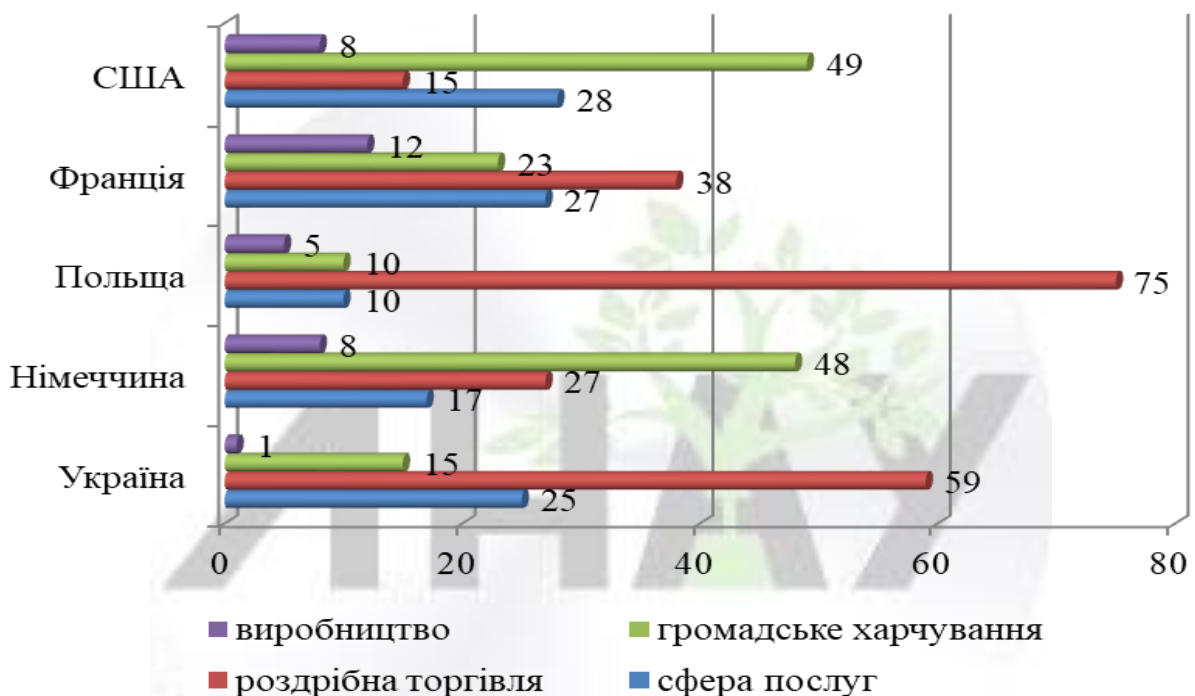


Рис. 1. Галузева структура франчайзингу

*за даними [6]

Галузеві пріоритети франчайзингу в економіці США визначають у принципі ті сфери підприємницької діяльності, які в сучасних умовах є провідними галузями функціонування франчайзингових мереж. Так, франчайзинг успішно адаптувався в галузі громадського харчування (50% франчайзингових організацій знаходяться саме у цій сфері), реалізації продовольчих товарів, готельних послуг тощо. За кількістю франчайзерів і франчайзі Німеччина займає передову позицію у сфері розвитку франчайзингу серед європейських країн. Польський ринок франчайзингу в демонструє постійну позитивну динаміку зростання. Аналізуючи ситуацію на українському ринку, слід відзначити динамічний та стабільний розвиток франчайзингу, який є одним із найбільш перспективних видів бізнесу в Україні.

Проаналізувавши досвід виходу торговельних франчайзингових мереж Польщі на український ринок, доходимо висновку, що майбутнє України на європейському ринку безпосередньо залежить від її участі в усіх процесах, які стосуються інтернаціоналізації, а також створення, залучення та трансферу новітніх технологій та ноу-хау. За умов низької інноваційної активності нашої держави важливо використовувати франчайзинг як одну із форм фінансування високотехнологічної діяльності, спираючись на досвід європейських держав. Це збільшить шанси України на підвищення конкурентоспроможності економіки загалом, зміцнення своїх позицій на міжнародному ринку. Динаміку кількості франчайзерів в Україні показано на рисунку 2.

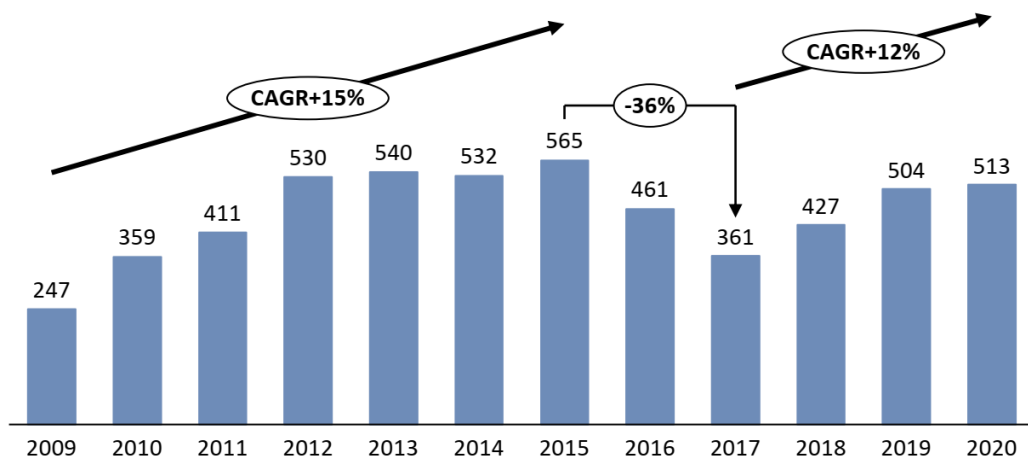


Рис 2. Динаміка кількості франчайзерів в Україні, 2009-2020рр.
*за даними [5]

Франчайзинг є дуже зручним способом виходу на закордонний ринок, за якого підприємство стає елементом великої корпорації з відомим товарним знаком, логотипом, визнаним рівнем менеджменту, ексклюзивною технологією та обладнанням, якісною продукцією і високим рівнем обслуговування. Міжнародний франчайзинг дає змогу франчайзеру бути присутнім на багатьох ринках без додаткових витрат.

Франчайзинг у сучасних умовах охоплює багато сфер господарювання та є ефективним способом виходу підприємств на світові ринки, не потребуючи для цього значних коштів, а надаючи можливість продавати свою розроблену модель ведення господарської діяльності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Мартиненко О.О. Світовий досвід використання франчайзингу як ефективної моделі розширення бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2018. № 9. С. 253–258. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_9_38

2. Побоченко Л.М. Розвиток франчайзингового бізнесу в країнах Європи. *Стратегія розвитку України*. 2016. № 1. С. 57–64. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/45>.
3. Романчук К.В. Операції франчайзингу: європейський досвід та українські реалії. *Ефективна економіка*. 2016. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5302>
4. Тонюк М.О. Франчайзинг як особлива форма організації та функціонування бізнесу в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 687–689. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-9/16-stati-9/921-tonyuk-m-o>
5. ТОП-100 світових франших 2020. URL: <https://www.forbes.ru/rating/363769-reytingfranshiz-2018> (дата звернення: 23.10.2019).
6. Франчайзинговий ринок України та світу сьогодні. (2020). URL: <https://ffc.expert/uk/blog/franchajzingovyj-ynokukrainsegodnya>.

Fediv R.D.
Senior scholar of the Department of
International Economic Relations and Marketing,
Fediv I.M.
Associate professor of the Department of
International Economic Relations and Marketing at
Lviv National Agrarian University

INTERNAL AND INTERNATIONAL DRIVERS FOR BELT AND ROAD INITIATIVE. ITS FINANCIAL SOLVENCY AND MACROECONOMIC ASPECTS

The current economic situation in the World is changing under the influence of many factors. Dynamic of these changes are set by the emerging markets and developing countries in a bulk share. Though the classic economic powers like the US and EU member-countries still play crucial and indispensable role in the global economic trends introduction and enforcing, but new economic powers are getting responsible for more of global industrial products, raw materials, commodities, goods and services providing.

Among developing nations, when we allege about growing role of the developing nations we primarily hint upon the largest ones by populace and economy, which are China, India, Brazil and some others. Speaking about the largest developing countries or emerging markets, the biggest of them is China. The PRC's economy, so far, has reached a volume of the national economy that is equal to \$16.6 trillion USD in pursuance to the International Monetary Fund

estimates. By that same source, the US economy's size is \$6 trillion USD larger than China's one, currently in 2021 [1].

The growth statistics of both countries is being considerably diverted and fluctuating due to Covid-19 pandemic linked lockdowns, curfews and closures, and ensuing reopenings of their economies. That is especially characterizing for the US' economic activity. Thus, comparing their average growth before the pandemic, the US economic growth yielded to 2.2 percent in 2019, while the Chinese was 6.1 percent of GDP increase. While, the PRC's economic conjecture of growth from year to year experienced the soft landing of GDP growth. As the growth figures in 2019 had been the lowest for approximately three decades.

At the start of the second decade of the 21st century, Chinese authorities reached the consensus in terms of emerging necessity for Beijing to shift from export and investment-led economic development model to the consumption-driven one. However, the matter of widening and deepening the saturation of foreign markets with Chinese goods as a way of supporting China's exports and economic growth hadn't been crossed out from the agenda [5].

Internal Chinese reasons as well as a sore need for investments for building the lacking transport, industrial and service infrastructure around the developing world had been prerequisites for launching One Belt, One Road Initiative in 2013.

The Initiative was unveiled in 2013 by China's president Xi Jinping and until 2016, was known as OBOR – One Belt One Road. On March 28, 2015, the official outline for the Belt and Road Initiative was issued by the National Development and Reform Commission (NDRC), the Ministry of Foreign Affairs (MOFA) and the Ministry of Commerce (MOFCOM) of the People's Republic of China (PRC), with authorization of the State Council.

According to the official outline, BRI aims to “promote the connectivity of Asian, European and African continents and their adjacent seas, establish and strengthen partnerships among the countries along the Belt and Road, set up all-dimensional, multi-tiered and composite connectivity networks, and realize diversified, independent, balanced and sustainable development in these countries”[2].

The Belt and Road Initiative combines two initiatives

1. The (land based) Silk Road Economic Belt, comprising six development corridors

2. The 21st Century Maritime Silk Road

In these terms, China's initiative has enlarged since it was started and nowadays it includes the Polar Silk Road, referring to the opening Northern Sea Route, which appearance and lanes widening has become possible due to Global Climate Change. China's international agenda has got more large-scale and now encompasses the issue of Arctic in its corresponding strategy.

The Silk Road Economic Belt is a long-term vision for the infrastructural development, connectivity and economic cooperation of Eurasia and is spanning six development “corridors”, namely [2]:

1. New Eurasian Land Bridge Economic Corridor (NELBEC)
2. China – Mongolia – Russia Economic Corridor (CMREC)
3. China – Central Asia – West Asia Economic Corridor (CCWAEC)
4. China – Indochina Peninsula Economic Corridor (CICPEC)
5. Bangladesh – China – India – Myanmar Economic Corridor (BCIMEC)
6. China – Pakistan Economic Corridor (CPEC)

The 21st Century Maritime Silk Road connects China to Southeast Asia, Indonesia, India, the Arabian peninsula, Somalia, Egypt and Europe, encompassing the South China Sea, Strait of Malacca, Indian Ocean, Gulf of Bengal, Arabian Sea, Persian Gulf and the Red Sea.

On January 26, 2018, the State Council Information Office of the People`s Republic of China published a white paper, titled “China`s Arctic Policy”, vowing to actively participating in Arctic affairs. The document is a blueprint for China`s Arctic strategy and its ambition to develop a “Polar Silk Road” under the “Belt and Road Initiative” [3].

The land based Silk Road Economic Belt, the 21st Century Maritime Silk Road and the Polar Silk Road can not be considered separately and need to be understood as complement to each other regarding the strategic integration of the regions under BRI.

In 2019, OBOR was renamed into Belt and Road Initiative (BRI). For the eight years since its official introduction, BRI has faced its acclaims and criticisms. The People Republic of China asserts that the BRI stems from the basics of principles, among which, all of them sound luring.

Specifically, there are policy coordination among governments involved into it, in order to avoid any misunderstandings and facilitate projects implementation. Another one is facilitating connectivity. Because of the variety of standards and plans for infrastructure development, they need unification under common management. BRI should serve regional and interregional economic integration and trade barriers lowering. Ensuing the goal of reaching an unimpeded trade, there is a principle of financial cooperation and monetary policy coherence. Finally, all economic aspects of cooperation principles would facilitate to tying people-to-people contacts and tightening such bonds.

Thus, according to the China`s declarations and plans, Belt and Road Initiative could serve infrastructure upgrading around Indo-Pacific and African regions. In addition to that, BRI encompasses different economic projects with the worldwide geography in South America, Oceania and Europe. The total value of projects under BRI umbrella is currently estimated within the range between \$4 to \$8 trillion USD. Nevertheless, this figure has been considerably varying and is very approximate.

China impact and role within BRI as its main initiator and the source of its financing through its state-affiliated banks and its implementation by China`s oftentimes state-owned enterprises is attracting criticism.

Critical viewpoints are mostly around the issues China's growing practice of providing loans to the nations whose loans-repayment capability seems to be unsure. Such borrowings have been used as a tool for realizing developing nations' grand home national projects. However, often construction works, deliveries and technologies for many of those nations are provided predominantly by PRC's state-owned firms.

Apart from financial, China is expanding its industry influence, especially in low-income countries. Beijing is envisaging participation of China's contractors in BRI projects realization. Its chief executive officers, managers, engineers, and currently less often and not so numerous, but still remaining, well-educated and trained laborers are involved in the BRI projects implementation. Thus, critics allege that China is becoming an indispensable part in the Belt and Road ventures being financed, realized and even sometimes further utilized.

So far, it is becoming evident that some countries are facing financial challenges in terms of gaining economic returns from the BRI long-term investments made within the help heavy loaning abroad. Repaying their growing debt to China has become one of the main point for criticizing Beijing of acquiring financial, industrial and technological leverage of growing interregional influence. Certainly, most sources of BRI projects criticism are located among the experts from competing nation. Still, there are also some arguments of that kind, sourced in recipient countries.

Insolvency, faced by some governments, forced them to lease the newly-coined or upgraded infrastructure facilities to China. There are instances of the ports like Pakistan's Gwadar port leased for 40 years, Sri Lanka's Hambantota port leased for 99 years, Myanmar's Kyaukphyu port – 50-year lease conditions and Cambodia's Koh Kong port, which has been leased for 99 years. These are the examples of weak repayment parity of certain nations involved in the BRI projects [4].

Despite that, the Belt and Road Initiative serves as a good example of comparatively fast and large-scaled risky infrastructural and industrial projects realization endeavor in Angola, Cameroon, Egypt, Ghana, Kenya, Nigeria, and South Africa, and additionally in already mentioned Pakistan, Indochina and Central Asia countries. In many aspects BRI plays positive role in general industrial and infrastructural development of the emerging market, but it also entail some financial and economic repercussions for those whose solvency is unstable. Governments need to weigh their countries' economic potential and financial capabilities and probable outcomes for the GDP growth in case of taking any obligations under any, not only China-borne, international development projects.

Asia Development Bank estimates the lacking volume of infrastructure gap fulfilment in Asia could stand approximately at staggering \$26 trillion USD. This figure multiply overwhelms the size of finances currently involved in BRI projects, however this gap includes most of the local issues, like local infrastructure facilities, whose development or upgrading cannot not be entirely encompassed by

the BRI. This means that infrastructural prerequisites for economic development is not a matter that fully lies on China promoted BRI. So, it should be considered as only a way of for that or an option.

So far, BRI has become an issue of interregional economic development and its repercussions entailed large financial impact on bilateral and multilateral relations.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Belt and Road Initiative – World Bank. URL: <https://www.worldbank.org/.../belt-and-road-initiative> (date of request 21.05.2021)
2. Belt and Road Initiative. URL: <https://www.beltroad-initiative.com/belt-and-road/> (date of request 21.05.2021)
3. Belt and Road: China showcases initiative to world leaders. April 25, 2019. URL: <https://www.bbc.com/news/business-48047877>
4. Daniel R. Russel and Blake H. Berger. The Belt and Road Initiative. URL: <https://asiasociety.org/sites/default/files/2020-09>
5. Fediv R.D., Fediv I.M. China's belt and road initiative development in current conditions. Трансформаційні зміни національної економіки в умовах євроінтеграції: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції . Дубляни, 2020. С. 21 – 25.

Федів І.М.
к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних
відносин та маркетингу,
Федів Р.Д.
старший викладач кафедри міжнародних економічних
відносин та маркетингу
Львівський національний аграрний університет

МІЖНАРОДНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Еволюційний розвиток людства, в тому числі ведення підприємницької діяльності дедалі більше зумовлює підприємства працювати не лише заради отримання прибутку, а й бути соціально відповідальними.

Після розпаду СРСР в Україні утворилось багато приватних підприємств, які використовували і використовують власність, яка раніше була державною. Такі процеси зумовлювали те, що утворився значний прошарок незадоволеного населення, адже через нерівномірний і в більшості несправедливий розподіл національного багатства багато людей опинились

за межею бідності і, водночас, в суспільстві почали формуватись олігархічні кластери.

В той час зарубіжний досвід капіталістичних країн, світових центрів глобалізації, демонстрував прояви соціальної відповідальності підприємців (благодійні акції, допомога тим, хто залишився без роботи тощо).

На рис. 1 ми згрупували основні міжнародні передумови формування соціальної відповідальності бізнесу.

У ХХІ столітті переважно бізнес знаходиться у власності приватних осіб, і це зумовлює останніх ставати відповідальними за те навантаження, яке вони роблять на навколишнє середовище. Саме тому постійно розширюються форми прояву відповідальності за діяльність людини як на офіційному (сплата податків та зборів) так і на неофіційному (благодійні фонди, соціальні акції тощо) рівнях.

Багато підприємств стають соціально відповідальними через те, що хочуть сформувати позитивне сприйняття потенційними чи вже існуючими споживачами їхньої продукції. Переважно це ті підприємства, які мають достатній обсяг фінансових ресурсів для забезпечення витрат за всіма напрямками своєї діяльності.



Рис. 1. Міжнародні передумови формування соціальної відповідальності бізнесу

У 2020 році людство зіштовхнулось ще з однією проблемою, яка зумовила бізнес підвищити свою соціальну відповідальність, це пандемія, зумовлена вірусом COVID-19. В цей період соціальна відповідальність проявлялась в двох основних напрямках:

1. Держава допомагала фінансово уразливим підприємствам;

2. Великий, фінансово стійкий бізнес, допомагав державі боротись з пандемією.

Серед українських компаній, які були і є основними меценатами для боротьби з пандемією – Roshen, торгівельна мережа «Епіцентр», логістична компанія «Нова пошта», національна мережа супермаркетів «Сільпо», Група терміналів ТІС, зерновий термінал Neptune і буксирний оператор P&O Maritime Ukraine, агрохолдинг «Укрлендфармінг», Rozetka, Ензим, Кормотех та інші.

Не залишився осторонь і міжнародний бізнес, який працює на території України – Philip Morris Ukraine, LCF Law Group, Agro Holding Astarta тощо.

Загалом розподіл відповідальності за діяльність підприємств має і вже на сьогодні розподіляється між державою та самими підприємствами, і світовий досвід засвідчує, що чим вищий рівень економічного розвитку – тим вищий ступінь соціальної відповідальності бізнесу в суспільстві.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Грішнова О.А. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність, значення, стратегічні напрями розвитку в Україні. *Україна: аспекти праці*. 2010. №7.С.3–8.
2. Стратегія сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в Україні на період до 2020 року. URL: <http://svb.ua/national-csr-strategy>
3. Як бізнес в Україні та світі допомагає у боротьбі з коронавірусом. URL: <https://rubryka.com/blog/biznes-koronavirus/>

СЕКЦІЯ 2

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГАЛУЗЕЙ ТА РЕГІОНІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Бабець І.Г.
д.е.н., професор кафедри
міжнародних економічних відносин,
Центральноукраїнський
національний технічний університет

СТРУКТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІСТ ОБЛАСНОГО ЗНАЧЕННЯ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Одним з чинників формування конкурентоспроможності регіону є здатність регіональних та місцевих органів влади забезпечити позитивні структурні зрушення в економіці регіону та міст обласного значення. За даними Державної служби статистики України [1], упродовж 2012-2017 рр. у структурі валової доданої вартості (ВДВ) Львівської області відбулося збільшення частки промисловості з 17,9% до 22,9%, з подальшим зменшенням до 22% у 2018 р. Таке зростання рівня «індустріалізації» є відносним і має більшою мірою сировинний характер, оскільки частка добувної промисловості і розроблення кар'єрів збільшилася більше ніж удвічі у 2017 р. порівняно з 2012 р. (з 3,4% до 7,5%) і дещо скоротилася у 2019 р. (до 5,5%), а частка переробної промисловості – збільшилася лише з 11% у 2012 р. до 11,5% у 2019 р. За період 2012-2019 рр. також відбулося зменшення частки у ВДВ сільського господарства (з 8,6% до 8,0%) та будівництва (з 5,2% до 4,2%).

Поряд з повільними змінами структури промисловості спостерігалось зменшення у загальних обсягах ВДВ частки оптової та роздрібною торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (з 17,7% до 14,6%); транспортних та складських послуг, поштової та кур'єрської діяльності (з 9,2% до 7,4%); фінансової та страхової діяльності (з 3,4% до 2,4%); освітніх послуг (з 8,4% до 6,2%); охорони здоров'я та надання соціальної допомоги (з 5,5% до 4,2%). За досліджуваний період у структурі ВДВ відбулося зростання частки інформаційних і телекомунікаційних послуг (з 5% у 2012 р. до 7,6% у 2019 р.) та сектору державного управління й оборони; обов'язкового соціального страхування (з 6,6% до 9,3%). Частка професійної, наукової та технічної діяльності упродовж 6-ти років залишалася на рівні 2%, а у 2019 р. збільшилася до 2,8%, що вважаємо позитивним структурним зрушенням, хоча й незначним за своїм масштабом.

Наведені вище дані свідчать про повільні позитивні структурні зміни у ВДВ Львівської області, які є недостатніми для забезпечення конкурентоспроможності регіону на засадах інноваційної економіки. У короткостроковому періоді (2018-2019 рр.) відбулося скорочення частки переробної промисловості, яка вважається основною рушійною силою індустріального розвитку. Зниження частки багатьох видів послуг і соціально-орієнтованих видів економічної діяльності при одночасному зростанні частки добувної промисловості свідчить про загрозу деіндустріалізації економіки регіону, що не відповідає завданням побудови постіндустріального суспільства.

Важливою складовою конкурентоспроможності регіону вважаємо відповідність структурних зрушень в економіці міст обласного значення основним сучасним трендам економічного розвитку, що формуються під впливом глобальних викликів. У Бориславі, Моршині, Новому Роздолі промисловість складає основу господарського комплексу, оскільки її частка у структурі ВДВ у 2019 р. перевищувала 50% (табл. 1). Упродовж 2012-2019

рр. у структурі ВДВ відбулося збільшення частки промисловості у містах Львові (з 40,2% до 41,8%), Моршині (з 67,8% до 77,8%), Новому Роздолі (з 77,2% до 85,1%), Самборі (з 37,2% до 40%), Трускавці (з 7,7% до 11,6%), Червонограді (з 42,1% до 47,8%).

Структура економіки Львова, Самбора, Стрия та Червонограда є більш диверсифікованою. Крім промислового виробництва, частка якого є найменшою у Стрию (35,1%) і найбільшою у Червонограді (47,8%), вагомий внесок у формування ВДВ належить торгівлі та послугам. Роздрібний товарооборот у 2019 р. перевищив 30% у структурі ВДВ таких міст, як Львів, Самбір, Стрий та Червоноград.

Таблиця 1 – Структурні зрушення в економіці міст обласного значення Львівської області у 2012 р. та 2019 р.

Місто	Промисловість		Будівництво		Торгівля		Послуги		Маса структурних зрушень, в. п. (2019/2012)			
	Частка обсягу реалізованої продукції у ВДВ, %		Частка обсягу виконаних робіт у ВДВ, %		Частка обсягу роздрібно товарообороту у ВДВ, %		Частка обсягу наданих послуг у ВДВ, %		Промисловість	Будівництво	Торгівля	Послуги
	2012	2019	2012	2019	2012	2019	2012	2019				
Львів	40,2	41,8	3,3	4,7	32,4	31,5	24,1	22,2	1,6	1,4	-0,9	-1,9
Борислав	84,5	75,8	0,9	---	10,3	11,0	4,3	6,0	-8,7	---	0,7	1,7
Дрогобич	38,7	27,5	3,9	1,0	32,7	32,3	24,7	36,8	-11,2	-2,9	-0,4	12,1
Моршин	67,8	77,8	0,2	---	3,7	6,6	28,2	19,3	10	---	2,9	-8,9
Новий Розділ	77,2	85,1	1,3	0,7	17,2	9,9	4,3	4,6	7,9	-0,6	-7,3	0,3
Самбір	37,2	40,0	1,9	1,2	37,7	41,1	23,1	15,7	2,8	-0,7	3,4	-7,4
Стрий	49,0	35,1	0,6	2,8	32,0	47,3	18,3	15,1	-13,9	2,2	15,3	-3,2
Трускавець	7,7	11,6	0,5	1,6	20,3	23,2	71,4	66,1	3,9	1,1	2,9	-5,3
Червоноград	42,1	47,8	2,9	2,5	44,8	39,3	10,3	9,8	5,7	-0,4	-5,5	-0,5

Джерело: розраховано за: [2; 3]

Частка послуг у структурі ВДВ була найбільшою у 2019 р. у Трускавці (66,1%) та Дрогобичі (36,8%), а найменшою – у Бориславі (6,0%). Істотне зниження частки послуг у структурі ВДВ за досліджуваний період відбулося у Моршині, Самборі, Трускавці, що, з огляду на зростання частки промисловості та торгівлі, свідчить з одного боку про поступову індустріалізацію економіки цих міст, а з іншого боку – про переорієнтацію підприємців з надання послуг на роздрібну торгівлю внаслідок зменшення попиту на послуги, насамперед в сфері туризму та рекреації, через зниження рівня доходів населення.

За досліджуваний період відбулося зростання частки обсягів виконаних будівельних робіт у структурі ВДВ у Львові, Стрию, Трускавці, що обумовлене активізацією місцевих інвестиційних програм та сприяє розвитку малого і середнього бізнесу, створенню нових робочих місць та відновленню реального сектора економіки.

Наведені структурні характеристики економіки міст обласного значення Львівської області у 2019 р. свідчать про істотні негативні зміни, що відбулися відносно 2012 р. і полягають у: зменшенні частки промисловості в загальних обсягах ВДВ Борислава, Дрогобича та Стрия при одночасному зростанні частки послуг і торгівлі; зниженні частки послуг у ВДВ міст обласного значення, де сфера послуг довгий час визначала спеціалізацію економіки (Моршин, Трускавець). Позитивні структурні зміни спостерігалися у Новому Роздолі: зростання часток промисловості та послуг у структурі ВДВ при незначному скороченні частки будівництва. У структурі економіки Львова відбувалися незначні за вагомістю зміни як позитивні (збільшення часток промисловості та будівництва), так і негативні (скорочення часток торгівлі та послуг).

Разом з цим, варто звернути увагу на динаміку фактичних показників діяльності розглянутих секторів економіки, обчислених у національній грошовій одиниці та в іноземній валюті. Статистичні дані, виражені у національній грошовій одиниці, свідчать про збільшення у декілька разів обсягів реалізованої продукції промисловості, виконаних будівельних робіт, роздрібного товарообороту підприємств, наданих послуг у всіх містах обласного значення у 2019 р. порівняно з 2012 р. (табл. 2). Перерахунок цих показників в іноземній валюті (дол. США) дозволяє зробити висновок, що нарощення обсягів діяльності усіх секторів економіки у більшості міст обласного значення Львівської області у 2019 р. порівняно з 2012 р. відбулося в основному за рахунок цінового фактора - підвищення цін на виготовлену продукцію чи надані послуги.

Винятком є Новий Розділ, де обсяг реалізованої промислової продукції збільшився з 44,7 до 80,7 млн дол. США, а обсяг наданих послуг – з 2,5 до 4,3 млн дол. США. Реальне зростання обсягів виконаних будівельних робіт відбулося у Львові (з 156,4 до 197 млн дол. США), Стрию (з 1,3 до 4,1 млн дол. США) і Трускавці (з 1 до 1,7 млн дол. США).

Попри важливість послуг як основи побудови постіндустріальної економіки (в країнах ОЕСР ця сфера діяльності займала близько 70% ВДВ), в умовах пандемії їх роль у формуванні ВДВ країн і регіонів істотно знизилася. Тенденція до скорочення частки послуг у структурі ВДВ, яка спостерігалася за досліджуваний період у більшості міст обласного значення, буде характерною для економіки у найближчій перспективі у зв'язку із карантинними обмеженнями для запобігання поширення пандемії COVID-19. Особливість послуг, обумовлена одночасністю процесів їх надання і споживання, робить цю сферу найбільш вразливою до вимушеного

припинення діяльності, насамперед туристичних фірм, підприємств з пасажирських перевезень та закладів громадського харчування.

Таблиця 2 – Динаміка зміни показників за основними видами економічної діяльності

Місто	Обсяг реалізованої продукції промисловості		Обсяг виконаних будівельних робіт		Роздрібний товарооборот підприємств		Обсяг наданих послуг	
	2012	2019	2012	2019	2012	2019	2012	2019
Млн грн								
Львів	14942,7	46482,5	1235,8	5220,2	12036,2	34862	8935,4	24538,4
Борислав	926,5	1700,9	10,4	конф	112,9	351,9	46,7	190,9
Дрогобич	616,2	1097,3	61,8	41,2	520	1334,1	392,5	15,21
Моршин	546,6	1520,6	1,9	конф	30,1	109,8	227,8	323,1
Новий Розділ	353,5	2137,5	6,1	16,6	78,6	244,1	19,6	113,9
Самбір	264,3	588,5	13,4	17,6	267,8	626	164,2	239,6
Стрий	839,6	1378,2	10,5	107,9	547,9	1853,5	313,8	590,4
Трускавець	110,8	326,1	7,6	44,6	291,7	630,9	1025,3	1797,7
Червоноград	741,7	1679,8	50,3	89,1	789,3	1395,7	182,1	349,9
Млн дол. США								
Львів	1891,5	1754,1	156,4	197,0	1523,6	1315,5	1131,1	926,0
Борислав	117,3	64,2	1,3	конф	14,3	13,3	5,9	7,2
Дрогобич	78,0	41,4	7,8	1,6	65,8	50,3	49,7	0,6
Моршин	69,2	57,4	0,2	конф	3,8	4,1	28,8	12,2
Новий Розділ	44,7	80,7	0,8	0,6	9,9	9,2	2,5	4,3
Самбір	33,5	22,2	1,7	0,7	33,9	23,6	20,8	9,0
Стрий	106,3	52,0	1,3	4,1	69,4	69,9	39,7	22,3
Трускавець	14,0	12,3	1,0	1,7	36,9	23,8	129,8	67,8
Червоноград	93,9	63,4	6,4	3,4	99,9	52,7	23,1	13,2

Джерело: розраховано за: [2; 3]

В умовах економічної кризи підвищення конкурентоспроможності міст обласного значення пов'язане, насамперед, із розвитком промисловості та будівництва. Для виконання цього завдання необхідним є удосконалення міськими радами механізму стратегічного управління в частині формування відповідних цілей та завдань, а також розробки заходів щодо сприяння залученню інвестицій у розвиток пріоритетних галузей промисловості та наукомістких видів економічної діяльності в містах обласного значення.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Валовий регіональний продукт у 2012-2019 рр. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ2_u.htm.
2. Статистичний щорічник Львівської області. Райони та міста. 2012. Головне управління статистики у Львівській області. URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/books4_zb.php?y=2013&y1=01&ind_page=archive.
3. Статистичний щорічник Львівської області. Райони та міста. 2019. Головне управління статистики у Львівській області. Львів, 2020. 153 с.

Berezivska O. Y.
Senior lecturer of Department of Tourism,
Berezivsky Z. P.,
Associate Professor of Department of Economics
Lviv National Agrarian University

STATE TOURISM DEVELOPMENT PROGRAM IN UKRAINE

The national tourism sector plays a significant role in the socio-economic life of Ukraine. With the increasing role of tourism in Ukraine, the state's interest in it is also growing, which as a result is manifested in the improvement of state regulation of the tourism industry.

The legal basis for the functioning of tourism in Ukraine is laid down by the Law of Ukraine "On Tourism" [2], which is a fundamental legal act that regulates the state legal, socio-economic and organizational foundations of tourism policy and is the basis for stimulating business interaction and cooperation between subjects of the tourism industry. This Law of Ukraine also serves as a basis for the development of a number of regulations governing the activities of the tourism industry in Ukraine.

As a result of state regulation of the tourism industry, the directions of development of the tourism sector in Ukraine for a certain period with certain priorities for each stage of development are approved. The Cabinet of Ministers of Ukraine approved the "Concept of the state target program for the development of tourism and resorts until 2022", which was developed by the State Agency of Ukraine for Tourism and Resorts to implement the national action plan of the President of Ukraine [4].

During the implementation of the Concept, work on regional tourism specialization and approval of tourist zoning is envisaged, especially for areas where tourism development is identified as a priority. The program envisages measures to ensure conditions for the development of promising types of tourism

and the formation of conditions for the rational use of nature and the improvement of sanatorium services.

The State program for tourism development in Ukraine provides for the following areas:

- ✓ implementation of measures considered at improving the management of the tourism sector;
- ✓ development of legal documents for the tourism industry;
- ✓ improvement of the system of statistical accounting of the tourism industry of Ukraine;
- ✓ saturation of the tourist market with qualified personal;
- ✓ creation and improvement of material, technical and resource base for the tourism industry;
- ✓ ensuring the attractiveness of international and domestic investment projects in the tourism industry;
- ✓ creation of a system of public information of the tourist and recreational potential of Ukraine;
- ✓ creating safe conditions for tourists;
- ✓ improving the quality of tourist services;
- ✓ unification of Ukrainian and European legal bases of the tourist sphere.

During the implementation of this program, a set of measures to deregulate certain aspects of the tourism industry and the introduction of public-private cooperation in this area.

The main specificity of the legal framework of the tourism industry is its complexity, which includes many legal bases from various legal branches, such as constitutional, economic, tax, administrative, ecological, labor, customs, financial. State regulation of the tourism industry is ensured by almost two hundred regulations. Despite the activity of the state, the significance of its influence on the growth of the main indicators of tourism is not very noticeable.

Unfortunately, Ukraine has not yet fully formed a general strategy for the development of economic models to increase tourist flows, which are mandatory in Ukraine for the development of the tourism industry. This requires improving the state regulation of licensing, standardization and certification of tourist services.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Velychko V. V., 2013. Organization of recreational services, 202 p.
2. Law of Ukraine "On Tourism" of 15.09.1995 № 324/95-VR. Information of the Verkhovna Rada of Ukraine. [online] Available: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> [Accessed May 11, 2021].
3. Kifyak V. F., 2010. Strategy for the development of territorial recreational systems: theory, methodology, practice: monograph, 215-217.
4. The concept of the state target program for the development of tourism and resorts until 2022 from 1.08.2013 № 638-r [online]. Available:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-%D1%80#n9> [Accessed May 10, 2021].

Брух О.О.
к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних
відносин та маркетингу
Львівський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КАМ'ЯНКА-БУЗЬКОГО РАЙОНУ

Сукупність зовнішніх та внутрішніх чинників підприємницької діяльності впливає на результат розвитку, а відповідно й для окремих підприємств споживчого ланцюга на легкість виходу на світовий ринок. В обох цих результатах мають бути зацікавлені державні інституції, оскільки розвиток національного товаровиробника є запорукою продовольчої безпеки країни, а вихід на міжнародний ринок товаровиробників посилює торговельні позиції держави на світовій арені, а також забезпечує збільшення їхніх доходів та є одним із видів доходу державного бюджету.

Характеризуючи зовнішньоторговельні відносини, часто розглядають суму експорту та імпорту за період. При цьому виділяють сальдо торговельного балансу та сальдо платіжного балансу.

Узагальнюючи статистичні джерела інформації у Львівській області, а також, зокрема у Кам'янка-Бузькому районі ми проаналізували інформацію щодо експорту й імпорту, географічної представленості товарів й послуг місцевого товаровиробництва на зовнішніх ринках, географічну й товарну структуру імпорту, а також іноземних інвестицій на даній території.

У районі здійснюють діяльність 11 підприємств – експортерів (основна питома вага у структурі експорту – електроенергія, вироби з деревини, кондитерські вироби, сільськогосподарська продукція) та 12 підприємств-імпортерів (основна питома вага у структурі імпорту – виробниче обладнання).

Основні показники щодо зовнішньої торгівлі товарами, а також послугами в Кам'янка-Бузькому районі за 2017-2019 рр. демонструють відповідне зростання динаміки експорту, а також зниження обсягів імпорту (табл. 1).

Невід'ємною складовою економічного розвитку Кам'янка-Бузького району Львівської області є зовнішня торгівля товарами й послугами. У 2019 році експорт товарів у районі становив 132397,9 тис. дол. США що на 18,0% більше ніж у 2017 році та 10009,3 тис. дол. США був експорт послуг, котрий у 2,4 рази більший, ніж у 2017 році. Стосовно імпорту, спостерігається

зменшення даних показників, так імпорт продукції в 2019 році зменшився у зіставленні із 2017 роком на 8,3% й був 50366,7 тис.дол., а також імпорт послуг зменшився у цей період на 6,0% та склав 4355,0 тис.дол.

Таблиця 1 – Динаміка зовнішньої торгівлі товарами та послугами у Кам'янка-Бузькому районі за 2017-2019 рр.

Показники	Рік			У % 2019 р. до 2017 р.
	2017	2018	2019	
Експорт продукції району, тис. дол.	112141,9	106894,4	132397,9	118,1
Імпорт продукції району, тис. дол.	54945,4	32741,9	50366,7	91,7
Експорт послуг району, тис. дол.	4077,6	5176,6	10009,3	Збільшилось у 2,4 рази
Імпорт послуг району, тис. дол.	4635,6	3202,1	4355,0	93,9

Аналіз вартісного обсягу зовнішньої торгівлі товарами за 2017 – 2019 рр. (табл. 1) дає змогу розкрити тенденції щодо збільшення обсягів експорту товарів в Кам'янка-Бузькому районі на 18,1%, що складає 8,3% від загальних обсягів експорту у Львівській області. Така ж ситуація стосується й експорту послуг, у районі відбулось збільшення зовнішньої торгівлі послугами у 2, 4 рази. Частка експорту послуг району в загальному експорті Львівської області 2,4%.

Поступова переорієнтація на європейський ринок та завоювання довіри споживачів дали змогу нарощувати обсяг експорту загалом, а також обсяги власного якісного виробництва продукції та створення додаткової вартості продукту – результат зменшення обсягу імпорту.

Посеред основ збільшення експорту даного регіону необхідно назвати збільшення міжнародних цін на сировину, переміну та зростання пріоритетів партнерства в зовнішній торгівлі, збільшення обсягів співпраці із деякими країнами-імпортерами, поглиблення вимог міжнародних ринків стосовно якості нашої продукції тощо.

Що стосується імпорту товарів, то можна констатувати, що за досліджуваний період імпорт Кам'янка-Бузького району зменшився на 8,3%, а імпорт послуг теж зменшився на 6,1%, при тому, що відбулося збільшення імпорту товарів і послуг в області. Першопричинами суттєвого зменшення імпорту можна констатувати зниження купівельної спроможності людей, зменшення потреби у імпорті, що викликані девальваційними процесами тощо.

Відобразимо основне формування зовнішньоторговельного сальда торгівлі товарами підприємств Кам'янка-Бузького району Львівської області на рис. 1.

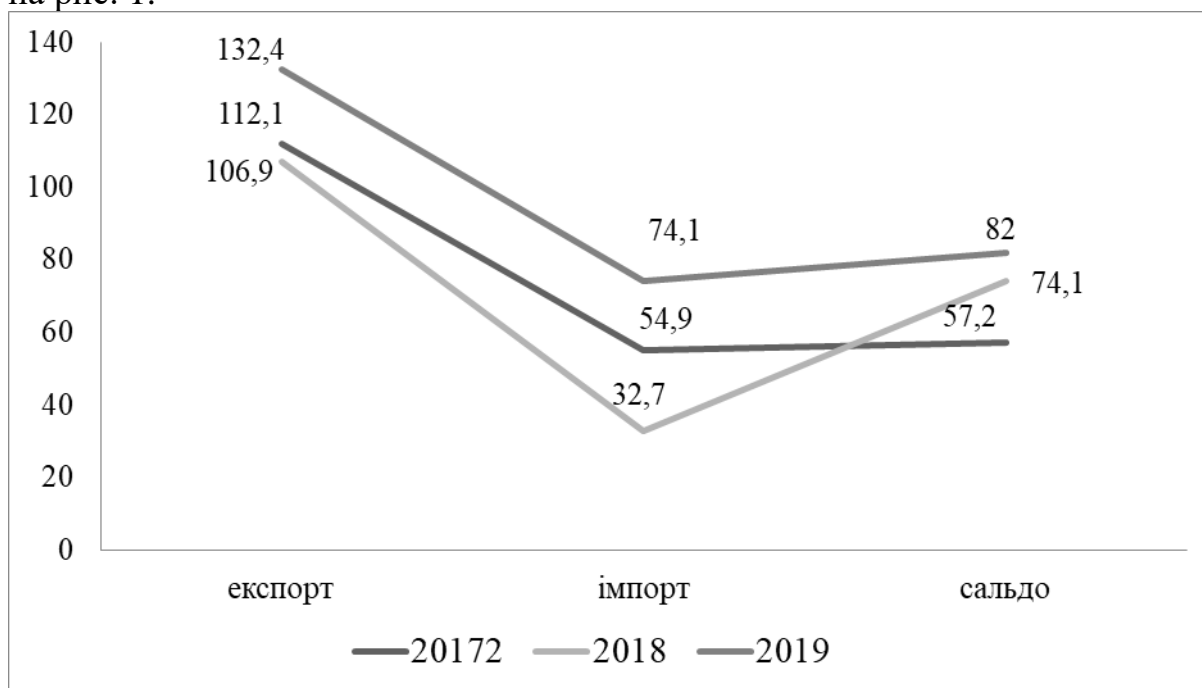


Рис. 1. Формування зовнішньоторговельного сальда торгівлі основними товарами підприємств Кам'янка-Бузького району у 2017-2019 рр., млн. дол. США

З рис. 1. ми бачимо, що експорт товарів всіх підприємств Кам'янка-Бузького району суттєво переважає над імпортом товарів, що й створює позитивне зовнішньоторговельне сальдо упродовж загалом досліджуваного періоду.

Вся товарна структура експортоорієнтованої продукції відтворює місце самостійних груп товарів у загальній структурі експорту товарів району. Для проведення дослідження умовно ми розділили всі товари АПК на такі групи:

- 1) вся сільськогосподарська продукція, тобто відповідна кількість сировини, котра призначена для переробітку;
- 2) вся продовольча продукція, тобто сільськогосподарська продукція після переробки.

Зобразимо структуровано експортну продукцію агропідприємствами Кам'янка-Бузького за 2019 рік (рис. 2).

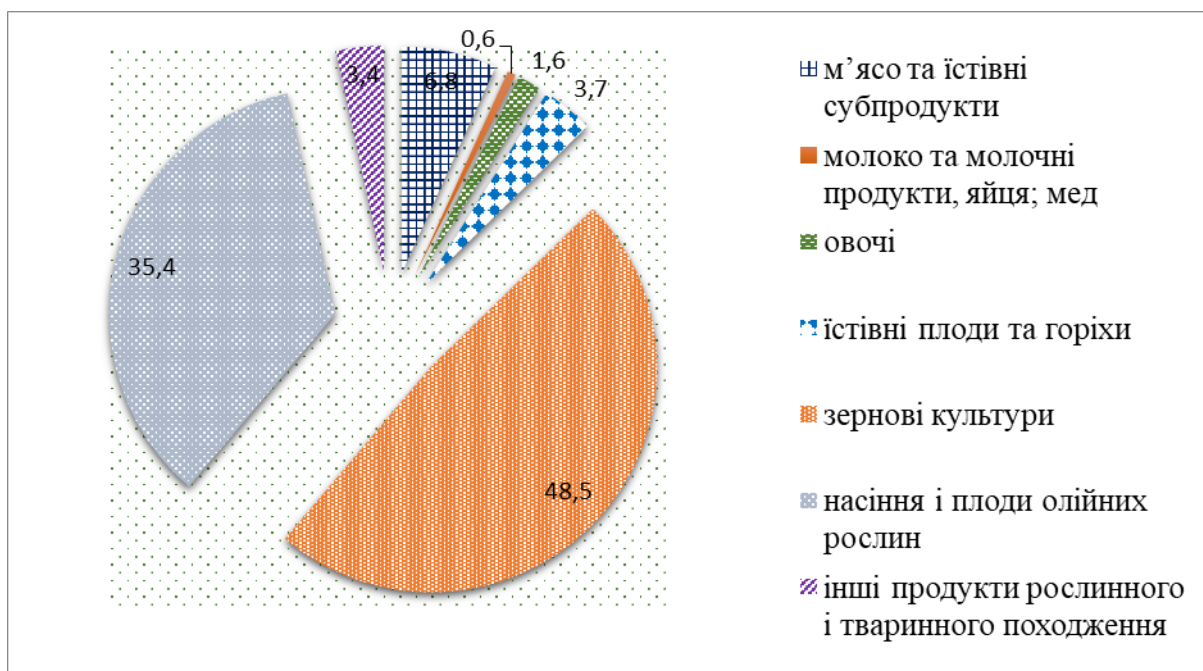


Рис. 2. Структура експорту агропродукції підприємствами Кам'янка-Бузького за 2019 р., %

З рис. 2. помітно, що вся структура експорту агропродукції підприємствами Кам'янка-Бузького району вважається типовою, тобто аналогічною до загальної структури експорту продукції у Львівській області. Найбільшу часту експортних товарів сільського господарства у 2019 році були зернові культури (48,5%), насіння й плоди олійних рослин (35,4%).

