

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені Г. С. СКОВОРОДИ  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ЕКОНОМІКИ ХХІ СТОЛІТТЯ  
ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ  
*II студентської наукової конференції*

*26 квітня 2018 року*

Харків 2018

## ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

**Голова оргкомітету:**

**Прокопенко І.Ф.**

- ректор ХНПУ імені Г.С.Сковороди, академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор

**Члени оргкомітету:**

**Андрущенко О. А.**

- доктор філологічних наук, професор, перший проректор - проректор з наукової роботи Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди

**Радченко Л.П.**

- кандидат економічних наук, доцент, професор кафедри економічної теорії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди

**Гончаров Д.О.**

- декан економічного факультету ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри економічної теорії

**Мельникова О.В.**

- кандидат педагогічних наук, доцент кафедри економічної теорії Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди

**Поклоняєва О.В.**

- голова Спілки студентів та молоді економічного факультету Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, студентка 3 курсу

*Затверджено редакційно-видавничою радою  
Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди  
(протокол № 3 від 23 квітня 2018 р.)*

Тенденції та перспективи розвитку економіки ХХІ століття очима молоді: матеріали ІІ студентської наукової конференції (26 квітня 2018 р., м. Харків). – Харків: ХНПУ, 2018. – 110 с.

У збірці представлено матеріали ІІ студентської наукової конференції, присвяченої Дню науки. Дослідження учасників конференції розкривають актуальні проблеми економічної теорії. Розглядаються питання формування сучасної національної економіки, процеси інноваційного розвитку на мікро- та макrorівнях, проблеми оптимізації фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємництва, теоретичні та практичні аспекти розвитку менеджменту та маркетингу в Україні.

Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

## ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 «ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІКРО- ТА МАКРОЕКОНОМІНИХ ПРОЦЕСІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ» .....	6
Алексик Ю.І. СТИМУЛЮЮЧА РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В ЕКОНОМІЧНО РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ .....	6
Авдусь Є. О. ОСОБЛИВОСТІ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ .....	8
Анісімова М. М. ІННОВАЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	10
Бабинцева К. В. ЗРОСТАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ .....	11
Басюк М. М. ІНВЕСТИЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ .....	13
Бичкова А. О. ПРОБЛЕМИ СПРАВЕДЛИВОГО РОЗПОДІЛУ І ПЕРЕРОЗПОДІЛУ ДОХОДІВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ .....	14
Білуха Д. М. СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ЗАЙНЯТОГО НАСЕЛЕННЯ .....	16
Василенко І. А. МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ВАЛЮТНОГО КУРСУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В УКРАЇНІ ....	17
Величенко А. Г. БЛОКЧЕЙН І БІТКОЇН – КРИПТОТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ЗМІНЮЮТЬ СВІТ .....	18
Власюк М.Ю. РОЗРОБКА СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ ПОРТФЕЛЯ В ПРАЦЯХ ЛАУРЕАТА НОБЕЛІВСЬКОЇ ПРЕМІЇ Г. МАРКОВІЦА .....	19
Горбачова Г. О. ПРОЗОРІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ .....	20
Горозій А. С. ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ .....	22
Головченко М. В. ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ В УКРАЇНІ .....	24
Гордієнко К. В. ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ .....	25
Гризлова Ю. С. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ .....	26
Гур'єва І. О. ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ МІЖ McDONALD'S та BURGER KING ..	27
Делевська А. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ .....	29
Деркач Є. В. БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ .....	30
Добровольська О. С. КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ .....	32
Дубініна Н. В. ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ .....	33
Завадська Д. В. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ .....	34
Заворотна А. Л. ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ МІСТА ХАРКОВА .....	35

Захарова А. А. <u>РОЛЬ ПОДАТКУ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ</u> <u>МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ</u> .....	37
Калина Д. А. <u>ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ</u> .....	39
Колодзько А. О. <u>ТРУДОВА МІГРАЦІЯ В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ</u> .....	41
Конопелько Д. А. <u>РОЛЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ФОРМУВАННІ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ПРАЦІ</u> .....	42
Матвієнко К. Ю. <u>ЕКОНОМІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ОЗЕЛЕНЕННЯ РЕГІОНІВ</u> .....	43
Матвієнко А. С. <u>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ</u> .....	45
Митрофанова О. Є. <u>БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ</u> .....	48
Мулявіна Є. В. <u>ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»</u> .....	49
Нагорний А. В. <u>ПРИРОДА СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА ЯК СИСТЕМА ІНТЕГРАЦІЇ ІНТЕРЕСІВ РІЗНИХ</u> <u>СУБ'ЄКТІВ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН</u> .....	50
Ніколаєва Ю. Д. <u>МОЖЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ РИНКУ ПРАЦІ ТА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ</u> .....	51
Правдівцева С. О. <u>ПЛАНУВАННЯ ПОДАТКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ</u> .....	52
Рябуха А. В. <u>СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ МОЛОДІ ЗА КОРДОН ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ</u>	53
Редька К. С. <u>РОЛЬ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ У ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ</u> <u>ПОЛІТИКИ</u> .....	55
Скидан Я. С. <u>УМОВИ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ</u> .....	56
Склярова Ю. С. <u>ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ</u> <u>РОЗВИТКУ</u> .....	57
Соловей І. В. <u>КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ</u> .....	59
Сотніков Д. В. <u>ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА ЯК МЕХАНІЗМ ЗМІНИ ПОГЛЯДІВ НА СПОЖИВАННЯ</u> .....	60
Стрільцова В. В. <u>ОБ'ЄДНАНІ ТЕРИТОРІАЛЬНІ ГРОМАДИ: СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ</u> <u>УКРАЇНИ</u> .....	62
Тимофєєва О. І. <u>ПРОБЛЕМА БІДНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ</u> .....	63
Цеменко М. О. <u>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПРОГРЕСУ ІНТЕРНЕТ-</u> <u>ТЕХНОЛОГІЙ</u> .....	65
Чихаріна К. І. <u>ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ</u> .....	67
Шевернева Ю. С. <u>ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У БІЗНЕСІ</u> .....	69
Швидкий М. В. <u>ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ</u> <u>НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ</u> .....	70
Ейвазова Р. Ч. <u>ПРОДОВОЛЬЧА ПРОБЛЕМА ЯК ГЛОБАЛЬНЕ ЯВИЩЕ СУЧАСНОСТІ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇЇ</u> <u>ВИРІШЕННЯ</u> .....	72

СЕКЦІЯ 2 «ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА» .....	74
Байчуря О. О. <u>ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ</u> .....	74
Васильченко В. В. <u>ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ</u> .....	75
Власенко Я. В. <u>ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ BLOKCHAIN-ТЕХНОЛОГІЇ В ЛОГІСТИЦІ</u> .....	76
Огребчук А. В. <u>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОЦЕДУРИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ</u> .....	77
Матяш Я. О. <u>ДРАЙВЕРИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕПУТАЦІЇ КОМПАНІЇ</u> .....	79
Поливана А. В. <u>МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ</u> .....	81
Сидоренко М. О. <u>ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ: ВІД ІДЕЇ ДО ПРАКТИКИ</u> .....	82
Солодка Г. І. <u>ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ</u> .....	83
Терлецкая А. В., Нечволод М. А. <u>ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УКРАИНЕ</u> .....	85
СЕКЦІЯ 3 «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ».....	86
Арестова Г. Ю. <u>РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ</u> .....	86
Волошенюк Н. М. <u>ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ</u> .....	87
Гаріпова Н. А. <u>ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ</u> .....	88
Головенко М. О. <u>СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ</u> .....	90
Калакіна Т. Л. <u>СУЧАСНІ УМОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ</u> .....	92
Литвин А. О. <u>АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ РЕЗЕРВОМ У КОМПАНІЇ</u> .....	94
Лісна О. І. <u>СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ</u> .....	96
Лобусова М. Г. <u>ФРАНЧАЙЗИНГ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ</u> .....	97
Мікляєва О. І. Піцакова В. І. <u>ЗАСТОСУВАННЯ QR-КОДУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ</u> .....	99
Профатілова О. О. <u>ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ</u> .....	101
Святцева Г. С. <u>ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ – ОДИН З ОСНОВНИХ ОРІЄНТИРІВ МАРКЕТИНГУ</u> .....	102
Пчельникова І. В. <u>ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ</u> .....	104
Ремінна І. В. <u>ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ЯК МЕТОД УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ</u> .....	105
Сосюрка Н. О. <u>РЕКЛАМА ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЛЮДЬМИ</u> .....	107
Цой Т. В. <u>ЗМІСТ І МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЗАХІДНОГО БРЕНДУ</u> .....	108
Чистікова М. М. <u>АНІМАЦІЯ НА УКРАЇНІ</u> .....	109

**СЕКЦІЯ 1**  
**«ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІКРО- ТА МАКРОЕКОНОМІНИХ ПРОЦЕСІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ»**

**Алексик Юліанна Іванівна**  
**ХНПУ імені Г.С.Сковороди**  
**економічний факультет, 6 курс, 62 група**  
**Науковий керівник – к. е. н., доцент, професор кафедри**  
**економічної теорії Л. П. Радченко.**

**СТИМУЛЮЮЧА РОЛЬ ДЕРЖАВИ**  
**У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ**  
**В ЕКОНОМІЧНО РОЗВИНЕНИХ КРАЇНАХ**

Енергоефективність та енергозбереження на сьогодні є одними з найважливіших пріоритетів соціально-економічного розвитку в глобальному, національному та регіональному вимірах. І саме ефективна реалізація відповідної політики за цими напрямками дає змогу, значною мірою, розв'язувати як наявні гострі проблеми глобального масштабу (обмеженість запасів паливно-енергетичних ресурсів, зростаючий негативний вплив використання енергії на оточуюче природне середовище і пов'язані з цим кліматичні зміни), національного масштабу (досягнення відповідного рівня енергетичної безпеки та енергетичної незалежності, високого рівня конкурентоспроможності національної економіки тощо), так і проблеми регіонального розвитку (досягнення високого рівня соціально-економічного розвитку, у тому числі, і за еколого-соціальними складовими, сталого економічного зростання).

Дослідження стимулюючої ролі держави у забезпеченні енергозбереження на прикладі економічно розвинутих країн та їх досвід можуть бути використані в Україні.

У загальному плані виділяються три типи заходів щодо підвищення енергетичної ефективності: примусові, стимулюючі та просвітницькі. До дієвих стимулюючих заходів віднесена низка механізмів впливу на виробників та споживачів енергоресурсів: інструменти фінансового стимулювання, методи інформаційної PR-підтримки. Розглянемо, за допомогою яких стимулів здійснюється енергозбереження на державному рівні в економічно розвинутих країнах, зокрема в країнах ЄС та США.

У червні 2012 р. прийнято Директиву ЄС з енергетичної ефективності, яка визначає загальний комплекс заходів з підвищення енергоефективності та містить такі укладення: реконструкція будівель – країни-члени ЄС повинні проводити реконструкцію як мінімум 3 % площі будівель, що опалюються, які займають органи державної влади; збільшення ефективності енергетичних систем – енергетичні компанії, які потрапляють під дію цієї директиви, повинні досягнути певного рівня енергетичної ефективності процесів виробництва та транспортування енергії; підвищення ефективності систем опалення та кондиціонування повітря; розробка механізмів фінансування – органи державної влади повинні розробити та впровадити певні механізми фінансування (інвестування) підвищення енергоефективності.

На відміну від ЄС головною особливістю політики США у сфері енергоефективності є найширше використання різноманітних заходів фінансового стимулювання та утримання від прийняття обов'язкових кодексів та нормативів. Тобто зусилля спрямовані на зацікавленість. Одним із засобів стимулювання підвищення енергоефективності вважається широке інформування про можливості енергозбереження. У Законі США про оздоровлення економіки та реінвестуванні, який набрав чинності з 17 лютого 2009 р., передбачено стимулювання безпрецедентного рівня інвестицій в енергоефективність, як приклад, виділено: 15 млрд дол. – на розробку нових технологій використання відновлюваних джерел енергії та підвищення економічності автомобілів, що випускаються; 5 млрд дол. спрямовано

сім'ям з низьким доходом на підвищення енергоефективності житлових будинків; 3,2 млрд дол. – на гранти штатам для підтримки програм з енергозбереження в державних будівлях та багато інших [1].