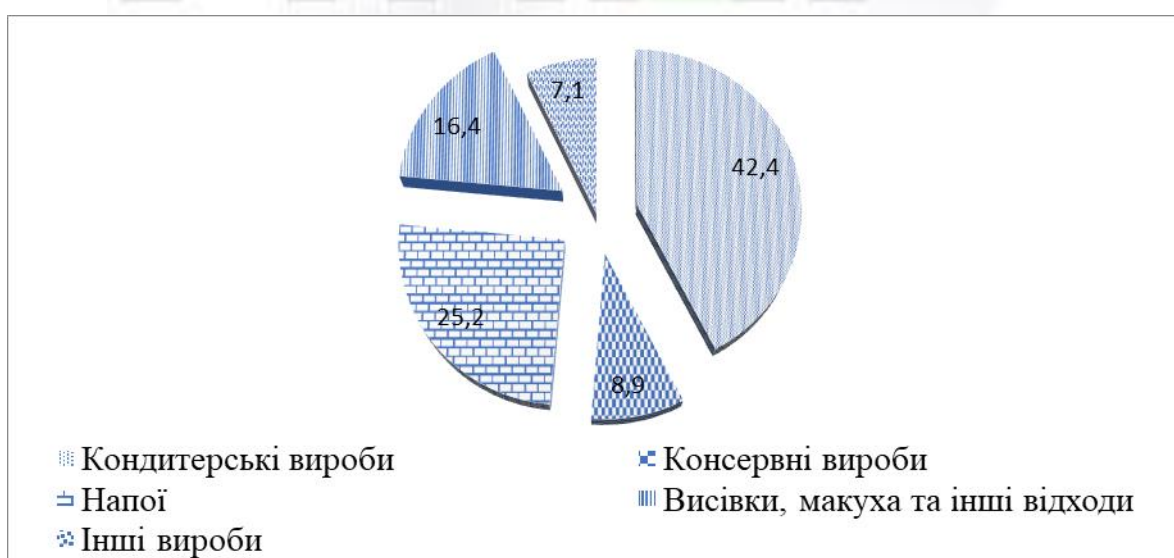


Рис. 3. Структуризація експорту харчової продукції підприємствами Кам'янка-Бузького за 2019 р., %

Аналіз структури експорту продовольчих товарів підприємств Кам'янка-Бузького району у 2019 р. показав, що приблизно 42% займає продукція

кондитерської галузі, близько 25% - напої; а 16,4% - висівки, макуха й інші відходи.

Доречно зауважити, що підприємства харчової промисловості досліджуваної території, котрі здійснюють експорт на сьогодні є доволі розвинутими, утім для власного виробництва ці підприємства в більшості випадків не використовують сировину сільськогосподарських підприємств даного району, оскільки вона або не відповідає відповідним критеріям, або ж взагалі така сировина відсутня у виробництві підприємств району. Зокрема, ТЗОВ «Агро ЛВ Лімітед», що виробляє досить якісну сировину базу не здає її для переробки, а експортує самостійно, а ті підприємства, котрі виробляють продукції на переробку – не відповідають вимогам якісних параметрів.

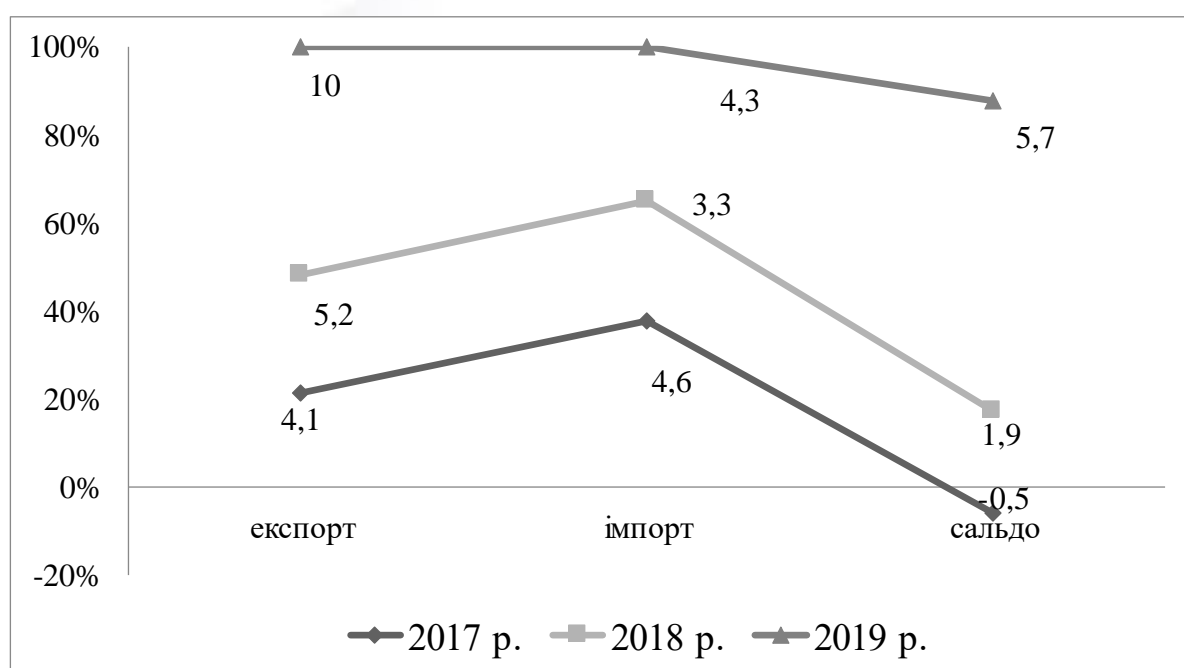


Рис. 4. Формування зовнішньоторговельного сальдо торгівлі послугами Кам'янка-Бузького району у 2017-2019 рр., млн. дол. США

Розглядаючи рис. 4 можемо відзначити, що експорт послуг у Кам'янка-Бузькому районі з року в рік зростає. Так у 2017 році експорт послуг становив 4,1 млн. дол. США, а у 2019 році – 10,0 млн. дол., що у 2,4 рази більше. Основні експортні послуги, що надавались районом є: транспортні; технічні; консультаційні; комп'ютерні та ІТ-послуги; туристичні тощо.

Що стосується зовнішньоторговельного сальдо, то ми бачимо, що у 2017 році воно було від'ємне, а вже у 2019 році становило +5,7 млн. дол.

В сьогоднішніх умовах активізація саме інвестиційної діяльності є одним із важливих завдань, що визначає невідкладність вирішення на різних рівнях господарської діяльності.

При економічному відтворенні прямі іноземні інвестиції виконують важливі суспільно-економічні функції, сприяючи особливій трансформації

галузевих елементів структури економіки й притаманних їй взаємовідносин власності. Дані процеси чітко відображені у диференціації прямих іноземних інвестицій по відповідних галузях національного господарства й основних країнах-донорах інвестицій.

В будь-якій країні іноземні інвестиції є основоположною передумовою щодо розвитку національної економіки, а також визначним індикатором умов господарської діяльності, власне тому й виникає необхідність у аналізі іноземного інвестування в Кам'янка-Бузькому районі.

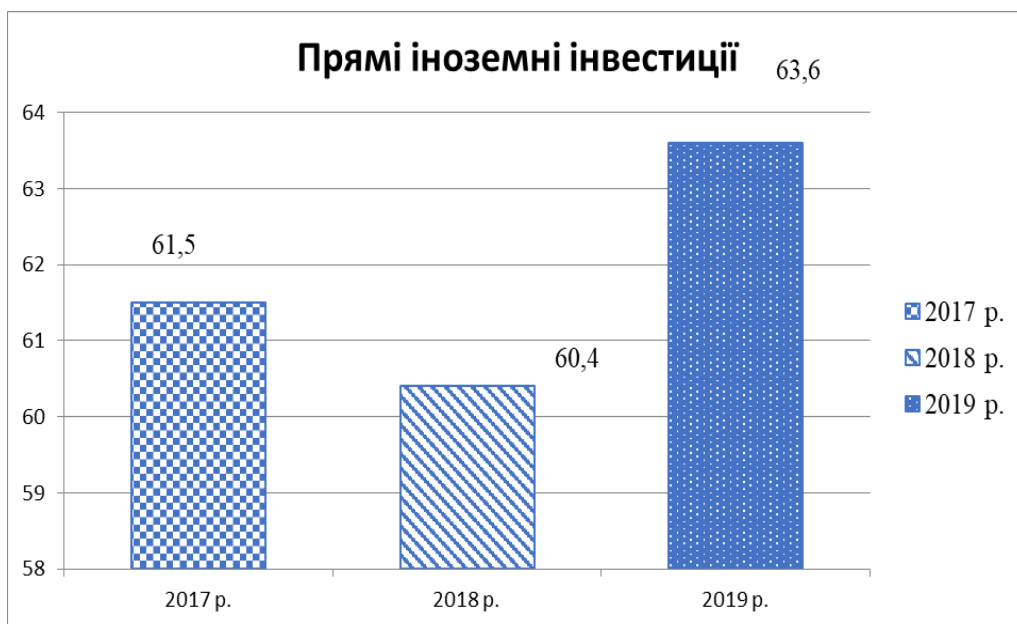


Рис.5. Обсяг прямих іноземних інвестицій в Кам'янка-Бузький район у 2017-2019 році, млн. дол. США

Так, в економіку району у 2019 році іноземними інвесторами вкладено близько 63,6 млн. дол. прямих інвестицій, що на 3,4% більше, ніж у 2018 році. В більшості, іноземні інвестиції були спрямовані у вже розвинені галузі господарської діяльності.

Беручи до уваги те, що економіка нашої держави перебуває на визначному етапі переходу до нового вектора розвитку, вагомої актуальності набувають питання створення базового інвестиційного фундаменту щодо майбутнього стабільного розвитку всієї економіки країни, в тому числі зокрема й регіонів. Ключовим елементом державної й регіональної політики повинне стати стимулювання надходжень прямих іноземних інвестицій в економіку, що включатиме:

- 1) вдосконалення відповідної нормативно-правової бази щодо інвестиційної діяльності;
- 2) прозора діяльність в напрямі приватизації;
- 3) залучення інвестиційного капіталу в інтелектуальне середовище;
- 4) розвиток підприємницького менеджменту;

5) формування та створення позитивного іміджу держави (території, району) для міжнародних інвесторів.

Отже, основними напрямками підтримки і розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств Кам'янка-Бузького району повинні стати:

1) забезпечення виконання зобов'язань відповідно за міжнародними контрактами нашої держави на відповідній території;

2) сприяння розвитку міжнародного співробітництва у галузі економіки, в тому числі захисті прав людини, у боротьбі з тероризмом, в напрямі екологічної безпеки, в структурі охорони здоров'я, наукової діяльності, освіти, розвитку культури, туризму, спорту;

3) укладання договорів із іноземними партнерами щодо співробітництво у межах компетенції;

4) сприяння зовнішньоекономічним зв'язкам організацій, підприємств, установ, що розташовані на території регіону, незалежно від будь-яких форм власності;

5) сприяння розвитку експортної бази та збільшенню виробництва продукції та послуг на експорт;

6) сприяння залученню іноземних інвестицій для масштабного розвитку економічного потенціалу території.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Борщевський В. В. Тенденції міжнародної спеціалізації в глобальному економічному просторі. *Кримський економічний вісник*. 2012. № 1 (01), ч. 1. С. 43–46.

2. Гринишин Г., Балаш Л., Лисюк О. Конкурентна стратегія підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств АПК. *Аграрна економіка*. 2014. № 3-4(7). С. 37–44.

3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Войнич Л. Й.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

ім. професора Є. В. Храпливого

Львівський національний аграрний університет

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ: ТЕНДЕНЦІЇ ЗАСТОСУВАННЯ

Маркетинг – це спосіб, за допомогою якого організації звертаються до своїх клієнтів та взаємодіють з ними. Діджитал-маркетинг робить те ж саме, але через Інтернет. В умовах пандемії діджитал-маркетинг став надзвичайно популярним. Можливості застосування діджитал-маркетингу, насправді,

зростають з кожним днем, ми побачимо, як багато організацій переходять від традиційного маркетингу до цифрового. Організації використовують цифрові канали, такі як пошукові системи, соціальні медіа, електронну пошту та інші сайти для зв'язку з поточним та потенційними клієнтами.

До переваг цифрового маркетингу можна віднести: діджитал-маркетинг дозволяє організаціям взаємодіяти зі своїми клієнтами в режимі реального часу; діджитал-маркетинг дозволяє звернутися до людей у глобальному масштабі; діджитал-маркетинг часто є більш дешевим варіантом порівняно з традиційним маркетингом; діджитал-маркетинг дозволяє організаціям конкурувати між собою, незважаючи на їх розмір або маркетинговий бюджет.

Згідно з дослідженнями SiriusDecisions 76% продажів у 2019 р. здійснювались цифровим способом. Навіть традиційні маркетингові функції адаптуються до Інтернет-ресурсів.

Також варто зазначити, що діджитал-маркетинг дозволяє ідентифікувати та орієнтуватися на дуже конкретну аудиторію та надсилати цій аудиторії персоналізовані маркетингові повідомлення з високим рівнем конверсії. Наприклад, ми можемо скористатися функціями налаштування в соціальних мережах, щоб показувати рекламу лише певній аудиторії на основі таких змінних як вік, стать, місцезнаходження, інтереси чи поведінка. Також можна використовувати стратегії PPC або SEO для показу оголошень користувачам, які виявили інтерес до продукту чи послуги або які шукали певні ключові слова, що стосуються певної галузі.

Крім того, завдяки цифровому маркетингу ми маємо повний контроль над тим, куди вирішили витратити гроші. Наприклад, замість того, щоб платити за PPC певній кампанії, ми можемо витратити гроші на дизайнерське програмне забезпечення для створення висококонверсійного контенту Instagram. За великим рахунком, діджитал-маркетинг є більш економічно вигідним рішенням і надає унікальні можливості для того, щоб забезпечити максимальну віддачу.

Діджитал-маркетинг можна виміряти. Діджитал-маркетинг може надати нам всебічний огляд усіх показників, які можуть мати значення для нашої організації, включаючи покази, перегляди, кліки та час на сторінці. Це одна з найбільших переваг цифрового маркетингу. Хоча традиційна реклама може бути корисною для певних цілей, її найбільшим обмеженням є вимірюваність.

На відміну від більшості офлайн-маркетингових зусиль, діджитал-маркетинг дозволяє маркетологам бачити точні результати в режимі реального часу. З іншого боку, за допомогою цифрового маркетингу ми можемо виміряти рентабельність інвестицій практично в будь-якому аспекті наших маркетингових зусиль.

Хоча традиційний маркетинг може існувати в друкованій рекламі, телефонному спілкуванні або фізичному маркетингу, діджитал-маркетинг

може здійснюватися паралельно в електронному та онлайн-режимі. Це означає, що бренди мають набагато більше можливостей охопити клієнтів, включаючи електронну пошту, відео, соціальні медіа та пошукові системи. На рис. 1 продемонстровано види діджитал-маркетингу.

На сьогодні діджитал-маркетинг є життєво важливим для будь-якої організації. Напевно кожна організація має свій веб-сайт. А якщо цього не сталося, організації, принаймні, мають присутність у соціальних мережах (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest) або розроблену стратегію щодо поінформованості свого бренду у цифрових мережах. Цифровий вміст і маркетинг настільки поширені, що споживачі тепер очікують і покладаються на нього як на спосіб дізнатись про той чи інший бренд.



Рис. 1. Види діджитал-маркетингу

Отже, щоб забезпечити конкурентоспроможність бізнесу в умов цифрової економіки, необхідно використовувати хоча б деякі аспекти цифрового маркетингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Діджитал- та інтернет-маркетинг. 2020. Режим доступу <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html>

2. Войнич Л. Гринишин Г. Діджитал-маркетинг в умовах соціально-орієнтованої економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. Випуск №2(70). 2019. С.128-133

**Здинок М.А., викладач,
Левкович І.С., викладач,
Стасів Н.Б., викладач,
Гурмус М.В., викладач
Стрийський фаховий коледж
Львівського національного аграрного університету**

РЕКЛАМНІ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

Рекламні комунікації набули надзвичайної популярності сьогодні, як ніколи раніше. Навички планування і реалізації реклами має все більший попит в наш час.

Професійність в цій сфері дуже важлива, оскільки той час, коли телевізійна реклама мала популяризацію над всіма іншими видами, проходить. Вибір засобів реклами суттєво розширився, оскільки практично кожний контакт з покупцем, починаючи від упаковки та закінчуючи зв'язками з громадськістю, вважається потенційним засобом реклами. Це потребує від менеджерів значно більш глибоких знань про принципи планування маркетингових комунікацій.

Рекламні інтернет-комунікації часто визначають як непряму форму переконання, яка базується на інформаційному чи емоційному описі переваг продукту. Її задача – створити у споживачів позитивне враження про продукт і сконцентрувати їхні думки на здійсненні покупки.

На практиці менеджери ставляться до реклами як до набору методів, з яких можна обрати один чи декілька для кожної конкретної кампанії по просуванню товару. Які методи будуть переважати – залежить від цілей кампанії. Цілі, в свою чергу, визначаються тим, від кого виходить (наприклад, роздрібні торговці) та на кого направлена реклама (на інші фірми чи на споживачів).

Активне використання інтернет-технологій стимулює трансформацію класичної маркетингу і спричиняє виникнення її специфічного напрямку – Інтернет-маркетингу. Особливості просування товарів у інтернет-середовищі зумовлюють необхідність реструктурувати традиційний комплекс комунікацій, тому розрізняють такі види інтернет-реклами:

- реклама в e-mail – реклама у тематичних списках розсилання конкретним групам користувачів (клієнтським базам);

- банерна реклама – реклама веб-сайту, сторінки, логотипу. Розміщується на тематичних сайтах, банерних мережах, списках розсилання. Перевагою банерних мереж є відносно низька вартість розміщення реклами.

- контекстна реклама – текстова реклама, що показується користувачеві відповідно до ключових слів у пошуку. Ключові слова рекламодавець купує у пошуковій системі. Її перевагами є показ лише цільовій аудиторії. Адресність дозволяє оцінити ефективність носія реклами, оскільки паралельно ведеться статистика звернень. Найбільшу кількість замовників контекстної реклами становлять промислові підприємства. Найбільші витрати на контекстну рекламу здійснюють медичні заклади.

- Інтернет-PR – існує у вигляді публікацій в інтернет-виданнях.

- Інтернет-стимулювання збуту – існує у вигляді конкурсів (giveaway), вікторин, опитування на власному сайті чи на спеціалізованій рекламній площі.

- Віртуальні спільноти – (блоги або соціальні мережі). Блог – це веб-сайт у формі корпоративного щоденника, основний зміст якого – записи, зображення, мультимедіа, що регулярно додаються у відкритому доступі до мережі в реальному часі. Блогери – це люди, які ведуть блог чи активно коментують чужі пости(окремі записи в віртуальному щоденнику). Соціальні мережі – це сервіси, де користувачі можуть у вільному режимі спілкуватись та передавати один одному інформацію, спираючись на спільні зацікавлення. Інтернет спільноти дають можливість формувати у мережі масштабні конкурентні переваги для підприємств, а потім переносити їх у реальну економіку.

На сьогоднішній день активне використання інтернет-ресурсів здійснюється в умовах складного, агресивного та невизначеного конкурентного зовнішнього середовища. Успішна діяльність маркетологів на конкурентному ринку залежатиме від того, які стратегічні дії буде обирати рекламна кампанія. Таким чином, без правильно обраної оптимальної стратегії неможливо досягти стійкого становища на конкурентному ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Багиев, Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. Спб: Питер, 2001. 701 с.
2. Гаркавенко, С.С. Маркетинг: підручник. Київ.: Лібра, 2002. 712 с.
3. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. Інтернет маркетинг: Навч. посібник. К: Центр учбової літератури, 2018.
4. Успенский И. Энциклопедия Интернет бизнеса. СПб.: Питер, 2011.
5. Хенсон У. Internet маркетинг. М.: ЮНИТИ, 2012.

Kohut M.V.
PhD in Economics,
Associate Professor of
Department of International Economic Relations and Marketing
Lviv National Agrarian University

FUNCTIONING OF PR-TECHNOLOGIES AND ADVERTISING ON THE INTERNET

The problem of the impact of PR is relevant to many countries and organizations in their fields. Undoubtedly, at the present stage of development of society, the influence of PR in the Internet space on stakeholders of different levels is significant and is intensively discussed in scientific circles. One of the biggest challenges associated with PR technology is the rapid development of social networks, sometimes called Web 2.0. Social media covers websites, social networks, and user content communities, including YouTube and more. Depending on the goals and platform, PR activities can be not only a positive factor in the development of advertising technologies, but also be negative.

In the modern economy, great emphasis is placed on the innovation of companies, including the development of new products and technologies. Incorporating an innovation strategy into a company's policy is to help focus efforts not only on maintaining a market position, but also to lay the groundwork for the company's future strategic position and thus achieve a competitive advantage.

Marketing is one of the disciplines of science and branches of practical knowledge, which over the past few decades has acquired many strategic benefits for market participants. However, it is not common to reflect on the history and prospects of marketing in the context of innovation, global economic change, business challenges, including adapting to the pace and scale of environmental transformation, and the changing role and influence of stakeholders. The paradigm of functional efficiency, which favors specific, specialized methods and techniques, is still dominant than analytical reflection on the direction of improving marketing processes. Along with the development of science, on the one hand, strictly formatted marketing competencies were formed, on the other hand, concepts evolved in a certain, remote relationship, providing essential foundations for concrete solutions in effective empiricism and pragmatics of action. Therefore, following Kotler's conceptual concept, despite the fact that the consumer remains in the spotlight, key values (especially for creative processes) become key, and functional and emotional spheres that interpenetrate and are analyzed so far also join the spiritual realm. P. Kotler based his theory on three fundamental principles [1], ie cooperative marketing, which supports participation, cultural marketing as an element necessary to alleviate the contradictions of the globalization era and spiritual marketing, which is a response to the challenges of the creative age.

New technologies require more than classic advertising. The reputation of the organization and the brand, which is transmitted by the company's innovations based on the halo effect, is very important here. Hence we can observe a significant role of public relations. New communication technologies have opened new horizons for PR events. Due to the advantages of Internet communication, its use in public relations is a promising business. The great opportunities offered by e-publicity are primarily the huge capacity, speed of information, which is an important factor in success. And ease of updating and access to information 24 hours a day, because their importance is especially evident in an era of constant environmental change. Electronic PR also means reducing marketing costs when reaching a wide range of environments, easier collaboration with the media. It also includes the ability to bypass information to journalists to a group of recipients, open to dialogue and give a chance to get a voice by clicking on the sources of information that he considers valuable.

Public relations is especially important in shaping the image of products and innovative technologies, especially since the customer is increasingly skeptical about advertising. As for innovative marketing activities, it performs the functions of information (dissemination of information about technology), integration (integration of the company with external entities), coordination (coordination of various elements of promotion), communication (communication with environmental entities, which may depend from the success or failure of the organization), as well as the function of strengthening and stabilizing the position of the organization.

Thus, the essence of PR as a sphere of public communication is best realized on the Internet. Today, it communicates most quickly and efficiently with all stakeholders with the least amount of time in a short period of time.

The Internet is a whole new environment for communication, which is different from the usual communications and media. As a result, traditional techniques and methods of PR activities can not be applied on the Internet, at least in modern form. The possibilities of the Internet require the adaptation of old or the development of new PR technologies and lead to their effective use in PR activities.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Kotler P. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. 2010. P.180.
2. Broom, G. and Sha, B. (2013). Cutlip and Center's effective public relations. 14th ed. Harlow, Pearson Education, 98-99, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.

Рябчик А.В.
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
та міжнародної торгівлі
Національний університет біоресурсів
і природокористування України

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

У сучасному світі цифрових технологій Інтернет використовує понад 4,5 млрд. людей, кількість користувачів соціальних мереж складає більше 3,8 млрд., а власників смартфонів у 2020 році було понад 3,5 млрд. Інтернет – це вже не лише електронна пошта, це спілкування, купівля продуктів, знаходження необхідної інформації, отримання новин про події у світі та окремому місці і багато іншого. Завдяки цифровим каналам щодня люди проводять он-лайн все більше часу і можливості цифрового світу розширюються. Водночас, швидкий розвиток інформаційних технологій змінює не тільки повсякденне життя людей, а й самі технології ведення бізнесу. Незалежно від сфери діяльності, конкурентного становища та розмірів, підприємства отримують можливості доступу до світового ринку, нових інструментів та засобів просування продукції на ринках, різноманітних способів взаємодіяти зі споживачами, більш повно задовольняти їх потреби і бажання. Відповідно, для ефективного ведення бізнесу підприємства аграрного сектору мають орієнтуватися на ці особливості в своїй діяльності.

Впровадження і розвиток digital-маркетингу – одне із найбільш актуальних та важливих питань сьогодення підприємств аграрного сектору. Digital-маркетинг взаємопов'язаний з Інтернет-маркетингом, але він має вже розроблені певні техніки, які дають можливість досягнути цільової аудиторії навіть в оффлайн-середовищі [1]. Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) – сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернет-маркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в оффлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Також тут ефективно використовують мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QRкоди в рекламних плакатах і журналах тощо [2].

Таблиця 1 – Конкурентні переваги використання digital-маркетингу підприємствами аграрного сектору

Перевага	Форма прояву (зміст, сутність)
Залучення онлайн і офлайн аудиторії	можливість охоплення онлайн- і офлайн-споживачів, які використовують комп'ютери, планшети і смартфони
Адресність, таргетинг	безпосереднє поширення інформації (звернення) серед чітко визначеної цільової аудиторії та/або зацікавлених споживачів
Інтерактивність	активне залучення споживача у взаємодію з товаром, підприємством і можливість споживача взаємодіяти з виробником, продавцем
Розширення географії ринків	відсутність територіальних обмежень при реалізації маркетингових ідей та продукції
Доступність, зняття часових обмежень	інформація доступна цілодобово протягом тривалого (необмеженого) часу (24/7); легкість доступу до ресурсів (web-і war-ресурси)
Вивчення поведінки споживачів	можливість відстежувати шлях споживачів до купівлі продуктів (поведінку споживачів) і взаємодіяти із споживачами на різних етапах прийняття рішення про покупку
Реактивність	споживач миттєво може відреагувати на заклик до дії – зателефонувати, купити, підписатися, зареєструватися і т.д.
Мультимедійність	можливість розміщення значної кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео, простих текстів тощо
Точність і оперативність	можливість точної і оперативної оцінки ефективності маркетингових заходів, можливість управління подіями в режимі реального часу в будь-який момент
Імідж, конкурентоспроможність	підвищення іміджу, авторитетності підприємства на ринку, створення конкурентних переваг, забезпечення конкурентоспроможності

Джерело: визначено та сформовано автором

Використання digital-маркетингу підприємствами аграрного сектору забезпечить значні переваги (табл. 1). Також цифровий маркетинг дасть змогу залучити на онлайн-ринок офлайн-аудиторію, і навпаки. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати користувача на сайт. І водночас завдяки email-розсилці можна запросити передплатників на семінар або інший офлайн-івент [3].

Крім того, digital-маркетинг дасть змогу підприємствам вирішувати наступні основні завдання:

- демонстрація інноваційності підприємства;
- формування та підтримка іміджу підприємства;
- підвищення поінформованості про продукт (послугу), підприємство;
- підтримка виведення нового продукту або торгової марки на ринок;
- підвищення впізнаваності підприємства, торгової марки;
- просування торгової марки, продукту (послуги) на ринку;
- формування лояльності споживачів до продукту, підприємства;

- залучення нових клієнтів, налагодження гарних взаємозв'язків з ними;
- стимулювання продажів продукції (послуг);
- збільшення обсягів продажу продукції (послуг) та ін.

Digital-маркетинг – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування продуктів, послуг на ринку. Цифрові канали – це адресні канали, що дозволяють підприємствам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем [4]. Такий діалог, зазвичай, побудований на використанні даних, які отримані в результаті попередніх взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів. Крім того, цифрові медіа канали дозволяють отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживача, його соціально-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий контакт та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії [4].

Використання цифрових каналів дозволить підприємствам аграрного сектору досягати наступних цілей: доносити інформацію до цільової аудиторії про продукцію, послуги; створювати попит на продукти, послуги; досягати впізнаваності торгової марки, підприємства; завоювати симпатії клієнтів; перемагати у конкурентній боротьбі між підприємствами; схилити клієнтів до придбання продуктів, послуг; утримувати та зосереджувати увагу цільової аудиторії на торговій марці, підприємстві; зберігати стійкі позиції на ринку; збільшувати та розширювати частку ринку.

Цифровий маркетинг включає три складники: – контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO); – дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео); – статистику (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV) [3]. До основних інструментів цифрового маркетингу включають: оптимізацію сайту для пошукових систем (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернеті (Customer Relationship Management), контекстну рекламу, соціальний медіа-маркетинг (SMM), вірусний маркетинг, створення іміджу компанії в Інтернеті (PR), партнерський маркетинг, ретаргетинг [1].

Набір інструментів та технологій digital-маркетингу для підприємств аграрного сектору наведено на рис. 1. Вибір окремих із них та їх практичне використання залежить від місії і цілей підприємства, розмірів та фінансових можливостей підприємства, спеціалізації, видів продукції, що виробляється, тощо. Деякі із інструментів і технологій вимагають значних фінансових ресурсів, інші можна застосовувати з мінімальним бюджетом.

Розуміння digital-маркетингу, цифрових інструментів, технологій та всіх їх можливостей – це необхідність та сутність маркетингової діяльності і стратегії підприємств аграрного сектору нової епохи. Успішна стратегія

digital-маркетингу вимагає інтегрованої кампанії, співпраці та координації всіх дій, функцій і фахівців, щоб уникнути генерування повторюваного чи невідрегульованого контенту, не узгодженого із загальною маркетинговою місією, метою та маркетинговими цілями підприємства.

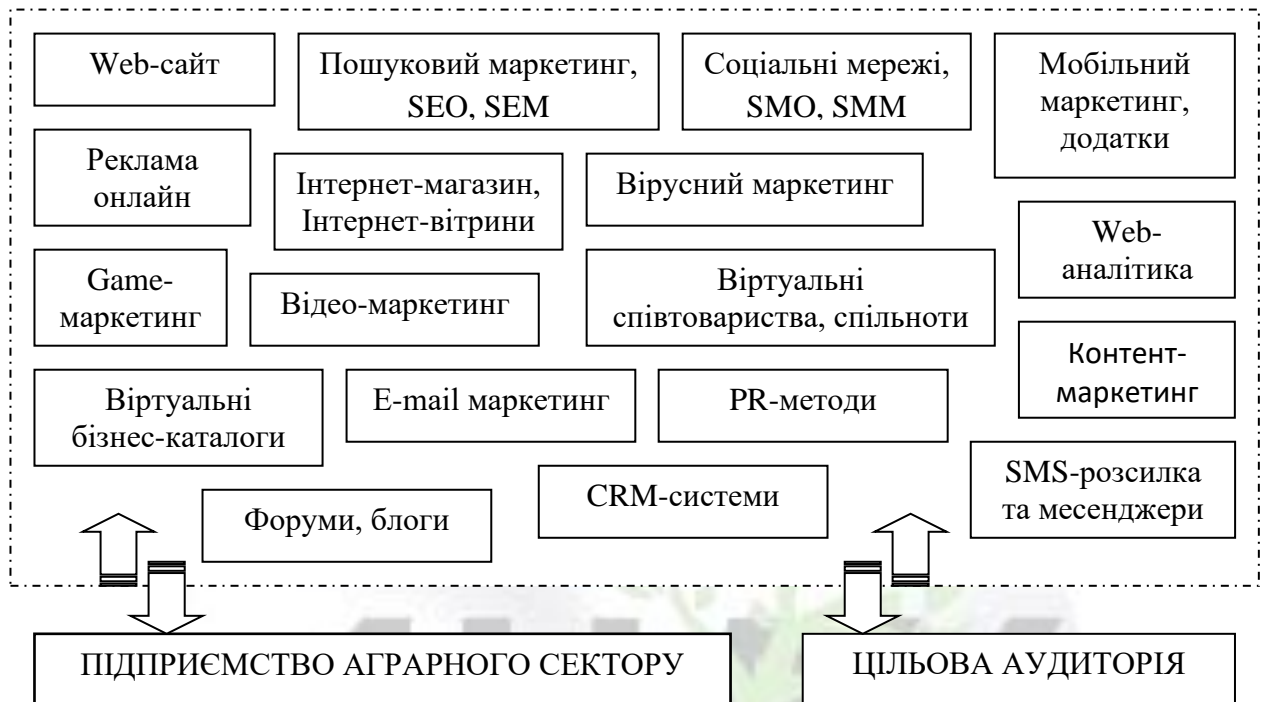


Рис. 1. Інструменти та технології digital-маркетингу для підприємств аграрного сектору

Джерело: визначено та сформовано автором

Таким чином, digital-маркетинг, як комплекс інформаційних рішень, можна вважати одним з інноваційних методів ведення бізнесу в аграрній сфері та базових компонентів ефективного функціонування, розвитку сучасного аграрного бізнесу і, відповідно, дієвим чинником забезпечення конкурентних переваг та конкурентоспроможності на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М., 2020. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*, 12. Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2020/95.pdf
2. Гуменна О. В., 2016. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*, Том 185. С. 48-53.
3. Марчук О. О., 2018. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство: Серія «Економіка та управління підприємствами»*, 17. С. 296-298.

4. Вертайм К., Фенвик Я., 2010. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва: Альпина Паблшерз. 384 с.

Сватюк О.Р.

**к.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки
і маркетингу ІШТ,**

Гавран М.

к.і.н., доцент кафедри іноземних мов,

Бойко Л. В.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,

спеціальності 075 «Маркетинг»

Національний університет «Львівська політехніка»

ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ МЕНЕДЖЕРА В МОВАХ КОНКУРЕНЦІЇ

В сучасних економічних умовах особливо важливого значення набуває розуміння змісту діяльності орієнтації та її спрямування на потреби споживачів, стратегічний та інноваційний розвиток компанії, система менеджменту.

Необхідність зміни підходів до формування менеджерів-професіоналів в умовах соціально-психологічних змін через кризу ковід є актуальною. Доказ тому – необхідність співіснування людини та штучного інтелекту. Великі компанії витрачають мільйони доларів для впровадження технологій штучного інтелекту та додатків для, здавалось би, абсолютно «людських» функцій.

Штучний інтелект надає можливість ретельно і детально вивчити та спів ставити конкурентні дані з зовнішніми великими даними та ефективніше проаналізувати очікувану поведінку споживача, точніше впливати на неї. Моніторинг протидії відмиванню коштів також може бути посилений за допомогою штучного інтелекту. Ще один приклад імплементації штучного інтелекту – розпізнавання моделей поведінки клієнтів та автоматичного перемикання заходів кібербезпеки. Це вже не кажучи про зростання продуктивності, економію часу та мінімізацію людських помилок на емоційних підґрунтях. Однак, шахрайські компанії використовуватимуть ті ж самі інструменти, що і «хороші» [1]. Тому припускати, що технологія може бути лише панацеєю – це видавати бажане за дійсне. Саме людський фактор, будь то співробітники компанії чи її клієнти, часто є найслабшою ланкою в кібербезпеці організації. Тому діджиталізація повинна йти паралельно зі зміною підходів до управління. Виховання онлайн «гігієни» матиме вирішальне значення для забезпечення надійності [2].

Наприклад, пекарня «Mewenio» побудована на думці, що вживання здорової органічної випічки може мати значний вплив на здоров'я та ставлення людини, а також на навколишнє середовище. Маркетинговий план «Mewenio» призначений для документування бізнес шляху, щоб досягти своєї остаточної мети - стати серйозним гравцем на ринку. У майбутньому підприємства ринок хлібобулочної продукції буде рости і стане силою на ринку. Продукція Mewenio сподобається і запам'ятається багатьом споживачам, а також тим, хто шукає хлібобулочні вироби високої якості.

Технології розвиваються і сучасне обладнання стає більш доступним. «Mewenio» має намір впроваджувати нові технології у своє виробництво. Ми займаємо позицію послідовника. Соціальні фактори мають більш позитивний вплив на підприємство, тому що з кожним роком кількість людей, які обирають продукти з натуральної сировини, а саме така сировина та давні традиції є перевагою підприємства.

Отже, щодо найвагомійших факторів, то в даному пункті необхідно підкреслити, що істотними проблемами підприємства є нестабільність цін на сировину, матеріали, газ, електроенергію.

Характер конкуренції в хлібопекарській галузі переважно локальний та міжрегіональний. Збутові мережі більшості виробників охоплюють певний регіон (місто, район, область) через нетривалий термін зберігання хлібобулочної продукції, що обмежує радіус доставки товару. Доставка продукції в радіусі понад 150 км економічно ефективна лише для хлібопродуктів тривалого зберігання, адже збільшення часу транспортування хліба в торговельну мережу знижує його конкурентоспроможність за рахунок значного зниження якості на етапі доставки покупцям.

Хорошою ідеєю буде створення бізнесу через Інтернет. Використовуючи будь-яку можливість – рекламу, рекламні брошури та візитні картки - для просування назви нашої продукції. Нехай клієнти замовляють із веб-сайту одразу чи сайту супермаркету де буде продаватись наша випічка. Забрати в магазині або доставити їх – все, що забажає клієнт.

Гарно оформлені фотографії хлібобулочних виробів можуть також творити чудеса для бізнесу, коли люди починають ділитися фотографіями та говорити про них в Інтернеті. Соціальні медіа також дозволяють потенційним клієнтам займатися щоденним просуванням нашої пекарні. Клієнти хочуть бачити, як ми замішуємо тісто, закінчуємо пекти кекси. Відчуття розуміння процесу випічки - це те, що зробило концепцію відкритої кухні такою популярною у пекарнях, а соціальні медіа дозволяють клієнтам дистанційно отримувати цей досвід. Розглянемо можливість створення Facebook та Instagram для своєї пекарні. Кожна платформа пропонує щось інше, тому важливо включити у свою маркетингову стратегію кілька сайтів соціальних медіа. Соціальні медіа пропонують вільний простір для просування бізнесу, тому не скористаємося цією нагодою.

Таблиця 1 – PEST-аналіз пекарні «Mewenio»

Політичні фактори	Економічні фактори	Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
<ul style="list-style-type: none"> • зміна податкової політики, яка є вірогідною у сьогоднішній ситуації України; • розвиток воєнних дій у країні; • глобалізація; • Криза ковід 	<ul style="list-style-type: none"> • надмірна інфляція, через нестабільність у країні; • постійні коливання курсу валют; • нестабільність цін на сировину, матеріали, газ, електроенергію; • зниження купівельної спроможності споживачів; • підвищення цін постачальників 	<ul style="list-style-type: none"> • у суспільстві зростає позитивне ставлення до натуральних продуктів; • зростає середня тривалість життя і вікова група 35+ збільшується; • продукція відпускається за доступною ціною, що знаходить позитивний відгук від населення 	<ul style="list-style-type: none"> • поява нових печей, розвиток та вдосконалення хлібопекарного обладнання; • негативний фактор: збільшення цін на обладнання через нестабільність курсу

Також треба бути усвідомленим в тенденціях галузі охорони здоров'я. Багато клієнтів намагаються їсти здоровіше. Деякі хочуть їжі без глютену. Інші хочуть знизити споживання жиру. Було б добре почати із пропонування різноманітності хлібобулочних виробів, які відповідають цим тенденціям. Якщо клієнтам це подобається, будемо підкреслювати їх більше у маркетинговому плані.

На відміну від загальноприйнятої думки, менеджер не може досягти успіху лише завдяки своїм технічним або фінансовим навичкам. Професіонали як керівники також повинні створити надійний багаж «м'яких» навичок для досягнення довгострокового успіху в певній галузі, серед яких, на нашу думку, можна виділити наступні:

1) емоційний інтелект, спілкування та співчуття. Підривний і швидкий характер розвитку глобалізації означає, що кваліфіковані працівники з високим емоційним коефіцієнтом, швидше за все, будуть успішніші, ніж ті, хто має лише технічні навички. Сюди також можна віднести здатність ефективно співпрацювати з іншими та працювати в командах, будувати відносини, ділитися ідеями та управляти конфліктами;

2) креативність та навички вирішення проблем. Менеджери, стикаються з численними технологічними, юридичними та регуляторними проблемами та несподіваними подіями [3]. Професіонали повинні мати

навички аналітичного та критичного мислення, які можуть допомогти їм знайти творчі розв'язання таких проблем;

3) адаптивність та гнучкість. Працівники повинні бути гнучкими та адаптивними, щоб ефективно боротися зі швидкими змінами (як фінансовими, так і технологічними), що відбуваються в галузі [4]. Вони не можуть дозволити собі використання традиційних практик, тому що те, що працювало в минулому, може не працювати в майбутньому. Опір змінам може зруйнувати кар'єрне зростання. Ці аспекти повинні бути врахованими в освітніх підходах при підготовці фахівців.

Отже, хоч хлібобулочна промисловість і є однією з найстаріших у світі, і конкуренція є жорсткою, але оскільки так багато різних брендів хочуть заволодіти увагою споживачів, виявлення різних ринкових умов та соціодемографічних факторів, які потенційно можуть вплинути на поведінку клієнтів - це розумний спосіб створити прибутковий план розширення, де кожен може виграти. Майстерність, знання та спадщина цієї галузі - елементи, які слід продовжувати, зберігати та захоплювати коло покупців. Однак традиційна стратегія на цьому гіперконкурентному ринку зараз застаріла. Прийняття нових бізнес-моделей, які здатні включати нові технології та розуміння нових даних, щоб подолати розрив між традиційним та цифровим – це те, що визначатиме продукцію майбутнього. Головне – якість, смак, технологічний прогрес, здорове харчування.

Як бачимо, кампанії цифрового маркетингу відкривають багато можливостей для економік кожної країни. Важливим є визначення слабких місць та ризиків, та впровадження заходів по їхній мінімізації. Чіткі правила та регулювання можуть допомогти зробити це, однак кожна рекламна кампанія повинна особисто відповідати за власний вплив на економіку. Реклама включає можливість використовувати медіа для виклику емоційних відповідей. Сила зображень і звуків здатна пробуджувати емоційний відгук. – повинна стати ключовим аспектом для підтримки захисту даних та дотримання вимог, одночасно не утискаючи зміни потреб на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Risk Management Skills for the Fintech Era. URL: <https://www.openriskmanagement.com/risk-management-skills-fintech-era/>
2. Highlights of the Singapore Fintech Festival 2018. URL: <http://fintechnews.sg/26301/events/highlights-of-the-singapore-fintech-festival-2018/>
3. Global Imperative: The Report of 21 Century Literacy Summit. – NMC: The New Media Concircium, 2005. URL: http://www.nmc.org/pdf/Global_Imperative.pdf
4. How to manage risk in fintech. URL: <https://www.tech.gov.sg/media/technews/how-to-manage-risk-in-fintech>

5. Growth from Knowledge. URL: <https://www.gfk.com/uk-ua/countries/ua/ukraine/>

Чередніченко О.О.
к.е.н., доцент кафедри економіки
НУБіП України

ВИРОЩУВАННЯ ОРГАНІЧНОГО ЖИТА ЯК СКЛАДОВА ОРГАНІЧНОГО РОСЛИННИЦТВА

Розвинуті аграрні країни світу, які досягли граничного рівня хімізації сільського господарства, здійснюють активну науково-технічну та інвестиційну політику з розвитку екологічного землеробства з використанням альтернативних технологій, зокрема, органічних та біологічних. У результаті отримуються так звані органічні продукти, які відрізняються від звичайних не лише наявністю сертифіката, але й екологічною безпекою, високою якістю та свіжістю, вищими смаковими властивостями. Крім того, в довгостроковій перспективі: зберігається та підвищується родючість ґрунтів; підтримуються та розширюються біологічні цикли в системі ведення господарства та переробки, в т.ч. мікроорганізмів, рослин, тварини; зводиться до мінімуму забруднення навколишнього середовища; здійснюється охорона водних ресурсів тощо [1].

Проблеми та перспективи розвитку органічного виробництва в аграрному секторі досліджують науковці та фахівці, зокрема В. Андрійчук, В. Артищ, В. Грановська, Т. Дудар, Т. Зінчук, В. Камінський, М. Мартинюк, В. Месель-Веселяк, Я. Остафійчук, І. Примак, П. Саблук, О. Ходаківська, О. Скидан, О. Шкуратов, О. Шумейко. В працях висвітлюються роль та місце органічного землеробства в реалізації основних положень сталого розвитку як умови євроінтеграції та продовольчої безпеки України. Однак, дана сфера виробництва попри наявний вагомий потенціал не набула потужного розвитку в Україні, що зумовлює необхідність продовження наукових досліджень.

Метою та завданням дослідження є аналіз сучасних тенденцій світового та вітчизняного ринку органічної сільськогосподарської продукції, проведення порівняльного аналізу виробництва традиційної та органічної продукції у сільськогосподарському підприємстві та оцінка ефективності її виробництва.

Для досягнення цієї мети використаний ряд наукових методів, зокрема, аналіз, економічно-статистичний, економіко-математичний, порівняння та експертних оцінок.

Однією з останніх соціально-вибухових світових тенденцій світового ринку сільськогосподарської продукції стає імплантація органічного

виробництва. В умовах динамічного розвитку країн (особливо, де найбільше харчових відходів) серед соціальних мас з'явився помітний тренд здорового харчування під гаслом «ти те, що ти їси».

Органічне рослинництво сьогодні все більше цікавить господарства, які раніше традиційно використовували мінеральні добрива та пестициди і займалися виключно «неорганікою». Ринок органічних продуктів є перспективним сегментом агропромислового ринку розвинених країн світу, а виробництво екологічно чистої продукції характеризується системними підходами до вирішення екологічних, економічних і соціальних проблем [2].

Сучасні продажі органічних продуктів в світі становлять більше 55 млрд дол. на рік. Аналітики прогнозували, що у 2020 р. обсяги цього ринку могли б сягнути 200-250 млрд дол. США, проте через загальновідому пандемію багато галузей економіки переважної більшості країн зазнали стагнації. Органічним виробництвом займаються близько 1,8 млн виробників різних країн на більш, ніж 70 млн га сільськогосподарських угідь. Їх кількість постійно зростає. Наприклад, в країнах ЄС кількість «органічних» господарств за останні 15 років зросла більше, ніж у 20 разів.

Органічне агровиробництво має великий потенціал та є одним із інструментів покращення економічного, соціального та екологічного стану.

В Україні сільськогосподарські виробники розпочали свідомо займатись органічним виробництвом наприкінці 1990-х років. Розвиваючи активно внутрішній ринок, наша держава з року в рік все більше заявляє про себе та на міжнародному ринку органічної продукції: збільшуючи площі органічних сільськогосподарських угідь до рівня світових лідерів, збільшуючи асортимент пропонованої продукції та широкую географію поставок.

За даними моніторингу Мінекономіки, у 2019 р. загальна площа «органічних» сільськогосподарських земель та земель перехідного періоду склала близько 1,1% від загальної площі земель сільськогосподарського призначення України, або 468 тис. га. Офіційно зареєстровані 617 операторів органічного ринку, з яких 470 – сільськогосподарські виробники [3].

Основними видами органічної продукції, яка виробляється в Україні є зернові культури, крупи, м'ясо та м'ясні продукти, молоко та молочні продукти, фрукти та овочі.

Більшість органічних господарств розташовані в Одеській, Херсонській, Київській, Вінницькій, Закарпатській, Полтавській, Львівській, Житомирській областях. Українські сертифіковані органічні господарства, як правило, різного розміру – від кількох гектарів, як в більшості європейських країнах, до декількох тисяч гектарів сільськогосподарських угідь великих компаній. З огляду на процес поступового зростання числа дрібних органічних господарств, їхня спеціалізація акцентується, насамперед, на вирощуванні плодовоовочевої та ягідної продукції.

Впровадження продукції високої якості майже завжди пов'язано зі збільшенням її собівартості протягом життєвого циклу і, відповідно, кінцевої ціни. Собівартість органічної продукції, як правило, є більшою за собівартість традиційної продукції, хоча можливі й винятки – залежно від виду продукції, сезону та регіону.

Аналізованою культурою є озиме жито, на прикладі якого розглянута ефективність органічного виробництва в порівнянні з традиційним (табл.1).

Таблиця 1 – Економічна ефективність виробництва озимого жита

Показники	Неорганічне виробництво	Органічне виробництво
Площа, га	177,62	278,00
Урожайність, ц/га	45,00	27,00
Валовий збір, ц	7992,90	7506,00
Повна собівартість 1 т зерна, грн	3011,92	2741,28
Повні витрати на 1 га, грн	13553,82	7401,48
Ціна реалізації 1 т, грн без ПДВ	3214,17	3921,28
Прибуток на 1 т, грн	202,25	1180,00
Прибуток 1 га, грн	910,13	3186,00
Рівень рентабельності, %	6,72	43,05

Недоліком органічної технології є нижча врожайність культур. Як видно з таблиці, для жита озимого більше, ніж у 1,5 рази. Це, звичайно, впливає на валовий збір.

Жито озиме з використанням різного роду мінеральних добрив та отрутохімікатів є культурою з високою виробничою собівартістю у порівнянні з її низькою реалізаційною ціною. Саме це пояснює невисоку рентабельність культури, вирощеної за традиційною технологією, на рівні 6,72%.

На відміну, органічне жито озиме з використанням фітобіопрепаратів має чимало переваг, а саме: нижча повна собівартість 1 т зерна на 300-400 гривень, вища ціна реалізації на 400-700 гривень за тону, більший прибуток, в 6-7 разів вища рентабельність культури.

Надзвичайно актуальним для виробників, які працюють на органічному ринку, і для тих, хто тільки планує є обґрунтування ціни пропозиції на дану продукцію. Вони повинні знати, за якого рівня ціни вироблена органічна продукція забезпечить їм очікуваний результат [4]. Наприклад, німецькі переробники доплачують за органічне жито 30% його ринкової ціни, а за сою – всі 50%.

Попит на органічну продукцію на споживчому ринку постійно зростає, не зважаючи на низький рівень обізнаності про органічні продукти серед

споживачів та низьку купівельну спроможність. І, попри те, що органічне виробництво потребує додаткових фінансових та організаційних затрат, зростає число господарств, готових ним займатись. Навіть з урожайністю на рівні середньої в інтенсивному землеробстві, органічне виробництво є вигідним. А наведений приклад яскраво свідчить про великі можливості розвитку цього напрямку.

Розширювати площі під органічне виробництво заохочує і Кабінет Міністрів України, запроваджуючи новий напрямок держпідтримки аграріїв, що займаються виробництвом органічної продукції [5].

Доцільність використання органічних технологій у землеробстві обумовлюється необхідністю розвитку сільських територій та підвищення рівня життя сільського населення; відтворення родючості ґрунтів та збереження навколишнього середовища; підвищення ефективності та прибутковості сільськогосподарського виробництва; зміцнення експортного потенціалу країни; забезпечення споживчого ринку здоровою якісною продукцією; поліпшення іміджу як виробника та експортера високоякісної органічної продукції; забезпечення продовольчої безпеки України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Артиш В.І. Розвиток світового ринку органічної продукції. *Економіка АПК*. 2010. Вип. 3. С. 113–116.
2. Чередніченко О.О. Вирощування органічного ріпаку як складова органічного землеробства. *Органічне виробництво і продовольча безпека*. 2020. С. 134-138. URL: file:///C:/Users/user/Desktop/VIII_%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B5_%D0%B2%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BD%D0%B8%D1%86%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D1%96_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D1%87%D0%B0_%D0%B1%D0%B5%D0%B7%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D0%B0_2020%20(1).pdf
3. Органічне виробництво в Україні. Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/organichne-virobnictvo/organichne-virobnictvo-v-ukrayini>.
4. Cherednichenko, Olena, Bal-Prylypko, Larysa. Modern condition and development of the specialized enterprises – rape producers. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 2019. Vol. 315. Pp. 022018.
5. Органік в Україні. Федерація органічного руху України. URL: <http://organic.com.ua/>

Шимановська-Діанич Л.М.,
д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту
Полтавський університет економіки і торгівлі
Іщейкін Т.Є.,
к.е.н., доцент кафедри менеджменту
Полтавський державний аграрний університет

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ У ГЛОБАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

У ХХІ ст. світові потоки даних у значній мірі містять у собі інформацію, електронні, цифрові транзакції та внутрішній трафік компаній (табл. 1). Провідного значення набуває Інтернет речей та електронні додатки для ведення бізнесу. Згідно з оцінками міжнародних експертів та бізнес-аналітиків, поєднання машин та комп'ютерів становитиме понад 40% серед усіх пристроїв світу до 2021 р.

Таблиця 1 – Зміна динаміки глобалізації у ХХ та ХХІ ст.

	Глобалізація ХХ ст.	Гіпер-глобалізація ХХІ ст.
1	Матеріальні потоки фізичних товарів	Нематеріальні потоки цифрових даних та інформації
2	Співробітництво в основному розвинених країн	Зростання частки країн, що розвиваються
3	Потоки капітало- та працемісткої продукції	Зростання ролі обміну технологіями та ноу-хау
4	Провідна роль транспортної інфраструктури	Провідна роль цифрової інфраструктури
5	Транснаціональні компанії здійснюють керування торговельними та фінансовими потоками	Зростає роль малих та середніх підприємств
6	Переважно грошові транзакції	Обмін безкоштовним контентом та послугами
7	Повільне поширення інформації та знань через кордони	Миттєвий глобальний доступ до інформації
8	Інновації передаються від розвинених країн у країни, що розвиваються	Інноваційні потоки здійснюють рух в обох напрямках

Складено авторами за джерелом [6].

Після 20-річного періоду зростання майже вдвічі швидше, ніж світовий ВВП, світові потоки товарів, послуг та прямих іноземних інвестицій у 2014 році сягнули приблизно 27 трлн. дол. США, але у 2015-2016 рр. ріст знову призупинився. Протягом двох десятиліть перед кризовим періодом 2008-2009 рр. світова торгівля товарами (у т.ч. сировиною, готовими виробами та проміжною продукцією) зростала швидкими темпами, оскільки основні

транснаціональні компанії розширили свої ланцюжки поставок та встановили нові бази виробництва у країнах з низькою вартістю робочої сили [6]. Проте після різкого падіння у 2009 р. та короткострокового відновлення у 2011-2014 рр., світова торгівля сповільнюється. Частина цього падіння пов'язана зі зниженням світових цін на сировину та вважається циклічною[3]. Однак сповільнення темпів росту торгівлі готовою і проміжною продукцією відбулось внаслідок окремих структурних факторів.

Виробники готових виробів усе менше орієнтовані на зменшення витрат оплати праці, а натомість зростає значимість швидкості доступу до ринків та екосистеми бізнесу. У результаті деяка продукція наближається до кінцевих споживачів[5], а глобальні ланцюжки вартості можуть скоротитись, принаймні частково, внаслідок високої вартості управління складними та тривалими ланцюжками постачань. Така тенденція може тривати і у наступному десятилітті, адже розвиток 3D- друку та інших технологій володіють потенціалом трансформації глобального виробництва, зокрема електротехнічного обладнання, транспортних засобів, машинобудування, медичних інструментів тощо.

Експерти міжнародного інституту McKinsey Global Institute (MGI) провели масштабне дослідження факторів конкурентоспроможності із корпоративної перспективи [6], та виявили, що участь у глобальних мережах є домінантним фактором в отриманні корпоративного прибутку та джерелом зростання доходів.

Вимірювання національної конкурентоспроможності в умовах динамічного розвитку глобальних процесів потребує врахування широкого спектру чинників, у порівнянні із конкурентоспроможністю на рівні компаній, оскільки частка ринку або прибутковість на національному рівні можуть слугувати основою для помилкових висновків. У відомій праці П. Кругмана, 1994 р. “Конкурентоспроможність: небезпечна одержимість” (англ. “Competitiveness: a dangerous obsession”) автор критикує промислову політику США, що підтримує капіталоємні сектори промисловості. Баланс зовнішньої торгівлі часто не приймає до уваги інтеграційні процеси, зокрема діяльність закордонних філій та іноземні ліцензовані продажі, а імпорт також є важливим фактом зростання національної промисловості та економіки.

Інформаційна (кібер)революція (цифрові інновації та прагнення до сталого зростання) передбачає розвиток наступних елементів міжнародної торгівлі: 1) цифрові інновації, що забезпечують нові можливості для бізнесу; 2) бізнес-моделі можуть адаптуватися до різних ринків, а географічне розташування втрачає важливість; 3) кількість осіб онлайн у світі становитиме 5 млрд до 2021 р., зростання, передусім, забезпечують країни, що розвиваються; 4) інновації “Smart data” мають потенціал надзвичайно підвищувати ефективність та оптимізувати виробничі цикли, що загалом покращує динаміку економічного зростання; 5) логістичні мережі повинні інноваційно відповідати зростаючим очікуванням сталого розвитку, зокрема

окремі ринки встановлюють строгі правила щодо критеріїв “Green management” та захисту навколишнього середовища.

Реверс інновацій – це зростаючий феномен серед провідних світових корпорацій. Для кращого розуміння потреб споживачів, компанії передусім аналізують значні масиви маркетингової інформації та спочатку розробляють продукт чи послугу для ринків країн, що розвиваються, на відміну від стратегії впровадження продукту першочергово на ринок розвинених країн. Надалі продукт чи послуга проходить кастомізацію (адаптацію) до вимог та потреб різноманітних ринків і успішно конкурує на ринках розвинених країн¹. Реверс інновацій та масова кастомізація також передбачають можливість швидко аналізувати попит і вимоги ринку, гнучко реагувати на будь-які зміни, а розвиток технології трьох-вимірному друку дозволить значно пришвидшити локальні ланцюги доставки. Вимоги до виробництва враховують передусім гнучкість та розташування поблизу кінцевого споживача. Зростання автоматизації виробництва нівелює цінові переваги дешевої робочої сили, що матиме вплив на розміщення.

Створення мікро-мультинаціональних компаній відображається у розвитку малих та середніх підприємств (МСП) (*англ.* small and mid-sized enterprises, SMEs) та їх конкуренції із великими фірмами. Проведене онлайн-системою продажів *eBay* дослідження показало, що 95 % МСП займаються експортом, здійснюючи поставки в середньому у 30-40 країн. Згідно повідомлення, 60- 80% нових бізнесів “виживають” понад один рік, тоді як цифри для традиційних експортерів є 30-50% [1]. Електронні торговельні площадки (маркетплейси) дозволяють обійти численні обмеження, які існували досі і це дає можливість малим підприємствам нарощувати експорт.

За оцінками спеціалістів, здійснення міжнародної торгівлі щороку здешевлюється і прискорюється внаслідок розвитку логістики та технологій. До 2050 року динаміка світової торгівлі буде прискорюватися і рушієм цього стане покращення логістики. Будівництво нових літаків, кораблів, залізничних шляхів та аеропортів, розвиток транспортних магістралей, спрощення митних процедур та бар’єрів і зменшення енергозатратності виробництва є домінуючими чинниками пришвидшення і здешевлення доставки товарів.

На сьогодні міжнародна конкурентоспроможність визначається позиціями країн у глобальних мережах та ланцюгах вартості. У ХХІ ст. відбулась зміна динаміки глобалізації, відома як гіпер-глобалізація (прискорена глобалізація), основними ознаками якої є: безперервна передача нематеріальних потоків даних та інформації через глобальну мережу Інтернет, збільшення частки країн, що розвиваються, активний обмін інноваціями, технологіями, ноу-хау, зростання ролі цифрової інфраструктури, підвищення ролі малих та середніх підприємств та ін. В умовах гіпер-глобалізації зростає також роль екосистеми бізнесу та швидкого доступу до ринків, а застосування технологій Індустрії 4.0

(впровадження інформаційних технологій у промисловість, автоматизація бізнес-процесів, використання штучного інтелекту, наприклад голосові помічники Google Assistant, Siri, чат-боти тощо) сприяє наближенню кінцевої продукції до споживачів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Meyer K. E. International business in an era of anti-globalization. *Multinational Business Review*. 2017. No. 25(2). P. 78-90.
2. Gardels N., Berggruen N. Salvaging Globalization. *New Perspectives Quarterly*. 2017. 34(1). P. 67-79.
3. Baldwin R. The Great Convergence. Harvard University Press, 2016. 344 p.
4. Global flows in a digital age: How trade, finance, people, and data connect the world economy /J. Manyika, J. Bughin, S. Lund, O. Nottebohm, D. Poulter, S. Jauch, S. Ramaswamy. McKinsey Global Institute. 2014. 26 p.
5. Черкас Н.І. The strategy of economic development in the context of global trends of the production management network. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 2. С. 103-109.
6. Joining, upgrading and being competitive in global value chains: a strategic framework.

Щеглюк С.Д.,
старший науковий співробітник
відділу просторового розвитку
ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М.І. Долишнього НАН України»

ВИКОРИСТАННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ СПІВРОБІТНИЦТВА ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У ЗМІЦНЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ

Попри позитивний досвід застосування договорів співробітництва і як наслідок – раціональне використання ресурсів, покращення якості наданих послуг слід оцінювати результати такого співробітництва в умовах формування ефекту на всю територію співпраці та отримувачів таких послуг. Слушно наголошують експерти на визначенні «доцільності співробітництва територіальних громад», під якою пропонують розуміти такі його прогнозовані кількісні та якісні характеристики, які передусім є економічно обґрунтованими та витратно прийнятними в контексті поставлених завдань, зумовлених проблемами у тих чи інших сферах життєдіяльності відповідних громад [1]. Головним стимулом, який спонукатиме територіальні громади укладати договори співробітництва й надалі залишатиметься можливість спільного вирішення існуючих нагальних питань та досягнення бажаних

результатів завдяки акумуляції та економії власних ресурсів.

Нові реалії викликані завершенням етапу об'єднання громад та викликами пандеміє COVID-19 зумовили необхідність спрощення процедур укладання договору про співробітництво, що викладено у ініційованому Міністерством розвитку громад та територій України проекті закону «Про внесення змін до Закону України «Про співробітництво територіальних громад» щодо упорядкування окремих питань співробітництва територіальних громад» [2], де передбачено: запровадження процедури приєднання територіальних громад до вже діючого співробітництва за спрощеною процедурою – з укладанням додаткової угоди про приєднання до співробітництва; можливість залучати стороною договору про співробітництво районну раду; появу змішаного договору про співробітництво, в якому можуть міститися елементи різних форм договорів про співробітництво тощо. Окрім того, з огляду на значну частку договорів, які стосуються сфери надання адміністративних послуг, вважаємо за доцільне підтримати пропозицію щодо впровадження у Закон України «Про адміністративні послуги» прямої норми про утворення віддаленого робочого місця або територіальних підрозділів ЦНАП можливе на підставі договору про співробітництво територіальних громад. Відповідно у Законі України «Про співробітництво територіальних громад» слід чітко визначити, які з етапів укладення договору про співробітництво територіальних громад є обов'язковими (чи не є обов'язковими) для такої форми співробітництва як реалізація спільного проекту тощо. Також варто розглянути питання про методологічний супровід або превентивний фаховий контроль за укладанням договорів про співробітництво територіальних громад [3].

Окрім того, підтримуючи реформи у сфері просторового планування та передачі на місця повноважень у сфері архітектурно-будівельного контролю, вважаємо за доцільне у контексті реалізації положень Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо планування використання земель» [4] з впровадженням нового виду документації «комплексного плану просторового розвитку території територіальної громади» запропонувати ввести обов'язкове співробітництво територіальних громад у сфері просторового планування, що усуне проблеми кадрового та фінансового забезпечення для виконання поставлених державою завдань із забезпечення містобудівною документацією місцевого рівня, сприятиме залученню інвестицій та підвищенню рівня конкурентоспроможності регіонів.

Отже, мети впровадження інструменту інтеграції зусиль територіальних громад із виконання власних та делегованих повноважень в межах договору про співробітництво впродовж 2015-2020 рр. досягнуто, на етапі об'єднання громад співробітництво зняло низку обмежень для конструктивного діалогу між ними, водночас не вичерпано нових можливостей використання даного інструменту для посилення рівня конкурентоспроможності регіонів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Врублевський О., 2020. Про роль міжмуніципального співробітництва у становленні та розвитку громад. Портал Децентралізація дає можливості. URL: <https://decentralization.gov.ua/news/13041>
2. Проект Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про співробітництво територіальних громад» щодо упорядкування окремих питань співробітництва територіальних громад». Офіційний веб-сайт Міністерства громад та територій України. 16.04.2021. URL: <https://www.minregion.gov.ua/base-law/grom-convers/elektronni-konsultatsiyi-z-gromadskistyuu/proekt-zakonu-ukrayiny-pro-vnesennya-zmin-do-zakonu-ukrayiny-pro-spivrobitnyczstvo-terytorialnyh-gromad-shhodo-uporyadkuvannya-okremyhpitan-spivrobitnyczstva-terytorialnyh-gromad/>
3. Можливості та виклики застосування механізму співробітництва територіальних громад у сфері адміністративних послуг (аналітична записка) 2019. URL: <https://tsnap.ulead.org.ua/wp-content/uploads/2019/02/Analitychna-zapyska.pdf>
4. «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо планування використання земель» Закон України №711-ІХ від 17.06.2020 р. Верховна Рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/711-20#Text>

СЕКЦІЯ 3

МОДЕРНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Bernatska I.Ya.
**Associate professor of the Department of
International Economic Relations and Marketing at
Lviv National Agrarian University**

THE ASSESSMENT OF UKRAINE'S INTEGRATION CHOICE CONSEQUENCES

Ukrainian geostrategy is currently defined by three main paradigms, the interaction of which is the configuration of the country's foreign policy orientations: the Eurasian, Euro-Atlantic and Black Sea (southeastern) paradigms.

Ukraine's foreign policy has a clear direction: one of its most important priorities is integration into European structures, in particular the European Union. At the same time, Ukraine is fully aware of the importance of harmonious bilateral relations with its neighbors and active participation in regional organizations.

The objective need for Ukraine's integration into the world economy and the development of its international economic relations stems directly from the need to use in the national system of labor international division reproduction to accelerate the transition to a market economy to develop the country and increase wealth. This need is aimed at forming an effective structure of the country's economy. In the process of Ukraine's integration into the world economy foreign economic relations also cover a set of problems to be solved by joint efforts. [1] Finally, the development of foreign economic relations opens up additional opportunities to create appropriate conditions to meet the living needs of the people of Ukraine.

Along with the objective need for Ukraine's integration into the world economy and the development of its foreign economic relations, there are also objective opportunities for such processes. These include, first of all, the economic potential of our country, which provides a basis for participation in the international division of labor. Geographical size and economic potential do not provide grounds for classifying Ukraine as an independent player in the global economic space. Given the political and economic unpreparedness of the EU for enlargement and Russia's transition to a strategy of rigid pragmatism, Ukraine should shift the emphasis from interstate relations to solving a number of internal problems and imbalances that negatively affect the country's investment image. This is holding back both European and Russian investment. In fact, a change in the ideology of integration policy is needed - real economic integration (deepening economic relations) should become a priority of such a policy. The policy of "open doors" should, if not replaced, then significantly complement the overly politicized and declarative process of integration "from above" (especially in relations with the EU). [2]

The processes of Ukraine's inclusion in the modern system of world economic relations are influenced by specific domestic and foreign economic factors. Important structural restructuring of the national economy is among the domestic economic factors, focused on modern technical and technological, economic, environmental and social standards. The deformed structure of the national economy does not meet the criteria of Ukraine's sovereign development in terms of optimal proposals for self-sufficiency and foreign economic specialization, as well as in terms of scientific and technological, social and especially environmental positions. [3] There are a number of negative problems related to the structure of Ukraine's economy:

- large share of physically and morally obsolete equipment in the fixed assets;
- disproportions in the system of the main branches of life of the country self-sufficiency (almost complete external fuel and energy dependence; meeting the demand for electrical and cable products, textile, pulp and paper and medical industries only half; lack of equipment production for light industry, etc.);
- imbalance of the sectoral structure of industry in terms of its social orientation (the potential of industry is formed by heavy industries for 90%).

In this state, inclusion of Ukraine in any integration associations, without a clear vision of the prospects of structural reorganization, can lead not only to conservation, but also to the strengthening of negative trends in all sectors of the national economy. Conversely, Ukraine's participation in integration processes under the conditions of a purposeful domestic structural policy will make it possible to correct the deformed economy more efficiently and quickly, based on the following priorities of structural reorientation:

- scientific, technical and technological renewal of production to ensure competitiveness through deep modernization. Reduction of resource-intensive dependence due to efficient use of own fuel and raw materials;
- increasing the level of internal balance of the economy to reduce external dependence in the development of its key industries by forming a system of its own intersectoral corporation and ensuring full production cycles;
- creating conditions for socially oriented development of the national economy through, on the one hand, purposeful transformation of its structure, on the other - by ensuring the balance of the consumer market with income, increasing motivation to work, financial macrostabilization.

Thus, a necessary prerequisite for an effective integration policy of Ukraine is the synchronization of relevant processes with the scale and pace of development of the national economy under the influence of domestic economic factors. The effect of foreign economic factors of integration is due, on the one hand, the state of development of forms of foreign economic activity, and on the other - the conditions of development of the environment. Ukraine's foreign trade activity in recent years has maintained negative long-term structural trends in exports / imports of goods and services, namely:

- mainly the raw material orientation of exports, the prevalence of material-intensive equipment in the export of engineering products;
- irrationality of imports commodity structure;
- distorted geographical structure of exports and imports;
- extremely uneven distribution of Ukraine's export potential.

Among the foreign economic factors of integration, those that influence the conditions of international labor migration and the formation of full-fledged currency relations, deserve special attention too. [4] As for internal transformations, Ukraine must carry out a number of urgent fundamental systemic transformations, which would be based on the Ukrainian national idea, namely:

1) in the economic sphere:

- implement a strategy of advanced development, which should ensure the annual GDP growth rate at a level of not less than 6-7% (1.5-2 times higher than in the EU as a whole), a significant overcoming of the gap in GDP one person between Ukraine and EU member states on this basis;
- to master the innovative model of structural adjustment and growth, the implementation of which should provide a significant increase in the

competitiveness of the Ukrainian economy, the establishment of Ukraine as a high-tech state;

- to create an optimal and self-sufficient, in terms of national interests, structure of Ukraine's economy, able to function stably in the event of regressive phenomena in the development of the EU;

2) in the social sphere:

- provide targeted preconditions for reducing the gap in the level and quality of living standards with EU countries, the establishment of the middle class;

- basics of political stability and democratization of society:

- to form a legal code reliable for national security in the field of migration and acquisition of Ukrainian citizenship;

- create and implement an effective program for the development of a healthy and full-fledged family;

3) in the political sphere:

- actively participate in the formation of the strategy for further development of the EU as an equal partner, persistently using democratic and liberal principles, in order to protect national and European interests.

Thus, economic integration from the standpoint of national interests and multi-vector is a process of economic interaction between countries, which leads to the convergence of economic mechanisms, which take the form of interstate. Prerequisites for effective economic integration are the similarity of levels of market development of participating countries, their geographical proximity, common problems facing them, the desire to accelerate market reforms. Integration groups are created to take advantage of the integrated market, create favorable external conditions for national development, strengthen international negotiating positions on economic issues, exchange experiences of market reforms and support national industry and agriculture.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Fedoryshyna O.O. Problems of Ukraine's integration into the European Union. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/? Op = 1 & z = 1103>.

2. Delini M.M. Problems of Ukraine's integration into the world community in modern conditions. URL: <http://global-national.in.ua/archive/2-2014/12.pdf>.

3. Bagaterenko A.O. Problems and prospects of Ukraine's European integration. URL: <http://jrnل.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/viewFile/5915/6665>.

4. Ukrainians named the main obstacles to European integration. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2495901-ukraincinazvali-golovni-pereskodi-dla-evrointegracii.html>.

V. A. Vlasenko
associate professor of the Management Department,
Ph.D. in Economics
Higher Educational Institution
of Ukoospilka «Poltava University
of Economics and Trade»

PRINCIPLED APPROACH TO THE FORMATION OF THE BASIC ELEMENTS OF ENTERPRISE DEVELOPMENT MANAGEMENT SYSTEM IN THE CONDITIONS OF TRANSFORMATIONAL CHANGES

Transformational changes that accompany the activities of socio-economic systems of various forms of ownership and spheres of management, lead to the need to develop a holistic management system for their development, adapted to the new conditions of the market environment. In addition, the activities of modern managers should be aimed not only at ensuring the stable operation of the facilities they manage, but also at their further development. That is why the development of applied recommendations for improving the existing management system of enterprise development, harmonization of internal processes in functional subsystems, rationalization of management mechanisms in terms of individual components remains an extremely important scientific problem.

The problem of forming an effective system and process of enterprise development management is especially acute in the conditions of intensification of international and intersectional competition in markets, high prices for energy and raw materials, limited domestic investment resources. In such conditions, the role of managers in providing conditions for the development of enterprises managed by them increases significantly.

Leading scientists have devoted their attention to the processes of formation of enterprise development management system, among which are the following: R. Acoff, I. Adizes, N. V. Afanas'ev, A. A. Belyaev, K. Boulding, A. Chandler, J. Forrester, J. Gharajedaghi, E. N. Goncharenko, A. Kasych, M. O. Kizim, E. M. Korotkov, A. V. Kozachenko, M. L. Linders, L. G. Melnik, Yu. S. Pogorelov, V. S. Ponomarenko, O. V. Raievneva, R. Ricupero, W. Rostow, L. M. Taranyuk, O. M. Tridid, N. V. Vashchenko, V. A. Verba, V. A. Zabrodskiy and others [1-5].

The main purpose of the study is to substantiate the peculiarities of the formation of the basic elements of enterprise development management system in the conditions of market transformations.

The instability of social development and the profound transformation of the economic system of our country caused the restructuring of the entire economic mechanism of enterprises, which is manifested in the change of proportions between the elements, the formation of new and the destruction of old industrial relations, the reassessment of traditional development benchmarks. Successful

functioning of the enterprise becomes impossible without a perfectly formed of enterprise development management system.

Scientists rightly point out that the system for management of development at the enterprise is a part of the general management system, which by means of planning, organization, management and control of the processes of development and implementation of innovations ensures the purposefulness and organization of the activity of the personnel for increasing its production potential, increasing its level of use and, as a result, obtaining qualitatively new business results [1].

The enterprise development management system is intended to provide capacity building of the organization and increase the level of its use. The object is the transformation process and the processes of its provision [2].

The system for management of development at the enterprise has its own structure, i.e. it includes certain elements: 1) the program of analysis of the state of production organization; 2) organization of production preparation; 3) organization of production processes; 4) organization of production infrastructure (Fig. 1).

According to Fig. 1, it is advisable to dwell on each element in more detail.

1. The program of analysis of the state of production organization. This program helps employees of the enterprise to develop a plan for improving the organization of production. The analysis program contains indicators that reflect the level and efficiency of the production organization and a list of issues that allow you to describe the enterprise as an object of the organization. The first part of the analysis program includes indicators that reflect the effectiveness (efficiency) of production organization; indicators characterizing the degree of implementation of the principles of production organization; indicators of the state of organization of production on subsystems. The second part of the program provides a list of questions through which you can find out and describe the state of production organization.

2. Organization of production preparation. This helps to characterize the system of organization of production preparation adopted at the enterprise, to note its positive sides and shortcomings, to show the degree of centralization of preparatory works. Describe the level of standardization work in the production preparation process. To carry out the analysis of the level of planning of production preparation, availability of standards, provisions that determine the planning procedure. It is necessary to analyze the economic mechanism of the production preparation system, the order of material and moral stimulation of the participants in the creation of new equipment [4].

3. Organization of production processes. Characterizes the presence of production lines, sections of group processing, visual-closed shops and sections, gives them characteristics and shows how the negative sides of production are overcome. This helps to analyze the system of technical and organizational maintenance of production, to note its advantages and disadvantages, to characterize the state of rhythm and stability of production.

4. Organization of production infrastructure. This makes it possible to characterize the degree of concentration and centralization of auxiliary and maintenance work. Conduct an analysis of the state of transport and warehousing, organization of equipment repair, tool production and maintenance, production information services. Evaluate the use of advanced forms and methods of work and scientific organization of work in the production infrastructure units [5].

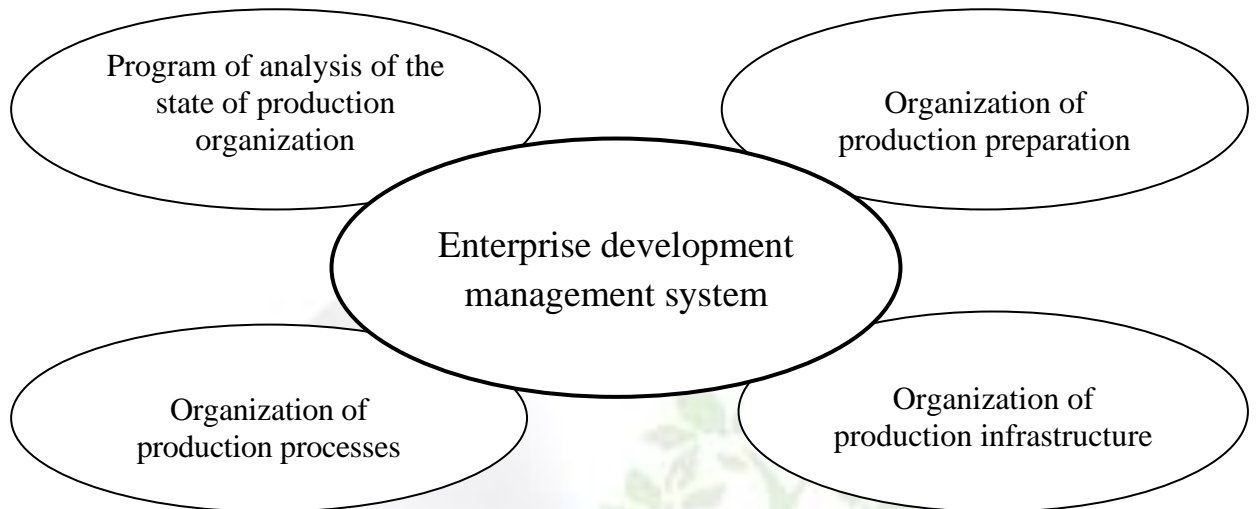


Figure 1. The basic elements of enterprise development management system

* Source: Author compiled from data [3]

The author believes that the enterprise development management system should include priorities for long-term social and technical and economic development, preservation and development of investment and research and production potential, implementation of targeted programs and projects, including enterprise restructuring programs.

From the point of view of system methodology the main components of the process of formation of enterprise development management system are diagnostic, process and maintenance. The first, the diagnostic component is a continuous collection of system data. It captures the attention of the whole system as a whole, its subsystems and system processes. The second is action (or intervention) – this component contains all the activities that are being developed to improve organizational functioning. Finally, the process maintenance component includes activities that support and manage the process itself.

We emphasize that the success of the enterprise development management system depends on many different factors, of which the most important is that all the changes that have been made should be for the benefit of the organization. Also, it should be noted that in the process of managing the development of the enterprise two complex problems are solved: elimination of imbalances in

deviations from the planned behavior of the enterprise and creating contradictions as a source of its further development.

It should be noted that the process of forming an enterprise development management system includes:

- 1) determining the composition of the functions that the system should implement;
- 2) the choice of methods and means of implementation of management functions;
- 3) determining the composition of bodies (temporary and permanent) that will implement the functions of development management and their relationships;
- 4) determining the structure of management actions in the implementation of development management functions;
- 5) allocation of authority and responsibility for the implementation of these management actions;
- 6) determination of responsibility for managing of management actions and form of control over these activities.

In our opinion, the general management system of enterprise development, in addition to the subject and objects of management, should include elements of the management process (basic management functions – planning, organization, motivation and control, as well as interconnected elements – communication and management decisions) and management mechanisms (organizational, economic, technical, legal, informational, etc.). This will contribute to the formation of an effective system of organizational development at the enterprise, which in the conditions of permanent crisis and intensification of competition in the markets will allow forming adaptive mechanisms for managing transformational changes.

The solution to all these measures should be based on a consciously chosen approach to managing the development of the organization. It is obvious that, depending on the approach taken, the structure and organizational mechanisms of management will be different. If, for example, management is supposed to be carried out on the basis of the participative principle, then it means that collegial bodies involved in decision-making should be created in the governance structure. Target management involves other planning, leadership, and control technologies than non-target, and hence other organizational mechanisms.

Thus, an effective process for management of development at the enterprise is a deliberate, systematic impact of the management subsystem on the managed one through the basic management functions. At the same time, the implementation of an effective system for management of development at the enterprise is of great importance. However, it is necessary to apply a principled approach of during formation the system for management of development at the enterprise. The issues of practical implementation of the system for management of development at the specific enterprise level are required further research in this direction.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Korotkov E. M., 2008. Management concept. 3rd ed., supplement. Moscow: Deca Publishing and Consulting Company. 352 p.
2. Kasych A., Vochozka M., 2017. Theoretical and methodical principles of managing enterprise sustainable development. *Marketing and innovation management*. Issue 2. P. 298–305. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2017_2_298_305.pdf.
3. Vashchenko N. V., 2014. Substantiation of the Concept of Enterprise Development Management. *Academic review*. Issue 1 (40). P. 94–102.
4. Ricupero R., Warner A., Narain S., Güttler C., 2001. Improving the Competitiveness of SMEs in Developing Countries. The Role of Finance to Enhance Enterprise Development. New York and Geneva: United Nations. 545 p.
5. Gharajedaghi J., 2007. System thinking: How to manage the chaos and complex processes: The platform for business architecture modelling / Translation by E. I. Nedbalskaya, Ed. by E. V. Kuznetsova. Minsk: Grevtsov Publisher. 480 p.

Зеліско Н.Б.
к.е.н., доцент кафедри економіки
Львівський національний аграрний університет

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Українська інвестиційна система знаходиться не в найкращому стані через політичну ситуацію в країні та постійні процеси перерозподілу сфер впливу. Через це достатньо важко забезпечити розвиток інноваційно-інвестиційних процесів, як складової організаційно-економічної системи на рівні держави, а також надати можливість цій системі поширюватися й ефективно працювати в умовах нестабільності ринку України.

Сьогодні інвестиції виступають в якості гаранту виходу з економічної кризи, зростання показників технічного прогресу, структурних зрушень в народному господарстві, підвищення конкурентоспроможності вітчизняного продукту на міжнародному ринку. Також за рахунок впровадження у процес виробництва інноваційних науково-технічних досягнень, забезпечується зростання валового національного продукту, доходів на душу населення, продуктивності праці, а також подолання багатьох інших гострих соціальних проблем. Без інвестицій підприємство будь-якої форми власності приречене на банкрутство.

Досліджуючи міжнародний досвід у сфері інноваційно-інвестиційної діяльності можна зробити висновок, що держава і підприємство у даній сфері є тісно пов'язаними та нерозривними. Задля ефективного

впровадження нових технологій та їх дослідження необхідною є державна підтримка інноваційної діяльності. Політика протекціонізму власних інноваційних підприємств надає значні переваги в конкурентній боротьбі як на зовнішніх так і на внутрішніх ринках.

Слід зазначити, що в Україні довгий час виділялося недостатньо коштів на розширення виробництва. При цьому основна маса капітальних вкладень спрямовувалася на нове будівництво, що в результаті поглиблювало технологічну диференціацію виробництва в національній економіці загалом і в її галузях зокрема. Збільшувались інвестиції у позанормативне незавершене будівництво, невстановлене устаткування і товарно-матеріальні запаси. Усе це призвело до не виправданого перенапруження української економіки, де питома вага спрацювання діючих основних виробничих фондів є значно більшою порівняно з впровадженням нових.

Необхідність проведення аналізу інвестиційного та інноваційного розвитку України підкріплюється необхідністю встановлення динаміки ефективності інвестування в інновації, рівня інноваційної активності підприємств, результативності науково-дослідної діяльності, джерел інвестування інноваційної діяльності, які є фундаментом для прийняття організаційно-економічних та фінансово-інвестиційних рішень. Результатами таких дій є регулювання вектору розвитку інноваційно-інвестиційних процесів, усунення, за необхідності, розбіжностей, що виникають між плановими та фактичними показниками ефективності провадження інноваційно-інвестиційної діяльності та створення фінансових, трудових і матеріально-технічних резервів для їх своєчасного використання.

Аналіз і оцінку показників міжнародної інвестиційної позиції України проведемо на основі даних табл. 1 та розглянемо в динаміці за 2015 – 2019 роки.

Таблиця 1 – Динаміка міжнародної інвестиційної позиції України у 2015-2019 рр. (млн дол. США)

	2015	2016	2017	2018	2019
Активи					
Прямі інвестиції	3265	3261	3438	3524	4343
Портфельні інвестиції	173	96	98	129	546
Інші інвестиції	103311	100703	102284	104315	110662
Резервні активи	13300	15539	18809	20820	25302
Пасиви					
Прямі інвестиції	44124	45668	45862	44805	52189
Портфельні інвестиції	28758	28778	30569	32674	38575
Інші інвестиції	82219	80056	80474	77747	77816
Чиста міжнародна інвестиційна позиція					
	-38052	-34903	-32276	-26438	-27727

Джерело: [6]

Як видно з табл. 1, сформованої на основі статистичних даних Національного банку України, за період з 2015 по 2019 роки чиста міжнародна інвестиційна позиція України збільшилась на 7,1 млрд дол. США (27,1%). Але все ж таки частина пасивів значно перевищує прибуткову частину активів прямих, портфельних та інших інвестицій.

За даними Державної служби статистики України за період з 2015 по 2019 роки кількість інноваційно активних підприємств у секторі промисловості скоротилась на 42 одиниці, а витрати на інновації у цій сфері зросли на 407,2 млн. грн, у 2019 році, порівняно з 2015 роком. Відповідно, скоротилася і кількість промислових підприємств, що запровадили інновації на 36 одиниць. Але майже вдвічі зросли показники кількості впроваджених у виробництво нових технологічних процесів промисловими підприємствами. В додатку В представлена систематизована інформація про показники інноваційної діяльності промислових підприємств України.

Доцільним є дослідження розміру капітальних інвестицій у різні сектори економічної діяльності, адже за умов євроінтеграції та глобалізації вітчизняної економіки соціально-економічний розвиток України не можливий без достатнього фінансування капітальних інвестицій, насамперед у модернізацію виробництва високотехнологічних та конкурентних товарів з високою доданою вартістю, та нарощування їх експорту, а також запровадження інноваційних і енергоощадних технологій (рис. 1).

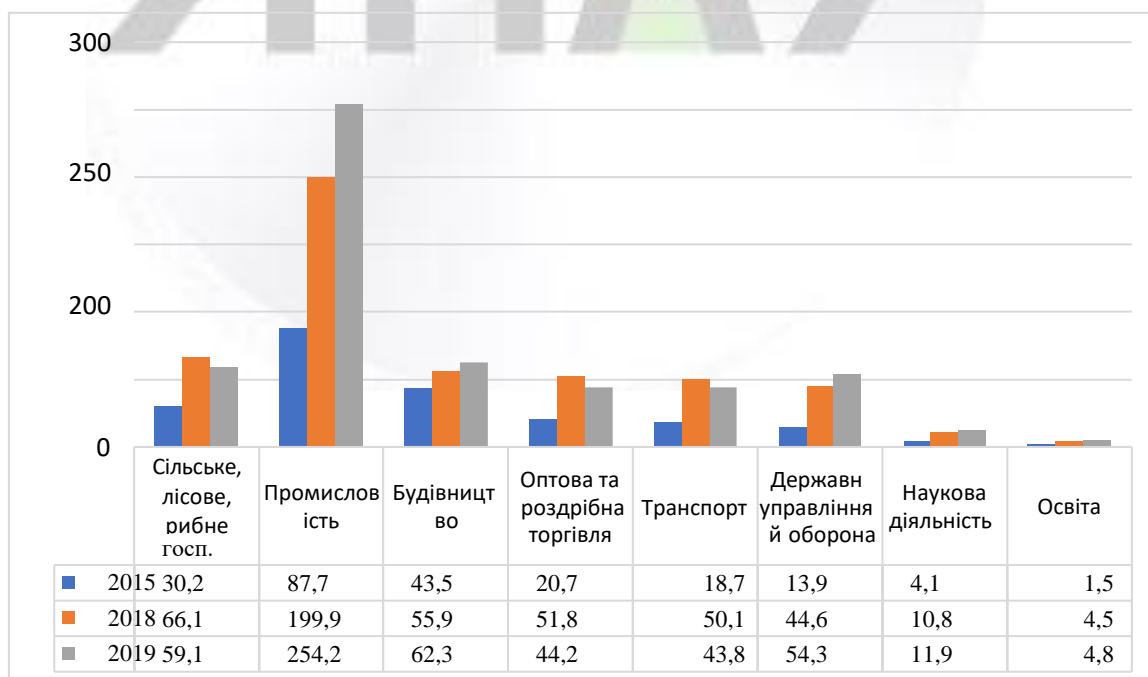


Рис. 1. Капітальні інвестиції за видами економічної діяльності за 2015-2019 роки (млрд. грн)

Проаналізувавши величину капітальних інвестицій за видами економічної діяльності в Україні за період з 2015 року по 2019 рік, можна сказати, що загальний обсяг капітальних інвестицій в різні сектори економіки збільшився майже втричі. Найбільше інвестували в сектор промисловості, будівництва, сільськогосподарського, лісового та рибного господарства та в державне управління й оборону. Найменше за цей проміжок часу інвестицій отримували сектори культури, освіти та охорони здоров'я.

Порівнюючи розмір капітальних інвестицій у 2019 році, відносно до показників попереднього 2018 року, спостерігається збільшення значення у сфері промисловості на 27% або на 54,3 млрд грн. На 11% або на 6,4 млрд грн збільшився інвестиційний портфель у сфері будівництва. В професійну, наукову та технічну діяльність інвестували на 1,1 млрд грн (+ 10%) більше, аніж за попередній рік.

Більшість країн світу як основне джерело фінансування інноваційної діяльності використовують бюджетні кошти, для України характерною є інша ситуація (табл. 2).

Таблиця 2 – Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні в 2015-2019 рр.

Роки	Витрати на інновації, млн. грн	У тому числі за рахунок коштів							
		власних		державного бюджету		інвесторів-нерезидентів		інших джерел	
		млн. грн	пит. вага, %	млн. грн	пит. вага, %	млн. грн	пит. вага, %	млн. грн	пит. вага, %
2015	13813,7	13427,0	97,2	55,1	0,4	58,6	0,4	273,0	2,0
2016	23229,5	22036,0	94,9	179,0	0,8	23,4	0,1	991,1	4,3
2017	9117,5	7704,1	84,5	227,3	2,5	107,8	1,2	1078,3	11,8
2018	12180,1	10742,0	88,2	639,1	5,2	107,0	0,9	692,0	5,7
2019	14220,9	12474,9	87,7	556,5	3,9	42,5	0,3	1147,0	8,1

Джерело [2]

За 2019 рік підприємства витратили на інноваційний розвиток 14,2 млрд. грн. Найбільше держава фінансувала з бюджету інновації підприємств у 2018 році (5,2%), за попередні роки рівень фінансування в середньому складав 1-1,2%. Такий стан речей свідчить про незацікавленість держави в провадження інноваційної діяльності, тому українські підприємства вимушені використовувати зовнішні джерела залучення ресурсів.

Проаналізувавши дані представлені офіційними джерелами варто зазначити, що Україна стає менш привабливою для потенційних інвесторів. Важливим чинниками такої ситуації є недосконалість законодавства, високий рівень корумпованості, а також слабкість регуляторного середовища. Інвестиційна діяльність в Україні вважається ризикованою через падіння вихідних макроекономічних параметрів розвитку економіки, зниженням курсу національної валюти, збільшенням зовнішнього боргу та

інфляції, зниженням рівня рентабельності діючого виробництва, стрімким падінням реальних грошових доходів населення, зменшенням обсягів інвестиційних ресурсів, недосконалим господарським механізмом і наявністю значної частки тіньової економіки.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Васільєва Л.М. Формування інноваційної моделі розвитку національної економіки. Вісник Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету. 2016. № 1 (39). С. 117-120.
2. Джерела фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ni/dj_fin_igpp/dj_fin_idpp_u.htm (дата звернення: 21.03.2021р.).
3. Динаміка міжнародної інвестиційної позиції України. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/files/ES/IIIP_u.pdf (дата звернення: 25.03.2021р.).
4. Жувагіна І.О. Інвестиції та економіка України. *Сучасний соціокультурний простір 2016*: мат. XIII Міжнар. наук. інтернет-конференції (15–17 вересня 2016 року) URL : <http://intkonf.org/zhuvagina-io-investitsiyi-ta-ekonomika-ukrayini> (дата звернення: 14.03.2021р.).
5. Левківський О. В. Інвестиційно-інноваційна діяльність. Інтелект XXI. 2017. № 4. С.78-82.
6. Національний банк України. Офіційний сайт. URL: <https://bank.gov.ua/>(дата звернення: 19.03.2021р.).