Необхідно також виділити головні напрями використання бюджетних коштів США у сфері енергоефективності: інвестування в розробки підвищення енергоефективності з високими ризиками впровадження; сприяння впровадженню екологічно чистих енергетичних технологій та практик; сприяння випуску енергоефективної техніки та устаткування з малим ступенем забруднення оточуючого середовища; зниження вартості будівництва енергоефективних будівель; надання підтримки малозабезпеченим верствам населення в зниженні витрат на енергоспоживання; підтримання надійності енерготранспортних комунікацій.

Ще одним важливим елементом політики США щодо енергоефективності є її інформаційне забезпечення. У країні діють федеральні програми з пропаганди енергозбереження та засобів підвищення енергоефективності. На сайтах органів державної влади й фондів енергоефективності безкоштовно розміщена інформація щодо нормативних актів, державних програм енергозбереження та підвищення енергоефективності, найкращі практики їх реалізації [1].

Питання енергозбереження для України є ще більш актуальними з огляду на стратегію побудови в нашій державі ринкової економіки та суттєву залежність економічної і політичної стабільності від вартості та достатності енергоносіїв, значну частину яких ми імпортуємо. Але все ж, ми маємо перспективи для розвитку енергозбереження.

Україна має власний потенціал для впровадження технологій в галузі «зеленої» енергетики – енергія вітру, сонця, води тощо. В Україні вже використовуються джерела альтернативної енергетики. На Півдні країни активно застосовують вітрову енергію. Україна за останні три роки залучила понад 700 млн євро в нові потужності з виробництва альтернативної енергетики. Про це повідомляє прес-служба Державного агентства з питань енергоефективності та енергозбереження. Також наголошується, що глава Держенергоефективності Сергій Савчук обговорив нові можливості впровадження проектів "чистої" енергетики в Україні з представниками китайської інвестиційної компанії China Nuclear Energy Technology Corporation Limited, її дочірньої компанії CNI Energy Engineering Co. Ltd., а також компанії BGR Group. Китайські інвестори висловили зацікавленість в українському ринку для впровадження своїх проектів. Українське відомство має намір надати їм для детального вивчення актуальну інформацію про діючі в Україні законодавчих стимулах і потенційних проектах "чистої" енергетики [2].

Отже, нам варто перейняти досвід розвинених країн та співпрацювати з ними. Наша країна не повинна, і швидше за все не зможе найближчим часом наздогнати світових лідерів розвитку відновлюваної енергетики. Поступовий рух «Step by Step», можливо, є найкращим варіантом для нашої країни з оглядкою на постійне здешевлення і вдосконалення технологій. Все в наших руках, всі умови створені. Рішення ж головних проблем енергетики, таких як зберігання енергії і її передача, зовсім поставить хрест на епосі вуглеводнів, але це вже в руках науки і часу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Досвід розвинутих країн світу щодо досягнення високого рівня енергоефективності. - Електронний ресурс.- Режим доступу: [http://www.nas.gov.ua/siaz/Ways\\_of\\_development\\_of\\_Ukrainian\\_science/article/14096.3.1.020.pdf](http://www.nas.gov.ua/siaz/Ways_of_development_of_Ukrainian_science/article/14096.3.1.020.pdf)
2. Пріоритетні напрями та обсяги енергозбереження.- Електронний ресурс. – [Режим доступу]: [[http://esco.co.ua/journal/2005\\_11/art06\\_11.htm](http://esco.co.ua/journal/2005_11/art06_11.htm)]

### **ОСОБЛИВОСТІ КРЕДИТУВАННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Особливості створення та діяльності малих підприємств в Україні регламентуються чинним законодавством. Так, відповідно до Господарського кодексу України малими (незалежно від форми власності) є підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує 50 осіб, а обсяг валового доходу від реалізації продукції (робіт, послуг) за цей період не перевищує суми, еквівалентної 500 тис. євро за середньорічним курсом Національного банку України щодо гривні.

Малі підприємства переважно зорієнтовані на дрібносерійне виробництво з невисокими експлуатаційними та накладними витратами, ефективність якого може підвищуватися завдяки вузькій спеціалізації та технологічній гнучкості виробничих процесів.

Залежно від соціального значення та економічної потужності можна виокремити такі види малого бізнесу:

- малі підприємства "проти бідності". Це переважно підприємці – фізичні особи, що займаються торгівлею на ринках і наданням дрібних побутових послуг. Головною особливістю цього виду малого бізнесу є те, що фізичні особи займаються підприємницькою діяльністю задля задоволення своїх життєвих потреб і в переважній більшості не мають амбіцій щодо розширення власної справи;

- стабільні малі підприємства. Це переважно підприємства, які займаються не тільки торгівлею, громадським харчуванням і послугами, а й виробництвом. Вони мають відносно невеликі, але стабільні обсяги доходу, певні основні засоби, але найчастіше також не мають амбіцій щодо значного розширення бізнесу та екстенсивного його зростання;

- "тигри" малого підприємництва. Це суб'єкти малого підприємництва, обсяги виробництва яких стрімко зростають. Такі підприємства, як правило, шукають та мають власні ноу-хау, запроваджують нові системи управління та технології виробництва продукції і є найкращим плацдармом для інновацій.

Необхідність забезпечення розвитку малого бізнесу зумовлена тим, що саме малі підприємства створюють більшу частину валового внутрішнього продукту в країнах із розвинутою ринковою економікою. За даними ООН у малому бізнесі зайнято понад 50% працездатного населення світу. У таких країнах, як США, Японія, Німеччина, частка ВВП, виробленого малими підприємствами, становить 50-60% від загального його обсягу, а чисельність працівників, що працюють на цих підприємствах, – близько 60 % від загальної кількості працюючих. Водночас, незважаючи на те, що в Україні політика підтримки малого підприємництва проголошена однією з пріоритетних, і діє спрощена система оподаткування, показник участі малого бізнесу у ВВП становить лише близько 11 %, а рівень зайнятості не перевищує 20%.

Однією з проблем, що стримує розвиток малого бізнесу в Україні, залишається пошук джерел додаткового фінансування подальшого розвитку. Як свідчить практика, для більшості вітчизняних малих підприємств основним джерелом фінансування їх діяльності є власні кошти. Проте цілком задовольнити потреби у фінансуванні лише за рахунок цього виду ресурсів малі підприємства неспроможні.

У рамках виконання Національної програми сприяння розвитку малого підприємництва в Україні банки розробляють спеціальні програми мікрокредитування, які враховують особливості функціонування малих підприємств. Такі програми визначають особливі умови кредитування, які полягають у швидкому оформленні кредиту, зручному графіку погашення, гнучкому підході до предмета застави та вартості забезпечення за



кредитом. Програми мікрокредитування поширюються на підприємства з кількістю працюючих до 250 осіб.

Основна мета мікрокредитування – надати малим підприємствам і дрібним підприємцям надійне та стабільне джерело фінансування для розвитку їх бізнесу. Водночас можливе здійснення мікрокредитування і на споживчі цілі.

Основна тенденція останніх років у сфері мікрокредитування полягає у розширенні фінансування малих підприємств банками за допомогою міжнародних кредитних інститутів - Європейського банку реконструкції та розвитку (ЄБРР), Німецько-українського фонду (НУФ), фонду "Євразія" та ін.

Національний банк України підтримує програму мікрокредитування не лише в рамках кредитних ліній ЄБРР. Малі підприємства можуть отримати кредити у Німецько-українському фонді, заснованому Національним банком, Кабінетом Міністрів України та Німецькою кредитною установою для відбудови (КІГУУ). Протягом часу існування програми мікрокредитування банки-учасники надали понад 5 тис. кредитів на загальну суму близько 40 млн. євро. Кошти НУФ спрямовуються виключно на кредитування приватного малого підприємництва з кількістю постійно працюючих не більше 20 осіб. Кредитні проекти мають відповідати вимогам, встановленим ЄБРР для фінансування кредитних проектів, тобто не бути пов'язаними з діяльністю, що входить до переліку видів виробництва, фінансування яких заборонено ЄБРР. Кредити за лінією НУФ видаються на поповнення обігових коштів (строком до 6 міс.) та основного капіталу (не більше ніж на рік).

Рішення про видачу кредиту приймається кредитним комітетом або кредитною комісією. Кредитна комісія працює у меншому складі і значно швидше порівняно з кредитним комітетом ухвалює рішення про видачу кредиту. Середній строк такої процедури – чотири дні.

Як забезпечення за мікрокредитом банк приймає нерухомість, транспорт, обладнання, особисте майно, меблі тощо – основне забезпечення, або товари в обороті, майнові права, майбутній врожай тощо - додаткове забезпечення.

Перевага звичайно надається ліквідному забезпеченню. До групи ліквідного забезпечення належать: нерухомість (житлового і нежитлового фонду) в обласних і районних центрах; АЗС в обласних і районних центрах; автотранспорт імпортного (не старше п'яти років) і вітчизняного виробництва (не старше трьох років); устаткування, призначене для виробництва товарів широкого вжитку, що характеризуються наявністю високого рівня попиту на них; універсальне торговельне холодильне устаткування; особисте майно; сільськогосподарська техніка імпортного виробництва (не старше трьох років); вироби з дорогоцінних металів (приймаються виключно в заставу й оцінюються за ціною брухту).

У випадку, якщо ліквідного майна недостатньо, то для повного забезпечення мікрокредиту використовують малоліквідне майно. Якщо забезпеченням за кредитом є виключно ліквідне майно, його ринкова вартість мінімум на 50 % має перевищувати суму мікрокредиту.

Вартість заставного майна має забезпечувати максимально швидку його реалізацію і стимулювати позичальника погашати кредит у встановлений строк і у випадку звернення стягнення на предмет застави покривати витрати банку від кредитної операції.

Заставна вартість забезпечення, що належить до групи малоліквідного майна, визначається шляхом застосування дисконтів до його ринкової вартості. Розмір дисконтних ставок, що застосовується під час оцінки різних видів майна, диференційовано залежно від ступеня ліквідності майна, що передається у заставу.

Отже, стимулювання розвитку мікрокредитування в Україні потребує комплексного підходу, складовими якого можуть стати: спрощення механізму отримання мікрокредиту; створення умов для розвитку небанківських фінансових установ; удосконалення законодавчого забезпечення діяльності банків; державна підтримка інформаційних програм з мікрокредитування; скорочення податкового тягаря та вдосконалення механізмів інвестиційно-кредитної підтримки малого та середнього бізнесу; створення державної програми пільгового кредитування малих і середніх підприємств.

### **ІННОВАЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Під інноваціями розуміють уведений у використання новий або значно удосконалений продукт чи процес, новий метод продаж або новий організаційний метод у діловій практиці, організації робочих місць або зовнішніх зв'язках. У Законі України «Про інноваційну діяльність» інновації визначено як «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні 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 ].

Основними характеристиками інноваційного процесу в агросекторі є такі: порівняно високий рівень інноваційної активності, взаємообумовленість ступеня інноваційної активності підприємства та його прибутковості, диверсифікація напрямів інноваційної діяльності ефективних підприємств, превалювання імпортних зразків у структурі новітньої спецтехніки, абсолютне переважання власних коштів підприємств серед джерел фінансування інновацій, низький рівень використання підприємствами інституційних джерел інформації щодо інноваційних розробок, недостатня наявність позитивних ефектів для довкілля від впровадження агроновацій.

Найвагомішими причинами гальмування процесу впровадження агроновацій є недостатній рівень фінансового забезпечення підприємств, низька доступність кредитів та державної підтримки для модернізації галузі, а також нерозвиненість системи інформаційного забезпечення інноваційного процесу й відсутність вмотивованості багатьох керівників агропідприємств (насамперед з числа малих і середніх) щодо впровадження новацій. Останнє є наслідком як їхньої недостатньої освіченості й відповідно відносно низької культури виробництва, так і пасивної позиції держави в питанні дотримання агровиробниками екологічних стандартів (що в усьому світі безпосередньо пов'язано з використанням новітніх технологій та забезпечується прив'язкою бюджетної підтримки сільгоспвиробників до виконання ними умов екологізації їх діяльності за жорсткого контролю та покарання).

Для насичення внутрішнього ринку країни високотехнологічною сільгосптехнікою вітчизняного виробництва, подолання існуючої високої залежності від ряду імпортних матеріально-технічних ресурсів сільгоспвиробництва необхідно на державному рівні сприяти організації в країні спільних з іноземними партнерами виробництв новітніх зразків сільгосптехніки, насамперед ґрунтозберігаючої, а також хімічних засобів захисту рослин.

Посилення інноваційної активності сільгоспвиробників можливе передусім за покращення їх загального фінансового стану, на що мають бути спрямовані першочергові заходи державної аграрної політики. Держава може забезпечити активізацію інноваційної діяльності в галузі також за умов: створення і підтримання об'єднань малих господарств і сімейних фермерів (зокрема кооперативів) як засобу розширення можливостей інвестування таких виробників, просування у їх середовищі науково-технічних інновацій; активізації діяльності державних академічних і галузевих НДІ щодо співпраці з аграрними підприємствами та покращення поінформованості аграріїв у сфері поширення інновацій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV [Електронний ресурс]. – Доступний з : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15/card6> 2. Олійник О.В., Сідельнікова І.В. Особливості інноваційного розвитку аграрного сектору національної економіки. - Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. Випуск 10. - Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин Я.І., 2015. – С. 72-77.

**Бабинцева Катерина Вадимівна**  
**ХНПУ імені Г. С. Сковороди**  
**факультет іноземної філології, 2 курс, 23 група**  
**Науковий керівник – старший викладач**  
**кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.**

### **ЗРОСТАННЯ МІЖНАРОДНОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ**

Міжнародна міграція робочої сили (тобто переміщення працездатного населення з однієї країни в іншу в межах міжнародного ринку праці терміном більше року, обумовлене характером розвитку продуктивних сил та виробничих відносин, дією економічних законів) наразі є однією з актуальніших проблем сучасної України.

За різними оцінками сьогодні до трудової міграції вдалися від 5 до 8 мільйонів українців. Головними причинами відтоку населення на заробітки за кордон є: економічна криза, зростання диспропорції між доходами українців та європейців, ведення військових дій, корупція. Також не менш важливим фактором є зниження доступу до отримання освіти, нерівність можливостей молоді на отримання доступу до ринку праці, зростання рівня бідності, особливо молодих родин із дітьми, відчуття дискомфорту від загальної нестабільності в країні. Соціологічне опитування з питання зовнішньої трудової міграції, проведене серед української молоді, показало, що головними умовами формування міграційних установок у молоді є зростання бідності та низька вартість робочої сили.

Окрім наявних позитивних факторів трудової міграції, що полягає насамперед у поповненні економіки іноземною валютою (за 2017 рік обсяг грошових переводів з-за кордону сягнув 9,1 млрд доларів, що у чотири рази перевищує обсяг офіційних інвестицій в економіку країни), зменшення тиску зайвих трудових ресурсів, негативні наслідки цього процесу є більш значущими [1].

Вагому частину мігрантів складає молодь, що є найбільш економічно активною, мобільною, висококваліфікованою, освіченою та ініціативною ланкою суспільства. Тобто, країна втрачає національний середній клас в його традиційному розумінні, тих, хто представляє інтелектуальний потенціал нації, від кого залежить економічний добробут та безпека у майбутньому.

Відтік працездатного населення негативно впливає на рівень ВВП країни та на демографічну ситуацію в Україні. Таким чином зростають проблеми щодо наповнення бюджету, Пенсійного фонду тощо. Згідно із даними Міжнародної організації з міграції (МОМ) в Україні, серед трудових мігрантів у віці 18-29 років удвічі більше тих, хто вирішив не повертатися, якщо порівняти їх зі старшими віковими категоріями [2].

За підрахунками Інституту економіки й прогнозування, відтік такої робочої сили вже зараз обертається для української економіки втратою близько 40 млрд гривень на рік [1]. Негативні наслідки проявляються також у втратах, що понесла держава через вкладання коштів у підготовку фахівців для потреб власної економіки (затрати на навчання на всіх освітніх рівнях), які, в результаті, створюють додану вартість за межами країни.

Крім того, за даними People Advisory Services EY Ukraine, вже сьогодні понад половина вітчизняних компаній (56%) мають складнощі в підборі персоналу, і не в останню чергу це пов'язано із зростанням масштабів відтоку робочої сили за кордон [1]. За даними МОМ, за кордоном українці отримують в середньому у чотири рази більше, ніж в Україні [3].

Менш значущим для економіки, але не для майбутнього країни, є той факт, що масова трудова міграція може призвести до послаблення свідомості, ідентичності громадянина і, як наслідок, стратегічної вразливості країни.

Нема сумнівів, що кількість трудових мігрантів та демографічна криза в країні будуть зростати до тих пір, поки Україна не стане конкурентоспроможною державою. Проте конкретні дії треба робити вже сьогодні.

Подолання кризи масової міграції в Україні треба здійснювати за двома основними напрямками: запобігання зростання темпів міграції та реєміграція, тобто повернення трудових мігрантів на батьківщину.

Одним з найголовніших шляхів регулювання міграційних процесів з боку держави є стабілізація економіки країни. Згідно з даними МОМ поки що серед трудових мігрантів, особливо середнього віку, переважає настрій «заробити й повернутися додому» (близько 60%) [3]. Тобто, таких людей можна повернути економічним зростанням. При зростанні реальної середньої заробітної плати до 15 тис. гривень. 90% громадян відмовились би від трудової міграції [1]. Для прийняття адекватних мір щодо вирішення проблеми міграції необхідне проведення постійного моніторингу, кваліфікованого аналізу та оцінки ситуації в регіонах, а також розробка нормативно-правової бази.

Спрощення умов заснування власного бізнесу, створення сприятливого клімату для ведення малого та середнього бізнесу, введення пільг при оподаткуванні (наприклад, використання американського досвіду 60х-70х років, коли від оподаткування звільнялись прибутки, реінвестовані в виробництво), обмеження тіньової економіки та тіньової зайнятості, забезпечення молоді робочими місцями та доступним житлом поступово призведуть до уповільнення відтоку працездатного населення країни [4].

Не менш важливу роль відіграє державне регулювання при створенні нових робочих місць та введення квот на окремі професії. Бо на сьогодні поряд з безробіттям спостерігається дефіцит робітників. Держава зобов'язана своєчасно реагувати на ці виклики, виявляючи й прогнозує диспропорції за рахунок державних інвестицій посилюючи ті напрямки профтехосвіти, у яких на сьогодні є дефіцит кадрів.

Зовнішні заходи щодо регулювання міграційних процесів мають забезпечити гарантії українським громадянам їх трудових прав за кордоном, запобігання нелегальної трудової міграції, можливість вільного повернення на батьківщину, проведення державою заохочувальної політики щодо повернення студентів та спеціалістів, що виїхали за кордон для отримання освіти чи на роботу [3].

Важливим напрямком діяльності держави повинно стати формування іміджу країни та проведення роз'яснювальної роботи серед населення щодо складнощів трудової міграції (особливо нелегальної), а саме: труднощі адаптування в незнайомому середовищі й культурі, додаткові витрати на отримання дозволу на роботу, відсутність правового забезпечення, медичної допомоги, стажу для пенсії. Дедалі актуальнішою стає проблема покинутих дітей, що зростають без батьківської уваги й піклування.

На нашу думку, важливо розвивати та висвітлювати те позитивне, що є в іміджі нашої країни, підвищуючи її привабливість. На щастя, вже сьогодні є достатня кількість прикладів, коли тисячі трудових мігрантів повертаються в Україну. На накопичені кошти вони відкривають свій малий бізнес: готелі, перевезення, швацьке виробництво, «зелений» туризм. Треба знаходити, вивчати та рекламувати такі приклади, доносити їх до відома громадян, в тому числі проводячи рекламні компанії за кордоном.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зануда А. Робсила чи рабсила: як впливає на економіку України трудова міграція/ А. Зануда [Електронний ресурс]. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-43485101> (дата звернення: 14.04.2018). 2. Міграція як чинник розвитку в Україні. – К.: МОМ, 2016 [Електронний ресурс]. URL: [http://www.iom.org.ua/sites/default/files/mom\\_migraciya\\_yak\\_chynnyk\\_rozvytku\\_v\\_ukrayini.pdf](http://www.iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf) (дата звернення: 14.04.2018). 3. Міграція в Україні: факти і цифри. – К., 2016. – 32 с. [Електронний ресурс]. URL: [http://iom.org.ua/sites/default/files/ff\\_ukr\\_21\\_10\\_press.pdf](http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf) (дата звернення: 14.04.2018). 4. Капітан В. Трудова міграція як аспект проблеми зайнятості в Україні / В. Капітан // Ефективність державного управління. – 2012. – Вип. 32. – С. 474–481.

### ***ІНВЕСТИЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ***

Інвестиції — . довгострокові вкладення капіталу (грошей) у підприємницьку діяльність з метою одержання певного доходу (прибутку). Інвестиції зачіпають самі глибинні основи господарської діяльності, прискорюючи процес економічного зростання в цілому. У сучасних умовах вони виступають найважливішим засобом забезпечення умов виходу з економічної кризи, структурних зрушень в економіці, забезпечення технічного прогресу, підвищення якісних показників господарської діяльності на мікро- і макрорівнях.

Активізація інвестиційного процесу є одним з найбільш дієвих механізмів перетворень економічної системи.

Інвестиційний попит складають підприємці для відновлення зношеного і приросту реального капіталу.

На інвестиційну діяльність впливають такі основні чинники:

- кон'юнктура товарного ринку, яка визначається значною мірою рівнем і структурою сукупного попиту;
- заощадження домашніх господарств та умови їх трансформації в інвестиції;
- механізм регулювання грошово-кредитного ринку, відсоткова ставка, яка впливає на доступність кредиту;
- рівень інфляції — для оцінки реальної відсоткової ставки та реальної вартості інвестицій;
- дефіцит бюджету, що може вплинути на формування централізованих джерел фінансування інвестицій;
- норма нагромадження основного капіталу;
- політична та законодавча стабільність;
- податки;
- науково-технологічний прогрес, який стимулює структурні зрушення в економіці.

У нашій країні існує ряд проблем, які перешкоджають ефективному залученню внутрішніх та іноземних інвестицій: відсутність відповідного інвестиційного клімату; недосконалість ринкового механізму; нестабільність політичної ситуації; низький рівень ділової та професійних кваліфікації підприємців; відсутність зацікавлених партнерів; нестача привабливих інвестиційних проектів; недосконалість податкової системи; відсутність дієвої системи страхування інвестицій; надвисокий рівень інфляції.

В Україні існує проблема недостатнього використання інвестиційного потенціалу, яка пов'язана із надмірним втручанням держави у регулювання іноземних інвестицій, постійними змінами у чинному законодавстві, відсутністю в Україні єдиного центрального органу з питань державного управління іноземним інвестуванням, що негативно впливає на зростання ефективності використання іноземних інвестицій.

Для активізації інвестиційної діяльності необхідно удосконалити законодавчу базу, використовувати різні організаційно-правові форми підприємств за участю іноземного капіталу; створити єдину цілісну систему державного регулювання інвестиційних процесів, що охоплює відповідну структуру щодо роботи з іноземними інвесторами; механізм реалізації державної політики залучення капіталу; координацію діяльності з міжнародними організаціями.

Отже, важливо ефективно використати ці шляхи для активізації усіх економічних ресурсів та можливостей, щоб збільшити обсяги як внутрішніх, так і зовнішніх інвестицій.

## ***ПРОБЛЕМИ СПРАВЕДЛИВОГО РОЗПОДІЛУ І ПЕРЕРОЗПОДІЛУ ДОХОДІВ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ***

Проблема нерівності в розподілі сукупних доходів населення вирішується у процесі державного регулювання доходів. Конкретні напрями, форми, масштаби державного регулювання доходів визначаються характером і гостротою соціально-економічних проблем.