Ковальов Б.Л.

**к.е.н., доцент кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування,
Ігнатченко А.С.**

**аспірантка кафедри економіки,
підприємництва та бізнес-адміністрування
Сумський державний університет**

ЗЕЛЕНИЙ БІЗНЕС: ЗЕЛЕНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК РУШІЙНА СИЛА ДЛЯ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ І СУСПІЛЬСТВА

Необхідність пом'якшення впливу на навколишнє середовище спричинила проривний розвиток суспільства, що в послідовність призвело до інноваційного типу формування та ведення бізнесу. Модернізація фінансового ринку активізувала новий тип інвестування – зелені інвестиції, що передбачають собою відповідальне залучення коштів в об'єкти

підприємницької чи інших видів діяльності в результаті якої буде збережено, покращено чи раціональніше використано екологічне благо [1].

Закордонний досвід вже показує позитивний результат підтримки бізнесу, що перейшов на шлях екологізації своєї діяльності. Все частіше інвестори приділяють увагу на ті бізнес-ідеї, які враховують вплив на клімат та навколишнє середовище. Тому зараз спостерігаємо активну трансформацію світових корпорацій. Наприклад, Google та Apple перейшли на альтернативні джерела енергії. Ці компанії пропагандують та розвивають зелені технології компаній та фінансують капітал в проекти на захист довкілля [2].

Окремо треба зазначити фінансові установи, такі як Міжнародний Валютний Фонд, Світовий банк, Європейський Інвестиційний Банк, Європейський Банк Реконструкції та Розвитку, які підтримують зелений бізнес. Вони забезпечують фінансуванням зелені проекти, які специфікуються на ефективному використанні екологічних ресурсів, мінімізації відходів, відновлюваної енергетики, покращення інфраструктури країн світу. Інвестиції таких гігантів в зелені проекти привертають увагу інших невеликих інвесторів, що покращує інвестиційний клімат в країні.

Поступова зміна політики ведення бізнесу змінює інфраструктуру в цілому. Все частіше проводяться нові заходи підтримки сталого розвитку, намагаючись збільшити рівень обізнаності суспільства. Розширюються нові можливості покращення умов реалізації екологічних проектів на місцевому та державному рівні.

На інвестиційному ринку вже формуються нові умови залучення додаткового капіталу. Це відображається в підтримці ESG-принципів компаніями, що заявляють про себе як екологічно відповідальний бізнес.

Інвестори при прийнятті рішень дедалі більше враховують фактори впливу на екологію, умови праці, стратегії компаній, відкритість інформації, викоренення корупції. Тому компанії відкривають інвесторам інформаційні простори звітності своєї діяльності для вільного аналізу дотримання ESG-принципів.

Однак, як зазначає Педро Матос [3], потрібно ретельно аналізувати представлені звіти компаніями, так як можливий варіант, що фінансові структури можуть спекулювати інформацією задля отримання бажаного інвестиційного залучення. Так як не існує законодавчого формату звітності, компанії можуть користуватися цим фактором і не розкривати реальний обсяг дотримання ESG-принципів. Це призводить до невідповідності реального блага для довкілля.

Трансформація фінансового сектору є одним із головних етапів нового тренду. Що стосується України, є ще багато перешкод для збільшення інвесторів. Поки що спостерігається низький рівень капіталовкладень в зелений бізнес, але інтерес до зелених інвестицій помітно зростає. Потрібно

стимулювати нові проекти на рівні громади, залучати суспільство до екологічності.

Відсутність законодавчої підтримки та низький рівень обізнаності суспільства призводить до уповільнення змін на національному ринку капіталу. Реалізація Кодексу корпоративного управління України сприятиме інвестиціям та розвитку зеленого бізнесу.

Тренд переходу підприємств на зелений бізнес відображає нову сторону конкурентоспроможності. При умовах конкуренції перевага буде надаватися бізнесу, який розвиває та удосконалює технологічні процеси з мінімізацією чи взагалі виключенням негативного впливу на довкілля. Все частіше підтримують саме екологічні бізнес-ідеї. У той час, як наприклад, у компанії з вугільної промисловості спостерігається все менше залучення капіталу. Тобто відбувається своєрідне деінвестування активів [2].

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Арестов С.В. Механізм підвищення економіко–екологічної ефективності природоохоронних інвестицій в екосистемні послуги : автореферат . к–та екон. наук, спец.: 08.00.06 – економіка природокористування та охорони навколишнього середовища / С.В. Арестов. – Одеса: ОДЕУ, 2008. – 20 с.
2. CFA Society Ukraine [Electronic resource]. – Accessed mode: <https://ua.cfaukraine.org/>
3. Педро Матос ESG-принципи та відповідальне інституційне інвестування у світі : Критичний огляд досліджень ; пер. з англ. — Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. — 88 с.

Кононова О. Є.

**к.е.н., доцент кафедри фінансів,
обліку та маркетингу,**

Видря М.А., Омелич О.Ю.

здобувачі вищої освіти ОС «Бакалавр»

Державного вищого навчального закладу

«Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

ШЛЯХИ ПЕРЕХОДУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ВІД ЛІНІЙНОЇ ДО ЦИРКУЛЯРНОЇ

У сучасному світі в багатьох держав постає питання вдосконалення економічних моделей на користь розвитку технологій в екологічному напрямі, це сприяє структурній трансформації. Аналізуючи економічну політику в Україні, можна зробити висновок, що протягом досить довгого

періоду проблемам екології та забрудненню навколишнього середовища не приділялось достатньо уваги. Перші кроки становлення безпечної національної економіки були закріплені українським законодавством в указі Президента «Про Стратегію національної безпеки України» [1].

Через посилення негативного впливу виробничої галузі на екологію країни (дефіцит сировини та енергетичних ресурсів, збільшення розмірів полігонів для відходів різного характеру, забруднення довкілля), в Україні виникає очевидна необхідність переходу від лінійної моделі економіки до циркулярної. Така трансформація економіки передбачає не тільки більш дбайливе і раціональне ставлення до побутових речей, а й бережливе використання природних ресурсів та контроль над технічними (виробничими) відходами.

Питання циркулярної економіки розглядали закордонні та вітчизняні дослідники Е. МакАртур, У. Стахель, Н. Бокен та Е. Оліветті, П. Жізелліні, К. Флетчер, О. Уланова, С. Мірошніченко та інші. Особливу увагу слід приділити українській дослідниці В. В. Лойко [2]. Вона наголосила, що головним принципом циркулярної економіки є використання будь-якого продукту до повної реалізації його цінності. Результатом цього може слугувати скорочення обсягів відходів за допомогою повторного використання багатьох речей. Прикладом, за словами Лойко, може слугувати міжнародна компанія Renault. Вона збирає списані елементи машини в усіх країнах світу, оновлює їх та перепродає для повторного використання. Циркулярна економіка змінює не тільки технології виробництва, а й виховує дбайливу споживацьку поведінку, що є найбільш важливим для успішного розвитку екологічної економіки країни.

Традиційна (лінійна) модель економіки працює за принципом «Take-Make-Dispose» (Взяти-Зробити-Викинути). Основою економіки замкнутого циклу в усьому світі є принцип 3R – Reduce (скорочення), Reuse (повторне використання), and Recycle (переробка). За допомогою скорочення використання ресурсів віддається пріоритет поновлюваним матеріалам, повторне використання призводить до максимально ефективного використання продуктів, а переробка відновлює побічні продукти та відходи для подальшого використання в економіці.

Відмінності між цими двома моделями зображені на рис. 1 [3].

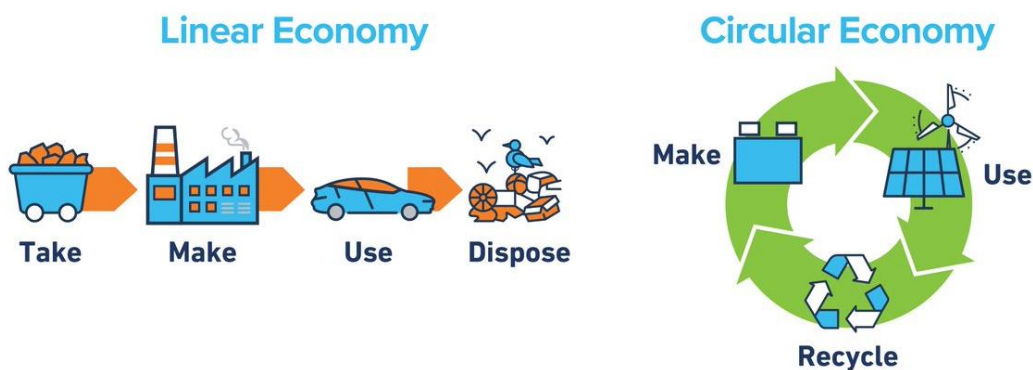


Рис. 1 «Відмінності лінійної та циркулярної моделей економіки» [3]
Циркулярна економіка має розгалужену структуру, яка зображена у вигляді схеми на рис. 2.

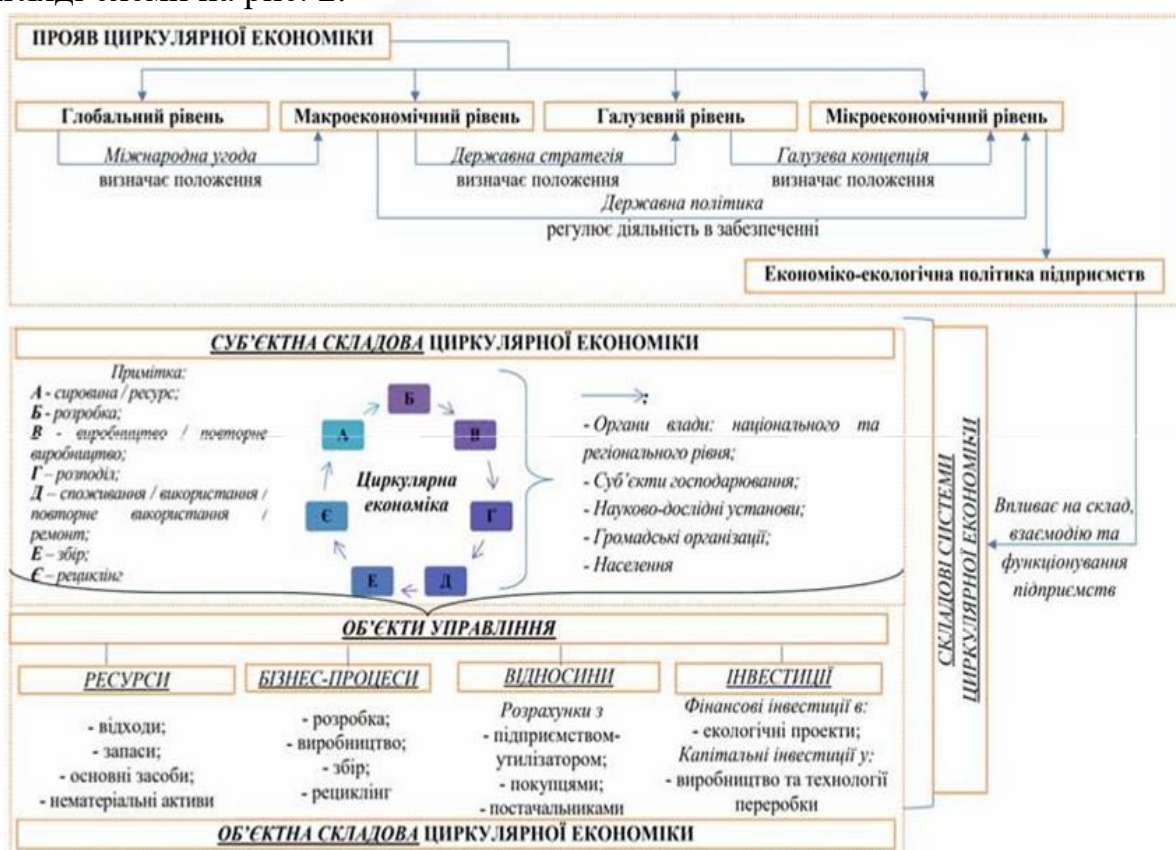


Рис. 2. Графічна візуалізація теоретичного конструкту циркулярної економіки [4]

Найлегшим шляхом переходу до циркулярної економіки в нашій країні є впровадження новітніх методів переробки різноманітних речей. Таким чином, в Україні можуть розпочати діяти нові бізнес-угруповання в таких сферах, як:

- Переробка паперу, картону та скла. В Європі вже майже 50% цих матеріалів знаходиться у вторинному використанні.

- Переробка будівельного мусору – ця галузь є найбільшою за об'ємами відходів в нашій країні, але на відміну від європейців в нас ще не має успішної системи утилізації таких видів відходів.

- Переробка старого одягу. Багато світових брендів вже розробили програми повторного застосування використаного одягу.

- Утилізація органічних відходів. Це може скоротити споживання мінеральних добрив, які негативно впливають на навколишнє середовище. Розвиток цієї сфери матиме позитивний вплив на розвиток сільського господарства.

- Переробка автомобільних шин – це необхідний захід. З них можна виробляти покриття для дитячих та спортивних майданчиків, а метал та волокна вторинно використовувати.

За розрахунками, вживання таких заходів в Європейському союзі може зекономити матеріали на суму від 300 до 380 млрд доларів у рік.

Отже, підсумовуючи все, можна сказати, що нові економічні моделі дають поштовх для приймання рішень, що несуть у собі трансформаційний або революційний характер. Ключовим заходом для переходу від традиційної до циркулярної моделі економіки є впровадження та вдосконалення галузі переробки та утилізації відходів. Це можна здійснити за допомогою залучення малого та середнього бізнесу. Іншими словами ремонт, повторне використання та переробка стане розвиненим бізнесом з великою кількістю нових робочих місць. Україна повинна використати цю можливість і вдосконалити свою економічну політику.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Указ Президента України Про Стратегію національної безпеки України – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/105/2007#Text>
2. В. В. Лойко, д.е.н., доцент. «Проблеми розвитку циркулярної економіки в Україні». – Київський університет імені Бориса Грінченка, м. Київ, Україна.
3. «A Model of Sustainability and Circularity» - Режим доступу: <https://essentialenergyeveryday.com/benefits/sustainable/>
4. М. О. Варфоломєєв, О. Ю. Чуріканова. «Циркулярна економіка як невід’ємний шлях українського майбутнього в аспекті глобалізації». – Національний ТУ «Дніпровська політехніка».

Кубанов Р. А.

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

Відокремлений структурний підрозділ

«Інститут інноваційної освіти

Київського національного університету

будівництва і архітектури»

СУТНІСТЬ І ГОЛОВНІ НАПРЯМКИ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Сучасний розвиток економічних систем характеризується всеохоплюючою глобалізацією та демократизацією, що знаходять свій прояв у: масштабному соціально-економічному взаємозв'язку всіх країн світу в результаті зростаючого обсягу й різноманіття товарів, послуг, капіталів та робочої сили; появи потужних потоків креативної інформації і споживчих образів у вигляді експансії культури західного типу, яка культивується через телекомунікації по всьому світу; розширенні сфери впливу наднаціональних організацій, що прагнуть до «світового правління», концентруючи в собі частину урядових функцій та сприяючи дифузії державної влади; масштабному обміні технологіями; необхідності вирішення на наднаціональному рівні глобальних екологічних проблем тощо. За таких умов актуалізується проблема наукового обґрунтування механізму формування та ефективного функціонування сектору економіки, діяльність якого базується на традиційних взаємозв'язках між політичними та економічними інститутами, організованими через уряд, та муніципалітетами, організованими системою місцевого самоврядування.

У вітчизняній теорії та практиці динамічне дослідження цієї проблеми розпочалося наприкінці 90-х рр. ХХ ст. та продовжується до цього часу. Серед праць українських вчених на особливу увагу заслуговують розробки Е. Афоніна, О. Білоруса, В. Князева, І. Кравченко, О. Литвиненка, Е. Лібанової, М. Михальченка, О. Оболенського, М. Паламарчука та ін. Але підходи в науці змінюються, що потребує понятійного аналізу термінів і тенденцій.

Мета дослідження – визначити сутність і головні напрямки модернізації України.

Розглядаючи проблеми суспільних змін, що відбуваються в Україні, професор М. Михальченко наголошує, що «трансформація, зміна, розвиток можуть бути орієнтовані на зміну реалій куди завгодно: уперед, назад, убік, по колу і т.д. Модернізація ж орієнтує суспільство і його структури, сфери на вдосконалювання, просування вперед, на розроблення й реалізацію нових цілей, завдань, пріоритетів, стратегій. Модернізація – це творчо-перетворювальна функція розвитку. Але специфічна – як засіб оновлення суспільств. Модернізація дійсно є незавершеним проектом і проектом, що ніколи не завершується в глобальному вимірі. Суспільство, яке завершило модернізаційний проект, може вирушати на історичний смітник» [1].

Сучасне трактування сутності «модернізації» подається, зазвичай, у двох аспектах: 1) у вузькому (прагматичному) сенсі, модернізація характеризується як процес перетворення суспільства в напрямі підвищення його конкурентоспроможності у світовому господарстві за рахунок нових джерел розвитку, пов'язаних з інноваційною економікою та новими технологіями. Стратегія однаковою мірою властива як демократичним, так і недемократичним країнам; 2) у широкому розумінні, як провідні тренди модернізації визначають зміни системи інституцій, їхню спеціалізацію та поєднання з системами саморегуляції – представницької демократії, вільної

ринкової економіки, незалежної судової системи, автономної науки, незалежної від влади культури та інших інституцій, що забезпечують вільний обмін ідеями, містять механізми проведення відповідальної політики та управління, стверджують права і свободи людини [7].

На думку авторського колективу профільної монографії, безпосередній вплив на модернізацію суспільного сектору здійснюють такі складові модернізації економіки, як зростання взаємозалежності економік різних країн, цілісності та єдності світового господарства, розвиток мережевої економіки (новітніх технологій та систем електронного зв'язку). Цей вплив проявляється в тому, що, по-перше, окремі нації і держави поступово передають свої функції суб'єктів міжнародних відносин і міжнародного права наднаціональним органам; по-друге, звужується сфера державного контролю; по-третє, дедалі більший вплив на розвиток національних економік справляють міжнародні організації (ВТО, МВФ, Світовий банк, ЮНКТАД, ФАО, МОП), регіональні організації, багатонаціональні корпорації, інституціональні інвестори, неурядові організації, окремі великі особистості (відомі фінансисти, Нобелівські лауреати, науковці) [3]. В умовах сучасного розвитку економіки знання через інновації мають впроваджуватися в новітні технології, процеси та в інноваційну продукцію, забезпечуючи домінуючу частку приросту ВВП. Тільки в умовах економіки знань можна забезпечити інновативно-інноваційний чи модернізаційний шлях розвитку суспільства, який «на відміну від просто інноваційного, пов'язується, перш за все, з фундаментальними надбаннями, створеними у науково-технічному середовищі даної країни» [4]. Отже, світовий досвід показує, що у промислово розвинених країнах на сьогодні інтелектуальне виробництво забезпечує понад 60 % реального збільшення обсягів продукції, а в перспективі буде забезпечувати до 90 %. Питома вага корпоративного патентування у загальній кількості патентів, визнаних у розвинутих країнах, сягає 75–80% [5]. Втрата традиційних ринків збуту і одночасне розширення можливостей виходу продукції вітчизняного виробництва на нові ринки потребують урахування перешкод та обмежень для реалізації національних економічних інтересів.

Надзвичайно значний вплив на модернізацію економіки мають сучасні інформаційні технології. Їх застосування змінює взаємодію ринкового середовища з інноваційною діяльністю підприємств, надає останнім суттєві конкурентні переваги в «завоюванні» міцних позицій на ринку. Інформатизація національної інноваційної системи зміцнює зв'язки між новітніми технологіями і потребами економіки, надає процесам розробки і комерціалізації нововведень цілісності й взаємозалежності. Завдяки застосуванню сучасних інформаційних технологій з'являються принципово нові можливості в діловому середовищі, зокрема такі чинники розвитку ділової мережі, як інтерес (можливість працювати в Інтернеті); довготривалість зобов'язань (гарантії), довіра до інновацій як об'єкта

взаємних відносин, інтеграція зусиль, інвестицій, готовність вкладати капітал у нововведення [6]. Безумовно, головним спонукальним мотивом розробки й упровадження інновацій стає не потенційний прибуток як результат досягнення конкурентних переваг, а можливість формування нового ринку або ніші, тобто нового попиту за рахунок появи принципово нових продуктів або диференціації існуючих. Це можливо завдяки розширенню асортименту продукції, покращенню її якості, зростанню наукомістких виробництв, сфери послуг, інформаційних технологій. У свою чергу названі напрями активізації інноваційної діяльності формують якісно новий ринок праці з вимогами до робочої сили на основі розробки кваліфікаційних і освітніх стандартів, сприяють зростанню попиту на ерудованих працівників, здатних генерувати ідеї. Нарощування обсягів виробництва та зміни в його структурі дозволяють задовольняти як традиційні, так і потенційні потреби, уникати обмеженості кінцевих товарів і послуг. У самій структурі економічного інтересу також відбуваються зміни: від пріоритету поточних потреб індивід переходить до пріоритетів перспективного характеру. Зростає інтерес до формування людського капіталу шляхом отримання освіти, здатності перетворювати інформацію на знання

Таким чином, в Україні, з урахуванням обмеження фінансових можливостей держави, політика інноваційної модернізації повинна ґрунтуватися на застосуванні непрямих методів впливу за розвиненої системи узгодження економічних інтересів уряду і бізнесу. Саме держава визначає тип і структуру національної інноваційної системи, форми реалізації національних інтересів, забезпечує можливості концентрації необхідних ресурсів, несе відповідальність за їх ефективне використання. Держава як найбільш потужний інститут здатна впливати на динаміку розвитку ринку науково-технічної продукції, визначати співвідношення між попитом та пропозицією на інновації. Це втручання, на наш погляд, необхідно узгоджувати із механізмами ринкової саморегуляції, доповнювати їх дії в суспільних інтересах. У цілому, процес модернізації довжин мати комплексний і системний характер, зачіпаючи всі сфери в соціальному, політичному та економічному житті суспільства; супроводжується трансформацією інструментів і способів освоєння та посилення контролю з боку громадянського суспільства, технологічним прогресом; є довгостроковим (десятиліття) процесом, тому що масштаб вирішуваних завдань вимагає повільних і адаптивних змін; є відповіддю на кризові явища в соціально-економічній системі країни.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Михальченко М. Політична реальність в Україні: трансформація, модернізація, революція? Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. К., 2005. Вип. 7. – С. 18–27.

2. Социокультурные особенности российской модернизации : материалы круглого стола. М. : Экон-Информ, 2009. 152 с.
3. Модернізація суспільного сектору економіки в умовах глобальних змін: монографія / За ред. д-ра екон. н., проф. А. Ф. Мельник. Тернопіль: ТНЕУ, «Економічна думка». 2009 528 с.
4. Бражко О. В. Інституційне забезпечення функціонування ринку праці в Україні. Економіка і держава. – 2010. – №1 – С. 79-81.
5. Иванова, Н. Национальные инновационные системы. Вопр. экономики. 2008. №7. С.15–23.
6. Циганов С.А., Сизоненко В.О. Інноваційна модернізація економіки як основа реалізації національних економічних інтересів. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій». 2015. Випуск 4. С. 101–108.

Східницька Г. В.
к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Львівський національний аграрний університет,
Попіль Л. В.
вчитель математики першої категорії
Снятинський НВК I-III ступенів
Кондратюк К. В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
072 «Фінанси, банківська справа і страхування»
скороченої форми навчання
Львівський національний аграрний університет,

ПЕРЕВАГИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ДЕРЖАВНИХ ЕЛЕКТРОННО-ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ДОСВІДУ ЛИТВИ

Як підказує зарубіжний досвід, належна реалізація інструментів цифрової економіки є досить перспективною у консолідації державних електронно-інформаційних ресурсів. Їх об'єднання допомагає підвищити рівень державного управління, знизити загальний рівень витрат обслуговування великої кількості реєстрів та оптимізувати статистичний моніторинг. На жаль, в Україні сьогодні надмірна кількість державних установ, які утримують електронні реєстри, що впливає на фінансову стійкість держави, особливо у сучасних умовах її функціонування. Витрати з державного бюджету України з кожним роком зростають, а збільшення ефективності від їх впливу на ефективність економічних процесів у країні, наглядно не спостерігається. На цій основі, автор схильна до думки, що

створення державних електронно-інформаційних ресурсів, передусім, слід розпочати із врегулювання у нормативно-правовій площині, враховуючи ідеологічну, технологічну та управлінську складові національної економіки.

До питання дослідження проблеми використання цифрових технологій все більше і більше зосереджується увага провідних вітчизняних науковців-економістів, оскільки саме цифрова економіка в частині реалізації основних інструментів знаходить своє практичне застосування. Проте, треба зазначити, що в даній проблемі є ще багато недосліджених питань, які потребують не лише дискусійного вирішення, але й постановки. Оскільки цифрова економіка має на меті створення модернових високотехнологічних продуктів національної економіки, відображення нових підходів для реалізації вирішення загальних питань економіки, то на думку автора доцільно було б у науковому дослідженні більше уваги приділити вивченню зарубіжного досвіду щодо використання системи державних електронно-інформаційних ресурсів та їх імплементації в нашій державі.

Позитивним фактом є те, що в науковому сприйнятті ці проблеми досліджується з різних точок зору і мають вагоме підґрунтям для реалізації.

Глобальні економічні зміни, що відбуваються сьогодні передбачають впровадження цифрової економіки та використання її переваг. Саме цифрова економіка є акселератором соціально-економічного життя суспільства у сучасному світі, саме вона здатна стрімко підвищити ВВП країни [5].

Для успішного формування цифрової економіки потрібні ефективно функціонуючі три компоненти: а) нормативно-правова база, яка б сприяла конкуренції держави у світовому просторі та виходу на ринок підприємствам, а також дозволяла фірмам повною мірою використовувати цифрові технології для конкуренції та інновацій; б) навички, необхідні працівникам, бізнесменам, державним службовцям, для використання можливостей цифрових технологій; в) ефективні і підзвітні інститути, що використовують інтернет для розширення прав і можливостей громадян [1].

Підґрунтям для використання цифрової економіки в Україні слугує прийнята Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 рр. [1], позаяк сьогодні цифрова економіка є ефективною основою розвитку системи державного управління в питаннях незалежності, безпеки та розвитку на національному рівні. Після посилення уваги державних органів до проблеми цифровізації і запуску програми сприяння цифровізації в Україні, створена й успішно функціонує низка інформаційних цифрових платформ, спрямованих на надання державних послуг онлайн [3]. Однак, слід підкреслити, що в нашій державі не знайшов свого відображення підхід зрівноваженого розвитку державних електронно-інформаційних ресурсів (далі - ДЕІР).

Україна належить до числа країн, у яких на законодавчому рівні розвиток цифрової економіки визначено одним із пріоритетних напрямів політики. Зауважимо, що Україна лише за деякими напрямками відповідає

середньому значенню країн Східного партнерства, тоді як цифровізація країни сприятиме зростанню економіки та її трансформації з сировинної у цифрову та інтеграції України у Єдиний цифровий ринок ЄС [4].

Надмірна кількість установ (Центральна виборча комісія, профільні Міністерства, Держкомстат тощо), що утримують реєстри, суттєво „розколисує” економічний стан держави. В середньому утримання кожного із понад 20 основних реєстрів, з державного бюджету України виділяється більше 20 млн грн в рік, а загалом це обходиться платникам податку майже 0,5 млрд грн.

Проведемо порівняння в цьому питанні із Литвою, у якій функціонує державне підприємство „Центр реєстрів (реєстрів)”. В його компетенції координація основних реєстрів держави. Діюче підприємство працює в умовах самоокупності і не отримує жодного фінансування із державного бюджету Литви. Проаналізувавши рівень надання державних сервісів в Україні, слід зауважити, що більшість відділів соціального забезпечення знаходяться в незадовільному стані оскільки велика кількість громадян у згаданих відділах є свідченням роботи із застарілим програмним забезпеченням діючих системних програм. Переконані, що впровадження системи ДЕІР дозволить легко підтвердити особистість громадянина в мережі Інтернет, тим самим надасть можливість для, до прикладу, електронного голосування при потребі.

Досвід апробації системи державних електронно-інформаційних ресурсів в Литві демонструє вміння раціонально використовувати власний електронно-інформаційний ресурс. Литва має можливість додатково акумулювати кошти в розрізі надання додаткових послуг іншим споживачам через використання обчислювальних потужностей. На думку експертів, Україна, запровадивши в себе систему державних електронно-інформаційних ресурсів у аналогічному вигляді як у Литві, і тих країнах, які давно вже нею користуються, може також зекономити лівову частку бюджетних ресурсів [2; 12].

З метою підвищення ефективної використання окремих елементів цифрової економіки – функціонування системи ДЕІР, на основі досвіду Литви, доцільно: переглянути існуюче формулювання визначень таких понять як „державний реєстр”, „реєстровані дані”, „реєстрова інформація” з огляду на усвідомлення наявних викликів і інструментів розвитку цифрових інфраструктур та придбання громадянами цифрових компетенцій; визначити переліку базових реєстрів та ідентифікаторів які найбільш будуть адаптованими до вимог часу і особливостей їх використання; забезпечити законне і ефективне ведення класифікації державних реєстрів; визначити сферу дії та порядок взаємодії державних реєстрів з комунальними (локальними) реєстрами громадян; передбачити механізм використання та захисту інтелектуальних прав власності на інформацію в реєстрах і безоплатність доступу людини про інформації про себе; сформувати та

узагальнити ключові вимоги щодо захисту інформації в реєстрах. Це далеко не весь перелік можливих векторів руху системи ДЕІР цифрової економіки через регламентації взаємодії пропонованих складових, але це те, що заслуговує на запровадження в Україні.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Maximizing the impact of digitization / PWC. URL: <https://www.strategyand.pwc.com/maximizing-the-impact-of-digitization.pdf>
2. Дибя М.І., Гернего Ю.О. Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. Фінанси України. № 7.2018.С. 50-63.
3. Каюченко А. В. Информационные технологии управления предприятием как современный фактор конкурентоспособности предприятия. Креативная экономика.2009. № 10 (34). С. 71-76.
4. Калетнік Г. М., Гунько І. В. Інноваційні платформи організації науково-дискусійних молодіжних майданчиків у контексті євроінтеграційного розвитку аграрної економіки. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2017. № 4. С. 7-18.
5. Феєр О. В. Україна і цифрова економіка. Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: Матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф. (23-25 травня 2019 р.). Львів. 2019. С. 226.
6. Цифрова трансформація економіки в Україні [Електронний ресурс]. 2019. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2018/digital-transformation-ofukrainian-economics.html#>.

Прокопишин О. С.
к.е.н., доцент кафедри обліку та оподаткування,
Ковальчук М.С.
здобувач вищої освіти ОС «Магістр»
071 «Облік і оподаткування»,
Коновал М.О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
071 «Облік і оподаткування»,
Львівський національний аграрний університет

РИНОК КАВИ В УКРАЇНІ. ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Сьогодні кава – один із найпопулярніших безалкогольних напоїв. Міжнародні аналітики певні, що вона посідає друге місце за обсягами продажу, програючи хіба що нафті.

Останніми роками в Україні досить стрімко розвивається підприємництво кави. Поступово, залежно від економічної ситуації, українці збільшують споживання натуральної кави, яку зернах, так і меленої.

Одна з найголовніших причин – розвиток кавової галузі *HoReCa* (готелі, ресторани, кафе), яка зробила попит на категорію *freshcoffee*. Також назростання кавового бізнесу позитивно вплинуло створення домовленостей про вільний імпорт з передових країн, які вирощують каву. В'єтнамом і Бразилією, і не менш важливим стало введення в дію договору про асоціацію з ЄС щодо стандартизації товарів і послуг [1].

На міжнародному ринку кави український кавовий ринок теж характерний досить непоганою тенденцією до розвитку. Нині за кількістю споживання кавових напоїв він, попри неабияке відставання від провідних світових ринків, характерний високими темпами зростання, а отже, створення кавового підприємництва в Україні, зважаючи на специфіку його діяльності на території нашої країни та застосування досвіду й тенденцій провідних країн, може увінчатися успіхом.

Оскільки кількість споживачів кави зростає, зростає й кількість кав'ярень. Цей ринок в Україні перебуває в руках незначної кількості великих об'єднань і великої кількості дрібних підприємств, які організовують свої компактні кав'ярні в місцях із великим скупченням людей. У 2018 році тільки в Києві відкрили 42 кав'ярні [1].

Але якщо поглянути на 2017 та 2018 роки, то можна побачити, що український ринок кави налічував 318 брендів, а 2019 року їхня кількість спала до 261. Отож, великі бренди активно збільшують свої частки на ринку: розширюючись та витісняючи неконкурентоспроможні підприємства [2].

ДСТУ характеризує кав'ярню як варіант кафе з великим асортиментом кави. Кав'ярні є одним із високорентабельних напрямів підприємницької діяльності, але водночас вони функціонують у дуже конкурентному середовищі. Споживачами кавових напоїв в Україні здебільшого є такі сегменти:

- за статтю – чоловіки трохи більше п'ють каву, ніж жінки;
- за віком – особи 14–50 років. Частіше каву п'ють люди віком 20–35 років;
- за соціальним статусом – частіше каву п'ють студенти, менеджери, підприємці, представники робітничих професій. Менша частка – домогосподині та пенсіонери;
- за доходом – що вищий дохід, то вища категорія кави, що купується, оскільки кава є напоєм для кожного [3].

Варто зазначити, що Україна у сфері кавового виробництва сьогодні повністю імпортозалежна. Це спричинено відсутністю вирощування культури на території нашої країни, що пов'язано з невідповідними

природно-кліматичними умовами. Основними виробниками кави на світовому ринку є Колумбія, Мексика, Ефіопія, В'єтнам, Індонезія, Куба тощо. Але лише 23% цього продукту надходить до України безпосередньо з країн-виробників. Решту 77% українські трейдери імпортують з країн Європи, що призводить до збільшення вартості виготовлення продукту і відповідно ціни на товар у роздрібній торгівлі.

Міжнародний кавовий ринок має низку ознак, відмінних від інших ринків продовольчих товарів. Він належно не насичений через функціонування в умовах зростаючого попиту, передусім на доброякісну продукцію.

Отож, Європа посідає панівні позиції на цьому ринку, незважаючи на те, що не вирощує кави. Ринок кави характерний не стабільною ціною, зумовленою зміною погодних умов і рівнем урожайності, проте це стосується будь-якої галузі виробництва, пов'язаної із сільськогосподарською діяльністю. Значний вплив на ціни цього ринку мають соціально-економічні перетворення та «скачки» курсів валют у країнах-виробниках, а також спекуляції з ціною сировинного матеріалу на світових біржах [5].

В Україні найпоширеніші два формати кав'ярень, вони й найпопулярніші:

- традиційна кав'ярня, містить у своєму основному асортименті продукції каву, чай і десерти. У подібних підприємствах часто надають послуги самообслуговування: відвідувачі самостійно підходять до барної стійки, обирають замовлення і самі себе обслуговують після отримання замовлення;

- інший формат містить у своєму асортименті продукції, окрім кави та чаю, ще й кілька салатів та інших страв, інколи навіть алкогольних напоїв. У таких закладах зазвичай вищі ціни. У споживачів подібний формат має попит, тому, відповідно, кав'ярня зазвичай приносить високий дохід [4].

Щоб кав'ярня ставала відомою серед споживачів, необхідно зважати на різні чинники, серед яких:

- зручне розташування;
- прийнятні ціни;
- доступність високоякісного кавового зерна;
- високий професіоналізм баристів;
- широта асортименту;
- якість обслуговування;
- затишна атмосфера;
- наявність унікальних пропозицій [3].

Чинниками, що спонукають споживача вперше відвідати кав'ярню, є відгуки поради друзів чи знайомих. Тож необхідно завойовувати довіру покупців. Не менш важливою локація кав'ярень і реклама.

Важливо й те, що в Україні кав'ярні дедалі частіше практикують проведення різних заходів. Це теж своєрідний спосіб поширення інформації, а відтак – популяризації певної марки кав'ярні з-поміж споживачів.

На попит кавових напоїв впливає і сезонність. Улітку кількість відвідувачів кав'ярень зменшується на 3–5%, а взимку цей показник зростає на 30–40%, тому кав'ярні повинні розширювати свій асортимент різноманітними послугами і товарами та пристосовувати його, враховуючи вплив сезонності, для стійкого розвитку. При виборі улюбленого бренду споживач дивиться на ціну, наявність акцій, знижок чи додаткових подарунків при купівлі, об'єм та дизайн упаковки, а також країну-виробника. Найпопулярнішими брендами вважаються *Jacobs*, *Nescafe*, Галка, Жардін, Жокей. Найвищі показники продажу зернової та меленої кави серед жителів великих міст та на західній частині України, а також у південних і східних регіонах, споживання кави становить лише 9,2% від загального обсягу [5].

Попит на кавові напої в Україні сталий. Та, попри це, зростає перерозподіл попиту покупців на *HoReCa* з інших сегментів ринку. Водночас актуалізується культура споживання кавових напоїв у певних закладах, де каву вживають частіше, як удома. Стосовно передбачень домашнього вжитку, звісно, зростатиме обсяг споживання кави в капсулах, а також зернової кави, що пов'язано і з більшими доходами, і зі здешевленням домашніх кавоварок.

Отже:

1. У натуральному й грошовому еквівалентах українці надають перевагу розчинній каві.

2. Зважаючи на темпи розвитку ринку, тенденцію зростання обсягів вітчизняної продукції, високу рентабельність галузі (вартість смаженої кави удвічі вища за вартість зеленої), бачимо, що бар'єри входу на ринок несуттєві.

3. Зниження ставки ввізного мита на зерна кави стало вирішальною конкурентною перевагою великих компаній із власними потужностями з її обсмаження. Це чітко показує тенденція зменшення кількості брендів на ринку, незважаючи на його розширення.

4. Оскільки ринок розширюється, компанії змагатимуться за нових споживачів, тож доцільна активізація їхніх маркетингових, збутових та комунікаційних старань.

5. Компаніям, що продукують лише один кавовий сегмент, доцільно розширювати власну діяльність на інші сегменти, аби захопити частку ринку, що розширюється [2].

Варто зазначити, що сиропи, основи для напоїв, фруктові пюре, кондитерські вироби для кав'ярень та інші продукти також популярні, позаяк пов'язані з попитом на каву.

Через реакцію ринку на популярні тенденції і зміни в уподобаннях споживачів попит на низку продуктів може бути нестабільний.

Активніший попит на якісну продукцію змусить виробників продукції слабшої якості пристосовуватись під попит або припинити діяльність.

Це ті основні тенденції, що формують ринок сьогодні і, найпевніше, впливатимуть на його долю надалі. Із активізацією конкуренції на ринку кав'ярні намагаються привернути потенційних споживачів, пропонуючи цікавий, індивідуальний дизайн і оригінальне меню. Для цього вони черпають інформацію про кав'ярні нові тенденції з різних країн світу. Тож, найімовірніше, уже за кілька років список продукції, реалізованої у кав'ярнях України, доповнять нові види напоїв та десертів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

- 1.) Рынок кофейного бизнеса в Украине 2020. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynokkofejnogo-biznesa-v-ukraine>
- 2.) Глоба М., Черненко О. Основні тенденції ринку кави в Україні. 2020. «B2B MARKETING». URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34591/1/B2B-Marketing-2020_p18-20.pdf.
- 3.) Чан Т. С., Юдіна Н. В. Стан розвитку ринку кав'ярень в Україні. 2017. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/323525357.pdf>.
- 4.) Допомога бізнесу. «Як відкрити кав'ярню?». URL: <http://helpbusiness.ru/vibir-galuzi-svogo-biznesu-bank-idej/yak-vidkritikavyarnyu.html>
- 5.) Зибарева О. В., Воронюк Т. А. Ринок кави в Україні: поточний стан та перспективи розвитку. *Економічний форум*. 2018. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ecfor_2018_1_5.pdf.

Sokhatska O.M.

Dr. in Economics, professor

West Ukrainian National University

Lutsiv R.S.

PhD student

Department of International Economic Relations

SMART CITIES IN UKRAINE AS THE FOUNDATIONS FOR THE ECONOMIC GROWTH

Modern cities are sociopolises with a complex infrastructure that is needed effectively to form, develop, modernize and adapt to the needs of the community. According to results of research by foreign colleagues, one of the most effective

concepts of such management is smart city. It provides for the reorganization of all spheres of city life by creation and introduction of modern information telecommunication technologies, communication engineering (heat, water, drainage, electricity, gas, lighting, logistics solid waste) and transport networks, their management systems, call-centers, diagnostic, service-environmental points. Portfolios of class projects are formed on the basis of this smart city concept for each individual sociopolis. In the course of implementation it is envisaged to create effective control mechanisms, intelligent systems with diagnostic elements, service, control, statistical processing, security and cybersecurity. Portfolio Smart City projects are a new innovative model of the city, region, and country development. Significantly the number of cities and towns around the world use this innovation to implement projects, ensuring their development with the introduction of intelligent digital information telecommunication networks and technologies. Implementation of smart city class projects is supported in developed countries to improve the quality of life and economic growth of regions and cities.

Nowadays smart city concept is gaining a huge popularity in Ukraine. This happens due to the number of reasons: urgent need in positive changes on the local levels, intensification of decentralization processes and a great number of civil servants, people that are willing to promote positive changes on the local levels. Luckily the concept is getting support at the national level. Its elements are developed and implemented by individual cities and results spread rather slowly and in the limited areas. Obviously, a comprehensive smart city concept cannot be implemented in a “non-digital” country. So right now, at best, we can consider only establishment and development of individual “smart clusters” [2]. We think it is important to give a brief overview of the ICTs sector of Ukraine, since ICTs is one of the key components to promote smart cities concept. Major Ukrainian cities (Kharkiv, Kyiv etc.) have around 4,000 IT companies operating in offshore development centers. They involve around 100,000 programmers, managers and consultants in total. Around 30,000 students graduate every year from the country’s education institutions specializing in IT. Moreover, a significant number of Ukrainian specialists obtained international education or job experience abroad [3]. According to ITU, there are 144 mobile-cellular telephone subscriptions per 100 inhabitants in Ukraine and the number keeps growing. But only 43.40% of individuals are using the Internet [1]. Comparing to the European countries, Ukraine has a small Internet market, which, however, under certain favorable conditions may offer great opportunities for growth. But this also means that many people in Ukraine do not have regular access to the Internet. Most of them are residents of small villages and thus lack both technical equipment and needed skills.

ITU annually (starting from 2009) publishes reports that feature key ICT data and benchmarking tools to measure the information society, including the ICT Development Index (IDI). The latest report compares the progress within 167 economies worldwide [1]. IDI includes 3 sub-indexes:

First, ICT access (weight in index - 40%):

- fixed-telephone subscriptions per 100 inhabitants;
- mobile-cellular telephone subscriptions per 100 inhabitants;
- international Internet bandwidth (bit/s) per internet user;
- percentage of households with a computer;
- percentage of households with Internet access.

Secondly, ICT use (weight in index - 40%)

- percentage Internet users;
- fixed-broadband subscriptions per 100 inhabitants;
- active mobile-broadband subscriptions per 100 inhabitants.

Thirdly, ICT skills (weight in index - 20%)

- adult literacy rate 100;
- secondary gross enrolment ratio;
- tertiary gross enrolment ratio [1].

In 2015 Kyiv started Kyiv Smart City Forum. The *Kyiv Smart City Concept and Vision* is designed to create opportunities for the growth of the Ukrainian capital by combining a strategic approach, technological advances and wide public engagement in the creation of a new quality of life. The Kyiv Smart City concept lays the foundation for further infrastructural, technological and social development of the city and defines a new trajectory in the transformation of its urban space in accordance with the standards of the future.

Kyiv Smart City Concept takes into account the interests of all residents, businesses and non-profit organizations and defines new roles and functions of city governance. The implementation of *Kyiv Smart City Concept* and its strategic objectives will contribute to the transformation of the Ukrainian capital into a technologically advanced, comfortable, and socially responsible metropolis of Eastern Europe. *Kyiv Smart City Concept* envisages the development of the city in the following key areas: improving the quality of life for residents; upgrading the physical and developing the technological infrastructure of the city; using technologies for effective management of the city; assuring compliance with standards for environmental protection, sustainable economic development and social inclusion; engaging the people.

In summary, Smart cities of the 21st Century are the foundations for the economic growth and social development throughout the world. The future of our planet is built around them. Joining this club of the best cities on the planet is a daring and motivating aim. The Smart City is a modern model for urban transformation – one in which advanced technologies help solve the greatest challenges of the city, transform the system of the governance, and create conditions for the development of communities and citizens.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Measuring the Information Society Report 2015. International Telecommunication Union. Geneva, 2015, 233p. <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2015/MISR2015-w5.pdf>
2. V. Omelchenko: “Smart cities” and “digital nations” are created by businesses and “creative classes” not by bureaucrats. http://ru.golos.ua/ekonomika/valeriy_omelchenko_umnyie_goroda_i_tsifrovyye_na_tsii_sozdayut_ne_chinovniki_a_biznes.
3. Ukraine ICT environment, innovation policies & international cooperation. EECACluster. http://eecaict.eu/images/uploads/pdf/eeca_counires_reports_new/ict-env_innopolicies_and_intercoop_report_ukraine

Хірівський Р.П.

**к.е.н., доцент кафедри міжнародних економічних відносин та маркетингу
Львівський національний аграрний університет**

ФІНАНСОВА СПРОМОЖНІСТЬ ГРОМАДИ ЯК ОСНОВА ЕФЕКТИВНОСТІ ЇЇ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ.

Зважаючи на історичний досвід становлення і національні традиції функціонування, територіальні громади перебувають на зародковому етапі пошуку оптимальної симетрії їх співіснування. Питання діагностики фінансової стійкості місцевих бюджетів постійно розглядають рейтингові агенції. Зокрема варто відзначити розробки рейтингових та інформаційних агенцій «ЕА-Ratings», «Експерт-РА», ЦЕА «Інтерфакс». Агенція «Експерт-РА» співпрацює з найбільшою світовою агенцією «Standard&Poor's», котру вважають провідною у здійсненні оцінки кредитоспроможності урядів 83 країн.