Суттєва роль в регулюванні доходів підприємців і працівників найманої праці належить державній системі оподаткування. Соціальний потенціал податкової системи в сучасній Україні практично не використовується – значна частина населення (в основному з високими доходами) ухиляється від сплати податків, використовується пропорційна система оподаткування (хоча доречно було б для деяких податків застосовувати прогресивну), підприємці ведуть тіньову діяльність, ефективність використання соціальних виплат не відстежується, оплата праці у секторах економіки, що визначають майбутнє і перспективи розвитку країни, є низькою, недосконалою є процедура отримання трансфертних платежів від держави та пасивна політика щодо подолання безробіття, недостатній рівень соціальних гарантій та ін.

Для вирішення проблем нерівномірності у розподілі доходів населення в Україні сприятиме здійснення комплексу заходів, зокрема:

- збільшення кількості робочих місць та підвищення рівня зайнятості населення шляхом стимулювання роботодавців, а саме: компенсація витрат на оплату праці при працевлаштуванні безробітних з числа недостатньо конкурентоспроможних на ринку праці, компенсація роботодавцям витрат на сплату ЄСВ при працевлаштуванні на перше місце роботи, збереження зайнятості осіб віком понад 45 років шляхом компенсації витрат роботодавця на професійну перепідготовку або підвищення кваліфікації осіб, компенсація витрат у розмірі ЄСВ та оплати праці роботодавцям, що працевлаштовують безробітних, що мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню. Це дасть змогу забезпечити реальне зростання виробництва;

- удосконалення роботи центрів зайнятості – спрощення механізму реєстрації та перереєстрації безробітних; створення загальнодержавного реєстру вакансій з вільним онлайн доступом та актуалізацією в режимі реального часу та ін.;

- запобігання довготривалому безробіттю у результаті залучення зареєстрованих безробітних до активних заходів на ринку праці, зокрема шляхом: підтримки підприємницької ініціативи зареєстрованих безробітних шляхом надання допомоги по безробіттю одноразово для започаткування власної справи та надання послуг із фахового консультування, а також допомоги у плануванні та провадженні підприємницької діяльності; розвитку системи підтвердження результатів неформального професійного навчання за робітничими професіями; упровадження практики дистанційної та частково дистанційної зайнятості з відповідним законодавчим урегулюванням;

- зростання обсягів трудових доходів населення та забезпечення взаємозв'язку оплати праці з її продуктивністю – підвищення оплати праці робітникам бюджетної сфери та усунення диспропорції у міжпосадових та міжгалузевих співвідношеннях їх оплати,

розроблення системи преміювання робітників за рахунок коштів як роботодавців, так і держави;

- легалізацію тіньових доходів населення та стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу – зменшення ставки податку на доходи громадян, надання «податкових канікул», надання дешевих кредитів офіційно зареєстрованим підприємцям та фірмам, обмеження видів діяльності, започаткування або здійснення яких потребує дозволів чи ліцензій;

- змінити певні аспекти функціонування грошово-кредитного сектору – запровадити прогресивну шкалу оподаткування депозитів вищих за певний показник, якщо вони є засобом збагачення, а не інвестування, розвиток ринку заощаджень як механізму мобілізації грошових накопичень населення і трансформацію їх в інвестиції для реального сектора економіки;

- проведення ефективної пенсійної реформи, яка стимулюватиме економічну активність населення працездатного віку – створення автоматизованої системи моніторингу стану накопичувальних пенсійних рахунків застрахованих осіб та пенсійних активів, збільшення коефіцієнту за офіційно відпрацьований час при розрахунку пенсії, впровадження накопичувальної системи альтернативних пенсійних вкладів при одночасному укріпленні фінансової системи та ін.;

- перетворення системи соціального захисту у дієвий механізм підтримки найбільш вразливих верств населення – впровадження прогресивної технології обслуговування малозабезпечених громадян (формування єдиної бази даних і реєстру отримувачів всіх видів соціальної допомоги та пільг), запровадження нових форми соцдопомоги бездомним громадянам та особам, звільненим з місць позбавлення волі, зокрема розробка нормативно – правових основ функціонування закладів з соціальної адаптації зазначених категорій осіб;

- сприяння поширенню волонтерського руху, особливо в справі створення умов для нормального розвитку дітей із неблагополучних сімей та бездомним дітям; розробка заходів створення гідних умов проживання та працевлаштування осіб, що були вимушені виїхати із окупованих територій.

Отже, збільшення зайнятості населення, зменшення тінізації економіки, забезпечення доступу до базових послуг для всіх верств населення, розвиток соціальної інфраструктури, розширення можливостей для самореалізації, підтримка належного рівня та якості життя найуразливіших категорій громадян, попередження бідності серед внутрішньо переміщених осіб є першочерговими завданнями економічної політики нашої держави.

### **Список використаних джерел:**

1. Дудкін О. В. Диференціація доходів населення України / О.В. Дудкін, С.І. Захарченко // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., 24-26 квітня 2013 р.: у 4 т. / За заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т.3. 2. Ільчук Л. Соціальна нерівність в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення: монографія / Л. Ільчук [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ipzn.org.ua/wp-content/uploads/2015/07/Sotsialna-nerivnist.pdf> 3. Самолюк Н.М., Юрчик Г.М. Оцінювання диференціації доходів населення України з урахуванням їх тіньової компоненти / Г.М. Юрчик, Н.М. Самолюк // Демографія та соціальна економіка. – 2016. – №3 (28). 4. Чуприна О.О. Оцінка здобутків України на шляху боротьби з бідністю та соціальною нерівністю / О.О. Чуприна // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Економічна теорія та право. — 2013. — № 4. 5. Deaton A. The Great Escape: Health, Wealth, and the Origins of Inequality/ Angus Deaton. – Princeton: Princeton University Press, 2013. – 360 p.

### **СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК МЕХАНІЗМ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ ЗАЙНЯТОГО НАСЕЛЕННЯ**

У сучасному світі соціальне партнерство є одним з найважливіших аспектів організації соціального ринкового господарства і одним із суттєвих аспектів партнерства між людьми в процесі виробництва і суспільного життя.

Трансформаційна економіка актуалізує проблему ефективності регулюючої функції держави у проведенні політики зайнятості на ринку праці. Це об'єктивно зумовлено причинами: нецілісністю багатьох ринкових інститутів; недосконалістю системи соціального партнерства; невідпрацьованістю інститутів регулювання зайнятості населення та забезпечення соціальних гарантій, взаємодії соціальних партнерів – підприємців (роботодавців) і найманих працівників та їх об'єднань (профспілок).

Соціальне партнерство представляє собою такий тип і систему відношень між роботодавцями і робітниками, при яких в рамках соціального світу забезпечується погодження їх важливіших соціально-трудових інтересів. В реальному житті соціальне партнерство виступає в якості альтернативи всілякій диктатурі класу чи особистості і являється цивілізованим методом вирішення соціальних конфліктів на різних рівнях [1].

Соціальне партнерство є гнучким інститутом, оскільки ґрунтується на засадах добровільності та взаємовизнання прав сторін-партнерів, реалізується на різних рівнях економічної системи – державному, галузевому, регіональному, виробничому (або, як називають деякі науковці, на мікрорівні – організацій, підприємств). Стратегічне значення соціального партнерства полягає у тому, що на засадах трипартизму можливо сформувати і поступово безконфліктно реалізовувати довгострокові завдання уряду, а отже, сприяти економічному зростанню.

Кризовий стан економіки загострив потребу визначення соціального балансу між найманими працівниками, власниками засобів виробництва (роботодавцями) і державою. Тому подальший розвиток незалежної держави потребує конституювання демократично-політичних та правових механізмів управління соціальними явищами. Соціально-політична сфера влади має наповнюватися різними формами взаємодії громадських організацій і рухів з державою та її структурами.

Накопичений досвід розвинених країн світу у формуванні механізму соціального партнерства, обумовив виникнення різноманітних його моделей з урахуванням національних та регіональних особливостей кожної з країн. В найзагальнішому вигляді сформовані моделі соціального партнерства можна розділити на наступні: "американська", яка ґрунтується на широкій участі найманих працівників у власності підприємства; "німецька" – що базується на залученні найманих працівників в управління виробництвом через спеціально створені органи, на тарифній автономії; "скандинавська", яка полягає в залученні персоналу в розподілі результатів виробництва [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Єсінова Н.І. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Навчальний посібник. — К.: Кондор, 2006 — 432 с. 2. Кудряченко А. Інститут соціального партнерства як чинник демократичного розвитку суспільства: світовий досвід та висновки для України [Електронний ресурс]. URL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/juli08/19.htm> (дата звернення: 19.03.2018).



### **МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ВАЛЮТНОГО КУРСУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В УКРАЇНІ**

Валютний курс – вираз ціни грошової одиниці однієї країни в грошових одиницях іншої. Україна належить до групи країн з плаваючим (гнучким) валютним курсом. Але цей режим вільного ринкового плавання може бути скоригований державою з урахуванням конкретної економічної ситуації. Це керований (змішаний) валютний курс, що дозволяє перебороти абсолютизацію жорсткого фіксування чи вільного плавання. Режим керованого плавання означає, що уряд у разі необхідності виходить на ринки іноземної валюти, щоб вплинути на валютний курс національної валюти.

Основним підходом для встановлення валютних курсів є паритет купівельної спроможності, для формулювання якого зазвичай використовують так званий закон однієї ціни: ціна товару в одній країні повинна дорівнювати ціні товару в іншій країні, а оскільки ці ціни виражаються в різних валютах, це співвідношення цін і визначає курс обміну однієї валюти на іншу.

Існують такі системи формування валютних курсів:

- "вільне плавання", коли валютний курс формується під впливом попиту і пропозиції на валютному ринку;
- "кероване плавання", коли на величину валютного курсу, крім попиту і пропозиції, впливають центральні банки;
- фіксовані курси, що передбачають централізоване встановлення співвідношення валют;
- система цільових зон – це режим функціонування курсів валют країн-учасниць Європейської валютної системи;
- гібридна система – це сучасна світова валютна система, в якій існують країни, де здійснюється вільне плавання валютного курсу, а також є країни з частково фіксованими курсами.

Вибір режиму валютного курсу в Україні після проголошення незалежності в серпні 1991 р. став центральним елементом її економічної політики, одним з визначальних чинників успіху стабілізації в країні.

Для стабілізації ситуації на валютному ринку Україні прийшлося пройти багато етапів та впровадити декілька реформ.

По-перше, досягнення фінансовою стабілізації та відносної стабільності валютного курсу національної валюти дало змогу провести грошову реформу. У 1996 році карбованець замінено на гривню у співвідношенні 1 грн = 100 тис. крб. і встановлено її офіційний обмінний курс.

По-друге, щоб захистити свої валютні резерви в цих складних умовах, НБУ використовував плавну девальвацію.

По-третє, з 2001 р. НБУ продовжує політику плаваючого валютного курсу. Особливістю курсової політики в цей період є те, що вона стає одним з факторів стабільності національної валюти і проводиться в інтересах експортерів та імпортерів. Гривня стає відносно стабільною валютою. На її стабільність впливають насамперед значні надходження валютної виручки від експортерів. В останні роки НБУ активно проводить операції на відкритому ринку для підтримки валютного курсу гривні.