Бюджети об'єднаних територіальних громад є складовим елементом державного бюджету України [1]. Склад вітчизняної бюджетної системи визначено Бюджетним кодексом України (рис. 1.).

Незважаючи на досягнутий за роки незалежності України прогрес у сфері забезпечення фінансовими ресурсами потреб територіальних громад, як показують результати здійсненого нами анкетного дослідження, у багатьох адміністративно-територіальних одиницях вони все ще залишаються вкрай обмеженими. Про це свідчить надзвичайно низький відсоток самозабезпечення фінансовими ресурсами досліджуваних громад. Зокрема в понад 75% проанкетованих об'єктів показник самофінансування не сягає навіть 40%. Кожна п'ята громада забезпечена власними фінансовими ресурсами лиш на 20%. Відповідно, коефіцієнт дотаційної залежності, котрий є ключовою складовою інтегрального показника бюджетної самостійності, становить понад 60%. Це частково можна пояснити фактом, що близько 25%

опитаних керівників ОТГ вказали на складну ситуацію з акумуляцією податків та доходів із власних джерел на території громад.



Рис. 1. Структура бюджетної системи України*

* Складено на основі [2].

Зазначена загрозна ситуація зумовлена такими чинниками:

- 1) непропорційність розподілу доходів поміж місцевими та державним бюджетами (на користь останнього);
- 2) надходження від комунальних підприємств не завжди покривають витрати на їх утримання;
- 3) доступ на ринки запозичень гальмується через високі ставки, сплата яких перевищує навантаження на місцеві бюджети.

Як наслідок, недостатній обсяг доходів не забезпечує реальних можливостей місцевій владі бути фінансово незалежною та впливати на соціально-економічні процеси у регіонах.

Об'єднання територіальних громад має низку позитивних наслідків для управління місцевими фінансами:

- 1) зростає спроможність місцевого самоврядування в управлінні фінансовими ресурсами через збільшення можливостей залучати висококваліфікованих фахівців до управлінських структур (кількість яких значно зменшиться);
- 2) зменшуються чисельність адміністративного персоналу місцевих рад і обсяг видатків на його утримання;
- 3) зростає конкуренція населених пунктів у межах об'єднаної територіальної громади, що стимулює детінізацію економіки, зменшення корупції у сфері формування та використання бюджетних коштів, розподіл земельних ресурсів, управління комунальним майном тощо [3];

4) управлінські рішення щодо надання більшої кількості суспільних послуг ухвалює об'єднана територіальна громада, а не районна рада, що сприяє повнішому забезпеченню пріоритетів населення.

Попри наявні позитивні наслідки об'єднання територіальних громад для управління місцевими фінансами, зазначена реформа місцевого самоврядування зумовила певні ризики для ефективного та справедливого формування й використання бюджету об'єднаної територіальної громади, зокрема:

1) брак досвіду у сфері бюджетного планування у керівництва та членів ОТГ;

2) залежність бюджетів ОТГ від дотацій з бюджету;

3) брак правової обізнаності членів ОТГ.

З метою мінімізації наявних ризиків негативного впливу управління фінансами об'єднаних територіальних громад та підвищення ефективності цього процесу доцільно:

1) забезпечити доступну якісну консультативну підтримку органів місцевого самоврядування;

2) впровадити середньострокове бюджетне планування, що базується на стратегічних планах об'єднаних територіальних громад;

3) розробити та впровадити обґрунтовані стандарти надання найважливіших суспільних послуг;

4) впровадити активне інформування членів громад про їхні права у бюджетному процесі;

5) оперативно реагувати органам державного управління на ризики та загрози.

Незважаючи на істотні можливості та інноваційність у сфері формування й управління фінансовими ресурсами, на сьогодні в багатьох об'єднаних територіальних громадах вони залишаються обмеженими, та визначаються здебільшого надходженнями з державного бюджету.

Відтак принципового значення набуває питання диверсифікації бюджетних надходжень на місцях та підвищення фінансової дієздатності керівництва ОТГ. Для цього потрібно розширити канали бюджетної забезпеченості адміністративно-територіальних одиниць за рахунок залучення податкових надходжень від фізичних та юридичних осіб, залучення рентної плати за користування природними ресурсами. Зменшити істотну залежність місцевих бюджетів від податкового механізму формування доходів можна за рахунок низки неподаткових доходів, зокрема – доходів від операцій із капіталом, від власності та підприємницької діяльності, від некомерційної господарської діяльності. Вказані напрямки пропонують лише частину можливих шляхів збільшення дохідної частини бюджетів ОТГ, та, зважаючи на відносну новизну, створення й динамічність розвитку цих територіальних одиниць. Це питання має неабиякі перспективи подальших досліджень.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Волохова І. С. Методологія визначення ступеня фінансової децентралізації по видатках. *European Journal of Economics and Management*. - 2019. № 1. С. 84–90.
2. Мамонова В. В., Горбатенко О. С. Місцеві фінанси в умовах децентралізації влади: шляхи вдосконалення управління. Теорія та практика державного управління. 2021. № 1. С. 154–159.
3. Кульчицький М. І., Заброцька О. В. Децентралізація як основа розбудови регіонів та підвищення фінансового забезпечення територій. *Бізнес Інформ*. 2018. № 4. С. 88-95.

Чміль Г.Л.,
к.е.н., доцент кафедри маркетингу
і комерційної діяльності
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОГРЕС ЯК ПЕРЕДУМОВА ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІКРОЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ РИТЕЙЛУ

Цифрова трансформація мікроекономічних систем ритейлу відбувається в руслі Четвертої промислової революції (концепції «Індустрія 4.0»), основні ініціативи якої зводяться до впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в бізнес-процеси, технологію виробництва та організаційну структуру в цілому, отримання нових економічних можливостей, радикальних стратегічних змін та оновлення комунікаційних зв'язків в системі управління [1-3]. Тому для забезпечення ефективності процесу докорінного перетворення глобальних ланцюгів створення вартості через гнучке поєднання віртуальних і фізичних систем для створення новітніх бізнес-моделей та отримання позитивних синергетичних мережевих ефектів за рахунок змішання різноманітних технологій фізичного, цифрового та біологічного світів на базі єдиної цифрової платформи (моделі діяльності мікроекономічних систем ритейлу) актуальним є дослідження передумов цифрової трансформації.

Поштовхом до «перезавантаження» технологічної інфраструктури та цифрової трансформації мікроекономічних систем ритейлу слід вважати зміни в інформаційному просторі, науково-технічному процесі, соціально-економічному середовищі, автоматизації процесів і машин (устаткування) та суспільстві в цілому [4; 5]. З поміж названих на особливу увагу заслуговують зміни в інформаційному просторі управління діяльністю ритейлерів.

Наразі спостерігається тенденція до збільшення інформаційних потоків, що пов'язано зі змінами в організаційно-управлінській структурі

ритейлу під впливом внутрішнього та зовнішнього оточення (поєднання торговельної діяльності з виробництвом і надання послуг, оновлення бізнес-процесів, організація центрів відповідальності, функціонування територіально розрізаних підрозділів та їх контроль, розподіл координаторів та компетенцій за центрами відповідальності, інтенсивний розвиток логістики та маркетингу, збільшення асортиментної пропозиції, організація внутрішнього контролю, налагодження каналів облікової комунікацій тощо) [6; 7].

Розширенню інформаційних потоків в умовах сталого розвитку ринку сприяє значний перелік господарських операції ритейлу, пов'язаний з:

- укладанням договорів з постачальниками та їх виконання;
- відображенням транспортно-заготівельних витрат та їх логістикою;
- оприбуткуванням товарів, їх збереженням та рухом;
- виконанням замовлень покупців;
- систематичним контролем дебіторської та кредиторської заборгованості за товари;
- розрахунками за претензіями (узгодження претензій, визначення причини та винуватців);
- реалізацією товарів, просуванням нових форматів та каналів реалізації товарів;
- функціонуванням Cash&Carry та дискаунтерів (дисконтні крамниці).

Інфляційні процеси, інвестиції в оновлення матеріально-технічної бази підприємства, поява електронних грошей, криптовалюти, токенизованих активів також впливають на формування додаткової інформації та є необхідним інструментом управління та прийняття рішень. Відзначаються зміни в обсягах техніко-технологічної та нормативно-довідкової інформації відповідно до інноваційного розвитку (технологія виробництва нових видів продукції, норми споживання сировини (матеріалів), норми часу, норми виробітку, норми витрат енергоресурсів тощо).

Динаміка росту інформації також пов'язана з посиленням функцій системи управління (контрольної, аналітичної, прогнозної) в процесі господарської діяльності та вимог різних груп стейкхолдерів щодо розкриття інформації про діяльність підприємства та його орієнтації на майбутнє, що призвело до необхідності формування не тільки фінансової, але й нефінансової інформації, яка виходить за рамки фінансової звітності.

Водночас зі зміною підходів до ведення бізнесу та формування актуального та повного інформаційного забезпечення для прийняття рішень, стрімко розвивається аудиторська діяльність, результатом якої є підтвердження достовірності даних фінансової й нефінансової звітності підприємств. В процесі аудиту використовують широкий спектр даних та інформації: бухгалтерського обліку та фінансової звітності; статистичної звітності; інформація з первинних бухгалтерських документів; інформація

від третіх осіб; матеріали попереднього аудиту; нормативно-довідкова інформація; інформація зовнішнього середовища; нефінансова інформація. Багатогранність доказів аудиту та їх використання в процесі формування висновків вимагають стрімкого впровадження процесу диджиталізації, а сучасні умови життя – можливості працювати аудитору у віддаленому режимі.

Отже, для ефективного управління потрібна повна картина про фінансовий стан суб'єкта господарювання, зовнішнє оточення мікросистеми, інформація про загальну характеристику бізнесу, стратегії та цілі, методи досягнення цілей, потужність та використання окремих груп майна, інформація про основні контракти, можливі ризики, прогнозні дані, результати аналізу діяльності та аудиту для прийняття рішень. Все перераховане вище вказує на інформаційний прогрес та накопичення великих обсягів даних, що є передумовою цифровізації (рис. 1).

Очевидно, що спостерігається динаміка росту інформації, що потребує обробки, аналізу, передачі та взаємодії даних при використанні технології BigData, а також перехід на збереження даних при використанні хмарних технологій.

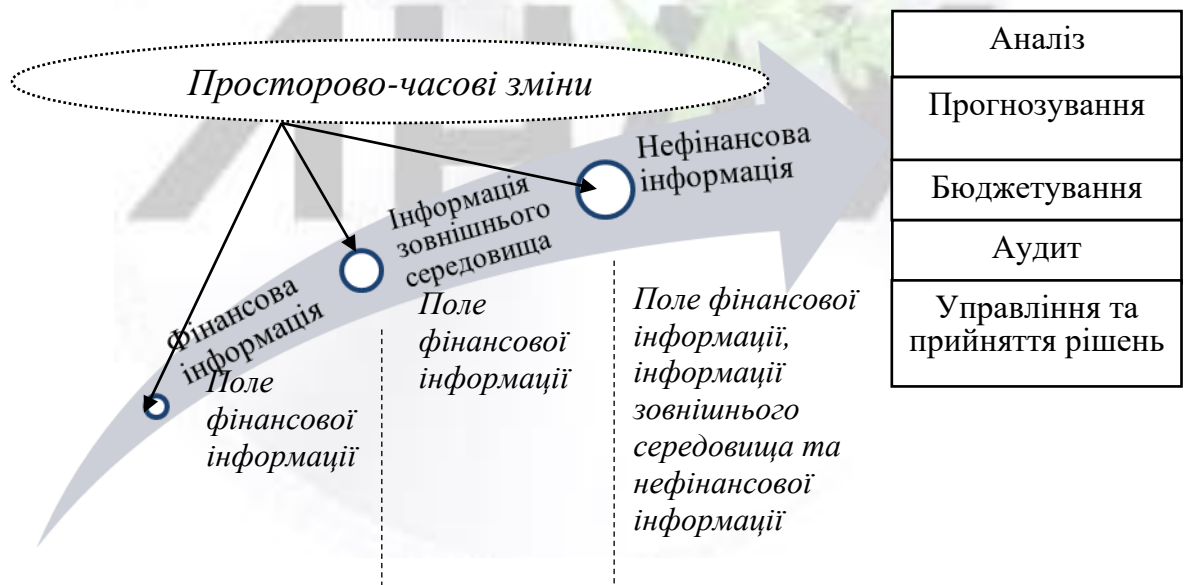


Рис.1. Інформаційний прогрес як передумова цифровізації

Викладене доводить, що передумовою цифрової трансформації суб'єктів господарювання стали інноваційна активність в науково-технічному напрямі розвитку, сукупність техніко-технологічні змін з удосконалення організації бізнес-процесів з метою виконання пріоритетних завдань розроблених стратегій та розширення спектру інформації для управління. Розширенню інформаційного забезпечення

управління діяльністю сприяли зміна організаційної структури об'єктів ритейлу, виокремлення центрів відповідальності згідно основних процесів та забезпечувальних компонент, зростання масштабів ритейлу та кількості господарських операцій з відповідними до них трансакціями. Вельми необхідною в сучасних умовах господарювання стає інформація зовнішнього середовища, яка переважно є масивною за обсягом, неструктурованою і потребує обробки, систематизації, аналізу, передачі відповідальним особам, що приймають рішення. Широкий простір отримала нефінансова інформація та її розкриття у звітності. Все вище перераховане засвідчує інформаційний прогрес в системі управління діяльністю об'єктів ритейлу, визначає необхідність використання хмарних технологій, BigData та є основними трендами концепції «Індустрія 4.0».

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Чміль Г.Л. Трансформація поведінки економічних суб'єктів споживчого ринку в умовах цифровізації. *Сучасні реалії фінансово-економічного розвитку регіонів, галузей, підприємств, бізнесу*: монографія за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 374–383. URL: https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/5862/1/%D0%A7%D0%BC%D1%96%D0%BB%D1%8C%20%D0%93.%D0%9B.%20%D0%A4%D1%96%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%B5%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC__%D1%82%D0%BE%D0%BC_1_2020__%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE.pdf
2. Chmil H. Digitalization as a behaviour transformation tool of consumer market economic entities. *Majesty Of Marketing* : XVI International scientific and practical conference for students and young scientists, Dnipro, 10 December 2020. Dnipro: National Technical University Dnipro Polytechnic, 2020. P. 40–41. URL: https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/6209/1/Majesty%20of%20marketing_2020_%D0%A7%D0%BC%D1%96%D0%BB%D1%8C%20%D0%93.%D0%9B._%D1%82%D0%B5%D0%B7%D0%B8.pdf
3. Savytska N., Chmil H., Hrabylnikova O., Pushkina O., Vakulich M. Behavioral Models for Ensuring the Security of Functioning and Organizational Sustainability of the Enterprise. *Journal of Security & Sustainability Issues*. 2019. Vol. 9. No. 1. P. 63–76. [http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1\(6\)](http://doi.org/10.9770/jssi.2019.9.1(6))
4. Krutova A., Kashchena N., Chmil H. Enterprises' economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1 (31). С. 162–173.
5. Chmil H. Stages and configurators of the consumer market economic entities behavior digital transformation. *Sustainable Development: Modern Theories and Best Practices* : materials of the monthly International scientific and practical conference, Tallinn, 24-26 February 2021. Tallinn: Teadmus OÜ, 2021.

P. 8–9. URL: https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/6416/1/%d0%a2%d0%b5%d0%b7%d0%b8_Tallinn_Chmil%20H..pdf

6. Davydova O., Kashchena N., Stavarska T., Chmil H. Sustainable development of enterprises with digitalization of the economic management. *International Journal of Advanced Science and Technology*. 2020. Vol. 29. No. 8s. Pp. 2370–2378. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23535/1/14712-Article%20Text-21956-1-10-20200511.pdf>

7. Davydova O., Kashchena N., Stavarska T., Chmil H. Digitalization of economic activity management and sustainable enterprise's development. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*. 2019. Vol. 8. Issue 3C. Pp. 195–200. <https://doi.org/10.35940/ijrte.c1033.1183c19>

СЕКЦІЯ 4

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

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

ОСОБЛИВОСТІ ТНК ЯК СУБ'ЄКТА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Однією з основних складових розвитку світового господарства в останні десятиліття були процеси транснаціоналізації. Транснаціональні корпорації (ТНК) стали потужною рушійною силою глобалізації, сприяли корінному перетворенню світового виробництва та ринку, розвитку міжнародної торгівлі. ТНК виступають головним суб'єктом світогосподарських відносин та формою, що втілює в собі, як правило, усі види сучасного міжнародного бізнесу.

За офіційним визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку, транснаціональні корпорації – це міжнародні підприємства, що об'єднують юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності в двох чи більше країнах і проводять єдину економічну політику та загальну стратегію завдяки одному або декільком центрам прийняття рішень. Центром ТНК є материнська компанія, яка розміщена в країні базування і здійснює централізоване планування, управління та контроль за діяльністю своїх закордонних підрозділів – дочірніх підприємств, асоційованих компаній і філій, що розташовані в приймаючих країнах [1].

Міжнародний бізнес історично і логічно виникає внаслідок розвитку й поглиблення міжнародного поділу праці та формування світового ринку.

Як відомо, міжнародний бізнес – це підприємницька діяльність, пов’язана з використанням капіталу в різноманітних формах і переваг підвищеної ділової активності [2, С.34]. Міжнародний бізнес охоплює не тільки ТНК всіх різновидів, але і національні компанії, сфера діяльності яких є інтернаціональною.

Зазначимо, що суб’єктами міжнародного бізнесу можуть виступати окремі особи, підприємства, транснаціональні структурні утворення, міжнародні організації та асоціації, інтеграційні (регіональні) угруповання та держави. Але саме транснаціональних корпорацій за довгі роки свого розвитку стали основними генераторами та двигунами крупного міжнародного бізнесу.

Особливості сучасного етапу розвитку транснаціональних корпорацій виявляються не тільки в загостренні конкуренції між ними, але, як свідчить практика, і у виникненні взаємних відносин співробітництва, що отримали назву стратегічних альянсів. У рамках цих формувань транснаціональні корпорації можуть вирішували найрізноманітніші проблеми, що постають перед ними на всіх трьох основних ринках світу (рис.1).



Рис. 1. Особливості ТНК в сучасних умовах

Основною особливістю ТНК є поєднання централізованого керівництва з певним ступенем самостійності вхідних в неї і знаходяться в різних країнах юридичних осіб та структурних підрозділів (філій, дочірніх компаній).

Вплив ТНК на світову економіку носить дуалістичний характер. З одного боку, ТНК є наслідком (продуктом) міжнародних економічних відносин, що динамічно розвиваються, з іншого – самі виступають потужним механізмом впливу на них, формуючи нові та видозмінюючи існуючі. Хоча певний вплив ТНК почали відігравати вже в кінці XIX ст., протягом останніх п'ятдесяти років їх вплив особливо динамічно зростає.

З часу свого виникнення міжнародні корпорації зазнали значну еволюцію. Перше покоління сучасних міжнародних корпорацій представляли головним чином так звані колоніально-сировинні транснаціональні корпорації. В ході першої світової війни і післявоєнний період набрали силу ТНК, що спеціалізувалися на виробництві озброєнь. На цьому етапі розвитку ТНК не робили такого істотного впливу на світову економіку і відповідні їй світові господарські зв'язки. Загальне число міжнародних монополій на початок 40-х років XX століття не перевищувало 300. З початку 50-х років міжнародні корпорації починають активні дії із завоювання світових ринків. Цьому сприяла політика лібералізації міжнародних економічних зв'язків, поява на політичній арені багатьох держав, що звільнилися, світовий споживчий попит, що ріс і інші чинники. Бурхливий розвиток міжнародних корпорацій, як по їх кількості, так і по масштабах і об'ємах діяльності сприяв тому, що вони придбали особливе значення і роль в міжнародній економіці.

Сьогодні основу світогосподарської системи складають близько 500 найбільш потужних ТНК, які володіють практично необмеженою економічною владою. При цьому в промислово-розвинених країнах в кожній галузі домінують два-три супергіганти, які конкурують між собою на ринках всіх країн. Ці 500 ТНК реалізують 80% усієї зробленої електроніки і хімії, 95% фармацевтики, 76% продукції машинобудування [3].

Схематично вплив ТНК на міжнародний бізнес подано на рис.2.

Транснаціоналізація діяльності компанії проходить через ряд етапів.

На першому етапі закордонна господарська діяльність практично мало впливає на положення компанії в цілому. Вона тільки починає розгортати закордонну економічну діяльність, як правило, у формі експорту. На цьому етапі компанія юридично прив'язана до однієї держави.

На другому етапі закордонна господарська діяльність набуває відносної самостійності. Діяльність компанії за кордоном вступає в складну систему взаємозалежностей зі всіма іншими сторонами діяльності компанії, спонукає проводити якісні зміни в діяльності компанії в цілому. Центр міжнародної діяльності переміщується з експорту на закордонне виробництво. Відбувається відділення закордонної діяльності від діяльності

на внутрішньому ринку. Це знаходить віддзеркалення в організаційній структурі компанії. Компанія набуває рис міжнародної.

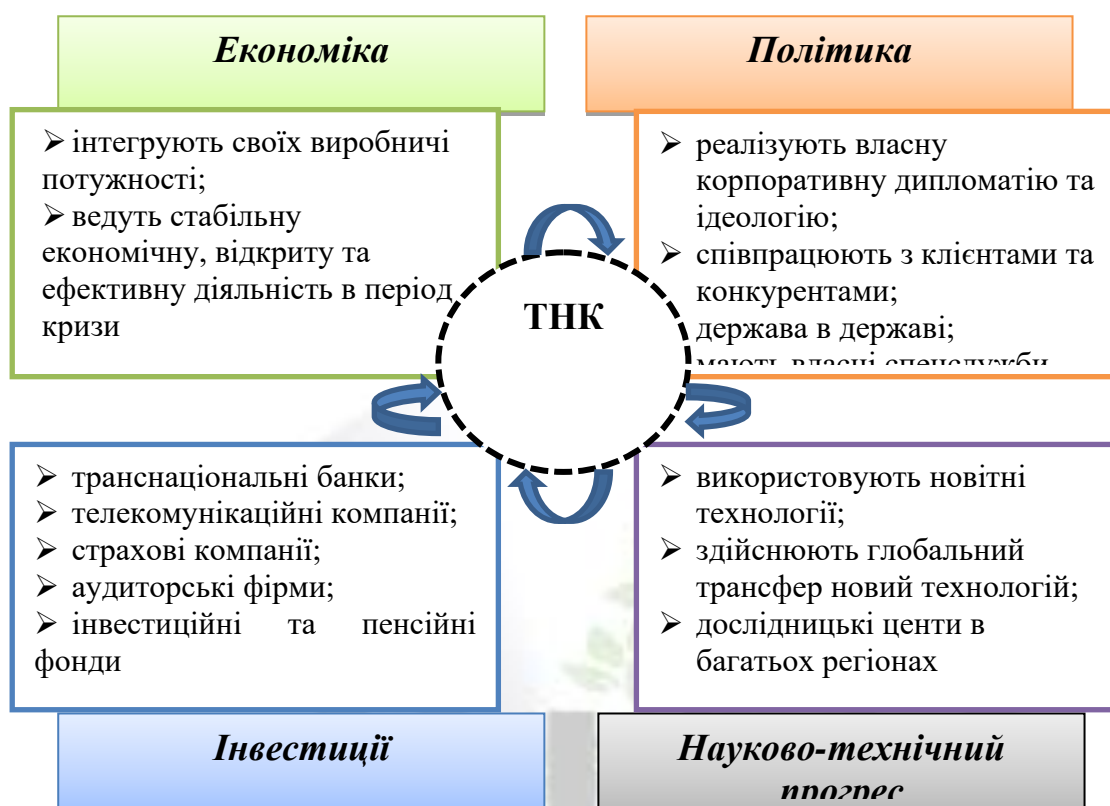


Рис. 2. Вплив ТНК на міжнародний бізнес

На третьому етапі росте роль закордонної діяльності компанії. Внутрішній ринок стає в один ряд з багатьма зовнішніми ринками. Саме на цьому етапі компанія стає дійсно міжнародною із іншими ознаками. Названі три етапи є типовими для процесів інтернаціоналізації бізнесу у всіх країнах, починаючи з США.

Таким чином, ТНК перетворили світову економіку на міжнародне виробництво, забезпечили розвиток НТП у всіх його напрямках: технічного рівня і якості продукції; ефективності виробництва; вдосконалення форм менеджменту, управління підприємствами. Вони діють через свої дочірні підприємства і філіали в десятках країн світу по єдиній науково-виробничій і фінансовій стратегії, що формується в їх «мозкових трестах», володіють величезним науково-виробничим і ринковим потенціалом, що забезпечує високий динамізм розвитку. Зі 100 найбільших компаній світу 52 – транснаціональні корпорації, інші – держави. В Україні на початок 2019 року діяло понад 30 світових ТНК [4], серед яких можна виділити «Apple», «British Petroleum», «CocaCola», «Danone», «Hewlett Packard», «Huawei», «McDonalds Corporation», «Metro Cash & Carry», «Microsoft», «Nestle», «PepsiCo», «Procter & Gamble», «Samsung», «Shell», «Toyota», «Unilever» тощо. Однак на основну увагу заслуговують ТНК, які займаються

виробництвом продукції на території України і, як наслідок, розвивають промисловий потенціал країни і створюють нові робочі місця. До таких ТНК належить компанія, яка представлена дочірними підприємствами-виробниками продукції харчування – Nestle.

Отже, на сьогоднішній день важливим для України є питання впливу ТНК на національну економічну систему. Найпривабливішими галузями національної економіки для іноземних ТНК є харчова і видобувна промисловість, сільське господарство, страхова, фінансова й торговельна сфери. Однією з умов привабливості і діяльності ТНК є наявність важливих чинників зростання виробництва: природних ресурсів, дешевої та якісної робочої сили, розвиненої регіональної транспортної інфраструктури тощо.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Міжнародний менеджмент: Навчальні матеріали онлайн. – URL: http://pidruchniki.com/13761025/menedzhment/mizhnarodni_kompaniyi_rol_suchasnomu_mizhnarodnomu_biznes (дата звернення 15.05.2021р.)
2. Міжнародний бізнес: підручник. /за ред. проф. В.А. Вергуна. – К.: ВАДЕКС, 2014. 810 с.
3. Литвиненко Н.П. Сутність та значення ТНК на сучасному етапі розвитку світового господарства. Актуальні проблеми міжнародних відносин. Випуск 108 (Частина II), 2012. С.37-45 С.42 .
4. UNCTAD . World Investment Report: «Transnational Corporations Extractive Industries and Development», available at: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2017_Overview_ru.pdf (accessed 15.12.2020).

Жабинець О.Й.

**к.е.н., доцент с.н.с. відділу просторового розвитку
ДУ «Інститут регіональних досліджень
ім. М.І. Долишнього НАН України»**

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

В умовах глобальної діджиталізації основними індикаторами конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості вітчизняних страховиків виступає їх спроможність забезпечити безперебійну роботу не тільки в середині самої компанії, але й при взаємодії із діючими та потенційним клієнтами (дистанційно укласти або переукласти договір страхування, внести у договір зміни чи отримати документи, що підтверджують страховий випадок тощо). Однак чинні правова база і технології дистанційного обслуговування клієнтів у вітчизняних страхових

компаніях істотно відстають від потреб і потребують вдосконалення. Разом з тим, варто відзначити, що зазначена проблема властива не тільки страховому ринку України. Адже незважаючи на зростання світових інвестицій в цифровізацію страхових процесів (InsurTech) – із 1,467 млрд дол. США у 2016 р. до 5,54 млрд дол. США у 2019 р., тобто майже в 4 рази [1], навіть на високорозвинених страхових ринках таких як США, Великобританія, Франція та Німеччина, за останніми дослідженнями, страховики не виправдали очікувань споживачів страхових послуг щодо наданих цифрових можливостей, у т. ч. в умовах глобальної пандемії коронавірусу. Результати проведеного опитування клієнтів страхових компаній дозволяють стверджувати, що основними чинниками, які в сьгоднішніх реаліях спонукатимуть споживачів до купівлі страхового захисту є [2]:

- можливість придбати страхову послугу в інтернеті (44%);
- індивідуальні тарифи для кожного споживача, що базуються на їх конкретних потребах (42%);
- наявність простого у використанні мобільного додатку (32%).

Крім того, дослідження компанії EIS вказують на зростаючу вимогу страхувальників щодо налагодження такої взаємодії між страховиком та клієнтом, яка полягає не стільки в наданні можливості швидко придбати страхову послугу, скільки у забезпеченні таких його 3 основних потреб [3]:

1. Персоналізоване страхування, яке полягає у швидкому реагуванні страхової компанії на зміну потреб клієнтів і взаємодію з ними через обраний ними канал.

2. Підписка (доступ до послуг через бізнес-модель підписки) та страхування на основі використання (наприклад, укладення договору страхування не на рік, а щомісячно), які роблять витрати прозорими і усувають страх клієнтів бути прив'язаними до не вигідних умов договору.

3. Комплексне страхування (всі види страхового захисту в одному полісі), яке усуває незручності, що пов'язані із необхідністю укладати декілька договорів страхування для різних сфер життя.

Таким чином, страхові компанії, які зможуть швидко реорганізувати свою IT-інфраструктуру, щоб спростити доступ клієнтів до страхових послуг, забезпечивши найбільш зручний спосіб (канал) взаємодії, та запропонувати продукти, що найкраще відповідають їх способу життя і потребам, будуть зміцнювати довіру споживачів і розвивати свій бізнес в рамках тих споживчих екосистем, які формуються в сьгоднішніх турбулентних умовах розвитку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Volosovych, S. et al. (2021). Transformation of insurance technologies in the context of a pandemic. Insurance Markets and Companies, 12(1), 1-13. doi:10.21511/ins.12(1).2021.01

2. Чего хотят страхователи и почему они не доверяют страховщикам, несмотря на огромные инвестиции в улучшение качества страхового сервиса? URL: <https://forinsurer.com/news/20/11/20/38767>

3. The Customer Compass: Navigating the Future of Insurance. (2020). URL: <https://forinsurer.com/files/file00690.pdf>

Крупа В.Р.

**к.е.н., доцент кафедри підприємництва,
торгівлі та біржової діяльності
Львівський національний аграрний університет**

ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОБІЗНЕСУ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Будь-яке підприємство планує вихід на міжнародний ринок як можливість підвищити загальну ефективність свого функціонування. Ефективна зовнішньоторговельна діяльність є важливою не лише для самого підприємства, але й для країни, оскільки сприяє зростанню національного доходу, продуктивності праці, впровадженню новітніх технологій, збільшенню доходів бюджету, іноземних інвестицій. Завдяки підписанню Угоди про асоціацію з Європейським Союзом (ЄС) істотно розширилося коло суб'єктів зовнішньоторговельної діяльності – фізичних та юридичних осіб, що здійснюють експортно-імпорتنі операції з купівлі-продажу товарів.

Особливо значний вплив Угода про асоціацію мала на динаміку торгівлі сільськогосподарською продукцією. В рамках режиму поглибленої і всеосяжної зони вільної торгівлі тариф на український експорт до ЄС зменшився із 19,8% до 0,6% по групах сільськогосподарської сировинної продукції, та із 3,9% до 0,5% по групах переробленої продукції. Було спрощено процедури експортних операцій при проходженні митного, фітосанітарного та інших видів контролю; українські компанії отримали можливість надавати послуги європейським споживачам та відкривати філії у ЄС [1]. Як наслідок, впродовж 2015-2020 рр. обсяг зовнішньоторговельного обороту сільськогосподарської та продовольчої продукції в Україні зріс на 59,0% – із 18047,5 млн. дол. до 28694,6млн. дол. Крім того, починаючи з 2014 року саме підприємства агробізнесу є лідерами за обсягами експорту серед усіх груп суб'єктів економічної діяльності. У 2020 р. їхня продукція складала 45,1% загальної вартості товарного експорту України.

Вагома роль у формуванні зовнішньоторгівельного обороту аграрної продукції належить Львівській області, яка має розвинуту митну і транспортну інфраструктуру, тісні економічні зв'язки із зарубіжними партнерами і через яку проходять основні торгові шляхи до ринків ЄС. Частка підприємств аналізованого регіону у загальнодержавному

зовнішньоторговельному обороті аграрної продукції у 2020 р. склала – 4,9%, з яких питома вага експорту – 3,4%, імпорту – 10,2%.

Завдяки лібералізації умов міжнародної торгівлі експорт аграрної продукції підприємствами регіону з 2015 р. зріс у 2,3 раза, імпорт – у 2,7 раза (рис.1). Середньорічний темп зростання експорту впродовж аналізованого періоду склав 18,4%, імпорту – 22,1%. Однак, у 2020 р. відбулося сповільнення темпів зростання експорту. Його вартість відносно 2019 р. збільшилася лише на 3,9%., тоді як приріст імпорту склав – 19,4%. Такий характер динаміки зовнішньоторговельних операцій має місце не лише у Львівській області, але й загалом по Україні і пояснюється впливом пандемії вірусу Covid-19 на світову економіку.

Пандемія не лише сповільнила ділову активність економічних суб'єктів, але й істотно змінила структуру споживання, економічну політику країн у сфері продовольчого забезпечення, а разом із тим – кон'юнктуру аграрного ринку в глобальному та національному масштабах.

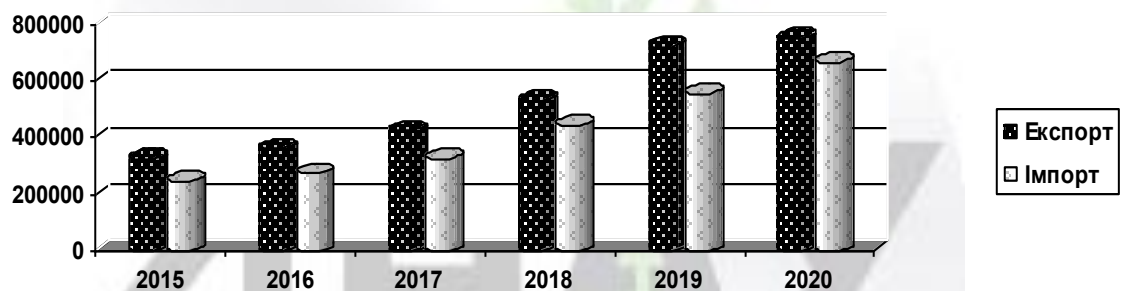


Рис. 1. Динаміка експорту та імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції підприємствами агробізнесу Львівської області, тис. дол. США [2]

Оцінюючи зміни обсягів експортно-імпортних потоків у розрізі окремих груп аграрної продукції за період дії карантинних обмежень насамперед відзначимо значний спад у 2020 р. вартості експорту овочів – на 48,5%; продукції борошномельно-круп'яної промисловості – на 45,5%; насіння і плодів олійних культур – на 23,1% (табл. 1).

Через кризу окремих видів діяльності (туризм, готельно-ресторанний бізнес) та падіння доходів населення зменшився попит на дорогі необов'язкові продукти, які легко замінити у споживанні (дорогі види фруктів і овочів, червоне м'ясо, готові харчові продукти). Тоді як попит на базові та незамінні продовольчі товари мав позитивну динаміку, що вплинуло на ціни і доходи експортерів. Також значно зріс попит на зерно, як стратегічно важливий вид продовольства. Низка країн нарощували його запаси, очікуючи погіршення епідеміологічної ситуації. Винятком є лише глобальний спад попиту на кукурудзу. Однак, з огляду на те, що її частка у структурі виробництва зернових підприємствами Львівської області незначна, цей фактор не мав негативного

впливу на регіональну динаміку експорту зерна. Навпаки, на відміну від загальноукраїнських показників, вартість експорту зерна у 2020 р. зросла на 31,2% порівняно з 2019 р. Також, вдвічі збільшилася експортна вартість продуктів тваринного походження, основу якої склала продукція птахівництва.

Таблиця 1 – Зміна вартості експорту та імпорту сільськогосподарської та продовольчої продукції Львівської області у 2020 р. порівняно з 2019 р., %

Групи та види продукції	Зміна вартості	
	експорту	імпорту
I. Живі тварини; продукти тваринного походження	200,6	148,4
II. Продукти рослинного походження	115,9	101,1
в т. ч. овочі	51,5	96,0
їстівні плоди та горіхи	133,5	95,9
зернові культури	131,2	119,0
насіння і плоди олійних рослин	76,9	88,3
продукція борошномельно-круп'яної промисловості	54,5	65,7
III. Жири та олії тваринного або рослинного походження	97,1	127,0
IV. Готові харчові продукти	79,4	127,7

Зниження світових цін на нафту вкрай негативно позначилися на виробництві і експорті ріпаку, який є основною сировиною для виробництва біодизелю. У звітному році аграрні підприємства Львівщини зменшили його експорт на 23,1% порівняно з попереднім.

На відміну від експорту, імпорт продовольства в розрізі основних товарних позиціях впродовж останнього року мав позитивну динаміку. Загалом зростання імпорту мало місце по 17 із 24 груп продуктів за класифікацією УКТЗЕД. Зменшення вартості експорту відбулося по 10 позиціях. По Україні відповідні показники склали: 20 із 24 груп (по імпорту) та 14 із 24 товарних груп (по експорту).

Описана ситуація наводить на думку про втрату українськими виробниками своїх позицій як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках внаслідок пандемії. Однак, відносно загальноукраїнських показників підприємства агробізнесу Львівської області продемонстрували кращу адаптацію до умов торговельних відносин із зарубіжними партнерами, що склалися за цих умов.

Оцінка результатів зовнішньоекономічної діяльності підприємств агробізнесу Львівської області за допомогою коефіцієнтів диференціювання засвідчила наявність у них значних порівняльних переваг у імпорті аграрної продукції (табл. 2).

Упродовж аналізованого періоду коефіцієнт порівняльної переваги імпорту був досить високим і коливався в діапазоні 1,61–1,89. Основні переваги по імпорту досягнуті по групі продукції рослинного (коефіцієнт 1,97) та тваринного походження (коефіцієнт 1,78).

Таблиця 2 – Показники оцінки зовнішньоторгівельної діяльності підприємств агробізнесу у Львівській області

Показник	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Різниця (+; -)
Індекс порівняльної переваги експорту	0,70	0,67	0,65	0,71	0,74	0,72	+0,02
Індекс порівняльної переваги імпорту	1,80	1,63	1,72	1,83	1,89	1,61	-0,19
Коефіцієнт покриття експорту імпортом	1,32	1,32	1,29	1,20	1,29	1,13	-0,19
Індекс Грубеля-Ллойда	86,32	86,25	87,21	91,05	87,18	94,08	-7,76

Водночас, експорт продукції суб'єктами агробізнесу на регіональному рівні не має переваг порівняно із експортом сільськогосподарської продукції України. Коефіцієнт порівняльної переваги експорту у 2020 році зріс лише на 0,02 пункти відносно показника 2015 року. На фоні зростання масштабів аграрного виробництва це свідчить про те, що багато підприємств Львівської області не спроможні реалізувати свій експортний потенціал і обмежуються задоволенням внутрішнього попиту на продовольчу продукцію. Частково це зумовлено специфікою спеціалізації виробництва підприємств агробізнесу Західного регіону України, зокрема меншими обсягами виробництва основної експортної продукції – зерна порівняно з іншими регіонами.

Упродовж 2015-2017 років показника покриття експорту імпортом був відносно стійким. У наступні роки цей показник дещо знизився, однак вартість експорту продукції підприємствами агробізнесу перевищувала вартість імпорту. З огляду на експортну орієнтацію сільськогосподарського виробництва в Україні високою є ймовірність збереження означеного співвідношення у найближчій перспективі.

Ще одним індикатором рівня розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств є коефіцієнт Грубеля-Ллойда. Він дозволяє оцінити збалансованість внутрігалузевої торгівлі визначених товарів, послуг або товарних груп. Динаміка цього показника, розрахованого в цілому для продукції підприємств агробізнесу Львівської області, свідчить про деяке зменшення внутрігалузевої торгівлі. Але, незважаючи на це, для аграрної галузі значення G-L індексу залишається вищим за середній рівень.

Таким, чином Угода про асоціацію з ЄС зумовила зростання ролі підприємств агробізнесу Львівської у формуванні загальноукраїнських експортно-імпортних потоків аграрної продукції. Поки що агробізнесові підприємства регіону не мають переваг у експорті аграрної продукції порівняно з її експортом загалом по Україні, натомість наявна їх перевага у імпорті. Ситуація з експортом зумовлена відставанням області у виробництві основних експортоорієнтованих видів продукції (зерна, насіння олійних культур) порівняно із Центральними та Південними областями країни. Водночас позитивним явищем є розширення асортименту експортованої

продукції, що дозволяє розширювати географію експорту, займати нові ринкові ніші та диверсифікувати експортні ризики.

Попри негативний вплив пандемії вірусу Covid-19 на глобальний ринок продовольства все ж існують передумови для активізації зовнішньоторговельної діяльності підприємств агробізнесу. Головні із них – це зростання в умовах пандемії ролі продовольчої безпеки по базових продуктах, де Україна має значний потенціал; ріст світових цін на нафту у 2021 р., внаслідок якого вже відновився попит на сировину для біопалива, а також екологічна чистота вітчизняної сировини та зростаюча конкурентоспроможність харчових продуктів. Підприємствам агро бізнесу необхідно орієнтуватися на продукти, що формують продовольчу безпеку країн-партнерів; кооперація невеликих виробників, виробництво безпечних і екологічно чистих продуктів харчування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Hubeni, Y., Krupa, O., Krupa, V., Tsiolkovska, S. (2020). The Foreign Economic Vector of Agribusiness Activity in the Western Region of Ukraine. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie - Problemy Rolnictwa Światowego*, 20(35) (4), 29-46. <https://doi.org/10.22630/PRS.2020.20.4.20>
2. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області: URL: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/>

Лиса О.В.

к.т.н., доцент кафедри автоматизації та комп'ютерно-інтегрованих технологій

Львівський національний аграрний університет

Мідик А.-В. В.

аспірант

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЗРОБКА СИСТЕМИ АВТОМАТИЧНОГО ПОЛИВУ РОСЛИН

Стан рослин залежить від своєчасного поливу та догляду. Навіть найменша нестача води має сильні негативні впливи на рослини. Через нестачу води, рослини починають менше фотосинтезувати, що означає зменшення темпу їх росту. В той же час, менше споживання води спричиняє менше поглинання поживних речовин. Коли вологість ґрунту не є оптимальною, рослини витрачають енергію на пошук і отримання води з ґрунту. Інакше кажучи, енергія, яку рослини використовують для вирощування, частково витрачається на пошук і споживання води. Дані причини є одними з найважливішими факторами росту, так як вони знижують ріст, продуктивність та рентабельність. Управління технологічним

процесом є складним завданням, від правильного вирішення якого залежить кінцевий результат - стабільні врожаї та їх якість. І на перший план виходять системи, що дозволяють комплексно автоматизувати це складне виробництво.

Більшість існуючих систем поливу рослин не дозволяють:

- забезпечувати полив в залежності від вологості та температури ґрунту та навколишнього середовища;
- взаємодіяти з системою через зручний для користувача інтерфейс, доступний на персональному комп'ютері;
- не сповіщає користувача про роботу системи.

Тому нашою метою є розробка системи автоматичного регулювання поливу рослин з SMS сповіщенням на телефон, що дозволяє забезпечувати своєчасний полив рослин відповідно до заданих параметрів.

Для досягнення поставленої мети вирішувались такі завдання: вибір необхідних для функціонування системи давачів і пристроїв; створення і тестування апаратної частини системи автоматичного поливу рослин; розробка програмної частини системи автоматичного поливу рослин.

Програмна частина системи автоматичного поливу рослин розроблена на Arduino UNO [1, 2]. Під час розробки програмної частини системи автоматичного поливу рослин була використана мова C++.

Розроблення програмної частини системи автоматичного поливу рослин на Arduino UNO розподілена на 2 частини: режим поливу і моніторингу та режим передачі даних користувачу.

Режим поливу, моніторингу та очікування реалізовує наступні функціональні можливості:

- Поточні значення вологості ґрунту та температури і вологості повітря порівнюються з мінімальними значеннями.

- Полив рослин здійснюється з врахуванням нижньої і верхньої планки вологості в відповідності до спеціального алгоритму зрошення.

Плата Arduino UNO є завершеним пристроєм, який керує багатьма давачами і сенсорами слугуючи основним компонентом системи. Arduino UNO - це мікроконтролер, який є частиною комп'ютера і може запускати тільки 1 програму. До прикладу, плата Raspberry Pi - це міні-комп'ютер з власною операційною системою Raspbian OS, який може запускати декілька програм одночасно. Arduino UNO нам підходить більше, через свою простоту. Raspberry Pi вимагає виконання складних завдань, таких як встановлення бібліотек і програмного забезпечення для взаємодії датчиків. В той ж час як Arduino є простим для взаємодії з різними сенсорами і модулями. Raspberry Pi є доволі дорогою платою, в той ж час як Arduino UNO є дешевою.

Живлення на плату подається через акумулятор, який здатний видавати 5.1В та 2.4А, що є достатнім для нашої системи. В даній платі ми використовуємо велику кількість портів, починаючи з портів живлення 5В та

портів, які використовуються датчиками температури та вологості повітря, вологості та температури ґрунту та датчиком реального часу, а також 4-канальним реле. Також використовуються 4 аналогові порти A0-A3, які слугують для зчитування даних з датчиків вологості ґрунту. Порти SDA і SCL використовуються датчиком реального часу DS1307. Порти D10-D13 використовуються для керування 4-канальним реле, які з'єднуються з портами IN4-IN1 відповідно. Порти D7 та D8 використовуються для зчитування на надсилання даних через модуль GSM SIM900, які підключаються до портів TXD та RXD відповідно. Порт D2 використовується датчиком температури та вологості повітря, для зчитування даних з нього.

Основним результатом даної роботи є прототип системи автоматичного поливу рослин, який працює на платі Arduino UNO з встановленим для нього GSM SIM900 модулем, який дозволяє користувачу знати про робото-спроможність системи і поточну вологість ґрунту. При цьому була розроблена як програмна так і апаратна частина системи автоматичного поливу рослин. Одним з найбільших переваг даної системи автоматичного поливу рослин, в порівнянні з іншими системами такого типу, є можливість забезпечення поливу рослин, за умови що вологість ґрунту знаходиться в певному діапазоні, що дозволило розробити оптимальний варіант поливу рослин для найкращого забезпечення вологості.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Плата Arduino UNO [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://store.arduino.cc/arduino-uno-rev3>
2. Плата Arduino UNO [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://components101.com/microcontrollers/arduino-uno>

Osyrova O.I.

**Associate Professor of the Department of
Mathematical Modeling and Statistics,**

Fitsak P. V.

Student of the Faculty of International Economics and Management

051 «International economy»

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

IMPLEMENTATION OF AI: OPPORTUNITIES AND LIMITATIONS FOR UKRAINIAN ENTERPRISES

Artificial intelligence is gradually replacing the need for human labor in enterprises. This is certainly frightening when viewed narrowly, but it should not mislead you into thinking that the goal of artificial intelligence is to replace human labor altogether. Today's employees have an advantage over piece intelligence in

creative and social types of work, as these skills cannot be automated. The skills that cannot be automated include the ability to innovate, an irrational mindset and a sense of being able to communicate with and support others [1]. In fact, one of the most obvious characteristics of the state of development of artificial intelligence is its role in helping humans with complex operations and getting rid of routine. Such allows more attention to managerial decisions and aspects. If properly guided and developed with the available management tools of artificial intelligence, the end result is that robotics created and managed with the above tools can provide invaluable assistance in entrepreneurship. However, apart from such good opportunities, which will be described in more detail later, there are also limitations, which we would like to start with. We would like to start with the limiting factors, as we would like to end our report on a more positive note.

One of the most obvious limitations to the absolute introduction of artificial intelligence into Ukrainian enterprises is, as mentioned earlier, people's fear that their labor could be completely replaced and devalued by robots [1]. At first glance, it seems that robots do not make mistakes, that they are better at their job and will certainly not take holidays, for example. However, if you think about this limitation, it is clear that this is not entirely true. First, many processes (such as creative ideas, highly skilled psychological support, or making tough decisions during an operation) are beyond the control of artificial intelligence. They are error-prone and work according to a clearly formulated problem and already discovered solutions, provided that this information is in their database. It is therefore worth approaching this disadvantage with critical thinking rather than blind fear.

A second limitation is some of the danger posed by artificial intelligence. It is not perfectly developed, but it is already at an all-time high. However, if artificial intelligence is not guided by a living human being capable of thinking in terms of humanity, creativity, etc., the decisions of a robot, which has prescribed possible actions in its code, could lead to irreparable consequences. Moreover, Ukraine's high-tech sector is most focused on the IT sector, without paying enough attention to the AI sector. This is why the process of introducing artificial intelligence into Ukrainian enterprises can be quite laborious and lengthy, as even in countries where it is given the attention it deserves, it cannot be deployed with all its strengths in mind.

And the third and last, in our opinion, limitation to the introduction of artificial intelligence into Ukrainian enterprises, is Ukraine's unreadiness for it, indirectly touched on in the previous paragraph. Unfortunately, at the moment, the artificial intelligence sector in Ukraine does not receive sufficient attention [2]. This, in particular, is due to a particular bias and distrust of Ukrainians towards any cardinal changes, which dates back to communism and is still firmly entrenched in the mentality. This greatly influences the desire to stimulate the development of the

industry, which mainly comes from the government. And since the development of a new, even more so one of the advanced industries requires enormous resources, both monetary and physical and mental, in a way it slows down the government in financing this industry. This, in our view, seems to be the biggest limitation to the whole implementation of AI in Ukraine, both in the work of enterprises and in ordinary routine life.

As for the opportunities of implementation of the artificial intelligence into the work of Ukrainian enterprises, the first thing to note is the pop-up opportunity to improve the quality of business processes, as well as to carry out optimization in the work of the enterprises themselves. This would not only help to increase interaction between companies and customers, but also bring Ukrainian enterprises to the global level. In this way, the opportunities to unlock their potential increase, and the boundaries for Ukrainian enterprises in the form of the home market become more transparent, allowing them to infiltrate the global market.

In addition, a concept for the development of the artificial intelligence industry in Ukraine was approved in 2020. It contains many important aspects, among which we can mention the improvement of secondary, higher education and advanced training to train qualified specialists in the field of artificial intelligence; stimulation of scientific research in the field, in particular through grants; stimulation of entrepreneurship in the field of AI, as well as development of a method for retraining personnel who may lose their jobs due to automation in 5-10 years' work with increased cybersecurity, improvement of legislation [3]. The successful implementation of this concept will ensure the active development of the entire market of high-tech products in Ukraine, including the sector responsible for AI. This concept is designed for 2020-2030, so the real opportunities resulting from its implementation can be seen only after that period.

On that basis of the above, we can say that there is much more opportunity for the implementation of artificial intelligence in enterprises, as the concept adopted in 2020 offers a wide range in the choice of pivot points for the overall development of the industry. Such an ambition could secure Ukraine a place in the global market, provided we transcend some of our mentality and allow advanced AI innovations to develop within the home market as well.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Azmuk, N., 2019. Artificial intelligence on the labor process in the digital economy: new challenges and opportunities. *Economic Herald of the Donbas*, [online] (3 (57), pp.137-145. Available at: <<http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/161150/16-Azmuk.pdf?sequence=1>>.

2. Mashliy, G., Mosiy, O. and Pelcher, M., 2019. Information provided for labor relationship management as compositional social responsibility of enterprises. *Galic'kij ekonomičnij visnik*, [online] 57(2), pp.80-89. Available at: <<https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/57/601.pdf>>.

3. epravda.com.ua. 2021. *Кабмін затвердив концепцію розвитку штучного інтелекту в Україні*. [online] Available at: <<https://www.epravda.com.ua/news/2020/12/2/668750/>> [Accessed 19 May 2021].

Синюра-Ростун Н.Р.
к.е.н., науковий співробітник
сектору просторового розвитку
ДУ «ІРД ім. М.І. Долішнього НАН України»

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У МІСТАХ ЗАХІДНОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ: СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ

Одним із інструментів соціально-економічного розвитку міської громади є соціальне підприємництво. Соціальне підприємництво – це бізнес-модель, яка основою своєї діяльності передбачає не максимізацію прибутку, а задоволення суспільних потреб через вирішення певних проблем. Напрямок діяльності, у якому розпочинає роботу соціальне підприємство найчастіше визначається потребами та проблемами громади у якій функціонує підприємство та які потребують вирішення.

Критеріями для визначення приналежності підприємницької діяльності як соціальної визначено: прибуткову діяльність; чітку соціальну мету, що приносить користь суспільству; соціальну мету є пріоритетною при розподілі прибутку чи активів; незалежність від держави чи прибуткових організацій; інклюзивне управління — спільні та/або демократичні процеси прийняття рішень [1].

Соціальне підприємництво є досить поширеним у світі, до топ 5 країн для комфортного ведення соціального бізнесу у 2019 р. увійшли Канада, Австралія, Франція, Бельгія, Сінгапур. Соціальний бізнес набув глобального поширення, наприклад у Великобританії станом на 2019 р. налічувалося 471 тис. соціальних підприємств, на яких працювало близько 1,44 млн людей, а їхня частка у ВВП держави становила 3%. У Франції в сфері соціального бізнесу працювало більше 96 тис. підприємств і більше 1,1 млн працівників [1]. В США нараховується близько 100 тис. соціальних підприємств, у яких працює 2,5 млн працівників, держава активно підтримує розвиток соціального підприємництва, університети розвивають навчальні та дослідницькі програми в цій галузі [3].

Основними видами економічної діяльності у яких працює соціальне підприємництво в європейських країнах є:

- соціальна та економічна інтеграція соціально незахищених та маргіналізованих груп населення;
- надання соціальних послуг (догляд за людьми похилого віку та інвалідами, рання освіта та догляд за дітьми, послуги з працевлаштування та навчання, соціальне житло, охорона здоров'я та медичні послуги);
- інші публічні послуги (громадський транспорт, утримання громадських приміщень, збір сміття тощо);
- інші соціальні та громадські послуги (консалтинг, мікрофінансування, робота з молоддю, тимчасове житло для бездомних тощо);
- зміцнення демократії, громадянських прав та цифровізація (цифрові та інформаційні технології);
- культурна, рекреаційна, туристична та спортивна діяльність;
- екологічна діяльність (зменшення шкідливих викидів, переробка твердих побутових відходів, відновлювана енергетика);
- сприяння чесній міжнародній торгівлі тощо [4].

В Україні розвиток соціального бізнесу перебуває на етапі становлення, станом на 2017 р. [5] функціонувало лише 150 соціальних підприємств. Проблемою розвитку соціального бізнесу також стає відсутність законодавчого визначення та нормативно-правового забезпечення його функціонування, що породжує відсутність будь-якого статистичного обліку, а відтак і моніторингу діяльності таких підприємств. Разом з тим, набір видів діяльності, у яких працює соціальний бізнес є досить широким та загалом відповідає світовим тенденціям (рис. 1).



Рис. 1. Розподіл соціальних підприємств за видами економічної діяльності в Україні (станом на 2017 р.)*

Соціальне підприємництво має значний потенціал розвитку, оскільки вирішує локальні економічні та соціальні проблеми «знизу», залучаючи найбільш активних мешканців громади, а також осіб, які часто залишаються поза економічною активністю (люди з інвалідністю, переселенці, мігранти, маргіналізовані особи). Разом з тим, соціальне підприємництво має потенціал розвитку секторів економіки із потенційно високою доданою вартістю (креативний сектор, ІКТ та інші види послуг), що сприятиме трансформації економіки міст, особливо монофункціональних.

Однак для повноцінного розвитку потребує впровадження заходів підтримки від органів державного та місцевого управління, серед яких слід виокремити:

- створення належних умов для його розбудови, включення питання розвитку соціального підприємства до програм і стратегій економічного розвитку міст. Станом на 2020 р. лише м. Вінниця розробила та затвердило Програму розвитку соціального підприємництва Вінницької міської ОТГ на 2020-2022 роки [6].
- надання преференцій під час державних закупівель, а також публічна інформація стосовно того, куди і яким чином використовуються податки, які сплачують соціальні підприємці;
- надання маркетингової та інформаційної підтримки та популяризації СП серед населення;
- розвиток нефінансової інфраструктури підтримки соціального підприємництва;
- запровадження правового регулювання діяльності соціальних підприємств, що має сприяти формуванню позитивного громадянського ставлення до соціальних підприємств, розробці заходів підтримки СП з боку держави, запровадження статистичного обліку СП.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Social Enterprise in Europe: Developing Legal Systems which Support Social Enterprise Growth, 2015. URL: https://esela.eu/wp-content/uploads/2015/11/legal_mapping_publication_051015_web.pdf.
2. Social enterprises and their ecosystems in Europe. (2020) Comparative synthesis report. URL: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=93>.
3. Defourny J. (2010) Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*. Vol. 1. P. 32–53. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19420670903442053>.
4. A map of social enterprises and their eco-systems in Europe. (2015) Synthesis Report. 169 p. P. 16. URL: www.ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=12987&langId=en.

5. Підсумковий звіт за результатами дослідження «Соціальні підприємства в Україні» URL: <https://drive.google.com/file/d/0B6DSntNixLtLZHfoTmJ5SIVjS2s/view>.

6. Програма розвитку соціального підприємництва Вінницької міської ОТГ на 2020-2022 роки. URL: <https://www.vmr.gov.ua/ContentLibrary/b5ae2f52-4d95-4717-a301-c3132844360e/1149/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%A1%D0%9F%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%B2%D1%96%D0%B4%2013.03.pdf>.

Смолінський В.Б.

к.е.н., доцент кафедри автоматизації та комп'ютерно-інтегрованих технологій

Львівський національний аграрний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ІНФОРМАЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

На сьогодні вихід вітчизняної економіки із кризового стану необхідно пов'язувати з використанням інформаційних технологій, особливо це стосується аграрного сектора. Слід зазначити, що дотепер ні вітчизняна, ні закордонна наука не приділяла достатньої уваги проблемі використання новітніх інформаційних технологій як інноваційного шляху розвитку підприємств аграрного сектора економіки. Тому обґрунтування теоретичних підходів до потреб використання новітніх інформаційних технологій в аграрній сфері має винятково важливе значення на шляху підвищення ефективності господарської діяльності аграрних підприємств та впровадження інновацій у їх виробничий процес.

Інноваційна діяльність підприємства забезпечує створення і розповсюдження інновацій, тобто таких нововведень в області техніки, технології, організації праці і управління, використання ресурсів тощо, що засновані на використанні досягнень науки і передового досвіду, які задовольняють конкретну суспільну потребу.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність» інновації — новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [1].

Інновація – це кінцевий результат інтелектуальної діяльності (наукових ідей, науково-технічних досліджень) у вигляді принципово нового об'єкту,

що знаходить реалізацію в тій або іншій сфері життєдіяльності людини; сприяє задоволенню потреб ринку і замовника; що приносить позитивний соціально-економічний ефект. Специфіка інновації як нової продукції і як послуги визначається наступними властивостями:

- високим ступенем невизначеності при отриманні кінцевого науково-технічного результату або послуги;
- особливим характером фінансування, пов'язаним з ризиком тимчасового розриву між витратами на створення інновації і доходами, що отримують у результаті її реалізації;
- невизначеним характером попиту, через що пропозиція інновації на ринку повинна відігравати активну роль.

В умовах сьогодення значення інноваційної діяльності підприємств підсилюється, стає щораз важливішим формування їх інноваційного потенціалу, який дозволить вдосконалити існуючі та оволодіти новими конкурентоспроможними технологіями, що має бути ключовим фактором подолання економічної кризи та забезпечення економічного зростання господарюючих суб'єктів. В контексті підвищення конкурентоспроможності підприємств інновація повинна бути такою, щоб не лише викликати потребу у створенні нового продукту, але й надавати фінансову можливість здійснювати подальші нововведення після його реалізації.

Слід зазначити, що для України проблема розвитку інноваційної діяльності є надзвичайно актуальною, тому що проблема підвищення ефективності виробництва стоїть перед кожною підприємницькою структурою, оскільки переважна їх більшість утворена в процесі приватизації на базі колишніх державних підприємств. Проте варто зауважити, що інноваційний бізнес в країні до сих пір розвинений слабо. Ще гірше становище в агропромисловому комплексі – лише 0,1-0,2% [2].

Зокрема, не отримали належного розвитку такі прогресивні види інноваційної активності, як дослідження та розробки, покупка високотехнологічних сільськогосподарських машин і устаткування, нових агротехнологій, придбання прав на патенти і ліцензії.

Важливою проблемою функціонування аграрних підприємств є їх низький інноваційний потенціал як важливий елемент економічного потенціалу підприємства, який безумовно є стратегічним критерієм ефективності функціонування суб'єктів господарювання. Формування інноваційного потенціалу залежить від того, наскільки виробнича система підприємства готова сприйняти інновацію – визнання її у випадку, коли виробнича система заінтересована і підготовлена до впровадження або відторгнення, коли інновації вступають у протиріччя з інтересами підприємства, а виробнича система є не готовою до впровадження.

Негативним явищем вважається зменшення інвестиційного потенціалу підприємства, і навпаки – його підвищення характеризується покращенням результативності діяльності аграрних підприємств.

Загалом, для аграрних підприємств впровадження інновацій у виробництво – це перш за все це:

- впровадження нових технологій виробництва сільськогосподарської сировини в рослинництві та тваринництві;
- застосування нових більш продуктивних порід в тваринництві та нових сортів рослин у рослинництві, більш продуктивних та стійкіших до хвороб та несприятливих природно-кліматичних проявів;
- використання біотехнологій, що дають змогу отримати нові продукти більш якісні, що мають оздоровчий та профілактичний ефект;
- застосування нових технічних засобів та технологій обробітку ґрунту, очистки та зберігання сировини;
- застосування енергозберігаючих технологій;
- застосування екологічних інновацій, які відповідно дають змогу збільшити врожайність культур, продуктивність худоби, мінімізувати втрати та забезпечити безпеку навколишнього середовища [3].

Існування різноманітного спектру потенційних інновацій у виробничому процесі підприємств аграрної сфери вимагає особливих підходів до їх впровадження. У зв'язку із цим потрібно наголосити на необхідності застосування новітніх інформаційних технологій у напрямі розвитку інноваційного потенціалу аграрних підприємств, адже їх використання дозволить повноцінно враховувати економіку і технологію виробництва аграрної продукції. Математичне моделювання дає змогу подолати методичні труднощі в обґрунтуванні структури тваринницьких і рослинницьких галузей. Застосування економіко-математичних методів і комп'ютерної техніки дає можливість розрахувати оптимальний план виробництва у сільськогосподарському підприємстві й оптимальну структуру посівних площ та поголів'я тварин, що забезпечує виробництво відповідного обсягу сільськогосподарської продукції за мінімальних витрат ресурсів.

У системі економіко-математичних моделей із планування виробничого процесу у сільському господарстві основною повинна бути комплексна модель, яка б втілювала в собі комплекс обмежень і цільову функцію, що забезпечують пошук оптимальних варіантів основних пропорцій розвитку сільськогосподарського виробництва за допомогою програмних інструментів. Звідси моделі організації розвитку аграрної галузі повинні пов'язуватись з моделями, які реалізують інші частини виробничої програми сільськогосподарського виробництва, з тими, які дають узагальнену характеристику розвитку рослинництва і тваринництва. Такі моделі планування дозволяють уточнити і розкрити ці показники, виявити найефективнішу структуру цих галузей.

Ефективність функціонування аграрних підприємств у напрямі підвищення їх інноваційного потенціалу необхідно розглядати у поєднанні з розвитком інших галузей, оскільки розвиток одних галузей у відриві від інших не може визнаватись правильним. Тому лише комплексна комп'ютерна задача, в яку введені всі галузі і виробничі ресурси аграрного підприємства, дозволяє знайти оптимальний варіант розвитку досліджуваної сфери.

Таким чином, для того, щоб підвищити ефективність впровадження інновацій, необхідним є формування економічного механізму вбудовування науки в структуру агровиробництва. Якраз використання новітніх інформаційних технологій дасть можливість використати потенціал аграрних підприємств у напрямі підвищення ефективності їх діяльності.

Отже, інновація являє собою кінцевий результат інтелектуальної діяльності у вигляді принципово нового об'єкту, що знаходить реалізацію в тій або іншій сфері життєдіяльності людини; сприяє задоволенню потреб ринку і замовника; що приносить позитивний соціально-економічний ефект. Суть та особливості інновації виявляється в таких її основних функціях як відтворювальна, інвестиційна та стимулювальна.

У найближчій та довгостроковій перспективі врахування інноваційного чинника повинно бути однією з вирішальних умов подальшого розвитку суб'єктів господарювання в аграрній сфері. Зрозуміло, що сьогодні існує багато проблем теоретичного та прикладного характеру, що заважають ефективному й якісному розвитку підприємств. З метою підвищення рівня впровадження інновацій у господарський процес аграрних виробників важливо використовувати новітні інформаційні технології, адже на шляху інноваційного розвитку аграрних підприємств це є найбільш дієвим інструментом використання потенціалу розвитку товаровиробників та підвищення ефективності їх функціонування.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України. URL: [http : //www.zakon2.rada.gov.ua/cgi.../laws/main.cgi?](http://www.zakon2.rada.gov.ua/cgi.../laws/main.cgi?)
2. Нагірна Л. В. Інновації як умова формування конкурентних переваг підприємства. URL: [http: //www.rusnauka.com/2 _ANR_2010/Economics/ 6_55803.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/6_55803.doc.htm)
3. Покотилова В.І. Іноваційний розвиток аграрного сектора в умовах НТР. URL: [http: //www.confcontact.com/2009_03_05 /1_pokotilova.htm](http://www.confcontact.com/2009_03_05/1_pokotilova.htm)

Філіна С. В.,
к.е.н, доцент кафедри менеджменту,
Гуреєва М. Ю.
асистент кафедри менеджменту,
Немазана І. О.,
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
Толочна А. О.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ОСНОВНЕ ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

Глобалізація бізнесу, посилення конкуренції, підвищення ролі споживача у формуванні попиту на товари висувають нові вимоги до системи управління організаціями та використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу для досягнення конкурентних переваг і довгострокового успіху. Необхідність перебудови діяльності організації на основі стратегічного управління зумовлена змінами в зовнішньому середовищі і, насамперед, зростанням його невизначеності, а також змінами в організації великих підприємств. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні маркетингових інструментів управління організацією, а особливо розробки і реалізації маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія організації повинна орієнтувати її діяльність на своєчасну адаптацію до мінливого та динамічного ринкового середовища для досягнення стратегічних цілей. Сучасні маркетингові тенденції вимагають від маркетологів постійного моніторингу стану ринку, зміни підходів та постійного удосконалення наявних маркетингових стратегій та технологій, адаптації їх до нових умов, а також переосмислення місця і ролі маркетингової діяльності не тільки у сучасних умовах, але й на перспективу.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що значущою проблемою, що стоїть перед будь-якою організацією, що діє в умовах ринку, є проблема забезпечення безперервності розвитку. В залежності від складних умов і обставин ця проблема вирішується різними організаціями по-своєму, але загальним для всіх є створення і реалізація конкурентних переваг в рамках формування маркетингової стратегії. Розробка і послідовна реалізація маркетингової стратегії дозволяє організації адаптуватися до змін зовнішнього середовища, ефективно використовувати свій потенціал і створювати реальні передумови для забезпечення стратегічної стійкості діяльності. У зв'язку з цим, актуальним є дослідження теоретичних та методичних підходів до розробки та реалізації маркетингової стратегії організації як найважливіших складових стратегії розвитку організації, в цілому, які забезпечують розвиток виробництва з урахуванням вимог ринку і

побудова оптимальних каналів збуту продукції.

В економічній літературі (як зарубіжній, так і вітчизняній) відсутня єдність поглядів щодо сутності та змісту маркетингової стратегії організації, тому наведемо найбільш характерні її визначення:

1) стратегія маркетингу – це система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації виробництва, реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію. Маркетингова стратегія передбачає контроль за виробництвом і ринком для утримання ринкових цін на рівні, який забезпечує оптимальні прибутки [1];

2) маркетингова стратегія – це напрям (вектор) дій організації по створенню її цільових ринкових позицій [2];

3) маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [3].

Деталізація наукових позицій як іноземних, так і вітчизняних вчених щодо розкриття поняття «стратегія маркетингу» наведена у табл. 1.

Таким чином, з наведених вище визначень можна стверджувати, що маркетингова стратегія – це процес, який може дозволити організації сконцентрувати свої обмежені ресурси, на максимальних можливостях, для збільшення продажів і досягнення стійкої конкурентної переваги. Стратегія маркетингу повинна бути зосереджена навколо ключової концепції, згідно з якою задоволення потреб клієнтів є головною метою [11].

Як видно з табл. 1 основне призначення маркетингової стратегії полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові цілі організації з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Маркетингова стратегія – це сукупність методів, які дозволяють конкретній організації направляти свої ресурси на кращі можливості, з точки зору, збільшення продажів і досягнення стійкої переваги над конкурентами. Маркетингова стратегія організації складається з довгострокових заходів, що сприяють розвитку бренду [12].

Важливість маркетингової стратегії полягає в тому, що вона вказує основні напрями розвитку підрозділів організації:

в сфері ринкових цілей (число і види клієнтів, сегмент і частка ринку, обсяг продажів, конкурентна ситуація);

у виробничій сфері (певний обсяг виробництва, його умови, ефективні технології та інновації);

в організаційній сфері (зони роботи з персоналом, які потребують вдосконалення, включення в роботу професійних маркетологів, впровадження системи управління проектами);

фінансова сфера (обсяги продажів, величина витрат, чистий прибуток, рентабельність продажів, заробітна політика) [13].

Таблиця 1- Визначення поняття «маркетингова стратегія»

Автор	Трактування терміну
1	2
Л. А. Данченко, А. Г. Іванова, С. В. Ласковец, П. Ю. Невоструєв [4]	Комплекс базових рішень, спрямованих на досягнення генеральної мети організації, які виходять з оцінки ринкової ситуації і власних можливостей, а також інших факторів і сил навколишнього середовища маркетингу. В рамках маркетингової стратегії здійснюється послідовний активний вплив на ринок, його формування, завоювання на ньому цільових для організації позицій
Л. В. Балабанова [5]	Основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу організації в умовах маркетингової організації; засіб досягнення маркетингових цілей
Т. О. Зайчук [6]	Сучасна філософія бізнесу, спрямована на забезпечення сталого розвитку організації шляхом відбору і реалізації сприятливих можливостей ринкового середовища та формування і розвитку сильних сторін організації з метою посилення її конкурентних позицій та внутрішніх компетенцій
Г. І. Просветлов [7]	Складова частина всього стратегічного управління організації, план її ділової активності. Основна мета маркетингової стратегії полягає в розвитку виробничого процесу, вдосконаленні асортименту і якості товарів і послуг, стимулюванні збуту і поліпшення економічних результатів
Ф. Котлер [8]	Логічна схема маркетингових заходів, з допомогою якої організація сподівається виконати свої маркетингові задачі. Маркетингова стратегія включає в себе такі елементи, як цільові ринки, комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), маркетинговий бюджет, необхідний для ефективної реалізації стратегії
Ж. Ж. Ламбен [9]	Широка концепція того, як товар, ціна, просування і розподіл має функціонувати скоординовано, щоб подолати протидії досягненню задач маркетингу. Маркетингова стратегія передбачає шляхи досягнення маркетингових цілей організації
С. Гаркавенко [10]	докладний всебічний план досягнення маркетингових цілей організації

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія – це складне і багатогранне поняття, єдиного трактування якого на даний момент не існує. Сутність маркетингової стратегії організації полягає в тому, щоб організація і його керівництво, могли швидко підлаштуватися під підприємницьке середовище, яке змінюється і створювати перспективні підприємницькі можливості для стабілізації економічного становища організації або навіть для поліпшення: ринкових позицій, рівня якості і адаптивної здатності організації задовольняти попит окремих покупців [14].

Розробка маркетингової стратегії – це трудомісткий процес, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію, що склалася і креативно мислити. Цей процес починається з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища і закінчується аналізом ефективності прийнятих рішень. Причому, на останній стадії, необхідно дізнатися, не просто

наскільки заплановані дії, виконані точно, коректно і в термін, але і те, наскільки ці дії правильно обрані для досягнення поставленої мети [15].

Вдало підібрана і вміло реалізована стратегія дозволяє організації не тільки досягати конкурентних переваг, але і максимально задовольнити потреби споживачів і зберегти їх лояльність по відношенню до продукції або послуг організації. У перспективі це створює передумови для забезпечення сталого темпу економічного зростання, приросту економічної доданої вартості, які на практиці можуть розглядатися як кількісні вимірники розвитку організації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів. Харків: УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
2. Зозуля І. В. Дослідження сутності поняття «маркетингова стратегія підприємства». URL: <http://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/.../3004.pdf> (дата звернення: 23.03.2021).
3. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 6. С. 1-9.
4. Данченко Л. А. и др. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Издательство Юрайт, 2019. 486 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 612 с.
6. Зайчук Т. О. Стратегічний маркетинг органічних продуктів харчування: монографія. Київ: КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2012. 265 с.
7. Просветлов Г. І. Маркетинг. Задачи и решения. Москва: Издательство: Альфа-Пресс, 2008. 378 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг – менеджмент. Санкт-Петербург: Питер, 2015. 800 с.
9. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Москва: Экономистъ, 2007. 439 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. 7-е вид. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
11. Карачина Н. П. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/15628> (дата звернення: 24.03.2021).
12. Ковальчук В. В. Маркетингова стратегія підприємства: суть поняття, особливості формування в сучасних умовах господарювання. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2018. № 9. С. 281-297.
13. Мусатова Ж. Б. Влияние маркетинговой стратегии на эффективность и прибыльность компании. *Вестник Российского*

экономического университета имени Г. В. Плеханова. 2017. № 1. С. 106-116.

14. Стратегическое управление: учебник / И. К. Ларионов, А. Н. Герасин, О. Н. Герасина и др.; под ред. И. К. Ларионова. 3-е изд. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. 235 с.

15. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Дніпро: Видавець., 2019. 240 с.

Філіна С. В.

к.е.н, доцент кафедри менеджменту,

Кужель Н. Л.

асистент кафедри менеджменту

Кумпан В. М.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,

Лисенко Д. В.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ВАЖЛИВІСТЬ СТИЛЮ УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В економіці України відбуваються істотні зміни в управлінні виробництвом, з'являються нові функції управління, змінюється структура апарату управління, перебудовуються процеси прийняття управлінських рішень. Економічна ситуація вимагає шукати і впроваджувати нові управлінські методи, способи, прийоми та механізми впливу на підлеглих, які в сукупності формують стиль управління підприємством.

Стиль управління визначається особливостями підприємства і являє собою систему методів впливу керівника на підлеглих, а також стабільний прояв особливостей взаємодії керівника з колективом, що формується під впливом як об'єктивних і суб'єктивних умов управління, так і індивідуально-психологічних особливостей особистості керівника.

Отже, одним з головних індикаторів ефективної роботи підприємства є вірно обраний та ефективно застосований стиль управління. Вміло підібраний стиль управління дозволяє успішно використовувати потенціал співробітників підприємства, розкривати їх творчі можливості, вміння та таланти. За допомогою встановленого стилю управління досягається задоволеність роботою, формується психологічний клімат колективу, визначається продуктивність робітників.

Проблема вибору доцільного стилю управління впливає на ефективність діяльності підприємства, через обрані принципи і методи управління, через підходи до управління корпоративною культурою і

організаційними взаємовідносинами, через механізми мотивації персоналу. Сьогодні від адекватного вибору і використання стилю управління, як особливого типу соціальної взаємодії, багато в чому залежить успіх підприємства.

Таким чином, актуальність теми дослідження обумовлена: по-перше, науковою потребою соціологічного аналізу характеристики стилю управління, як фактору ефективного управління сучасним підприємством в умовах переходу до неокласичного менеджменту постіндустріального періоду; по-друге, доцільністю розробки алгоритму оптимізації управлінської діяльності; по-третє, необхідністю правильного вибору і практичного застосування адекватного стилю управління, що відповідає потребам часу, ситуації і мети. Отже, актуальність обраної теми обумовлена необхідністю вибору оптимального стилю управління, який зможе здійснити вплив не тільки на ефективність діяльності підприємства в цілому, а й на соціально-психологічний клімат колективу.

Одним з головних індикаторів ефективної роботи підприємства є вірно обраний та ефективно застосований стиль управління. Вміло підібраний стиль управління, дозволяє успішно використовувати потенціал співробітників підприємства, розкривати їх творчі можливості, вміння та таланти. За допомогою встановленого стилю управління досягається задоволеність роботою, формується психологічний клімат колективу, визначається продуктивність праці.

Переважаюча частина визначень «стилю управління» зводиться до сукупності характерних для менеджера прийомів і способів вирішення задач управління, тобто стиль управління розглядають як систему постійно застосовуваних методів управління. Аналіз літературних джерел свідчить про те, що в зарубіжних виданнях, не існує диференціації понять «стилю лідерства» і «стилю управління», стиль і метод управління існують у певній єдності, не виділені характерні риси стилю управління.

Отже, на основі аналізу літературних джерел, можна дати більш широко обґрунтоване визначення терміну «стиль управління». Стиль управління – це сукупність засобів впливу керівника на підлеглих, яка зумовлена специфікою завдань, поставлених перед підприємством, взаємовідносинами керівника з підлеглими, обсягом його посадових повноважень, особовими якостями всіх членів колективу. Це звична манера поведінки керівника з підлеглими, котра виражається в тому, якими способами керівник, виконуючи свої функції, спонукає колектив до ініціативного і творчого виконання покладених на нього завдань, як контролює діяльність підлеглих [1].

Стиль управління залежить від обсягу делегування повноважень, від форм влади, що переважно застосовує керівник, від того, про що дбає керівник, насамперед, про налагодження взаємостосунків у колективі чи виробничі завдання.

Отже, стиль управління – сукупність принципів, норм, методів і прийомів впливу на підлеглих з метою ефективного здійснення управлінської діяльності та досягнення поставлених цілей; спосіб, метод роботи, манера поведінки. Стиль роботи стосується як керівників, так і підлеглих або виконавців. Кожен має свій стиль роботи, має природне чуття стилю [2].

Стиль управління – явище суто індивідуальне, тому що він визначається специфічними характеристиками конкретної особистості, відображає особливості роботи з людьми та технологію прийняття рішень саме цією особистістю. Отже, стиль управління регламентується особистими рисами керівника, менеджера. У процесі трудової діяльності формується виключно індивідуальний тип керівника, дії якого повторити в деталях практично неможливо [3].

У сучасному менеджменті, до стилю управління, надаються досить високі вимоги. Це пов'язано, перш за все, з тим, що умови конкуренції між виробниками, орієнтація на ринок, притаманні нинішній економічній системі, вимагають високої якості товарів і послуг. А це в значній мірі залежить від грамотного і ефективного управління.

Серед основних вимог, до стилю управління, можна навести такі:

- здатність керувати собою;
- розумні особисті цінності;
- чіткі особисті цілі;
- акцент на постійний особистий ріст;
- навик вирішувати проблеми;
- винахідливість і здатність до інновацій;
- висока здатність впливати на оточуючих;
- знання сучасних управлінських підходів;
- здатність керувати;
- уміння навчати і розвивати підлеглих;
- здатність формувати і розвивати ефективні робочі групи [4]

А. Журавльов називає три атрибути стилю управління:

1) цілісність: стиль являє собою єдність, внутрішній взаємозв'язок усіх взаємодій менеджера з колективом;

2) стійкість: система включає найбільш характерні, відносно стійкі варіанти для конкретного менеджера;

3) індивідуальність: система взаємодій характеризується своєю специфікою в кожному конкретному разі [5].

Згідно з його теорією стиль є інтегральною характеристикою, у якій проявляються особливості як суб'єкту управління, так і його об'єкту. Під стилем управління розуміються індивідуально-типові особливості цілісної, відносно стійкої системи способів, методів, прийомів впливу керівника на колектив з метою ефективного виконання управлінських функцій.

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що стиль управління підприємством, є суто індивідуальним

явищем, яке визначається специфічними характеристиками конкретної особистості, відображає особливості роботи з людьми та технологію прийняття рішень саме цією особистістю. Успішне вирішення управлінських проблем потребує від керівника постійного удосконалення навичок та досвіду, що є найважливішим критерієм управління персоналом підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Франциско П. Ю. Особенности выбора стиля руководства в управлении организацией на современном этапе: VIII международная научно-практическая конференция «Современные тенденции и инновации в науке и производстве» 03-04 апреля. 2019. С. 2123-1-2123-5.
2. Чубова І. І. Аналіз наукових підходів до вивчення стилю управління сучасного керівника. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія психологічна*. 2017. Вип. 1. Т. 2. С. 166–170.
3. Севостьянова Н. С., Кисловец О. В. Влияние стиля руководства на развитие организации. *Экономика и современный менеджмент: теория и практика*. Новосибирск: СибАК, 2016. С. 120-124.
4. Байрамова Ф. А. Значение лидерского стиля управления руководителя в принятии решений. *Балканско научно обозрение*. 2019. Т. 3. № 3 (5). С. 43-45.
5. Журавлев А. Л. Факторы формирования стиля руководства производственным коллективом. *Социально психологические проблемы производственного коллектива* / Под ред А. Л. Журавлева и др. Москва: Наука, 2015. С. 110-115.

Філіна С. В.

к.е.н, доцент кафедри менеджменту,

Кужель Н. Л.

асистент кафедри менеджменту,

Маїлов Р. Р.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,

Решітько А. П.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,

ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ

Зовнішнє середовища в Україні є складним і нестабільним. Зубожіння населення, протистояння законодавчої та виконавчої влад, часті зміни уряду, велика кількість і слабкість політичних партій, незавершена суперечлива приватизація, залежність від інших країн в енергоносіях, поглиблення економічної кризи, високий рівень безробіття, знецінення моральних якостей – усе це надзвичайно ускладнює політичний і бізнесовий менеджмент. Зміни, що постійно відбуваються в зовнішньому середовищі, змушують змінюватися і організації. Бізнесові організації припиняють випуск старої продукції та освоюють виготовлення нової, шукають нових споживачів на ринку, використовують нові технологічні процеси, розділяються на дрібніші організації, або ж, навпаки, зливаються з іншими, виходять на закордонні ринки чи припиняють діяльність на них.

Сучасне зовнішнє середовище підприємств характеризується надзвичайно високим рівнем складності, динамізму та невизначеності. Здатність пристосовуватися до змін у зовнішньому середовищі – основна умова в бізнесі та інших сферах життєдіяльності. Більше того, у зростаючому числі випадків – це умова виживання та розвитку. Підприємства повинні, з одного боку, постійно усвідомлювати новий характер змін у довкіллі та ефективно на них реагувати. З іншого боку, необхідно мати на увазі, що самі підприємства генерують зміни в зовнішньому середовищі, випускаючи нові, наприклад, види товарів і послуг, використовуючи новий вигляд сировини, матеріалів, енергії, устаткування, технологій [1].

У теорії менеджменту, існує таке поняття, як «підприємницьке середовище», де розуміється наявність умов та факторів, які впливають на функціонування підприємства і вимагають прийняття або пристосування до них. Середовище будь-якої організації прийнято розглядати, як таке, що складається з двох сфер: внутрішнього і зовнішнього [2].

Зовнішнє середовище є однією з важливих характеристик організації та представляє собою всі фактори, які знаходяться поза його межами. Існує кілька підходів до аналізу організаційного середовища: сканування як частина стратегічного планування (Дж. Морган), аналіз зацікавлених груп (Д. Брайсон), визначення найбільш значущих елементів (М. Мескон), «конфігураційний» підхід, SWOT-аналіз (К. Андрюс).

У науковій літературі, існує значна кількість підходів, щодо структури зовнішнього середовища. Так, Дж. Белл доводить, що «зовнішнє середовище організації, містить такі елементи, як споживачі, конкуренти, урядові установи, постачальники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів, релевантні (тобто значущі) відносно до операцій організації». Однак такий підхід не розрізняє різних шарів зовнішнього середовища. Зовнішнє середовище, або середовище непрямого впливу, діє не безпосередньо на кожен окрему організацію, а на всі одразу. Це не означає, що їх вплив менший за вплив факторів безпосереднього оточення. Ф. Котлер вважає, що зовнішнє середовище (макросередовище) складається з шести основних

факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів культурного середовища [3].

Інший підхід до переліку компонентів зовнішнього середовища належить О. С. Віханському, який додає, до вищезазначених, правове та міжнародне середовище [4].

Так, американський дослідник М. Мескон наводить таке визначення: «Зовнішнє середовище організації включає такі елементи, як споживачі, конкуренти, урядові установи, постачальники, фінансові організації та джерела трудових ресурсів, релевантні по відношенню до операцій організації» [5]. Таким чином, автор використовує структурний підхід до аналізу сутності зовнішнього середовища. Зарубіжні дослідники Т. Бейтмен та С. Снелл відзначають, що «зовнішнє середовище – це всі релевантні сили, поза межами фірми. Під релевантними, мають на увазі фактори, яким менеджери мають приділяти увагу, щоб допомогти своїм організаціям ефективно конкурувати та виживати». Вчені Ч. Хілл та Г. Джонс вважають, що «зовнішнє середовище – це економічні, глобальні, технологічні, демографічні, соціальні та політичні сили у широкому контексті, якими обмежені підприємства та організації». Таким чином, зазначені дослідники, не лише надають визначення зовнішньому середовищу, але й надають характеристику його складовим [6].

Вітчизняний економіст О. А. Хвостенко вважає, що: «Зовнішнє середовище підприємства – це сукупність активно діючих суб'єктів і чинників, які знаходяться поза сферою безпосереднього контролю з боку керівництва підприємства і можуть впливати на стан його внутрішнього середовища». Підхід наголошує на неможливості впливу підприємства на фактори оточення та на важливості врахування його характеристик у діяльності організації [7].

Отже, можна дійти висновку, що загалом погляди науковців на сутність зовнішнього середовища збігаються. Таким чином, узагальнивши наведені підходи, можна навести наступне визначення сутності зовнішнього середовища, як сукупності суб'єктів господарювання, умов та факторів прямої і непрямой дії, що впливають на діяльність підприємства та визначають особливості його взаємодії із оточенням.

Основною інтегральною характеристикою зовнішнього середовища організації є глобалізація – найважливіший сучасний транскордонний фактор, що визначає перспективи стратегічного управління на самих різних рівнях – людини, корпорації, країни. Глобалізація – це загальний термін, що позначає все більш складний комплекс транскордонних взаємодій між фізичними особами, підприємствами, інститутами та ринками, формування єдиного загальносвітового, інтернаціоналізованого товарного, фінансового, інформаційного простору, інтегрування найрізноманітніших суб'єктів у загальносвітові процеси.

Таким чином, зовнішнє середовище організації – це важливий елемент, що сприяє становленню господарсько-економічної діяльності будь-якого підприємства [8].

Отже, під зовнішнім середовищем підприємства розуміють все те, що знаходиться поза його межами, включаючи необхідні умови для його існування та розвитку. Зовнішнє середовище підприємства характеризується взаємозв'язком та взаємозалежністю його чинників, складністю, рухливістю та невизначеністю. Більшість сучасних управлінських теорій, визнає зовнішнє середовище головною організаційною характеристикою. При аналізі зовнішнього середовища керівнику не потрібно намагатися досягнути неосяжне і враховувати всі фактори. Керівник повинен обмежити облік зовнішнього оточення тільки тими факторами, які корінним, вирішальним чином впливають на успіх організації. Він повинен запропонувати актуальні способи реагування на зовнішні впливи. Всі фактори зовнішнього середовища підприємство повинно ретельно вивчати і встановлювати напрям і ступінь їх взаємодії. Це дозволить регулювати дії одних чинників й адаптуватися до інших, щоб максимально посилити позитивний вплив і послабити негативний. Вирішення цих завдань здійснює облік і аналіз взаємодії організації із середовищем. У сучасних умовах вижити і ефективно функціонувати в мінливих умовах, які швидко змінюються, може тільки та організація, яка вчасно зможе пристосуватися до умов зовнішнього середовища.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Долгов Д. И. Место и роль организации, ее внутренняя и внешняя среда. *Экономика и менеджмент инновационных технологий*. 2013. № 1. С. 158-165.
2. Лозовский А. Н. Влияние факторов внешнего та внутрішнього середовища на ефективність управління підприємством «Молодий вчений». 2014. № 5 (08) травень. С. 141- 144.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс СПб.: Питер, 2006. 464 с.
4. Виханский О. С. Менеджмент М.: Гордарика, 2011. 358 с.
5. Основы менеджмента М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. М. Вильямс, 2012. 672 с.
6. Характеристика и классификация факторов внешней среды URL: <http://eclib.net/33/8.html>. (дата звернення: 24.04.2021)
7. Хвостенко О. А. Концептуальні засади класифікації середовища підприємства *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 5. С. 166-174.
8. Зайцев Н. А. Экономика организации. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Экзамен, 2011. 624 с.

СЕКЦІЯ 5

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНЕ ТА ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Агрес О.Г.
к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування
Львівський національний аграрний університет

ІНТЕГРАЦІЯ БАНКІВСЬКОГО ТА СТРАХОВОГО КАПІТАЛІВ

Під час кризового періоду, зумовленого світовою пандемією, ринок фінансових послуг щоразу зазнає змін. Суб'єкти ринку повинні пристосуватись до сучасної ситуації та приймати рішення, які сприятимуть їх розвитку не лише під час кризи, але й у майбутньому. Ринок страхових послуг як і банківський ринок є невід'ємними елементами ринку фінансових послуг. Проте зростання конкуренції на ринку традиційних послуг між суб'єктами фінансового ринку змушує їх замислюватися над іміджем, репутацією та власною конкурентоспроможністю. В умовах пандемії утворюються щоразу нові загрози для успішного функціонування цих суб'єктів, проте, і виникають можливості для їх розвитку. З огляду на це особливої актуальності набувають тенденції до інтеграції банківського та страхового капіталів, зокрема співпраці обох суб'єктів у контексті розширення асортименту послуг, підвищення ефективності обслуговування клієнтів, а також вдосконалення підходів до ведення бізнесу в цілому на основі запровадження зарубіжного досвіду.

Саме розвиток страхового та банківського ринку для більшості країн став одним з основних чинників їх соціально-економічного розвитку, збільшення добробуту життя громадян, а також причиною вирішень інших не менш важливих макроекономічних проблем.

Тому, в умовах глобалізаційних та інтеграційних процесів, і що не менш важливо в умовах пандемії сучасна вітчизняна економіка істотно змінює господарські та фінансові відносини, скеровуючи їх в напрямку розвитку та поширення інтеграції декількох фінансових посередників зміцнення.

На сьогодні функціонування страхового та банківського ринку в Україні характеризуються низкою дестабілізаційних тенденцій, що пов'язані з нагромадженням ризиків.

Виходячи з цього найхарактернішим прикладом реалізації новітніх концепцій сучасності є, в першу чергу, інтенсивна співпраця між страховими компаніями та банками, яка на сьогодні розвивається вже не лише по лінії простого взаємного обслуговування, а й набуває взаємопроникаючого, міжгалузевого та міжринкового характеру. Враховуючи той факт, що розширення обсягу фінансових послуг відбувається в умовах посилення концентрації фінансово-промислового капіталу, інтернаціоналізації фінансових ринків та глобалізації фінансових потоків все більш набуває значущості пошук перспективних напрямів взаємодії банків та страховиків .

Саме через те, що вітчизняний фінансовий ринок умовах сучасності не є достатньо розвиненим для того, щоб у повній мірі задовольнити потреби споживача і виникає необхідність зміцнення взаємозв'язків його складових на підставі впровадження світового досвіду щодо застосування моделі Bancassurance, яка в свою чергу сприятиме підвищенню конкурентоспроможності як і банків так і страхових компаній.

Доцільно відмітити ще форму спільного підприємства, яка означає, що неафілійовані банк і страхова компанія створюють спільне підприємство, через яке надаються послуги одного або обох компаній-засновників. Ця форма також передбачає інтеграцію без участі капіталу у вигляді створення стратегічного альянсу з продажу спільних продуктів або інших угод, на основі яких фінансові посередники можуть надавати послуги один одного [2].

Банківське страхування може бути ефективним механізмом розподілу з потенційно більшими продажами та меншими витратами, ніж традиційні, відокремлені канали розповсюдження страхових та банківських продуктів, іншими словами, в додаткових синергіях витрат та доходів.

Для банків та страхових компаній банківське страхування збільшує диверсифікацію доходів для банку та приносить більший обсяг та прибуток обом гравцям. Розглянемо ж, що являє собою взаємодія банків та страхових компаній для кожного з них.