### ***БЛОКЧЕЙН І БІТКОІН – КРИПТОТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ЗМІНЮЮТЬ СВІТ***

Суспільство не можливо уявити без грошей, вони специфічний товар максимальної ліквідності, універсальний еквівалент вартості інших товарів або послуг. Розвиток грошей – розвиток людської цивілізації. Всесвітня глобальна інформаційна мережа змінює світ. В ХХІ ст. завдяки ІТ-фахівцям виникли віртуальні валюти. Найбільш поширена криптовалюта – біткоїн. Вона є зручним, дешевим, технологічним способом здійснення платежів. Криптовалюта – це неборгове зобов'язання емітента (на відміну від електронних грошей та безготівкових розрахунків). Котирування криптовалюти, наприклад біткоїнів, здійснюється балансом попиту і пропозиції та неприв'язана до будь-якої валюти або іншого активу. Система біткоїнів не належить адміністративному органу (центрабанку або державі), які прагнули б забезпечити ліквідність на заданому рівні, чи зобов'язати інших приймати оплату в біткоїнах. Відповідно постулату, що обмеження емісії є захистом від інфляції, оскільки передбачається, що обмежена пропозиція забезпечить тенденцію до зростання котирування. Це стимулює спекулятивне накопичення криптовалюти. Дослідники вважають, що обмежена кількість криптовалюти не є достатньою умовою для гарантування тенденції зростання курсу, що є необхідною умовою збільшення обсягу пропозиції товарів і послуг за криптовалютою і сервісів, пов'язаних з нею. Таким чином, що не спекулятивна цінність криптовалюти безпосередньо залежить від обсягу тільки тих товарів і послуг, які можна буде за неї придбати, а не загальносвітової товарної маси.

На сьогоднішній день операції з криптовалютою проводять не тільки на безлічі бірж, обмінників та інших ресурсів в Інтернеті, а й багатьох оффлайн-компаніях – магазинах, сервісних центрах і навіть держустановах. В США відомі випадки видачі зарплати держслужбовцям у біткоїнах, їх приймають до оплати в ресторанах, готелях, магазинах у ряді країн світу. У деяких азійських країнах біткоїни активно використовуються як альтернатива в банківському рахунку та пластикових карт (у зв'язку з тим, що банківське обслуговування в цих країнах досить дороге). Наведемо деякий перелік відомих країн з витягом законотворчих умов використання цієї криптовалюти: 1. США: законодавче регулювання, продаж BTC з держ аукціону, Bitcoin визнаний майном. 2. Сінгапур: Bitcoin може бути засобом платежу, стягується податок як на товари і послуги (GTS). 3. Віргінські острови: до операцій в Bitcoin застосовуються загальні правила оподаткування. 4. Гонконг: Bitcoin визнаний «віртуальною цінністю», може виступати в якості оплати за товари та послуги. 5. Австралія: Bitcoin вважається майном, уряд опублікував керівництво «Bitcoin для підприємств». Біткоїни-банкомати встановлені в Німеччині, Канаді, Швейцарії, Словаччині, Чехії, Угорщині. Суд Євросоюзу прирівняв біткоїни і інші криптовалюти до традиційних грошей. Суд в своєму рішенні оголосив, що операції з обміну традиційної валюти на біткоїни, інші криптовалюти не повинні обкладатися податком на додану вартість (ПДВ). Європейський Суд (European Court of Justice) – вища інстанція Суду ЄС, рішення якої не можуть бути оскаржені.

Основними особливостями використання криптовалюти Bitcoin є забезпечення конфіденційності користувачів, анонімності переказів, прискорення обороту капіталу, скорочення значних операційних витрат, пов'язаних з обігом паперових грошей, вдосконалення системи грошових переказів, мінімізація впливу інфляційних процесів, спрощення платіжної системи.

Про надійність біткоїнів та стан власників з крипто-гаманцями, їх гарантованість та накопичення сьогодні важко визначити. Але в будь-якому випадку криптовалюта – це перспективна технологія, вона буде розвиватися, не зважаючи на опір та нерозуміння.

**РОЗРОБКА СУЧАСНОЇ ТЕОРІЇ ПОРТФЕЛЯ В ПРАЦЯХ  
ЛАУРЕАТА НОБЕЛІВСЬКОЇ ПРЕМІЇ Г. МАРКОВІЦА**

Сучасна теорія портфельних інвестицій (Modern Portfolio Theory), засадничі принципи якої вперше були сформульовані в 50-х рр. XX ст. Г.Марковіцем і набули подальшого розвитку в працях Д.Тобіна. В.Шарпа та ін. економістів. Праці цих вчених є дуже солідним теоретико-методологічним дослідженням фінансових ринків та здійснюють значний внесок у розвиток теорії прийняття рішень в галузі інвестицій. Ця теорія ґрунтується на статистичних методах оптимізації інвестиційного портфеля за заданими критеріями співвідношення рівня його очікуваної доходності та ризику. При цьому враховується необхідність забезпечення кореляційного зв'язку доходності окремих фінансових інструментів, що входять до складу портфелю між собою. [ 2 ]. В межах сучасної теорії портфельних інвестицій за допомогою статистичних та економіко-математичних раціональні інвестори прагнуть досягти якомога вигіднішого розподілу ризику фондового портфеля та оцінювання його доходності. Складовими елементами цієї теорії є оцінювання фінансових інструментів (security valuation); прийняття інвестиційних рішень (asset allocation decision); оптимізація портфеля (portfolio optimization); оцінювання результатів інвестування (performance measurement).

Фундатором сучасної теорії портфельних інвестицій справедливо вважається відомий американський економіст Гаррі Марковіц, який плідно працював в цій галузі з початку 50-років XX ст. Характеризуючи внесок Г. Марковіца в розробку портфельної теорії, лауреат Нобелівської премії з економіки Юджин Фама зазначив, що фінанси почалися із Г. Марковіца в дуже стрімко розвивалися саме в другій половині XX ст.. як найбільш успішна сфера економіки. Фінанси, підкреслював Ю.Фама, тільки тоді стають наукою, коли озброюються математичним апаратом, що дозволяє чітко розрахувати ризики із застосуванням кількісних моделей. Фінанси до Г.Марковіца виглядали не точною наукою, а простою белетристикою, яка не дає чітких рецептів, а лише оперує складеними для практичного використання словесними концептами. [ 3 ].

У 1952 р. Г.Марковіц опублікував свою фундаментальну роботу, де було викладено основи сучасної теорії формування портфеля – статтю в часописі Journal of Finance під назвою "Portfolio Selection" («Вибір портфеля»). [ 4 ].

Більш докладно він виклав свою теорію у монографії «Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investment» ( «Вибір портфеля: ефективна диверсифікація інвестицій», яка побачила світ у 1959 р. [ 5 ].

В цих працях революційних працях вчений заклав засадничі принципи формування портфеля цінних паперів, запропонувавши його математичну модель, а також розробив методи побудови та вибору оптимальних інвестиційних портфелів в координатах « дохідність-ризик» за визначених умов.

Саме за ці новаторські роботи Г.Марковіц у 1990 р. одержав Нобелівську премію з економіки. В рішення Нобелівського комітету підкреслювалось, що Премія пам'яті Альфреда Нобеля з економіки присуджується Г.Марковіцу саме «за створення теорії вибору портфельних інвестицій».

Ідея підходу Г.Марковіца до формування ефективного інвестиційного портфеля є надзвичайно простою - вважати, що ризикованість рішення характеризується величиною можливого відхилення фактичного результату від очікуваного (середнього). Чим більше можливе відхилення - тим більший ризик. Наприклад, ризикованість фінансових активів може вимірюватись величиною стандартного відхилення випадкової величини доходності ( або дисперсією).

Тим самим теорія портфеля Г.Марковіца припускає, що ризик може бути вимірний єдиним показником - стандартним відхиленням, і для інвестора при виборі рішення щодо інвестування важливі тільки два параметри - середня доходність і стандартне відхилення доходності фінансового активу.

Як зазначає О.Мертенс, теорія Г.Марковіца, як і теорія Дж.Тобіна не суперечить гіпотезі сподіваної корисності, але є лише частковим випадком останньої.

Теорія портфеля дозволяє зробити ще один важливий висновок - розподіл ресурсів між різними напрямками використання (диверсифікація) дозволяє зменшувати ризикованість рішення.

Звичайно, принцип «не класти всі яйця в один кошик» відомий задовго до появи робіт Г. Марковіца та Дж.Тобіна, але заслуга авторів теорії портфеля полягає в строгому обґрунтуванні і використанні отриманих висновків в різних розділах економічної теорії.

Вибираючи портфель з усіх доступних на ринку активів, раціональний інвестор завжди буде намагатись сформувати так званий ефективний портфель - такий, що забезпечує найменший ризик для визначеного рівня сподіваної доходності. Тим самим, поняття ефективності тут вживається в розумінні оптимальності за Парето. Сукупність всіх ефективних портфелів утворюють так звану множину ефективності - обмеження по доступних для інвесторів комбінаціях ризику та сподіваної доходності.

#### **Список використаних джерел:**

1. М.Довбенко, О.Довбенко. Сучасна теорія портфельних інвестицій/ М.Довбенко, О.Довбенко // Економіка України. – 2005. - №4. – С. 81-92.
2. Вергелес Т. Г.Марковіц, М.Міллер та В.Шарп: теоретики фінансового менеджменту// Вісник ТНЕУ. – 2009. - № 2. – С.122-128.
3. Корнилюк Роман. Нобелівська історія: як зрозуміти природу ціноутворення./Р Р.Корнилюк // Forbes. 2015. – 27 серпня.[ Електронний ресурс ]. - режим доступу: <http://Forbes.net/ua/1400858-Nobelivska-Istoria-Yak-Zrozumiti-Prirody-Cinoutvorenniya>.
3. Шарп У. Інвестиції. Пер. с англ. / У. Шарп, Г. Александер, Дж. Бэйли. – М.: Инфра – М, 2007. – 1027 с.
4. Markowitz Harry M. Portfolio Selection// Journal of Finance, 7, no.1 ( March 1952.
5. Markowitz Harry M. Portfolio Selection: Efficient Diversification of Investments. – New-York-John Wiley,1959)

**Горбачова Ганна Олексіївна**  
**ХНПУ імені Г. С. Сковороди**  
**факультет іноземної філології, 2 курс, 24 група**  
**Науковий керівник – старший викладач**  
**кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.**

#### **ПРОЗОРІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ**

Проблема прозорості дій влади на будь-якому рівні сьогодні особливо актуальна, оскільки прозорість є основною умовою відкритості рішень владних структур, напрямів бюджетної політики.

Україна займає 39 місце з 115 країн за індексом відкритості бюджету Міжнародного бюджетного партнерства. Але ця робота, безумовно, повинна бути продовжена.

Правове регулювання бюджетного процесу має будуватися на основі загальних принципів бюджетного права, а також спеціальних принципів бюджетного процесу. Одним з принципів, на який слід звернути особливу увагу, є принцип прозорості бюджетного процесу.

Прозорість в бюджетній сфері проявляється у формі відкритості та гласності інформації про структуру та функції органів державної влади, напрямів бюджетної політики, стану державних рахунків та бюджетних прогнозів.

Реалізація даного принципу передбачає вільний доступ будь-якого громадянина до достовірної і повної інформації про діяльність органів державної влади в бюджетній сфері. Своєчасне отримання правдивої бюджетної інформації має забезпечуватися шляхом її отримання через ЗМІ.

Прозорість підвищує відповідальність виконавчої влади за розробку і виконання бюджету, таким чином, забезпечується контроль якості прийнятих по бюджету рішень та його виконання з боку законодавчої влади і громадськості, контролю за цільовим і раціональним використанням бюджетних коштів. Саме тому прозорість бюджету є одним з найважливіших способів боротьби з корупцією, оскільки ймовірність скоєння корупційних злочинів і угод значно знижується.

Підвищення рівня прозорості бюджетного процесу сприяє реалізації наступних цілей: прозорість сприяє підвищенню довіри населення та інститутів громадянського суспільства до органів влади, що пояснюється найбільшим розумінням владних дій з боку держави; прозорість створює можливість проводити контроль використання бюджетних коштів, а також, що не менш важливо, сприяє боротьбі з корупцією; прозорість підвищує рівень відповідальності виконавчої влади за розробку і виконання бюджету; прозорість робить політику національного та регіонального уряду більш відкритою для світової спільноти, що сприяє залученню іноземних інвестицій в нашу країну.

Так, наприклад, 16 квітня 1998 року Міжнародний валютний фонд (МВФ) опублікував «Кодекс належної практики стосовно прозорості в податково-бюджетній сфері». Принципи та практика, викладені в Кодексі спираються на досвід податково-бюджетного управління в державах-членах. Кодекс МВФ носить рекомендаційний характер, обмежений рамками кредитно-фінансової політики, адресований, перш за все, урядам держав-членів МВФ.