Для банків це можливість:

- отримання додаткової комісійної винагороди;
- розширення клієнтської бази;
- зниження вартості послуг та можливості комплексного обслуговування будь-якого клієнта;
- отримання доступу до страхових резервів страхової компанії;
- мінімізації власних ризиків та зменшення витрат на ведення банківського бізнесу.

Страховій компанії ж вигідно здійснювати співпрацю з банком виходячи з наступних факторів:

- можливість отримання доступу до загальної бази клієнтів;
- використання бренду або репутації банку;

- зменшення витрат фінансових ресурсів на реалізацію страхових послуг;

- підвищення ефективності роботи мереж страховиків;

- зміцнення своєї конкурентоспроможності на фінансовому ринку [1].

Нові канали дистрибуції страхових компаній - це наступна причина творення страхово-банківського співробітництва. Завдяки ній страхування стають більш конкурентоспроможними. Виходячи з цього бачимо, що співпраця банківських і страхових організацій буде позитивним чинником який в майбутньому вплине на прибуток.

З'ясовано, що на відміну від України іноземні банки значну частину прибутку отримують від реалізації страхових продуктів. У Європі таким шляхом продається кожен третій поліс страхування життя. Страхові організації які реалізують свої полюси через банк пропонують своїм клієнтам ще інші послуги, які зменшують їх витрати.

З запровадженням у нас обов'язкового страхування відповідальності сторонніх осіб для власників автомобілів потреба на страхування неодмінно зросте, і відділення банків можуть стати найпоширенішими точками продажу і в таких страхових послуг та продуктів. Загалом, обсяг «фінансових супермаркетів», що пропонуватимуть наповнену сферу банківських та страхових послуг в подальшому значно зростатимуть. Такого роду «фінансові супермаркети» легко формуються, беручи за основу діяльність одного з фінансових інститутів. Діяльність буде збільшуватися, особливо з банками, тактично орієнтованими на співпрацю з громадянами. Тут варто припускати, що реалізація страхових продуктів через банки в наступні роки значно збільшиться.

Отже, інтеграція банківського та страхового капіталів на даний час є досить вихідним кроком для обох бізнесів, що в подальшому приносить прибуток і зростання клієнтів для усіх учасників співпраці.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Агрес О., Томашевський Ю. Bancassurance як вигідна модель співпраці банків і страхових компаній. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. Випуск 5. С. 13-21.

2. Кучеренко В. Форми інтеграції банківського та страхового капіталів. *Вісник КНТЕУ*. № 3. 2010. С. 57-66.

Агрес О. Г.
к.е.н., доцент кафедра фінансів,
банківської справи та страхування,
Томашевський Ю. М.
к.е.н., доцент кафедра фінансів,
банківської справи та страхування
Львівський національний аграрний університет

ВПЛИВ COVID-19 НА СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КОМЕРЦІЙНИХ БАНКІВ

Пандемія COVID-19 залишила свій слід у всіх галузях національної та світової економіки. Українська економіка, перебуваючи в карантинних умовах, потерпіла наступних наслідків: зниження ВВП, часткове або повне припинення ряду підприємств, різкий ріст рівня безробіття серед населення, тощо. Запровадженні обмежувальні заходи найбільше відбилися на сфері послуг, роздрібній торгівлі. Проте, досить відчутних негативних наслідків відчула і банківська система України.

Банківська система відзначається важливим значенням при побудові економічних взаємозв'язків на грошовому ринку. Цей факт обумовлений тим, що банк – один із найбільш важливих частинок економічної структури відносно організації динаміки фінансових потоків, а вони, в свою чергу, являються основою кредитної системи держави, зосереджують її основні ресурси. Банківську систему відзначають тією галуззю діяльності, яка найактивніше та найбільш динамічно відображає всі явища, як позитивні, так і негативні, що стосуються економіки [2].

Так, за результатами офіційних даних Національного банку України станом на 1 січня 2021 року в Україні функціонувало 74 банки. Слід зазначити, що Національний банк України за пропозицією Фонду гарантування вкладів фізичних осіб ухвалив рішення від 26 січня 2021 року № 25-рш про відкликання банківської ліцензії та ліквідацію АТ "Місто Банк" [12], тож на даний час діючими залишилися 73 банківські установи. Ліквідація низки проблемних банків, з одного боку, позитивно впливає на прозорість банківської системи, а з іншого – призводить до погіршення конкурентного середовища та умов надання банківських послуг у зв'язку із суттєвим зменшенням кількості учасників банківського сектору [9].

Загальна сума активів банків станом на початок 2021 року перевищила відповідний показник на цей же період минулого року. Варто відзначити, що впровадження карантинних обмежень в другій половині березня призвели до незначного коливання сукупності банківських активів. Люди повернули із рахунків близько 10% валютних вкладень, однак одночасно із цим вкладення

у національній валюті стрімко зросли. Досить ймовірною причиною цього, є те, що населенню просто не було куди витратити кошти через закриття більшості розважальних закладів, також чимала частина свідомо почала обмежувати витрати та заощаджувати кошти з огляду на подальшу невизначеність.

Пандемія призвела до зменшення попиту фізичних осіб на споживчі кредити, а також до переоцінки якості портфелів і формування додаткових резервів. Наслідком COVID-19 є скорочення темпів зростання гривневих кредитів з понад 30% (станом на вересень 2017 – 2019 рр.) до 8,8 % (станом на вересень 2020).

Комерційні банки розширюють свою співпрацю із страховими компаніями з метою мінімізації ризиків та залучення нових клієнтів. Проте, незважаючи на наявність таких партнерів (страхових компаній), кредитна активність банків залишається все ще досить низькою, що викликано вузьким колом надійних позичальників, високим рівнем невизначеності розвитку економіки та завищених вартостей кредитних ресурсів [1].

Більшість фінансових аналітиків та дослідників банківського сектору вважають, що у 2021 році населення частіше звертатиметься в банківські установи щодо одержання кредитів. Попри це, очікується погіршення кредитних портфелів.

В сучасних умовах існування, велика роль покладається на внутрішнє фондування. Фондування – це використання банком залучених ресурсів для підтримки своєї основної діяльності. Основними джерелами фондування у банківському секторі виступають кошти на поточних, депозитних та розрахункових рахунках клієнтів, запозичення у міжнародних та вітчизняних ринках капіталу, міжбанківські кредити, тощо. Переважна більшість залучених ресурсів – це кошти клієнтів [4].

Пандемія COVID–19 внесла певні корективи в структуру фондування банків України. Попри пандемію, фондування є досить стабільним і практично повною мірою забезпечується клієнтами. Такий стан справ призводить до кращої підготовки банків до кризових явищ, ніж в періоди минулих економічних криз. Зараз банки значно менше надій покладають на прямі кредити від іноземних банківських установ, зокрема материнських. Також менше уваги приділяється випуску облігацій. Це означає, що банківський сектор менше залежний від зовнішнього фондування та ситуації на міжнародному ринку капіталу за рахунок внутрішнього фондування. Частка вкладів фізичних осіб та корпорацій станом на вересень 2020 року становила 85% (порівняно із 2014 роком – 60,7%).

Зростання кількості депозитів серед домогосподарств притаманно не лише українському банківському сектору. Така тенденція склалася і в більшості інших держав. Відплив вкладень тривав лише кілька тижнів після впровадження карантину та початку «коронавірусної» паніки, однак вже скоро ситуація стабілізувалася та зростання обсягів депозитів продовжилось.

Це факт є надзвичайно позитивним і важливим, та показує суттєво відмінність цьогорічної кризи від минулих економічних кризових ситуацій з якими стикався банківський сектор України [2].

Варто відзначити, що коронавірусна криза вплинула також на частку проблемних кредитів (NPL). За дев'ять місяців 2020 року, портфель проблемних кредитів становив суму – 510,824 млрд. грн. Незначне скорочення даної частки відбулося у зв'язку із зниженням цього показника у Приватбанку з 79,44% до 79,24%. Однак інші державні банки – Ощадбанк, Укрсімбанк, Укргазбанк знизили цей показник від 47,56% до 43,54%. Укрсімбанк, зокрема, списав 16,6 млрд. грн непрацюючих боргів, під які було сформовано 100% резервів.

Отже, протягом перших дев'яти місяців 2020 року сума чистого прибутку банків України - 37,6 млрд. грн. Порівнюючи із аналогічними періодом минулого року, цей показник істотно знизився, а саме на 22%. В Національному Банку України відзначають, що фінансовий результат українських банків суттєво зріс за третій квартал 2020 року, однак цей показник на 20% менший за аналогічний показник 2019 року.

Ключовим чинником, який призводить до зниження рівня фінансового результату в 2020 році є формування резерву на випадок очікуваних збитків. Розмір сформованого резерву становить 20,9 млрд. грн; порівняно із 2019 роком – 8,3 млрд. грн. Підсумовуючи все вищенаведене, станом на 1 жовтня 2020 року, 62 банки із 74 існуючих виявились прибутковими, та одержали чистого прибутку на суму 40,8 млрд. грн, що дало змогу перекрити збитки 12 інших банків. Сума збитків складала – 3,2 млрд. грн. Прибуток банківського сектору України в основному забезпечений за рахунок Приватбанку, а також групою банківських формувань з іноземним капіталом за виключенням російського.

Пріоритетним напрямком розвитку залишиться кредитування реального сектору економіки. Банки повинні сфокусуватись на активній підтримці запропонованих урядом кредитних програм для підтримки бізнесу і населення, покращенні digital-каналів для надання клієнтам доступного входу до банку, а також вдосконаленні існуючих та розробці нових зручних мобільних продуктів та сервісів для населення.

Зростаючі ризики даної галузі та небезпека подальших непередбачуваних викликів, спонукатимуть банки посилювати надійність власних програм безперервності і поновлення діяльності. Досвід попередніх криз, в тому числі, «ковідної», показують, що деяким банкам слід приділити більше уваги підтримці оптимального рівня капітальних ресурсів та вдосконаленню системи корпоративного управління. Банки, які підтримували дані показники на хорошому рівні, змогли навіть в умовах карантину наростити обсяги бізнесу і прибутку.

Наступним важливим напрямком вдосконалення банківської системи є розвиток IT-технологій і протидія кібершахрайству. Інноваційні засоби, до

яких вдалися в 2020 році банки і клієнти, виявили чималу кількість технічних питань, які перешкождали успішній роботі в online - режимі. Подальше зростання сервісів дистанційного обслуговування та забезпечення захисту даних клієнтів від шахрайських пасток потребують значних фінансових вкладень у вдосконалення ІТ-технологій та розробку модернізованих програмних інструментів [11].

Серед перспективних напрямків розвитку продуктів банківської системи, можна виділити збільшення обсягів кредитування і банківського фінансового лізингу, вдосконалення та спрощення дистанційних сервісів для бізнесу, мобільний банкінг для населення, співпраця з фінансово-технічними компаніями та нарощування банківських крос-продажів.

COVID-19 докорінно змінив життя усього світу, істотно вплинув на економіку, політику та існування всіх країн загалом. Не стала винятком банківська сфера, яка також вимушено та швидко вчилася працювати згідно нових правил і тимчасових стандартів.. Карантин, дистанційна робота та впроваджені заходи безпеки призвели до радикального коригування підходів до обслуговування клієнтів у відділеннях, а також залишили слід на моделі поведінки клієнтів.

Під час вимушених обмежень, спричинених пандемією, велика частка клієнтів перейшла на дистанційне обслуговування. Банки зуміли за короткий період час вдосконалити власні digital-канали та представити для своїх клієнтів надійні online-сервіси. Сучасні мобільні продукти набрали значної популярності серед споживачів банківських послуг [13].

Після початку пандемії надзвичайно важливим завданням для банківської системи було не зупинити кредитування суб'єктів господарювання та фізичних осіб. Варто відзначити суттєву допомогу банкам та бізнесу з боку НБУ та уряду, які вчасно розробили різноманітні програми. Щоб підтримати ліквідність банків, НБУ впровадив наступні інструменти: рефінансування довгострокових кредитів періодом до п'яти років з урахуванням плаваючої облікової ставки НБУ; реалізація програми підтримки представників малого бізнесу «Доступні кредити 5-7-9%», впровадження портфельних гарантій для малого та середнього бізнесу, а також урядової пільгової іпотеки. Так, банківська система України гідно витримала тиск пандемії у 2020 році. Однак, і 2021 рік однозначно не буде легким для світової та української банківської сфери. Задля подальшого розвитку постануть нові виклики та завдання.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Агрес О. Г., Томашевський Ю. М. Bancassurance як вигідна модель співпраці банків і страхових компаній. *Економічний вісник. Серія: фінанси, облік, оподаткування*. 2020. Вип. 5. С. 13-21.

2. Громадська організація «Центр прикладних досліджень» Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. Липень. 2020. С. 24.

3. Коваленко В.В. Антикризове управління в забезпеченні фінансової стійкості банківської системи [Текст] : монографія / В. В. Коваленко, О.В. Крухмаль. Суми : УАБС НБУ, 2007. 198 с

4. Кузнецова С. А. Банківська система: у схемах і таблицях: : навч. посіб. / Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля. Дніпропетровськ 2012. 320 с.

5. Мінфін. Активи банків України (2008-2021). URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/active/> (дата звернення: 24.03.2021)

6. Мінфін. Кількість банків в Україні. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/count/2021/> (дата звернення: 24.03.2021)

7. Національний банк України: офіційний сайт. URL: <https://old.bank.gov.ua/>. (дата звернення: 24.03.2021)

8. Полторак А. С., Паламарчук В. Ю. Особливості гарантування безпеки об'єднаного світового фінансового простору. *Modern Economics*. 2020. № 20 (2020). С. 215-225.

9. Пурій Г. Сучасний стан та перспективи розвитку банківської системи України. *Фінансовий простір*. 2017. С. 41-45.

10. Реверчук О. Банківський сектор та його структура в Україні. *Formation of market economy in Ukraine*. 2009. Вип. 19. С. 420-424

11. Розвиток банківської системи України : монографія / У. Я. Грудзевич, Я. В. Грудзевич, О. Б. Денис та ін. ; за заг. ред. Т. С. Смовженко, Р. А. Слав'юк. - К. : УБС НБУ, 2010. 462 с.

12. Укрінформ. НБУ ухвалив рішення ліквідувати «Місто Банк». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3179022-nbu-uhvaliv-risenna-likviduvati-misto-bank.html> (дата звернення: 21.03.2021)

13. Шпильовий Б. В. Основні інструменти забезпечення фінансової безпеки банків. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10, Ч. 2. С. 139-142.

Andrushko R.I.

PhD in Economics, Associate Professor of Accounting and Taxation,

Kulyna S.B.

third-year student of the Faculty of Economics

Lviv National Agrarian University

EXPEDIENCY OF ACCOUNTING FOR PRODUCT QUALITY COSTS IN ACCORDANCE WITH INTERNATIONAL REQUIREMENTS

Market conditions, Ukraine's integration into the world economic space exacerbate the competitiveness of enterprises. In today's conditions for successful competition in the market, it is necessary to produce quality products. However, the production of quality products incurs additional costs.

Quality costs are the internal economic basis of the entire quality system, as their evaluation, accounting and audit create the preconditions for making optimal management decisions [1].

To date, there are unresolved issues related to the optimization of cost accounting for product quality and their control in agricultural enterprises.

Product quality is a set of product properties that characterize the suitability of this product to meet certain needs of consumers in accordance with its intended purpose. According to world experience, product quality is a function of the level of development of scientific and technological progress and the degree of implementation of its results in production. The higher the quality of products, the more the needs of consumers are met and the more effectively solved socio-economic problems of society [2]. Quality indicators (Chart 1):

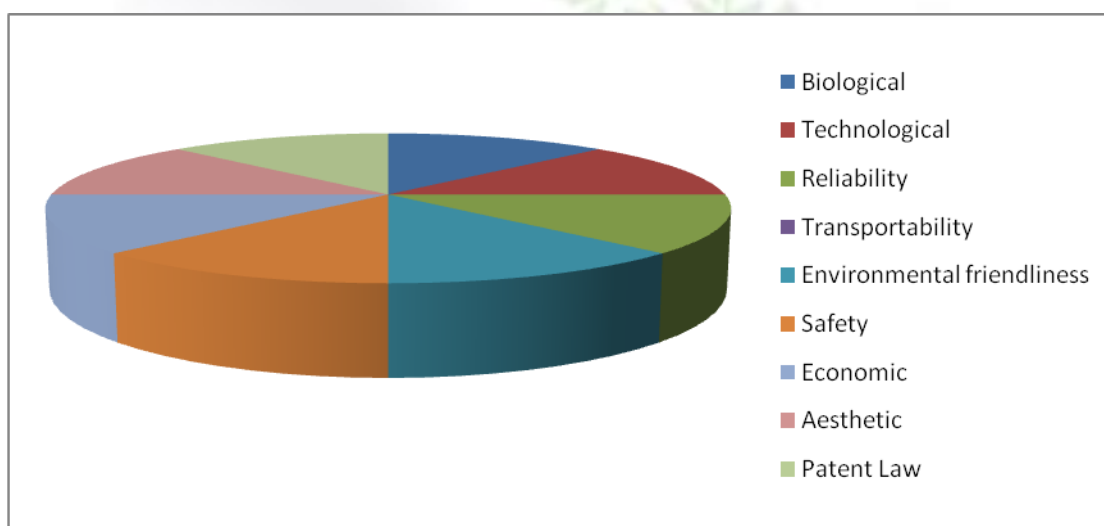


Chart 1. Quality indicators

- Biological indicators characterize the suitability of agricultural products for human consumption.
- Transportability indicators characterize the degree of suitability of products for transportation and loading and unloading by appropriate means and methods.
- Technological indicators - these indicators assess the quality of intermediate products and agricultural raw materials.
- Reliability indicators are important at all stages of the movement of products for consumption - personal or industrial.
- Environmental indicators make it possible to judge the ecological purity of products and their suitability for human consumption.

- Safety indicators characterize the degree of safety of workers in the process of its production and industrial use.

- Economic indicators characterize the degree of economic benefit of production by an agricultural producer of products (goods) of appropriate quality.

At the international level, cost accounting for product quality is based on risk analysis and control at critical points of the technological process (HACCP system - Hazard Analysis and Critical Control Points - Risk Analysis and Critical Control Points) [5]. HACCP is a science-based system that guarantees the production of safe products by identifying and controlling hazards.

The HACCP system is the only food safety management system that has proven its effectiveness and has been adopted by international organizations. For more than 40 years of using the HACCP concept, the international community has recognized that this system works best if it is based on seven principles:

- 1 - analysis of dangerous factors;
 - 2 - definition of critical control points (CTC);
 - 3 - definition of critical limits for CPC;
 - 4 - installation of a monitoring system for the CPC;
 - 5 - establishment of corrective actions, if the monitoring results indicate a loss of control in the CPC;
 - 6 - establishment of verification procedures to confirm the effectiveness of the HACCP system;
 - 7 - establishment of a system of documentation and data registration.
- HACCP is a management tool that provides a more structured approach to the control of identified hazards, compared to traditional methods such as inspection or quality control.

The use of the HACCP system makes it possible to move from testing the final product to the development of preventive methods [3].

The introduction of the HACCP system in industrial (food) enterprises of Ukraine began on July 1, 2003, and in agricultural - only in 2013. Consider the most important benefits of its implementation:

- HACCP is a systems approach that covers all aspects of food safety, from growing, harvesting, purchasing raw materials to end-user use;
- the use of HACCP will shift the emphasis from testing the final product to the use of preventive methods to ensure safety during production and sale;
- properly conducted analysis of hazardous factors allows to identify hidden hazards and direct appropriate resources to critical points of the process;
- reduction of losses associated with product recalls, penalties and lawsuits;
- HACCP can be integrated into the overall management system, quite organically combined with other management concepts - quality management (ISO 9000 series standards), environmental management (ISO 14000 series standards), etc .;

- the use of HACCP can be useful for confirming compliance with legal and regulatory requirements, as in many countries of the world HACCP is a mandatory statutory requirement.

Ukraine has a Law "On Basic Principles and Requirements for Food Safety and Quality" and the introduction of innovations provides for the introduction of a European concept of product safety and quality management, which is based on a "field-to-table" approach and requires traceability under EU Regulation № 178/2002 [2]. This Law also sets the terms for the gradual transition to the application by manufacturers of procedures based on the principles of risk analysis, hazards and control at critical points of HACCP.

Therefore, the cost management system for the quality of agricultural finished products should be implemented on a comprehensive basis.

For agro-industrial enterprises, which have significant sales volumes, including in the EU countries, it is advisable to develop and approve the Standard Regulations on the cost of agricultural products. In the Regulations it is necessary to collect all the information, both accounting and general management). As part of the costs of improving the quality of agricultural products, we propose to include the following articles, Figure 1.



Figure 1. List of costs for the quality of agricultural products (we offer).

External audit of product quality should be carried out by buyers and customers of agricultural products, as well as third-party independent accredited organizations that carry out certification for compliance with the requirements of DSTU. The purpose of the internal quality audit should be not so much to identify existing errors and violations in the production process, as an analysis of the possibility of improving product quality. It is expedient for agro-industrial

enterprises to conduct an internal audit to declare their products to quality standards.

Therefore, in order for Ukraine to enter the international markets with agricultural products, it is necessary to strengthen control over the safety and quality of all agricultural products, especially food.

Agricultural and food enterprises need to implement the HACCP system, strengthen state control over food safety, and conduct audits of the effectiveness of state control systems for food safety and the quality of agricultural products. Also to develop methodical recommendations on reflection of expenses on quality of agricultural production in registers of the journal-order form to accounting. Carry out a quantitative assessment of the qualitative characteristics of products and on the basis of the results of the audit of product labeling, which would reflect the level of its quality.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Andrushko R.P., Lysa O.V. Organization of accounting and audit of costs for the quality of agricultural products. Economic Sciences. Accounting and Finance Series. Collection of scientific works. LNTU. Issue 12 (45). Part 1. Lutsk. 2015. pp.8-16.

2. Ensuring the safety and quality of agricultural and food products in accordance with the requirements of the Association Agreement. [Electronic resource]. Access mode: <https://www.civic-synergy.org.ua/wp-content/uploads/2018/04/Zabezpechennya-bezpechnosti-i-yakosti-agrarnoyi-ta-harchovoyi-produktsiyi-vidpovidno-do-vymog-Ugody-pro-asotsiatsiyu.pdf>

3. Kulyna S. Optimization of accounting for quality costs products in accordance with international requirements. International economic relations of Ukraine in the conditions of integration processes: state, problems and prospects of development. Collection of abstracts of the IV All-Ukrainian student scientific-practical conference, May 14, 2020. Dublyany 2020. pp. 9-13.

4. Quality management systems. Basic provisions and glossary of terms: DSTU ISO 9000: 2007 - [Effective from 2008-01-01]. - Kyiv: State Standard of Ukraine, 2008. 35p.- (State standard of Ukraine).

5. HACCP system. Hazard Analysis and Critical Control Point. - Lviv: Leonorm, 2003. 216 p.

Kolodiy A.V.

**PhD in economics, associate professor of finance,
banking and insurance,
Lviv National Agrarian University**

FEATURES OF FUNCTIONING OF THE MODERN PENSION SYSTEM

OF JAPAN

There is no doubt that the main purpose of each country's pension system is to help people earn an income at retirement and old age. There are many ways to achieve this goal. For example, the World Bank has developed a concept of pension systems that consist of many levels. How to combine these levels, each country decides for itself. Accordingly, there are different models based on historical circumstances. Given that there is no one-size-fits-all recipe, and it is still worth learning from other countries.

Today, Japan faces many challenges, including economic, demographic and social. This situation is typical for many Asian countries, as they are experiencing rapid growth in the aging of both the population and their economies.

Japan's pension system consists of several levels – the state pension system and private sector pension plans. The state pension system is part of the Japanese social security system and consists of the National Pension Insurance (NPI) and the Employee Pension Insurance (EPI). It should be noted that participation in the state pension system is mandatory. The system of the National Pension Insurance is the main share in the income of the pension system and covers all employees. Public and private sector employees participate in the Employee Pension Insurance system.

There are two types of private retirement plans. The first type is a system with fixed payments (DB), and the second is a system with fixed contributions (DC). The peculiarity here is that private pension plans are voluntary and employers are not obliged to offer them. In addition, it should be noted that public servants are in the system of fixed benefits (DB).

It should also be noted that the National Pension Funds and individual systems with fixed contributions act as individual pension plans. National pension funds are for the self-employed, and individual defined contribution plans are for the majority of the working age population. Those entitled to participate in these schemes may join them at their own discretion.

The Japanese pension system (according to the World Bank concept) consists of zero-level elements (part of the national pension insurance), first-tier (part NPI and EPI) and 3-rd tier (DB and DC plans).

The main goal of the Japanese state pension system is to reach as many people as possible. Mostly workplace-based retirement plans are implemented first. For example, in 1942, Japan introduced a mandatory pension plan for employees of private companies. As for the pension plan for public servants and teachers of private schools, it was created in the 1950s.

An important factor influencing the capacity of the pension system is the aging of the population, which in Japan is happening faster than expected forecasts. In order to strengthen state pension funding, state pension insurance contributions had to be increased many times. However, this meant an increase in the burden on the working population. Thus, financial stability has become the

biggest challenge for Japan's state pension system. In addition to raising insurance contributions, measures to improve funding prospects and increase the sustainability of the state pension system have included raising the retirement age, lowering benefits and finding other sources of funding.

In Japan in the early 90's, the importance of low birth rates was recognized, so it was decided to gradually increase the retirement age from 60 to 65 years. As of today, Japan continues to raise the minimum retirement age, which is planned to be raised to 65 in 2025 for men and in 2030 for women.

As for the reform of the pension system, in 2004 a comprehensive state pension reform was carried out in Japan. It included the following changes:

- increase in insurance contributions from 13,58% to 18,3% for the period from 2005 to 2017;
- implementation of an automatic mechanism for control over payments;
- maintaining the income replacement ratio (percentage of the average state pension to the average income of the employee) at a level above 50%;
- financing of half of the basic pension income from public administration revenues;
- monitoring of funding every five years in order to ensure the stability of the state pension system for the next 100 years.

It should be noted that pension plans act as major players on the capital markets. They make long-term diversified investments, which in the long run significantly contributes to the growth of the asset management industry. As a rule, state pension funds are larger than private pension funds in terms of assets. The Japanese Government Pension Investment Fund (GPIF) is the largest pension fund in the world. At the end of June 2018, it had 161 trillion of Japanese yen in assets at its disposal and management (about \$ 1,5 trillion) [1].

In conclusion, it should be noted that Japan is rapidly aging, and therefore the question of clarifying the role of the state pension system is very relevant. That is, whether this system will provide a basic income after retirement or will provide some income replacement.

Mainly, pension systems are based on long-term liabilities, so the question of the stability of these systems is very important. Thus, long-term measures are more crucial, as in this case more people can prepare for the coming changes, because they will affect the size of their future pension.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. A. Nomura. Japan's Pension System: Challenges and Implications. [online] Available at: <https://www.nomurafoundation.or.jp/en/wordpress/wp-content/uploads/2019/03/NJACM3-2SP19-02.pdf>
2. J. Saito. "Macroeconomic Slide": Mechanism of the Japanese Pension System. [online] Available at: <https://www.jcer.or.jp/english/macroeconomic-slide-mechanism-of-the-japanese-pension-system>.

Колодій А.В.
к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування,
Андрощук Т.В.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»
Львівський національний аграрний університет

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

Зовнішня торгівля значною мірою впливає на зростання економічного розвитку країни, як основного джерела формування доходів суб'єктів фінансових відносин. Позитивний вплив на зростання економіки країни має експортно-імпортна діяльність держави, особливо в умовах високої продуктивності і конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Експорт – це вивіз за межі країни товарів, капіталу, цінних паперів для реалізації їх на зовнішньому ринку. Імпорт – це ввезення в країну товарів з-за кордону.

Співвідношення експорту та імпорту за певний відрізок часу, як правило за рік, називається торговельним балансом. Активний торговельний баланс настає у випадку, коли експорт переважає імпорт, тобто коли країна більше продає, аніж купує товарів та послуг за кордоном. Це позитивно впливає на економіку країни.

Співвідношення цих двох показників (експорту та імпорту) останні десять років було на жаль не на користь нашої держави.

У 2010 р. Україна експортувала товарів та послуг на 63 млрд. дол. США. Натомість у цей же рік ввезла товарів на внутрішній ринок на суму 66 млрд. дол. Наступного року різниця між експортом та імпортом зросла, відповідно з 82 млрд до 88 млрд. дол. Вже, у 2012 році імпорт переважав експорт на 9 млрд доларів. Лише у 2014, 2015 та 2016 роках сумарна вартість товарів та послуг ввезена до України була меншою, аніж загальна сума усього українського експорту. Однак, у 2017 році торговельний баланс України знову став пасивним. В той же рік Україна ввезла товарів на 55 млрд., а продала товарів та послуг на 52 млрд. Така тенденція зберігалася і наступні роки. За офіційними даними за 2018 р. експорт товарів та послуг склав 47,3 млрд. дол., а імпорт 57,1 млрд. дол. У 2019 р. збільшився експорт до 51,1 млрд. дол. та імпорт до 60,8 млрд. У 2020 році ситуація дещо змінилася, так як експорт продукції знизився лише до 49,21 млрд, а імпорт знизився на 8,9% та становив 54,1 млрд.дол (рис. 1).

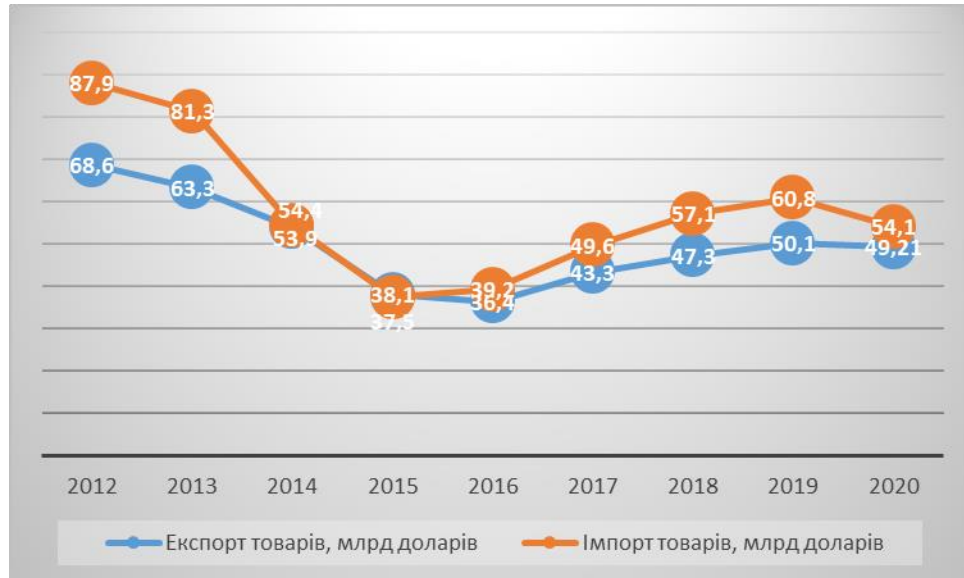


Рис.1. Експорт та імпорт українських товарів у 2012-2020 рр., млрд доларів [2]

Таким чином, за останні десять років співвідношення імпорту та експорту в Україні було переважно від'ємним, що в кінцевому результаті негативно вплинуло на українську економіку.

Основні групи товарів, які Україна продає за кордон залишаються незмінними, щонайменше з початку 2000-х років. До них відноситься аграрна продукція, метали для машинобудування та послуги транспорту, здебільшого трубопроводи.

Багато українських товарів користуються попитом на зовнішньому ринку, зокрема, аграрна продукція. Серед аграрної продукції пшениця займає лише третю сходинку найпопулярніших за-кордоном українських товарів. На першому місці знаходиться соняшникова олія. Україна вже протягом декількох років є світовим лідером виробництва і експорту соняшникової олії. Обсяг її реалізації за підсумками 2018 р. становив понад 4 млрд доларів. Решту ключових позицій займають зернові культури: кукурудза, пшениця, ячмінь, а також олійні, соєві боби і продукти переробки олійних, а також макуха соняшникова. Ці продукти становить 80% всього експорту агропромислових продуктів з України.

Українська продукція до 2014 р. експортувалася здебільшого у пострадянські країни. З 2012 р. експорт продукції до Російської Федерації став різко знижуватися, а останні роки майже повністю припинився. У 2017 р. експорт почав зростати до європейських та азійських країн. Найбільшим попитом українська продукція користується в Азії та країнах ЄС. Основним ринком збуту української сільськогосподарської продукції залишається ринок Азії, котрий займає 45% всього ринку продукції українських аграріїв (рис. 2). Ключовими країнами-партнерами з Азії у 2018 році виступили Індія, Туреччина і Китай. На другому місці країни ЄС з часткою в 33%, де

головними партнерами є Нідерланди, Іспанія, Італія. Трійку лідерів закривають країни Африки, котрі в свою чергу займають 12%, і основними партнерами серед них є Єгипет, Туніс і Марокко.

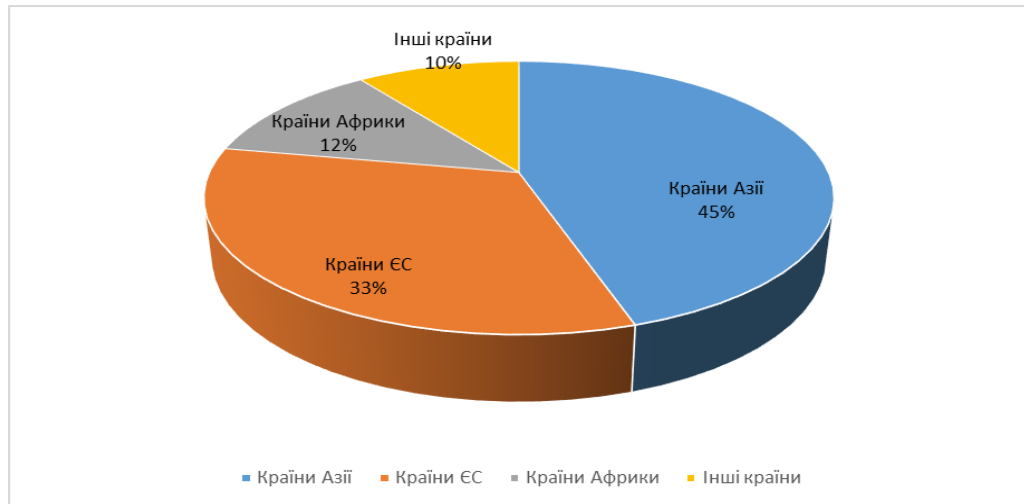


Рис. 2. Відсоткове відношення експорту українських товарів [1]

Однак, навіть найбільші показники в експорті продукції не привід для гордості, адже Україна експортує перш за все сировину, або ж продукцію з низьким ступенем обробки, тобто з низькою доданою вартістю. Така структура українського експорту і є фактором вразливості української економіки. Світові ціни на сировину часто коливаються, і від цих коливань українська економіка є досить нестабільною: від рекордних показників виручки і аж до критичного стану економіки.

Найкращий вихід з цієї ситуації – збільшувати частку продукції з більшою доданою вартістю, оскільки чим складнішим у кінцевому вигляді певний товар, тим більша його додана вартість, а відтак – більшою є ціна та, як наслідок, збільшуватимуться надходження до бюджету від його експорту.

Підсумовуючи, слід зазначити, що розвиток сучасного світу тісно пов'язаний із глобалізацією економічної діяльності, оскільки вона значною мірою впливає не тільки на економічну складову країни, а й на політичні, соціальні та інші сторони її функціонування. Не є винятком тут і Україна, яка послідовно і цілеспрямовано здійснює відповідні кроки у напрямі інтегрування в міжнародну економіку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Даниленко, А. С. Організаційно-економічні засади реалізації експортного потенціалу сільськогосподарських підприємств. *Економіка та управління АПК*, (11), 2013. С. 5-10.
2. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Довідка “зовнішня торгівля України товарами та послугами у

2019 році”. [online] Доступно: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=30d3074d-6882-4aac-bc4f-f4af8a30b221&title=Dovidkazov-nishniaTorgivliaUkrainiTovaramiTaPoslugamiU2019-Rotsi>

4. Кулицький, С. Питання трансформації української зовнішньої торгівлі на сучасному етапі. *Україна: події, факти, коментарі*, (23), 2015.С. 49-59.

Кадацька Т.О.
старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
Колеснікова М.А.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»
спеціальності 073 «Менеджмент»
Державний Університет Інтелектуальних
технологій та зв'язку

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЛІДЕРСТВА БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ АТ «ПУМБ»

Найбільш серйозною проблемою теорії і практики управління є проблема підвищення якості управління сучасними організаціями. Загостренню конкуренції між організаціями сприяють інтелектуальні перетворення, глобалізація і перехід ряду країн на постіндустріальний етап розвитку. Інформатизація деяких аспектів життєдіяльності, розвиток технологій, інтернаціоналізація економічних зв'язків безпосередньо також впливають на стан системи управління. У цих умовах організації особливо гостро потребують постійного вдосконалення системи управління для досягнення високих показників ефективності господарської діяльності та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

В даний час очевидно, що жоден механізм не забезпечує більшу користь для організації, ніж ефективне лідерство. Лідери потрібні для позначення цілей і завдань організації, забезпечення міжособистісних контактів, визначення оптимальних шляхів вирішення виникаючих проблем і т. д.

Поняття «лідерство» і «менеджмент» не завжди рівнозначні. Багато науковців замислюються, чи є ці два поняття схожими або різними. Лідерство і менеджмент – дві окремі структури, які доповнюють одна одну. Кожна має свою функцію і характерні риси. Щоб бути успішним в компанії необхідно освоїти обидві концепції. Вивчення лідерства є важливим у підвищенні ефективності роботи компанії. Вивчення лідерства відбувається вже кілька століть: в кожен час у лідера були певні особливості, характерні цілям, але всі вони володіли схожими якостями: комунікабельність, вміння

згуртувати команду, цілеспрямованість, готовність до ризику, знання своєї справи і т.д. Лідерство – це процес безперервного впливу на команду.

Проблема розвитку лідерства є однією з найбільш актуальних в соціальних, організаційних і психологічних науках, а також в практиці менеджменту. В даний час багато роботодавців шукають такого співробітника, який принесе організації найбільшу користь, подивиться на неї свіжим поглядом, буде зацікавлений в ній і виведе організацію на новий рівень. Такою людиною може стати тільки справжній знавець своєї справи, цілеспрямований, амбітний, комунікабельний, тобто лідер. Але розвинути лідерські якості у вже існуючих співробітниках – справа не проста. Потрібно знайти правильний підхід до кожного співробітника, зрозуміти хто він: ведучий або ведений.

Одне з ключових завдань сьогодення – задоволення потреби в зміні формату лідера, що відповідає викликам нового часу. Нові лідери повинні володіти новими навичками. Найважливішим механізмом організаційних перетворень є розвиток лідерства, що інтегрує силу особистості, синергію команди і можливості ринку. Розподілене по всіх рівнях організації, таке лідерство здатне надихнути людей і наповнити організацію енергією досягнення.

Підвищений інтерес в даний час до проблеми лідерства та удосконалення системи лідерства на підприємстві визначається, зростанням ролі людського фактора в управлінні організацією, ускладненням процесу управління і залежності від факторів людських відносин. У зв'язку з цим, необхідно докладніше вивчати феномен лідерства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Беседін М.О. Основи менеджменту: оцінно-ситуаційний підхід / М.О. Беседін, В.М. Нагаєв (модульний варіант). – К. : Видавництво ЦУЛ, 2005. – 496 с.
2. Гибкий стиль лідерства: восстановление бизнеса после COVID-19. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://standartno.by/blog/interviews-with-experts/flexible-leadership-styles-restoration-of-business-after-covid-19/>

Кащена Н.Б.
к.е.н., професор кафедри фінансів та обліку,
Мухіна М.М.
аспірантка кафедри фінансів та обліку
Харківський державний університет харчування та торгівлі

ФІНАНСОВА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ: ОЦІНЮВАННЯ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПЕРСПЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

На всіх ієрархічних рівнях економіки власники приймають управлінські рішення відносно розвитку підприємств торгівлі в умовах турбулентних змін і невизначеності бізнес-середовища. Наявність різноманітних руйнівних чинників загрожує фінансовій безпеці торговельних підприємств, що призводить до кризової ситуації – зменшення фінансової стійкості, втрат платоспроможності, і, як наслідок, виникнення ймовірності банкрутства.

Наразі функціонування підприємств торгівлі в Україні визначаються такими обставинами, як: фінансова криза, політична нестабільність і соціальна напруга, що обумовлені жорстким локдауном. Офіційна статистика тільки встигає підраховує, скільки вітчизняних підприємств торгівлі скоротилося внаслідок пандемії, як зменшився платоспроможний попит, який масштаб законодавчих обмежень продажу непродовольчих товарів. За даними [1] закриття підприємств торгівлі, призвело до збільшення безробітного населення. Так, за період карантину 2020 року (тобто з 12 березня по 31 серпня 2020 р.) статус безробітного отримали 444,4 тис. громадян, що на 73% більше, ніж станом на цю ж дату минулого року.

Це зумовлює актуальність усвідомлення керівниками підприємств торгівлі важливості управління фінансовою безпекою з урахуванням численних внутрішніх та зовнішніх загроз, що впливають на результативність цього процесу. Прийняття виважених управлінських рішень щодо забезпечення фінансової безпеки визначає необхідність пошуку новітніх методів оцінювання безпечності функціонування підприємств торгівлі в сучасному бізнес-середовищі, які дозволять реалізувати як власні економічні інтереси, так і економічні інтереси своїх клієнтів.

Результати попередніх досліджень [2-6] доводять необхідність постійного спостереження за змінами у бізнес-середовищі (зовнішньому і внутрішньому), визначення його впливу на фінансовий стан і рівень фінансової безпеки підприємств та своєчасного коригування стратегій їх розвитку. При дослідженні змін зовнішнього бізнес-середовища особливу увагу слід приділяти таким факторам, як попит, діяльність державних структур влади, фінансовий ринок і зовнішньоекономічне оточення. Їх позитивні або негативні зміни обумовлюють додаткові можливості або загрози для підприємств торгівлі. Раціональне використання можливостей дозволяє значно поліпшити фінансовий стан, покращити рівень фінансової безпеки і зміцнити конкурентні позиції торговельних підприємств на ринку, у той час як ігнорування загроз може призвести до кризового стану. При дослідженні змін внутрішнього бізнес-середовища акцент робиться на організаційно-управлінських, економічних, технічних та соціальних факторах. З поміж економічних при формуванні траєкторії економічного розвитку підприємств торгівлі домінуючим є інноваційний фактор. Він визначає можливість переходу на якісно новий рівень розвитку, що, своєю чергою, вимагає свідомого та цілеспрямованого управління фінансовою

безпекою на підприємстві. Наразі управління має встигати за змінами, що відбуваються в дійсності, і фактором його відповідності тим змінам, які відбуваються, є інноваційний потенціал управління, що формується в роботі з персоналом і визначає організацію управління, орієнтованого на позитивну динаміку рівня фінансової безпеки підприємства, його ділової активності, фінансової стійкості, платоспроможності та рентабельності господарювання.

Враховуючи, що фінансова безпека тісно пов'язана з фінансовою стійкістю підприємств торгівлі, пропонуємо ідентифікувати рівень фінансової безпеки торговельного підприємства через оцінку стану його функціонування з позиції можливості виконання фінансових зобов'язань та незалежності від зовнішніх джерел фінансування. Задля цього пропонуємо використовувати матрицю фінансової стійкості, відміною особливістю якої є можливість врахування коефіцієнту зносу як чинника зміни стійкості (зменшення коефіцієнту зносу дозволяє підвищити стійкість, тому рекомендуємо відображати його за допомогою вектора, який спрямовано на початок координат і який має свою розмірність)(рис. 1).



Рис. 1. Матриця фінансової стійкості підприємств торгівлі

Як бачимо, область стійкого функціонування (СФ) при тій самій ліквідності та за зміцнення фінансової самостійності, підвищення автономії та/або рентабельності й зносі 50–40%. Область нестійкого функціонування (НФ) характерна для підприємств з малим значенням коефіцієнтів покриття, автономії, віддачі фондів, рентабельності та високим зносом (від 50 до 75%). Область активного розвитку (АР), де коефіцієнти наближаються до нормативних значень (коефіцієнт ліквідності переважає 1, забезпечується повне покриття короткострокових зобов'язань поточними активами із запасом ліквідних коштів на розвиток; коефіцієнт рентабельності вище 10%, автономія не нижче 50%, капітал забезпечує розширене відтворення основних засобів), знос у середньому 30%. Область стійкого розвитку (СР) характеризується надбанням нової якості – створенням власних оборотних

коштів (покращенням ліквідності) і можливістю інвестування при покращенні використання основних засобів (збільшення їх капіталовіддачі) знос 40–30%.

Ефективним інструментом перспективного управління фінансовою безпекою підприємств торгівлі і реалізації цілей їх розвитку в умовах істотних змін бізнес-середовища виступає стратегія управління фінансовою безпекою (СУФП). Процес вибору альтернативи СУФП формується із дотриманням вимоги ефективності (як правило це максимізації вартості підприємства) виходячи з визначених цільових орієнтирів, та ґрунтується на системному і сценарному підходах, використання яких дає можливість уявити, з одного боку, безперервність процедури вибору, а з іншого – використання інтегрального критерію потенціалу фінансово-економічної стійкості, який дозволить обґрунтувати оптимальний вибір. При цьому головна увага приділяється вибору СУФП виходячи з досягнутого рівня фінансової безпеки підприємства та перспектив його розвитку з урахуванням змін чинників внутрішнього та зовнішнього бізнес-середовища на основі побудови сценарних варіантів.