У нашій державі проблема покращення відкритості бюджетного процесу була й залишається особливо актуальною, оскільки визначений у Бюджетному кодексі України принцип публічності та прозорості передбачає тільки інформування населення з питань складання, розгляду, затвердження, виконання бюджетів, а також контролю за їх виконанням. Населення фактично відсторонене від бюджетного процесу, що не відображає демократичні орієнтири розвитку суспільства. Натомість у зарубіжній практиці основний акцент зроблено на громадському обговоренні як проекту бюджету під час затвердження, так і річного звіту про його виконання [2].

У 2015 році стартував проект «Бюджет участі», відповідно до якого кожен житель має можливість брати участь в розподілі коштів місцевого бюджету [1]. В результаті Фонд польсько-українського співтовариства представив проекти бюджету владі Чернігова, Черкас і Полтави. Зараз польські експерти проводять тренінги, семінари та конференції серед жителів різних міст. Так бюджет участі є вже в 20 містах України, і ще 13 готуються.

Громадяни мають право вирішувати питання місцевого значення безпосередньо або через відповідні органи та посадових осіб, таке визначення написано в законі «Про місцеве самоврядування» [3]. Найголовнішим втіленням принципу прямого управління є громадські проекти участі. Це частина коштів з міського бюджету, що іде на фінансування проектів та пропозицій мешканців міста, автором може бути громадянин віком від 16 років, який детально розписав проект від ідеї до витрат на його реалізацію. Один автор може подати тільки один проект, зібравши необхідну кількість підписів на підтримку своєї ініціативи. Після цього проект повинен отримати позитивну оцінку фахівців міської ради або спеціально створеної експертної групи, далі - фінальне голосування, на якому мешканці самі визначають, які проекти будуть реалізовані в їхньому місті, переможці отримують фінансування. Бюджетний кодекс дає вичерпний перелік заходів на які місцеві бюджети можуть виділяти кошти – це соціально-економічні проекти, культурні проекти, транспортні проекти, однак в списку відсутні освіта та охорона здоров'я оскільки кошти на ці програми виділяються із державного бюджету [3].

«Бюджет участі» по-перше, сприяє більш прозорому та якісному використанню коштів, по-друге, він включає в громаду і поборює такі патерналістські настрої в суспільстві, які культивуються різними популістичними силами. В Україні прийнято антикорупційне законодавство, прийняте законодавство щодо доступу до публічної інформації, влада стала

набагато прозоріша, прийнято законодавство щодо персонального голосування і фіксації на місцевому рівні.

Ми вважаємо, що гарантією успішності заходів з покращення прозорості та відкритості бюджетного процесу на місцевому рівні є досягнення високого ступеня довіри громадян до місцевої влади. При цьому створення ефективної системи прийняття рішень з питань бюджету вдасться забезпечити тільки тоді, коли в ній будуть зацікавлені усі члени територіальної громади, коли вони будуть усвідомлювати, що місцева влада працює для них, а кожна їх пропозиція чи зауваження будуть розглянуті, обговорені й враховані при складанні, розгляді та затвердженні бюджету. Розв'язання даної проблеми має лежати в основі вдосконалення системи місцевого самоврядування.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бюджет участі [Електронний ресурс]. URL: <http://urbanua.org/> (дата звернення: 08.04.2018). 2. Необхідність забезпечення прозорості бюджетного процесу [Електронний ресурс]. URL: [http://pidruchniki.com/83987/finansii/neobhidnist\\_zabezpechennya\\_prozorosti\\_byudzhethogo\\_protsepu](http://pidruchniki.com/83987/finansii/neobhidnist_zabezpechennya_prozorosti_byudzhethogo_protsepu) (дата звернення: 07.04.2018). 3. Офіційний сайт ВРУ [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/280/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.04.2018).

**Горозій Анна Сергіївна**  
**ХНПУ імені Г. С. Сковороди**  
**факультет іноземної філології, 2 курс, 24 група**  
**Науковий керівник – старший викладач**  
**кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.**

### ***ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ***

Останнім часом дуже гостро стоїть питання підвищення фінансової грамотності населення. Дуже велику роль у зростанні економіки країни й підвищенні рівня її доходів має фінансова освіта та фінансова грамотність населення. Прийняття вірних та повністю свідомих фінансових рішень допоможе країні досягти найбільших економічних успіхів. Грамотність населення у фінансовій сфері сприяє подоланню бідності та зниженню різних економічних ризиків для фізичних осіб та суб'єктів підприємництва.

Фінансова грамотність необхідна, щоб убезпечити себе і свою сім'ю в непередбачених обставин і підвищити якість життя. Це важливо для кожного з нас, зокрема, а також для держави й фінансових інститутів. Коли люди не приймають розумні рішення щодо фінансів, то збільшуються заборгованості за споживчими та іпотечними кредитами, з'являється велика кількість шахраїв, росте рівень злочинності, економічна стабільність падає, а люди вкладають гроші в ненадійні банки або використовують сумнівні інструменти для підвищення доходу. З результатами доводиться розбиратися державі: виплачувати компенсації й заспокоювати соціальні хвилювання в суспільстві.

Найважливішим елементом фінансової грамотності є економія, причому розумна, а не тотальна. Фінансово обізнане населення раціонально використовує наявні кошти, використовуючи фінансовий план, ставить перед собою розумні цілі й поступово йде до їх реалізації.

Оцінити рівень фінансової грамотності в Україні складно, тому що якісних свіжих досліджень всередині країни немає. На світовому рівні такими дослідженнями займається Організація економічного співробітництва та розвитку (Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD). Згідно з її останніми дослідженнями у 2016 році, в якому брало участь 51,5 тисяч дорослих (від 18 до 79 років) з 30 країн світу, лише 51-54% респондентів досягли мінімального показника фінансової грамотності [3].

Кількість розвинених країн які кожен рік приймають нові програми фінансової грамотності зростає щороку. Зокрема, в Європі діє більш ніж 180 таких програм.

Дослідження схем і програм підвищення рівня фінансової грамотності населення в 28 країнах ЄС показало, що: ці країни значно відрізняються один від одного за кількістю реалізованих програм, спрямованих на підвищення рівня фінансової грамотності населення. Найбільше варіантів програм підвищення ФГ у Великобританії, Німеччині та Австрії. У Нідерландах і Франції також існує багато проектів. У Центральній Європі серед країн ЄС найбільш активна Польща. У Болгарії, Латвії, Люксембурзі, Словенії та Румунії здійснюються міжнародні програми ЄС; основними цільовими групами є діти та молодь; з кожних трьох схем (програм) дві пропонують свої послуги через посередників; кожна друга програма використовує широке коло інструментів і каналів, серед яких найбільш важливим стає Інтернет; кожна шоста програма здійснюється приватним постачальником фінансових послуг, який прагне охопити як споживачів фінансових послуг, так і тих, хто ними не користується; при цьому зміст схеми в основному залишається об'єктивним; програми освіти дорослого населення – споживачів у сфері фінансових послуг виявляються ефективними при їх здійсненні в моменти, доступні для навчання, наприклад, коли громадянин вперше бере іпотечний кредит або починає планувати вихід на пенсію [2].

Основними проблемами низького рівня фінансової грамотності наших громадян є: недостатня інформованість про фінансові послуги; брак знань щодо прав та обов'язків споживачів фінансових послуг; необізнаність щодо видів фінансових ризиків та управління ними; низький рівень знань фінансової математики.

Роботу, спрямовану на підвищення рівня фінансової грамотності громадян, започаткував Національний банк України. Розроблено Програму підвищення рівня фінансової грамотності населення та план заходів на її виконання, яким передбачається: проведення тренінгів, круглих столів для банківської спільноти, журналістів і студентів; написання книжок із фінансової грамотності для дітей та глосарію банківської термінології, розрахованого на широке коло читачів, які цікавляться практичними питаннями розвитку банківської системи України; проведення інтерв'ю з керівниками Національного банку України для ознайомлення широких верств населення з діяльністю регулятора тощо [4].

Частково освітні реформи для підвищення рівня фінансової грамотності населення реалізуються через Національний банк України, який запропонував План заходів з підвищення рівня фінансової грамотності населення України, створений як складова частина Стратегії реформування системи захисту прав споживачів на ринках фінансових послуг на 2012-2017 рр. [1]. Але залишається дуже багато нерозв'язаних питань підвищення рівня фінансової грамотності.

На нашу думку, реалізація в Україні загальнодержавних заходів із підвищення фінансової грамотності населення допоможе створити сприятливі умови для зміцнення довіри населення до банківського сектору, збільшення припливу коштів громадян у фінансово-кредитні установи, кращому розумінню того, як діють ті чи інші фінансові інструменти. В результаті зростає би добробут населення, формувалася фінансова культура, починаючи зі шкільної освіти й закінчуючи залученням громадян на фінансові ринки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Стратегія реформування системи захисту прав споживачів на ринках фінансових послуг на 2012-2017 рр. // Розпорядження Кабінету Міністрів України від 31.10.2012 р. № 867-р. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.zakon3.rada.gov.ua/go/867-2012-p> (дата звернення: 07.04.2018).
2. Organisation for Economic Co-operation and Development, Improving Financial Literacy: Analysis of Issues and Policies. – 2012. – 98 p.
3. Survey on measuring financial literacy and financial inclusion [Електронний ресурс]. URL: <http://www.oecd.org/daf/fin/> (дата звернення: 07.04.2018).
4. Підвищення фінансової грамотності: комерційний проект чи державна необхідність? / Н. Слав'янська, А. Незнамова // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 4. С. 31-35. [Електронний ресурс]. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnbu\\_2013\\_4\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnbu_2013_4_15). (дата звернення: 07.04.2018).

### **ОСОБЛИВОСТІ БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ В УКРАЇНІ**

Питання безробіття, зокрема безробіття молоді, є однією з гострих соціально – економічних проблем сучасності. Працездатні молоді люди не можуть знайти роботу і реалізувати своє право на працю. Остання світова економічна криза додала ще більшої актуальності питанню молодіжного безробіття, адже у деяких європейських країнах, таких як Іспанія та Греція, рівень безробіття серед молоді сягав 55-60% [1]. Згідно соціально-економічних досліджень, серед безробітних частка нещасливих людей у 1,5 рази (в Україні) або вдвічі (у ЄС) вища, ніж серед людей, які мають роботу [2].

Виділяють основні категорії молоді: 15-24 роки, 25-29 років, 30-34 роки. Найвищий рівень безробіття у 2017 році, згідно даних Держстату України, спостерігався у групі від 15 до 24 років – 18,9% до економічно активного населення відповідного віку. При цьому загальний рівень безробіття по країні становив 9,5% [3]. Це може бути зумовлено відсутністю досвіду, проблемою пошуку першого місця роботи, диспропорціями у попиту та пропозиції на ринку праці, відсутністю взаємодії між ринками освітніх послуг та праці.

Найнижчий рівень безробіття серед молоді віком 30-35 років (9,8% у 2017р.), адже це переважно люди, які мають досвід, певні навички та сформувалися як спеціалісти. У цій віковій групі вагомими причинами безробіття є звільнення за власним бажанням та вивільнення з економічних причин. Сьогодні основна тенденція – це скорочення працівників. Проте треба зазначити, що тільки серед молоді віком 30-35 років за останній рік рівень безробіття збільшився (на 0,9%).

Окрім визначених вище факторів, молодіжному безробіттю сприяють також екзогенні (світова фінансово-економічна криза; міграційні процеси) та ендогенні (недосконалі програми розвитку молоді; низка заробітна плата, помилковий вибір професії і тд.) фактори.

Аналізуючи гендерні особливості молодіжного безробіття, можна сказати, що серед чоловіків усіх категорій рівень безробіття вищий, ніж серед жінок – 20,3% до 17%, 13,1% до 8,6% та 11% до 8,3% відповідно [3]. Це можна пояснити більшими амбіціями у чоловіків, а також вимогами роботодавця до рівня освіти, бо як відомо, жінки частіше отримують вищу освіту, ніж чоловіки. Також жінки більше уваги приділяють соціальним гарантіям, що надає роботодавець, і тому менше працюють у тіньовій економіці.

Наслідками довготривалого молодіжного безробіття є зменшення поточного споживання, зростання неформальної зайнятості, скорочення доходу протягом життя, збільшення ризику майбутніх періодів безробіття та вірогідності нестабільної зайнятості, а також погіршення здоров'я.

Для усунення молодіжного безробіття потрібно: створити систему професійної орієнтації; створювати додаткові робочі місця, розвивати нові галузі економіки, допомагати молоді з відкриттям власної справи і втілення особистих ідей в життя. Пріоритетом національної політики повинні стати інвестиції в системи безперервного навчання, розвиток комп'ютерної грамотності, проведення в життя галузевих стратегій, сприяючих поширенню достойної праці та вирішення проблем найменших забезпечених верств населення.

#### **Список використаних джерел:**

1..Безробіття серед молоді: дрібниця чи вирок? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/bezrobittya-sered-molodi-dribnitsya-chi-virok/>. 2. Молодіжне безробіття в Україні: сутність, причини та шляхи розв'язання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://asconf.com/rus/archive\\_view/634](http://asconf.com/rus/archive_view/634) 3. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/>.



**ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ  
ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ**

Соціально – економічні зрушення, що відбулись на сучасному етапі в національній економіці, призвели до суттєвих негативних змін на ринку праці, зокрема, до досить значних обсягів і рівня безробіття серед населення і, як наслідок, до неефективного використання робочої сили. Безробіття сьогодні є одним із суттєвих факторів впливу на бідність населення України і масштаби трудової міграції за її межі.

Сучасний стан ринку праці України характеризується такими ключовими проблемами як: низька ефективність праці і недостатній рівень її оплати; перехід фахівців і спеціалістів у сферу неформальної зайнятості, тіньової економіки; міграція за кордон; погіршення якісних характеристик робочих місць, недостатнє введення в дію нових робочих місць; недостатня державна підтримка підприємництва і малого бізнесу; невідповідність між попитом і пропозицією робочої сили, неадекватність масштабів, структури і форм професійної підготовки і перепідготовки кадрів вимогам сучасного ринку праці в аспектах попиту на певні професії; слабка зацікавленість роботодавців у підвищенні кваліфікації працівників; складна ситуація щодо працевлаштування окремих соціально-демографічних груп населення (молоді, жінок, людей з обмеженими можливостями); значна диференціація регіональних ринків праці, наявність депресивних регіонів з особливо напруженою ситуацією на ринку праці.

Вирішення зазначених проблем національного ринку праці потребує координації дій державних і місцевих органів виконавчої влади, об'єднань роботодавців, підприємців і профспілок і має включати заходи за такими основними напрямками:

- розвиток соціального партнерства на всіх рівнях;
- створення системи безперервної освіти, розширення зв'язків підприємств і організацій з місцевими освітніми установами всіх рівнів, розробка і впровадження механізму надання першого робочого місця випускникам професійних і вищих навчальних закладів;
- забезпечення збереження ефективно функціонуючих робочих місць, підвищення ефективності використання робочої сили та скорочення обсягів "прихованого безробіття";
- створення нових робочих місць, підтримка суб'єктів господарювання, що створюють нові робочі місця, особливо в сільській місцевості, регіонах України з високим рівнем безробіття, через вдосконалення податкової політики, надання пільг за рахунок місцевих бюджетів;
- створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу; самозайнятості та підприємницької діяльності, зокрема легалізація "тіньової" зайнятості в сфері малого бізнесу та підприємництва;
- сприяння зайнятості громадян, які потребують соціального захисту і не здатні на рівних конкурувати на ринку праці, створення для них робочих місць шляхом надання роботодавцям дотацій;
- зниження рівня й тривалості безробіття шляхом розвитку заходів активної політики зайнятості, розвиток тимчасових, сезонних та оплачуваних громадських робіт шляхом поширення їх видів та напрямів;
- регулювання процесів трудової міграції, розвиток співробітництва з державами, що мають спільні кордони з Україною.

**Гризлова Юлія Сергіївна**  
**ХНПУ імені Г.С.Сковороди**  
**економічний факультет, 6 курс, 62М гр.**  
**Науковий керівник - к.е.н., доцент, професор кафедри**  
**економічної теорії Радченко Л.П.**

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК** **ЯК ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ**

Інновація, нововведення, інноваційна діяльність та інноваційна політика — це нові категорії, які з'явилися в економічному розвитку нашої країни на етапі формування ринкових відносин. Стимулювання економічного зростання, підтримка його темпів на стабільному та оптимальному рівні за рахунок інноваційних чинників є однією з найважливіших довгострокових цілей економічної політики уряду будь-якої країни протягом останніх десятиліть. В соціально-економічній політиці України інноваційний розвиток є також важливим стратегічним напрямом.

Інноваційний менеджмент виробив такі механізми як: ринковий, адміністративний і змішаний, які в тій чи іншій мірі упроваджуються в практику ринкового господарювання. При цьому повинен бути задіяний вплив трьох груп факторів на інноваційний процес:

- а) стимулювання пропозицій нововведень;
- б) підвищення попиту на результат інноваційного процесу;
- в) вплив на умови, які стимулюють нововведення.

Для реалізації інноваційного механізму повинна бути задіяна інноваційна стратегія як вироблення організацією цілей отримання стійких прибутків, конкурентних переваг, а також виживання в довготривалій перспективі у відповідності зі своєю місією і динамічно плінним зовнішнім середовищем. Важливу роль у визначенні спрямованості дослідницької й інноваційної діяльності відіграє ринок. Тому потрібно здійснювати ретельне, постійне оцінювання потреб ринку. Аналіз і врахування потреб ринку означають зміну акценту випуску стандартної продукції від кількісної до якісної сторони, позначеної високим рівнем диверсифікованості. Тож щоразу більшу увагу слід приділяти ринку на етапі конструювання і виробництва продукції, що є не тільки спонукальною причиною проведення досліджень та інноваційної діяльності, а й визначальною метою її реалізації.

Завданням державної інноваційної політики повинна стати стратегічна орієнтація розвитку виробництва на продукування і масове використання нових машин, матеріалів, виробничих процесів, забезпечення соціально-економічних, організаційних і правових умов для розширеного відтворення та ефективного використання науково-технічного потенціалу. В цілому велика частина науково-технічних інновацій пов'язана з товарами, що потребують капітальних витрат, проте рівні накопичення інвестицій в Україні досить низькі, і потенційні можливості розвитку науково-технічної сфери можуть бути втраченими. На сьогоднішній день у національній економіці обсягу інвестицій не вистачає навіть на просте відтворення, в результаті останнього збільшується частка зношених основних фондів

Інноваційний розвиток повинен стати одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки. Розробка і впровадження нової інноваційної продукції та технологій сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності економіки як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, а в результаті й економічному зростанню загалом. При цьому активізація інноваційної діяльності можлива лише за наявності сприятливих умов для її розвитку, яку повинні підтримувати як держава у вигляді надання податкових пільг і створення сприятливої нормативно-правової бази, гарантії захисту інтелектуальної власності та потенційних інвестицій, так і приватний сектор.

***ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ***  
***МІЖ McDONALD'S та BURGER KING***

Словосполучення фаст-фуд, яке в перекладі з англійської означає "швидка їжа", звично увійшло в наше життя. Напевно, неможливо знайти людину, яка б жодного разу не їла на вулиці. Найвідомішим серед ресторанів фаст-фуду є McDonald's, але за останній час саме ресторани такого типу починають з'являтися на вулицях все частіше, що викликає посилення конкурентної боротьби між ними. Тому у даній роботі цікаво розглянути конкуренцію між двома головними суперниками з виробництва фаст-фуду та визначити різновиди і ефективність методів конкурентної боротьби, що вони застосовують.

Битва між корпорацією McDonald's та Burger King є однією з найбільш знакових і важливих ділових суперництв в американській історії. Протягом більше 60 років McDonald's був лідером, який встановив стандарт, за яким працювали всі інші франчайзи. Але є чіткі ознаки, що ці ролі можуть бути зворотними; відновлений Burger King змушує Макдональдс пристосуватися до неї, а не навпаки. McDonald's і Burger King розпочали свою діяльність у харчовому бізнесі в 1955 та 1953 роках відповідно. McDonald's завжди була великою компанією, але кожна фірма безсумнівно вплинула на іншу протягом свого шестидесятирічного суперництва.

McDonald's і Burger King кожен день борються за наші серця і шлунки: випускають яскраву рекламу, ваблять знижками, вигідними обідами і численними бонусами. У харчуванні головне отримати більше енергії. З цієї причини ми розглянули не кількість ресторанів та переваги страв, а ціни на їжу, тобто цінову конкуренцію.

За основу розрахунків було взято схожий набір страв (без урахування спецпропозицій), куди включався бургер, маленька картопля фрі і газована вода. В McDonald's за нього потрібно віддати 101.74 грн, а в Burger King на 28 грн. більше - 130 грн. Вартість кожної кілокалорії в Макдональдс склала 12 копійок, в Burger King - 13 копійок. Проте Burger King з легкістю перемагає McDonald's в ціні вафельного різка. Любителі недорогих задоволень можуть купити його за 6.50 грн (6 копійок / кал). У конкурента майже в два рази дорожче - 12 грн (9 копійок / кал). В McDonald's найвигідніше снідати, купувати картоплю, гамбургери і кави. В Burger King ціни трохи нижче на Цезар рол. Отже, ціни у McDonald's на меню нижчі, ніж у Burger King, тому можна сказати, що цінову конкуренцію McDonald's виграє.

Аналізуючи знамениту продукцію кожного із виробників – Burger King має бутерброд Whopper, а прилавки McDonald's - Big Mac, можна стверджувати, що вона є взаємозамінною, і зміна ціни на один товар викликає зміну попиту на інший. Фактично Whopper і Big Mac є двома найпопулярнішими гамбургерами всіх часів. Тому конкуренція між виробниками не обмежується ціновими параметрами, а залучає додаткові сервіси та рекламу. Так, для зручності для покупців, McDonald's почав реалізовувати продукцію через «Макдрайви».

Однак сумнісними методами боротьби конкуренція між означеними ресторанами швидкої їжі не обмежилася. У 2016 році McDonald's розмістив у Франції біл-борди, які показують різницю в кількості точок для автомобілістів у компанії і її конкурента Burger King. На першому плакаті зображений логотип McDonald's із зазначенням місцезнаходження найближчого закладу (5 кілометрів), а на другому стенді знаходиться фірмовий знак Burger King, напис «258 кілометрів» і покажчики про те, як туди дістатися. Таким чином McDonald's

вирішив наочно продемонструвати свою перевагу за кількістю точок для обслуговування автомобілістів («Макавто») - в той час як у компанії їх у Франції більше тисячі, у Burger King менше 20.

Біл-борди розробило агентство TBWA \ Paris і розмістило його в місті Бріуд з 6700 жителями. На окремому плакаті компанія показала фото рекламних щитів і доповнила їх написом: «Більше тисячі "Макавто". McDonald's ближче до тебе».

Але володарі Burger King до останнього борються за своє місце і також ведуть нечесну боротьбу. Свій шлях до перемоги вони роблять завдяки рекламі, у якій відверто висміюють McDonald's. Наприклад, найстаріший і відомий ролик Burger King, в якому компанія відверто висміювала McDonald's, був знятий на початку 80-х. Майбутня Баффі - винищувачка вампірів, а на той момент просто 6-річна актриса Сара Мішель Геллар просто заявила в ролику, що в McDonald's кладуть на 20% менше м'яса, ніж в Burger King. Загубленої фрази вистачило для старту війни: за ці заяви компанія McDonald's засудила і актрису, і Burger King, а рекламне агентство зняло ролик.

Незабаром рекламисти Burger King акцентували увагу на тому, що їх котлети готуються на решітці, а у конкурентів лише обсмажуються на сковороді. Кумедний ролик Burger King розповів про те, що «якби людям дійсно подобався смак смаженої їжі, то вони ставили на задньому дворі сковорідки, а не барбекю».