Для оцінки сильних і слабких сторін підприємства на основі якісного аналізу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища доцільно використовувати методи стратегічного аналізу, засновані на побудові SPACE-матриці за такими групами коефіцієнтів: фінансовий потенціал, конкурентоздатну перевагу, стабільність середовища, виробничий потенціал. Доцільним інструментом аналізу вибору стратегічних позицій є експрес-діагностика на основі методу аналізу ієрархій [7; 8]. Послідовність реалізації цього методу передбачає: обґрунтування та точне формулювання проблеми (у нашому випадку це аналіз можливих варіантів вибору альтернатив СУФП на основі дійсного потенціалу фінансово-економічної стійкості торговельного підприємства) та встановлення достатнього переліку параметрів можливого варіанту вирішення проблеми. Зокрема, визначаються такі ключові параметри: підвищення рентабельності, зниження собівартості, прискорення оборотності оборотного капіталу, зростання рентабельності власного капіталу, формування поточних фінансових інвестицій, підвищення ефективності фінансової діяльності, оптимізація структури капіталу, мінімізація ризику фінансово-економічної діяльності, зміцнення запасу фінансової міцності, забезпечення платоспроможності, підтримання фінансової рівноваги, зростання операційного потенціалу; будується матриця, графами якої є параметри вирішення проблеми, а в кожному рядку наведені можливі значення – вірогідність характеристики пріоритетності завдань. Рішення досягається шляхом процедури якісного аналізу стратегічних завдань, представлених у вигляді алгоритму. Використання якісного аналізу дозволяє, з одного боку, ранжувати стратегічні завдання за ступенем важливості, а з іншого - описано їх цільових векторів. Ця інформація використовується в якості аналітичного базису оцінки

стратегічної позиції підприємства; формується підбір п'яти критеріїв оцінки стратегічних альтернатив за принципом компромісу кращого варіанту. Остаточний вибір СУФП підприємства ґрунтується на сукупною оцінкою пріоритетів по стратегії.

Таким чином, стратегія управління фінансовою безпекою підприємств торгівлі є ефективним інструментом перспективного управління. Науково-обґрунтовані рекомендації щодо її реалізації наступні: впорядкування елементів її вибору; виявлення стратегічних альтернатив (визначення умов вибору) обмежень фінансових показників; формування оптимальної альтернативи цільових векторів відповідно до реального стану фінансово-економічного потенціалу підприємства.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ринок праці після карантинного літа / Державний центр зайнятості. 02.09.2020. URL: <https://www.dcz.gov.ua/novyna/rynok-praci-pislya-karantynnogo-lita>
2. Мухіна М. М. Оцінка безпечності функціонування підприємств торгівлі в сучасному бізнес-середовищі. Бізнес Інформ. 2020. №12. С. 454-460.
3. Ділова активність підприємства: сутність та методика аналізу : монографія / Н.Б. Кащена, О.О. Горошанська, Т.В. Польова, О.В. Прокопова [та ін.]. – Харків: Видавництво Іванченка І.С., 2016. 196 с.
4. Кащена Н. Б., Лисак Г. Г., Бойко А. О. Статистичний моніторинг фінансового стану підприємства як інформаційна система підтримки прийняття рішень з його стабілізації. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 1 (1). С. 120-127. 193.
5. Krutova A., Kashchena N., Chmil H. Enterprises' economic activity stimulation as a driver of national economy sustainable development. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 1 (31). С. 162-173.
6. Davydova O., Chebanova N., Kashchena N., Chmil H., Protsenko V. Economic activity of enterprises: methodical aspects of assessment. SHS Web of Conferences. 2019. Vol. 67. URL: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/abs/2019/08/shsconf_NTIUkrSURT2019_06012/shsconf_NTI-UkrSURT2019_06012.html
7. Кащена Н.Б., Ставерська Т.О. Концептуалізація фінансової діагностики в системі управління фінансово-економічною безпекою підприємства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2018. Вип. 2 (10). С. 52-64.
8. Сідорова Т. О., Кащена Н. Б., Лисак Г. Г. Діагностика фінансового стану підприємств торгівлі на підставі інтегральної оцінки їх фінансово-економічного потенціалу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2009. Вип. 2 (10). С. 201-208.

Кулікова Є. О.
викладач кафедри фінансового
менеджменту та фондового ринку,
Трунько К.Ю.
здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»,
Одеський національний економічний університет

ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛІНГ, ЯК СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний стан економіки в країні та світі засвідчує, що вивчення проблеми запровадження системи фінансового контролінгу є практичною потребою. Фінансовий контролінг є важливою функцією управління. Він є економічною системою, яка пов'язана із прогнозуванням, аналізом, контролем на підприємстві. Проблема організації фінансового контролінгу є актуальною, оскільки досконало і ефективно функціонувати на ринку без нього не може жодне підприємство.

Фінансовий контролінг – це мистецтво управління (система управління), спрямоване на визначення майбутнього фінансового достатку підприємства і шляхів досягнення його. Завданням фінансового контролінгу є організація управління фінансовими процесами на такому рівні, щоб унеможливити помилки, відхилення і прорахунки як в поточній діяльності, так і на перспективу [1].

Основними завданнями фінансового контролінгу на підприємстві є:

- забезпечення належного рівня фінансової ліквідності та платоспроможності;
- формування системи фінансових показників діяльності підприємства та прогнозних балансів;
- контроль найважливіших фінансових показників та грошових потоків;
- формування та реалізації системи заходів управління на основі відхилень фінансових показників [2].

Запровадження на підприємстві системи фінансового контролінгу дає змогу значно підвищити ефективність всього процесу управління фінансовою діяльністю. Як показує практика, запровадження контролінгу на підприємствах супроводжується численними проблемами, які перешкоджають успішній організації контролю на підприємстві:

- історичні, зумовлені сформованих роками поглядами на ведення бізнесу, непрозорістю, не завжди достатніми економічними знаннями менеджерів;
- психологічні, пов'язані зі скептичними поглядами керівництва на запровадження фінансового контролінгу, результати якого помітні не одразу, а запровадження досить дороге і тривале;

- організаційні, зумовлені відсутністю досвіду формулювання бажаних результатів від впровадження фінансового контролінгу, складністю залучення кваліфікованих працівників до цього процесу;

- методичні, які виникають внаслідок ігнорування потрібної реструктуризації бізнесу, невдалого виділення на підприємстві центрів відповідальності, вибору неадекватних принципів трансфертного ціноутворення, насадження деструктивних мотиваційних моделей, ігнорування потреби створення пакету корпоративних стандартів контролінгу [3].

Тому для уникнення небажаних результатів керівництву підприємств доцільно було б звернути увагу на способи вдосконалення системи фінансового контролінгу.

1. Скоротити час подання інформації та прийняття рішень. Підприємствам слід перейти на щомісячне порівняння запланованих і фактичних показників діяльності, а також вести окремий облік стану справ на підприємстві для того, щоб була можливість щодня приймати необхідні рішення, виходячи з поточного стану справ.

2. Прозорість і достовірність даних. Для того, щоб система фінансового контролінгу вдосконалювалася, необхідно, щоб цифрові дані відповідали дійсності.

3. Використання новітніх технологій. Запровадження нової інформаційної системи, яка б мала модуль «фінансовий контролінг», що сприятиме наданню інформації – від планування бізнесу до аналізу результатів діяльності.

4. Стратегічне планування. Упровадження стратегічного контролінгу, який на основі планування дасть можливість прогнозувати різні явища і процеси.

5. Організація служби контролінгу. Це може бути окрема людина у фінансовому відділі, яка буде виконувати функції контролера, що користуватиметься методологією фінансового контролінгу.

Контролінг є важливим компонентом у цілісній системі управління підприємством, оскільки є його ефективним інструментом. Він є окремою системою, що з економічної точки зору розглядається як динамічний процес перетворення та трансформації наявних методів, аналізу, обліку, планування, бюджетування та контролю в єдину систему отримання, опрацювання інформації для прийняття управлінських рішень, орієнтованих на досягнення всіх завдань, що стоять перед підприємством [4].

Отже, запровадження системи фінансового контролінгу на підприємстві допоможе уникнути кризових фінансово-економічних ситуацій, знайти шляхи усунення виявлених проблем, підвищити рівень ліквідності, прибутковості, автономності, фінансової стійкості і в цілому, підвищити ефективність процесу управління фінансовою діяльністю. Тому, за для того,

щоб контролінг був ефективним, потрібно аналізувати й вдосконалювати його інструменти і методики.

Таким чином, фінансовий контролінг – це цілісна система методів планування, обліку, аналізу та контролю, що регулює кількісними показниками і забезпечує функціональну підтримку фінансового менеджменту на підприємстві, для досягнення мети та завдань його діяльності при максимально дієвому використанні фінансових ресурсів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маєвська Я. В. Види та місце фінансового контролінгу на підприємстві. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2009. Вип. 19,6. С. 199-202.
2. Іщенко, Н. А. Фінансовий контролінг в системі управління фінансовою діяльністю підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету*. Економічні науки: зб. наук. пр. Кіровоград: КНТУ, 2012. Вип. 22, ч. 1. С. 227-232.
3. Дудар Д., Маркович І. Фінансовий контролінг як система ефективного управління діяльністю підприємства. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції „Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах“*. Т. : Крок, 2016. С. 71-73.
4. Вареник В. М., Шпуряка О. В. Фінансовий контролінг на підприємстві: інструменти та оцінка результативності. *Нобелівський вісник*. 2019. № 1. С. 6–13.

Марків Г.В.

**к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування**

Львівський національний аграрний університет

ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПЛАТІЖНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА МІЖНАРОДНИЙ СТАНДАРТ ISO20022

Національний банк продовжує модернізувати Систему електронних платежів Національного банку (далі – СЕП) та платіжну інфраструктуру України відповідно до світових тенденцій, а також вимог часу та бізнесу. Зокрема, у 2021 році регулятор планує активно працювати над переходом банків на міжнародний стандарт ISO20022.

ISO 20022 – міжнародний стандарт і методологія створення описів бізнес-процесів, що супроводжуються обміном електронними фінансовими повідомленнями, проектування схем і форматів цих повідомлень.

Стандарт ISO 20022 затверджений у 2004 році, і за декілька років на основі його методології були спроектовані 280 різних типів повідомлень. Стандарт постійно й активно розвивається, представлені моделі вдосконалюються, відображаючи зміну потреб учасників ринку.

На сьогодні на його основі побудовані формалізовані моделі для таких фінансових операцій:

- Платежі та розрахунки;
- Операції з цінними паперами;
- Обслуговування торгових операцій;
- Операції з використанням банківських карток;
- Операції на валютному ринку.

Мета цього проекту – осучаснення фінансової інфраструктури України, підвищення конкурентоспроможності нашої країни та її інтеграція зі світовими ринками.

Стрімка цифровізація та світова зміна технологій у бік уніфікації і взаємодії підштовхують НБУ до трансформації і української платіжної інфраструктури та відходу від паперових стандартів, зокрема у платіжній сфері. Перехід на міжнародний стандарт ISO20022 забезпечить подальшу автоматизацію платіжних транзакцій на якісно новому рівні. Він надасть банкам та бізнесу нові можливості, здешевить транзакції, підвищить гарантованість їхньої доставки та безпеку.

Імплементация стандарту ISO20022 в Україні відбуватиметься наступним чином:

- протягом першого кварталу 2021 року – запуск тестового стенду СЕП нового покоління, відповідно перші формати кредитового переказу на базі ISO20022 стануть доступними для початку практичного відпрацювання і реалізації;

- у другому кварталі 2021 року мають бути опубліковані всі версії специфікацій повідомлень та технічної документації, що реалізовуватимуться у промисловому режимі модернізованої СЕП.

Упродовж 2021 року спільно з учасниками банківського ринку Національний банк відпрацюватиме всі аспекти роботи модернізованої СЕП та визначатиметься щодо термінів остаточного впровадження та міграції на нову інфраструктуру. Фінальна дата переходу платіжної інфраструктури на стандарт ISO20022 буде встановлена лише після аналізу результатів тестування з банками, з урахуванням необхідних доопрацювань та готовності банків до цієї події. Водночас відповідно до практики інших країн світу перехід на новий стандарт платежів буде одномоментним, що вимагатиме особливої відповідальності від усіх учасників процесу.

НБУ планує зробити перехід на новий стандарт максимально зручним та комфортним для банків та всієї платіжної інфраструктури. Щоб забезпечити якісну та ретельну підготовку, необхідно, щоб банки не зволікали та активно долучалися до спільної роботи над розвитком платіжної інфраструктури.

Варто зазначити, що за минулий рік Національний банк здійснив велику роботу та підготував понад 20 документів, які описують формати повідомлень, специфікації щодо кредитового переказу, примусового списання коштів. Так, у межах проєкту центральний банк розробив моделі стандарту ISO20022 для використання у платіжній інфраструктурі України у напрямках:

- кредитовий переказ – переказ з ініціативи платника;
- дебетовий переказ – переказ з ініціативи отримувача грошових коштів/стягувача;
- управління рахунками, лімітами;
- особливі випадки та розслідування – уточнення реквізитів, неможливість виконання платіжної інструкції, розслідування щодо платежу тощо.

Частина документації вже доступна для банків та розробників банківських програмних комплексів на сайті регулятора. Вона описує ланцюги платежів від клієнта до клієнта, а також значно збагачена бізнесовою частиною, якщо порівняти з поточними платіжними документами. Національний банк очікує на конструктивний діалог та зворотний зв'язок від банків, розробників стосовно цих матеріалів для адаптації стандарту в Україні.

Вагомою перевагою імплементації стандарту ISO20022 для України є те, що даний стандарт ISO20022 вважається "фінансовим есперанто". Він стосується не тільки банківської сфери, але й забезпечує роботу підприємств, корпорацій, торгівлі та дозволяє опрацювати наскрізні платежі для всіх учасників фінансового ринку.

Національний банк розпочав запровадження ISO20022 не лише з метою гармонізації зі світовим платіжним простором. Це ще й вимога бізнесу, який потребує наповнення платежів додатковою інформацією, підвищення ефективності їхнього опрацювання та цифровізації платежів.

Серед головних переваг використання міжнародного стандарту ISO 20022 у платіжній інфраструктурі України:

- гармонізація українського платіжного простору зі світовим;
- поява та забезпечення роботи нових гравців платіжного ринку та платіжних інструментів відповідно до другої платіжної директиви ЄС (PSD2);
- запровадження нових та розширення функціонального наповнення існуючих платіжних інструментів на користь банків та їх клієнтів;
- реалізація нових автоматизованих процесів, які покривають повний життєвий цикл платежів;
- підвищення рівня обслуговування, ефективності та прозорості платежів;
- розширення реквізитів платежів за рахунок необхідної додаткової інформації;

- посилення захисту інформації.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. <https://bank.gov.ua/ua/news/all>

Osyova O.I.

**Associate Professor of the Department of
Mathematical Modeling and Statistics,**

Tatarintseva A.V.

Student of the Faculty of International Economics and Management

2nd course, 051 «International economy»

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

DIGITALIZATION OF THE BANKING SYSTEM OF UKRAINE

Digitalization in banking is a set of modern economic, organizational, management and institutional innovations in any bank associated with the development of digital technology. In the context of growing competition, it helps to expand the customer base, increase the market share of banking services, reduce costs, and improve the financial stability and safety of the bank. The main role in digitalization is played by the system of electronic payments (SEP), which was upgraded and its operating rules were increased to 23/7. This gives the possibility to service payments on a daily basis, which, in turn, contributes to the increase in access of clients to financial services and an increase in the number of non-repayable payments [1].

The year 2020, with the coronavirus pandemic and the economic crisis that followed, was a real test of strength for Ukrainian banks. The system made the right conclusions from previous crises and withstood the blow, and banks took the course to expand digital services. Throughout 2021, the National Bank plans to focus on maintaining assistance to the banking sector and national economy under the pandemic, as well as on measures to improve the sector's resilience and readiness to withstand the crisis [2].

Throughout the history of the banking sector, there were two banks that were innovators in the digitalization of their operations - Privatbank and Monobank. The first one remains the largest bank in Ukraine and the first to create its own mobile application, to include Internet payments and to support its operations not only in Ukraine. Monobank is the only existing online bank with cashback and artificial intelligence involved in the loan approval process. The FinTech market in the banking sector is at the beginning of its development. Out of a long list of possible digitalization paths, in Ukraine technology is being introduced only in payments and money transfers and infrastructure. With the

increasing bargaining power of buyers and the high level of competence of suppliers, this creates a huge growth potential for the market.

The National Bank of Ukraine (NBU) and the Ministry of Digital Transformation of Ukraine (MDTU) are joining forces to digitalize Ukraine's banking system. The result of this cooperation will be available online services of world standards, which will open new opportunities both for banks and customers [2]. The MDTU team was one of the first in the world to launch a service of digital document transfer (or exchange). The electronic passport exchange in the Diia app is a service that allows citizens to be identified in banks and provide their documents in digital format to open a bank account without leaving home. The service is available both on the banks' online resources (mobile app or website) and in a regular bank office. Access codes (QR codes and barcodes) are automatically generated on clients' smartphones and read by banks. The customer then confirms his or her consent to the transfer of personal data from Diia, and the bank can provide the customer with the necessary service.

More than 25 million Ukrainians can use banking services using digital documents. PrivatBank, Monobank and A-Bank currently offer the digital document exchange service. During the first operational week, new customers submitted about 4,000 applications for Diia registration. Currently more than 30 banks are preparing for the transition to a new format of interaction with customers. The MDTU team has prepared all the necessary technical documentation, description and support for setting up and testing. Minimizing social contacts during a pandemic is also important and can be ensured through online services. In the future, the NBU and MDTU plan to digitize not only banks, but also other financial institutions, such as insurance and credit companies, etc [3].

However, it should be noted that the digitalization of the banking system also actualizes the problems of security and threats in cyberspace. Unfortunately, a large number of Ukrainian banking institutions give priority to the recovery of the consequences of cyber attacks, rather than investing in the search for data protection measures for their clients' accounts. Another significant problem is that most banks try to take advantage of the available funds to maintain the trust of their customers. The most widespread crimes in the banking sphere are stealing using payment cards and their requisites, unauthorized withdrawal of funds from bank accounts, disruption of Internet banking, spreading of computer viruses. We must note that in Ukraine cybercrime is still not fully developed and requires more attention, because over the past 5 years the level of information crimes has increased by 2.5 times [4].

An obviously positive result of the digitalization of the banking system Ukraine in recent years is its leading position in the following indicators:

1. Ukraine ranks 4th in the world for the level of development of contactless payments. There are over 38 million active cards, 5.3 million of which are equipped with contactless technology.

2. Ukraine is among the top 5 countries with paid NFC-operations: over 20 banks offer NFC-services. One more positive aspect is decrease of bank branches not through the crisis, but due to electronicization of banking sphere [1].

It should be noted that the beginning of 2020 is marked by an increase in the use of digital banking services, but the main reason for this is certainly pandemic [5].

To successfully fulfill its role as a regulator, it is crucial that the NBU provide Ukrainians with convenient and reliable advanced solutions, as well as provide a high-quality regulatory environment that is globally competitive. Only by enabling as many financial market participants as possible to strengthen their digital operations and optimize their services will Ukraine be globally competitive.

BIBLIOGRAPHIC LIST:

1. Finextra Research. 2021. NBU governor issues progress report on digital payments in Ukraine. [online] Available at: <<https://www.finextra.com/pressarticle/84850/nbu-governor-issues-progress-report-on-digital-payments-in-ukraine>> [Accessed 19 May 2021].
2. Національний банк України. 2021. НБУ та Мінцифри спільно працюють над цифровізацією банківської системи України. [online] Available at: <<https://bank.gov.ua/ua/news/all/nbu-ta-mintsifri-spilno-pratsyuyut-nad-tsifrovizatsiyeyu-bankivskoyi-sistemi-ukrayini>> [Accessed 19 May 2021].
3. Sheludko, S. and Bratkevych, P., 2019. IMPACT OF DIGITALIZATION ON BANKING BUSINESS IN UKRAINE. Pryazovskyi Economic Herald, [online] (5(16). Available at: <http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/59.pdf>.
4. Korol, M. and Parlah, S., 2020. THE EFFECT OF DIGITALIZATION ON BANKING IN UKRAINE. Ekonomika ta derzhava, [online] (9), p.99. Available at: <http://www.economy.in.ua/pdf/9_2020/19.pdf>.
5. Unian.info. 2021. Ukraine's banking system survives coronacrisis, taking course for online services. [online] Available at: <<https://www.unian.info/economics/ukraine-banking-system-surviving-coronacrisis-going-digital-11284379.html>> [Accessed 19 May 2021].

Рубай О.В.

**к.е.н., доцент кафедри фінансів,
банківської справи та страхування**

Львівський національний аграрний університет

ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ДЕРЖАВНИХ ОБЛІГАЦІЙ В УКРАЇНІ

Ринок цінних паперів є механізмом фінансування економіки і барометром економічної та політичної обстановки в країні. Він забезпечує оптимальне формування фінансових ресурсів, їх раціональний розподіл, швидкий перерозподіл і ефективне використання. Усе це обумовлює провідне місце даної складової у фінансовій системі будь-якої країни .

В умовах сьогодення ринок цінних державних паперів відіграє важливу роль у формуванні бюджетної політики держави, проведенні грошово-кредитної політики центральними банками. Державні цінні папери виступають основним інструментом державних запозичень, які залучають фінансові ресурси. Державні цінні папери є дієвим інструментом, який здатний позитивно впливати на інвестиційні процеси в країні. Найбільш популярними цінними паперами в Україні серед місцевих і іноземних інвесторів є акції публічних акціонерних товариств та облігації державної внутрішньої позики [1].

Облігації внутрішніх державних позик України (ОВДП) – державні цінні папери, що розміщуються виключно на внутрішньому фондовому ринку і підтверджують зобов'язання України щодо відшкодування пред'явникам цих облігацій їх номінальної вартості з виплатою доходу відповідно до умов розміщення облігацій. Номінальна вартість облігацій внутрішніх державних позик України може бути визначена в іноземній валюті [2]. Номінальна вартість ОВДП становить 1000 грн., також може бути визначена в іноземній валюті. Згідно з Міністерством фінансів України за терміном обігу визначає облігації:

- ✓ короткострокові – до одного року;
- ✓ середньострокові – від одного до п'яти років;
- ✓ довгострокові – понад п'ять років.

Однією з основних причин випуску державних цінних паперів в Україні є необхідність фінансування поточного дефіциту державного бюджету. Окрім цього, до причин випуску державних цінних паперів відносять наступні:

– регулювання грошової маси в обігу – випуск державних цінних паперів є інструментом для зменшення маси грошей в обігу, викуп державою своїх боргових зобов'язань означає збільшення грошової маси;

– переоформлення раніше випущених цінних паперів – можлива ситуація, коли держава бажає відкласти платежі по своїх цінних паперах, строк викупу яких уже настав; тоді вона обмінює ці папери на нові чи випускає інші цінні папери, кошти від реалізації яких спрямовуються на погашення раніше випущених;

– касове виконання державного бюджету – передбачає використання короткострокових цінних паперів для того, щоб в межах одного бюджетного року ліквідувати короткостроковий розрив між доходами та видатками;

– згладжування нерівномірного надходження податкових платежів – у деяких випадках розрив між доходами та видатками бюджету зумовлений

незбалансованістю надходжень податкових платежів; випуск державних цінних паперів може усунути цю причину;

– забезпечення комерційних банків ліквідними активами – розміщуючи свої активи у державних цінних паперах, комерційні банки отримують не лише високоліквідний, а й безризиковий товар [3].

Державні цінні папери випускаються для фінансування програм та залучення коштів у позабюджетні фонди. Держава може випускати не лише свої власні цінні папери, а й дає гарантії за зобов'язаннями, які випускаються державними підприємствами або діяльність яких потребує урядової підтримки. Непрямі зобов'язання отримують статус державних цінних паперів. Ринки цінних паперів підрозділяються на первинний і вторинний, біржовий і позабіржовий.

Механізм внутрішніх державних запозичень України - сукупність форм, методів, прийомів і процедур цілеспрямованого впливу суб'єктів внутрішніх державних запозичень на об'єкти внутрішніх державних запозичень через систему управління внутрішнім державним боргом для забезпечення стабільності фінансової системи держави.

Система управління внутрішнім державним боргом є сукупністю методів та інструментів мобілізації фінансових ресурсів на внутрішньому ринку для реалізації пріоритетів внутрішньої боргової політики держави. В системі управління внутрішнім державним боргом ми пропонуємо виокремлювати інституційну підсистему, правову підсистему і технологічну підсистему.

Отже, для забезпечення розвитку внутрішнього ринку державних цінних паперів необхідно:

1) покращити пропозицію державних цінних паперів шляхом: – регулярного розміщення широкого спектру облігацій внутрішньої державної позики за строками в обсягах, що забезпечать виконання плану державних запозичень, встановленого законом про державний бюджет на відповідний рік; – запровадження механізму ринкового ціноутворення під час розміщення державних цінних паперів для врахування інтересів інвесторів;

2) виявити ризики державного боргу та здійснювати управління ними шляхом: – організації проведення в межах запозичених коштів операцій із державним боргом, включаючи обмін та довгостроковий викуп державних боргових зобов'язань із метою економії бюджетних коштів та мінімізації відсоткового ризику;

3) підвищити ліквідність державних цінних паперів шляхом: – залучення торговців цінними паперами до здійснення котирування державних цінних паперів на вторинному ринку та підтримання біржового курсу таких цінних паперів; – розміщення на конкурсних засадах вільних коштів єдиного казначейського рахунку серед фінансових установ на умовах тимчасової купівлі державних цінних паперів із наступним поповненням цих коштів до кінця року;

4) поліпшити імідж держави як емітента державних цінних паперів через підвищення передбачуваності та прозорості державного запозичення шляхом: – розміщення та обігу державних цінних паперів на фондових біржах; – запровадження сучасної конкурентної процедури проведення аукціонів, яка передбачає розміщення державних цінних паперів в один етап; – запровадження загальноприйнятих міжнародних процедур та формул нарахування відсотків за державними зобов'язаннями для стимулювання попиту на них; – поширення даних, необхідних для ефективного функціонування ринку державних цінних паперів, таких як щоденні котирування цінних паперів на внутрішньому ринку, крива дохідності державних цінних паперів тощо [5].

Вважаємо, що усі вище перелічені заходи будуть мати позитивний вплив на фінансову систему України.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Як купити цінні папери в Україні. Інструкція для новачків. 2018, *Uteka*. <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-kak-kupit-sennye-bumagi-v-ukraine-instrukciya-dlya-novichkov>
2. Про цінні папери та фондовий ринок : Закон України від 23 лютого 2006 р. № 3480-IV. *Відомості Верховної Ради України*. 2006. № 31. – 1126 с.
3. Кириченко О.А. Держава на фінансовому ринку України в умовах подолання глобальної фінансової кризи. *Інвестиції: практика та досвід*. -2010. - №14. – С.25-29.
4. Тимошенко Н.М. Ринок державних цінних паперів та основні чинники його розвитку в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_17/4/30.pdf

Томашевський Ю. М.
к.е.н., доцент кафедра фінансів,
банківської справи та страхування
Львівський національний аграрний університет

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ СТАН СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВІВЩИНИ: ЙОГО ЗАЛЕЖНІСТЬ ВІД ІНВЕСТИЦІЙ

Світовий та вітчизняний досвід показує, що ефективна діяльність сільськогосподарських підприємств та загалом реформування аграрного сектору економіки тісно взаємопов'язані із активізацією інвестиційної діяльності та зростанням обсягів інвестицій. Підприємства, отримуючи

інвестиції, акумулюють державний, приватний та змішаний капітали, що сприяє не лише їх стабільній діяльності, а й дає доступ до сучасних агротехнологій. Основним критерієм для формування інвестиційної стратегії та інвестиційної політики підприємств і держави загалом є інвестиційна привабливість регіону. В останній роки дестабілізації економічної системи держави спостерігається спад рівня інвестиційної привабливості та обсягів залучення інвестицій зокрема й у Львівській області, що негативно впливає на економіку області та розвиток сільського господарства зокрема. Це обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Інвестиційна діяльність підприємств – це складний економічний процес, що безпосередньо залежить від тенденцій на ринку, привабливості та потенціалу сектору, стабільності окремих його галузей.

Львівщина є областю індустріально-аграрного типу. Основною сферою агропромислового комплексу є сільське господарство. Воно значною мірою визначає соціально-економічний розвиток області, рівень життя населення, забезпечення його продуктами харчування, а промисловість сировиною. За обсягом виробництва на Львівщині сільське господарство посідає четверте місце після промисловості, транспорту і зв'язку та торгівлі. Його частка у загальнообласній валовій доданій вартості складає 8,6 %. У сільському господарстві працює 18% зайнятого населення [7].

Сільськогосподарський сектор економіки області займає 10 місце в рейтингу областей України за індексом обсягу сільськогосподарського виробництва, 13 місце – по питомій вазі в загальному обсязі виробництва валової продукції сільського господарства і лише 21 місце – за обсягом виробництва в розрахунку на 1 особу [5].

За спеціалізацією сільського господарства в області виділяють 3 головні зони:

- 1) гірсько-карпатську (головні чинники м'ясо-молочне скотарство),
- 2) рівнинну (поєднання м'ясо-молочного скотарство з вирощуванням цукрових буряків, льону-довгунця),
- 3) приміську (м'ясо-молочне скотарство, птахівництво, овочівництво) [5].

Як бачимо м'ясо-молочне скотарство присутнє у всіх трьох зонах, проте саме цей напрямок сільського господарства є найменш рентабельним, а то й збитковим.

Ефективна інвестиційна діяльність сільськогосподарських підприємств безпосередньо залежить від їх фінансово-економічної спроможності, тому важливо проаналізувати динаміку загальної кількості цих підприємств.

На нашу думку, ключовою потребою підприємств в такій ситуації є вкладення і залучення додаткових інвестицій, раціональне їх використання, в тому числі розширення напрямів їх вкладення, покращення інвестиційного клімату та інвестиційної привабливості підприємств.

Інвестиційна діяльність в сільському господарстві є однією з основних

складових економічного й соціального розвитку як Львівської області, так і України в цілому. Для того щоб інвестиційна діяльність в сільському господарстві була ефективною потрібно чітко розуміти її економічний зміст.

Кругообіг інвестицій в сільському господарстві, як у кожній виробничій сфері, відбувається з індивідуальним відтворенням основного капіталу у процесі безупинно поновлюваної діяльності і складається з певних етапів. Ми, зокрема, пропонуємо шість таких етапів, з яких “формування інвестиційних ресурсів різних форм” розпочинає і завершує цикл.

Отже, наявні інвестиційні ресурси стають інвестиційними вкладеннями, що можуть бути в таких формах: грошовій, фінансовій, матеріальній, майнових прав та інтелектуальних цінностей [2, с. 45]. Власне, накопичення, вкладення та матеріалізація інвестицій відображають інвестиційну діяльність підприємства, яка поступово переходить в основну. Тут можна виділити виробничу, товарну і грошову фазу обороту інвестицій, які відбуваються на четвертому та п'ятому етапі даного кругообігу. Отримання доходу (виручки) відносимо до сфери обміну, в якій відбувається розподілення доходу, зокрема на створення нових інвестицій; відшкодування, у тому числі в амортизаційний фонд; накопичення - частина прибутку направляється у фонд накопичення, а також для відсотків і дивідендів на інвестування; направлення прибутку у фонд споживання.

Таким чином, будь-яке порушення виробництва і обігу на стадіях руху капіталу перешкоджають його відшкодуванню, а отже й трансформації в інвестиції для безперервності процесу. Постійно поновлювальні власні джерела інвестицій сприяють запуску і стабільності кругообігу інвестицій, проте для покращення і розширення діяльності підприємства потрібно залучати нові джерела.

Для сільського господарства Львівської області основними джерелами інвестиційних ресурсів серед вітчизняних інвестицій є власні кошти підприємств, бюджетні кошти та кошти фінансово кредитної системи, а серед зарубіжних – вкладення приватних іноземних інвесторів у формі прямих іноземних інвестицій. Незважаючи на те, що сільськогосподарські підприємства потребують різних форм інвестицій, зокрема й інвестиції в людський капітал, в наукові дослідження, інновації, фінансові та матеріальні ресурси в основному формують капітальні інвестиції. Вони розподіляються за трьома напрямками:

- на капітальне будівництво,
- на придбання машин і обладнання.
- на формування основного стада.

В такій ситуації важливим джерелом інвестицій для області завжди були прямі іноземні інвестиції. Але залучення цих ресурсів передбачає створення сприятливого інвестиційного середовища, що ускладнюється економічно-політичною нестабільністю в державі. Досить ризиковано вкладати кошти у виробництво, не зробивши прогнозованих розрахунків на

перспективу. Тому, кожен інвестор потребує впевненості у прибутковості свого вкладення, проводить для цього ряд розрахунків та аналізує низку факторів.

Оцінюючи незадовільний стан процесу іноземного інвестування, експерти вважають головною причиною цього недосконалу політику уряду. В Україні було зроблено ряд кроків щодо удосконалення інвестиційного законодавства, зокрема, затверджено концепцію Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України, набрав чинності Закон України «Про підготовку та реалізацію інвестиційних проектів за принципом «єдиного вікна», створена Національна інвестиційна Рада при Президентові України, ухвалено Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту інвесторів», який посилює правовий захист інвесторів, проте поки що ці заходи не призвели до суттєвого поліпшення інвестиційного середовища в нашій країні [1].

Сільське господарство Львівщини залишається однією з найперспективніших щодо інвестиційних вкладень галуззю. Проте подальша стабільність та збільшення обсягів залучення іноземних інвестицій можливі за умов створення механізмів взаємодії іноземного партнера й органів державної влади, збереження та підвищення інвестиційної привабливості галузі, зменшення податкового тиску, ефективної системи страхування іноземних інвесторів і зниження рівень ризику, зменшення рівня інфляції, покращення міжнародного іміджу та інформованості потенційних інвесторів.

Інвестиційне стимулювання не лише спроможне забезпечити вихід підприємств з кризи та стабільність їх прибутків, а й сприяє інтенсивному типу розвитку, підвищенню якості продукції відповідно міжнародним стандартам, зростанню фахового рівня менеджменту. І це матиме вирішальне значення в боротьбі як за внутрішній, та і за зовнішні ринки.

Стабільність кругообігу інвестицій в сільському господарстві повинна підкріплюватись прибутковістю, збільшенням обсягів інвестицій та розширенням джерел інвестиційних ресурсів, які в основному виступають у формі капітальних інвестицій, і опускаються такі важливі форми як інвестиції в людський капітал, в наукові дослідження; інновації.

Основні обсяги інвестицій у сільськогосподарські підприємства Львівщини надходять із-за кордону. Проте для їх збереження та збільшення необхідна довгострокова державна стратегія залучення іноземних інвестицій щодо конкретних областей, з врахуванням національних цілей та пріоритетів.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гура О. А. Інвестиційний клімат в Україні: сучасний стан та напрями покращення. *Економіка: збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди*. Харків: 2015. Вип. 15. С. 188-196.
2. Майорова Т. В. Інвестиційна діяльність. *Навчальний посібник*.

Київ: Центр навчальної літератури, 2009. 472 с

3. Офіційний сайт Головного управління статистики Львівської області [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://stat.lviv.ua>.

4. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua> .

5. Офіційний сайт Міністерства аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/system/files>.

6. Офіційний сайт проекту Doing business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://russian.doingbusiness.org>.

7. Сільське господарство Львівської області у 2014 році. *Статистичний збірник*. Львів : Головне управління статистики у Львівській області. 2015. 247с.

Шолудько О.В.

к.е.н., доцент кафедри фінансів,

банківської справи та страхування,

Данилишин Р.Г.

здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

спеціальності «Фінанси, банківська справа та страхування»

Львівський національний аграрний університет

РОЗВИТОК СТРАХУВАННЯ АВТОТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ НА ШЛЯХУ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

В умовах поступового руху до євростандартів та глобалізації постає питання щодо вдосконалення окремих сфер економіки, зокрема — страхування та автострахування.

Автотранспортне страхування є складовою частиною у страхуванні загалом та відіграє важливу роль у суспільстві, оскільки дає змогу зменшити витрати на відновлення транспортних засобів, що були пошкоджені чи втрачені, внаслідок непередбачуваних подій.

Страхування автотранспортних засобів в нашій країні має проводитись у двох аспектах: страхування особистого повсякденного автотранспорту та виробничого транспорту на агрофірмах, підприємствах, міжнародних перевезеннях, тощо.

Україна, як аграрна країна, потребує значної кількості техніки для ведення сільського господарства. Немало чинників можуть стати причинами настання ризику втрати дієздатності робочого транспорту: пошкоджена учасниками ведення господарства, природними катаклізмами та негодою, третіми особами, тощо. Тому, аграрному сектору притаманне майнове страхування засобів виробництва. Проте не завжди страхова сума дозволяє

покрити витрати на відновлення транспорту (автомобіля, комбайна, трактора та іншої с-г техніки.) у зв'язку з амортизаційним зносом.

Зі швидким темпом розвитку парку автомобільного транспорту в Україні збільшується кількість дорожньо-транспортних пригод та кількість викрадень авто, тому власники транспортних засобів бажають захистити свої майнові інтереси шляхом укладання страхових договорів. Це зумовлює ріст попиту зі сторони страхувальників на страхування транспортних засобів. Проте, страхова культура нашого населення знаходиться на низькому рівні, оскільки є чимало факторів, які створюють бар'єри для розвитку страхування як у розрізі окремих видів страхування, так і загалом [1].

Мельничук Н.Ю., Залюбовська С.С., Колупаєв Ю.Б. зазначають, що рівень і характер розвитку страхового ринку, можна проаналізувати на основі зміни кількості страхових компаній. Проаналізувавши рисунок, можна помітити тенденцію до зменшення кількості страхових компаній в Україні. Однак це не є негативним фактором, а навпаки – страховики, які мають низький рівень платоспроможності, клієнтів, фінансової прибутковості витісняються на ринку більш стійкими організаціями. Надалі це покаже на світовому ринку, що в нашій країні є здорова конкуренція та покаже сильних представників сфери авто страхування.

Доцільністю страхування транспортних засобів в наш час є дуже велика, тому що значно зростає частота ДТП. Загалом, статистика показує, що Україна займає 80-140 місця в рейтингу країн за кількістю ДТП. За даними патрульної поліції України кількість зареєстрованих авто в Україні за 2019 рік досягло 408,1 тис. та близько 80 тис. нових авто придбаних у автосалоні та загалом кількість ДТП на дорогах України у 2019 році сягнула 160 675 випадків, що на 10 555 випадків більше ніж у минулому (2018) році [3].

Страхування ризиків в автострахованні пов'язане зі збільшенням парку автомобілів та збільшення інтенсивності руху транспортних засобів на дорогах, а також зі збільшенням витрат внаслідок дорожньо-транспортних пригод. Щорічно на автомобільних дорогах всіх країн світу в результаті ДТП гине понад 300 тисяч осіб і близько 2 млн. осіб одержують травми.

Автострахування розвивалось з розвитком економіки в країні та зі збільшенням великих компаній, та кількості автотранспорту збільшувалась і кількість страхових компаній. Основною ознакою в автострахованні є збереження власних матеріальних інтересів у будь-якому виді автострахування.

На шляху до євроінтеграції слід звернути увагу на деякі страхові продукти, які мають попитом закордоном. Наприклад, GAP-страхування (Guaranteed Asset Protection — гарантія збереження вартості транспортного засобу) – це страховий продукт, який дозволяє отримати компенсацію збитку з врахуванням різниці між ринковою вартістю авто і його ціною, на момент випадку, з врахуванням амортизаційного зносу. Цей страховий продукт є

дуже поширеним на євrorинку страхових послуг, однак в нашій країні він тільки набирає обертів. На даний час, і послуги можуть надати СК групи «Кардіф» та СК «Альфа страхування» [4].

Ми вважаємо, що GAP-страхування — це дуже зручний формат для сторін автострахування, оскільки він:

- відшкодовує різницю цін між новим та втраченим авто;
- має зручну помісячну оплату страхових внесків;
- дає можливість оформлення страховки як на новий, так і на старий транспортний засіб незалежно від марки й моделі;
- дає можливість автовласнику направити страхову виплату, в разі втрати свого автомобіля, на придбання нового;

У разі викрадення чи знищення авто, до повної виплати автокредиту, страхувальник зможе без проблем залагодити питання покриття боргу з банком-кредитором. Основна концепція страхування розривів передбачає: універсальне страхове покриття розривів, проте воно покриває лише пошкодження автомобіля, а не інше майнове або тілесне ушкодження в результаті аварії.

Також не слід забувати про розвиток технологій та ІТ-сфери, які вдало інтегруються у різні напрямки людського життя та діяльності, в тому числі й в автострахуванні. Більшість страховиків країн світу співпрацюють з автодилерами, які в свою чергу встановлюють пристрої «телематики» або більш сучасні технології, в основі якої лежить GPS-навігація. Це дозволить збирати інформацію по клієнту, а саме: манеру водіння, швидкість, темп. На основі історії записів цієї системи страховики застосовують програму «Бонус-малус» для надання пільг хорошим водіям або навпаки штрафних санкцій порушникам.

Важливим і складним завданням для нашої держави залишається процес розмитнення авто на європейських номерах, так званих «Євроблях». Українське законодавство дещо контролює такі схеми купівлі європейських автомобілів, накладаючи високі митні тарифи на ввезення та розмитнення таких машин. Поки держава врегулює ці питання і намагається вийти на компроміс, ми пропонуємо вітчизняним страховикам послугу «Customs Plus». Суть якої полягає у захисті коштів, потрачених на розмитнення євро автомобіля. У разі настання страхового випадку та втрати чи знищення авто, власник зможе компенсувати витрати, які колись були потрачені на його розмитнення.

Найбільш проблемним етапом щодо інтеграції страхування до світових зразків залишається наш менталітет та відсутність «страхової культури». У той час, коли страхування – це ледь не соціальна основа життя громадян Європи, Америки, Великобританії чи розвинених країн сходу, то в нашого населення з цим виникають труднощі та непорозуміння. Зокрема виникають супутні проблеми: недовіра до страхових компаній. Населення скептично

ставиться до страховиків, оскільки, коли мова йде про настання страхового випадку, деякі страхові компанії намагаються будь-яким способом ухилитись від сплати страхового відшкодування.

Наступна причина відмови від страхування – низький рівень обізнаності населення щодо сфери страхування загалом. Наш менталітет налаштований на те, що вкласти гроші у щось – це більш ризиковою, ніж втрати, які можуть їх очікувати у майбутньому. Дехто вважає страхові установи — фінансовими пірамідами, а після провалу «МММ» і втрати своїх вкладів наше населення зневірилось у таких інвестиціях у майбутнє.

Отже, на нашу думку, в умовах євроінтеграційних процесів в першу чергу слід зайнятися викорінюванням застарілих стереотипів про деякі сфери соціальних послуг, зокрема і про страхування, які були нав'язані радянською пропагандою. Оскільки молодь – це майбутнє, і ми завжди дивимось з оптимізмом на нові речі, які притаманні світовим країнам-лідерам, то змінити ставлення до сфери страхування (у т.ч. автострахування) не стане проблемою. Ну і звичайно використання страхових послуг, які зарекомендували себе у світі та можуть стати перспективними на нашому ринку. Наприклад, GAP-страхування – послуга якою наш ринок не є перенасичений, стане додатковим конкурентоспроможним чинником у боротьбі за нових клієнтів. А страхування «Євроблях» покаже Євросоюзу попит та хороше ставлення наших громадян на продукції з країн-членів ЄС.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Ivanov I. Analysis of the phaunistic composition of Ukraine // Achievements and prospects of modern scientific research. Abstracts of the 2nd International scientific and practical conference. Editorial EDULCP. Buenos Aires, Argentina. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/ii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-achievements-and-prospects-of-modern-scientific-research-11-13-yanvarya-2021-goda-buenos-ajres-argentina-arhiv/>.

2. Вишневська А.О. «Україна в цифрах»: Державна служба статистики України. Київ, 2020. 44с.

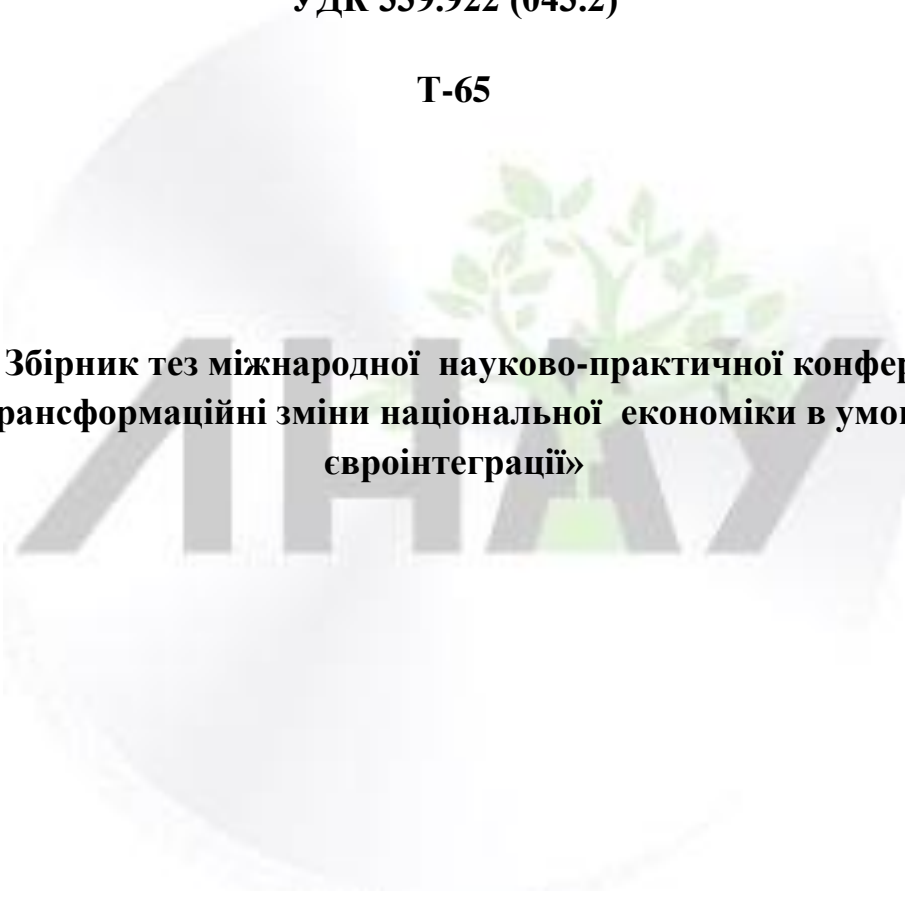
3. Патрульна поліція. Статистика ДТП в Україні за період з 01.01.2019 по 31.12.2019. URL: <http://patrol.police.gov.ua/statystyka/>

4. Страхування GAP та його переваги. Cardif: веб-сайт. URL: <https://www.porschefinance.ua/uk/strahuvannya/kardif>

ББК 65.9(4УКР) Я54

УДК 339.922 (043.2)

Т-65



**Збірник тез міжнародної науково-практичної конференції
«Трансформаційні зміни національної економіки в умовах
євроінтеграції»**

Дубляни 2021