У 2013-му році в США вибухнув кулінарний скандал через те, що Burger King поповнила постійне меню своїх американських ресторанів гамбургером Big King, як дві краплі води схожим на Біг Мак свого основного конкурента.

Іноді в маркетингову війну з конкурентів залучалися зірки. Цього року, наприклад, у відео на підтримку комплексного обіду «Кінг хіт» від Burger King знявся резидент Comedy Club Роман Юнусов який розповідає молодій парі, що комбо-обід коштує всього 83 гривні. «Ось цей обід коштує набагато дешевше, ніж ...», - каже Роман і малює в повітрі фігуру, схожу на логотип основного конкурента Burger King - McDonald's.

Стратегія Burger King дала свої плоди: мережі фаст-фуду вдалося не тільки виділитися поміж головних гравців на ринку, але і закріпити у свідомості багатьох споживачів перевагу своїх бургерів над іншими. І тут вже не так важлива реальна якість продукції: головне - що вони не з McDonald's. На це компанія працювала останні 30 років.

Отже, можна стверджувати, що McDonald's та Burger King взаємодіють один з одним на ринку недосконалої конкуренції, використовуючи як цінові, так і нецінові методи боротьби за споживачів. При цьому окрім акцій, покращення асортименту продукції, додаткового сервісу та справедливої реклами, ці компанії ведуть жорстку боротьбу із залученням засобів несумлінної конкуренції (крадіжка ідей, дискредитація конкурентів перед споживачами та ін.) Проте останні світові тенденції свідчать про зміщення пріоритетів у споживанні, у переважанні здорової їжі, рослинних продуктів у харчуванні, а це може негативно відобразитися на попиті на продукцію як McDonald's, так Burger King, і ці компанії будуть вимушені шукати нові, можливо, навіть, спільні, механізми конкурентної боротьби із цими факторами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Burger King / Матеріал з Вікіпедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://uk.wikipedia.org/wiki/Burger_King) 2. McDonald's. Матеріал з Вікіпедії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s> 3. Офіційний сайт ресторану фаст-фуду Burger King [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bk.com> 4. Офіційний сайт ресторану фаст-фуду McDonald's. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mcdonalds.ua/ua.html>

### ***ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ***

Сьогодні розвиток вітчизняного підприємництва знаходиться у важкому становищі. Значний вплив на дану ситуацію зумовила адаптація до ринкових відносин, а також наслідки світової економічної кризи. Для покращення ситуації є необхідним створення механізмів, які б стимулювали суб'єктів господарювання нарощувати обсяги та підвищувати ефективність виробництва, оновлювати виробничу матеріально-технічну базу.

Розвиток підприємництва залежить від багатьох факторів і є основою соціально-економічного зростання країни. Тому першочерговим завданням держави є створення належних умов соціально-орієнтованого характеру з урахуванням загальнодержавних та регіональних інтересів.

У даному напрямі прийняті і реалізуються закони та розпорядження Кабінету Міністрів України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки», а також регіональні та місцеві програми [1].

Реальне становище українських підприємств в економіці свідчить, що процес розвитку вітчизняного виробництва натрапляє на ряд істотних перешкод, оскільки впровадження реформ не завжди відповідає рівневі розвитку того чи іншого підприємства.

Розглядаючи перспективи розвитку українських підприємств та пропонуючи заходи щодо покращення ситуації можна звернути увагу на досвід зарубіжних країн. Наприклад, у Японії бізнес розвивається в рамках групових об'єднань, не сумісних з вільною конкуренцією країн Заходу, але саме це сприяло концентрації зусиль для досягнення поставлених цілей. Таким чином, саме групові об'єднання стали найефективнішим фактором зростання економіки порівняно з вільною конкуренцією, і це має слугувати прикладом для відсталих країн і країн, що розвиваються. Японія зробила ставку на складні інформаційні системи, в яких використовувалися нові досягнення телекомунікаційних технологій, що дало їй можливість згодом здійснити потужний прорив у виробничій сфері, забезпечити різкий стрибок у підвищенні продуктивності праці, досягти високих якісних показників продукції. За допомогою «дешевого» кредиту, податкових стимулів, амортизаційних пільг, премій, моральної і матеріальної зацікавленості у країні стимулювалося винахідництво. Також це сприяло створенню ряду нових галузей, наприклад електронної, комп'ютерної, радіотехнічної, з виробництва хімічних волокон тощо. В основі економічної політики цієї держави лежав захист вітчизняного виробництва [2].

Ми вважаємо, що найголовнішою умовою розвитку вітчизняних підприємств є створення привабливого інвестиційного клімату, оскільки потенціал України досить привабливий (геополітичне розташування, природні копалини, кваліфікована робоча сила тощо) для активної діяльності іноземних інвесторів. Також для привабливості інвесторів необхідно створити сприятливу правову основу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Варналій З.С. Щодо пріоритетних завдань удосконалення політики розвитку малого підприємництва в Україні". Аналітична записка Національний інститут стратегічних досліджень / З.С. Варналій, Т.Г. Васильців [Електронний ресурс]. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/1455/> (дата звернення 18.04.2018).
2. Череп О. Г. Сучасний стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. URL: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd> (дата звернення 18.04.2018).

### **БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРИЧИНИ, НАСЛІДКИ ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ**

Однією з найважливіших проблем сучасної економіки є проблема безробіття. Безробіття – складне економічне, соціальне і психологічне явище, яке відображає економічні відносини щодо вимушеної незайнятості економічно активного населення.

Відповідно до Закону України «Про зайнятість населення» безробітними вважаються працездатні громадяни працездатного віку, які через не залежні від них обставини не мають заробітку і трудового доходу, зареєстровані у державній службі зайнятості як особи, що шукають роботу [1].

Загалом, рівень безробіття залежить від стану економічного розвитку країни. Зростання цього явища створює визначний комплекс проблем: скорочується купівельна спроможність населення, бюджет втрачає платників податків, підприємство – персонал. Будь-яка країна світу докладає багато зусиль для подолання безробіття, та жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю.

В умовах ринкової економіки та кризових явищ, які спіткали нашу країну за останні роки, ця проблема, безпосередньо, стала однією з найважливіших проблем вітчизняної економіки. Міжнародна організація праці (МОП) провела дослідження, яке показало, що рівень безробітних в Україні значно вище офіційно визнаного.

Однією з основних причин безробіття в Україні є зниження вітчизняного виробництва і, як наслідок, скорочення кількості робочих місць. Іншою проблемою є той факт, що економіка страждає від циклічного спаду. Різкий перехід до автоматизації технологічних процесів виробництва можуть спричинити зростання безробіття.

Відсутня робоча сила означає недостатнє використання економічного потенціалу суспільства і прямі економічні збитки, дефіцит ВВП та інші негативні наслідки в результаті. Проблема безробіття є основною соціально-економічною проблемою нашого часу, яка займає одне з перших місць у дослідженні економістів присвячених актуальним питанням сучасності.

За даними Державної служби статистики України, кількість зареєстрованих безробітних на кінець лютого 2018р. становила 387,7 тисяч осіб, з них допомогу по безробіттю отримували 82,5 % [3].

Рівень безробіття відрізняється залежно від регіону України. Найбільша кількість безробітних може спостерігатися у західних регіонах країни, тобто у Волинській, Закарпатській, Івано-Франківській, Львівській, Тернопільській та Житомирській областях. Найнижчі показники зафіксовано у Херсонській області та місті Києві.

Незважаючи на те, що безробіття є стимулом для економічно активного населення, загалом це негативне явище в економічному та соціальному середовищі країни. Основні несприятливі наслідки мають соціально-економічний характер, які полягають у підвищенні соціальної напруженості, зниженні робочої діяльності, збільшенні кількості злочинів, збільшенні кількості психічних захворювань, поглибленні соціальної диференціації; зменшенні податкових надходжень та життєвого рівня населення, зменшенні ВВП та ВВП, скорочення виробництва [7].

За даними соціологічних досліджень останніх років Україна зіткнулася з такими проблемами зайнятості, як зменшення кількості працівників в країні, зростання мобільності робочої сили, збільшення кількості працівників тіньового сектора, нові ринки дитячої праці, звільнення верств населення, які є найбільш незахищеними (наприклад, молоді).

За даними Державної служби зайнятості рівень безробіття серед економічно активного населення у віці 15-70 років склав 9,5%, а працездатного віку 9,9 % [4].

До 1 січня 2015 року загальна кількість українських безробітних молодих людей (до 35 років) склав 31,4%. Слід враховувати, що останніми роками частка молоді в структурі населення нашої країни зменшилась. Значно високий рівень безробіття є свідченням нестабільності в економіці України та має негативні соціально-економічні наслідки для країни [5].

Ринок робочої сили молоді – одна зі складових національного ринку робочої сили в цілому. Це означає, що, з одного боку, він підпадає під дію загальних об'єктивних економічних законів ринку, законів, що регулюють відносини роботодавців і власників робочої сили. Тому проблеми, що виникають на цьому ринку, пов'язані з порушенням дії цих законів, в першу чергу, порушенням співвідношення попиту і пропозиції робочої сили.

Дані свідчать про те, що високий відсоток незайнятих – саме серед випускників вищої школи і профтехучилищ. Практично кожен третій випускник виявляється незайнятим і шукає роботу. Особлива група незайнятої молоді – це випускники середніх загальноосвітніх шкіл, які закінчили навчання або перервали його, як наприклад, діти-сироти, які залишилися без опіки батьків, яким виповнилося 15 років і які можуть бути працевлаштовані на спеціально відведені місця, з роботою в неповний робочий день; незахищеною є і та частина молоді, яка закінчила навчання в загальноосвітній школі, але не продовжила навчання ні в профтехучилищах, ні у вищих навчальних закладах і повинна бути працевлаштована, тобто незайнята молодь у віці до 18 років [6].

Серед причин молодіжного безробіття в Україні можна виділити наступні:

- небажання роботодавців приймати на роботу недосвідчену і некваліфіковану молодь. Особливо це стосується молодих жінок, оскільки існує висока ймовірність, що вони будуть брати відпустки по догляду за дитиною і лікарняні;

- відсутність дієвих стимулів для роботодавців при працевлаштуванні молоді. У процесі трудової діяльності недосвідченого молодого працівника можливі ризики псування засобів виробництва або інших фінансових збитків, а їх додаткове навчання за відсутності ефективної системи державних компенсацій тягне за собою зайві витрати;

- істотний розрив між програмами навчання у ВНЗ і потребами підприємств. Невідповідність напрямів підготовки молодих спеціалістів потребам економіки призводить до професійно-кваліфікаційного дисбалансу на ринку праці[3].

На нашу думку, проблема зайнятості повинна розглядатися на національному рівні шляхом створення та реалізації програм зайнятості. Безробіття може бути також усунено шляхом надання додаткових робочих місць, створення нових підприємств. Необхідно проаналізувати ринок праці та створити умови для перепідготовки професіоналу, що відповідають сучасним потребам. Необхідно забезпечити розвиток малого та середнього бізнесу, де власники створюють додаткові робочі місця. Такі товариства повинні отримувати вигоду для розподілу фонду заробітної плати, таким чином надаючи підприємству привабливі умови для підприємницької діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про зайнятість населення» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – N 14. – 170 с. 2. Івасюк А. Проблеми молодіжного безробіття [Електронний ресурс]. URL: <http://confcv.at.ua/forum/807691> (дата звернення: 17.04.2018). 3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.ukratat.gov.ua> (дата звернення: 17.04.2018). 4. Офіційний сайт державної служби зайнятості [Електронний ресурс]. URL: <http://www.dcz.gov.ua> (дата звернення: 17.04.2018). 5. Проблема безробіття в Україні та шляхи її вирішення [Електронний ресурс]. URL: <http://confcontact.com> (дата звернення: 17.04.2018). 6. Україна Рівень безробіття [Електронний ресурс]. URL: <http://www.tradingeconomics.com/ukraine/unemployment-rate/forecast>. (дата звернення: 17.04.2018). 7. Якобчук В. П. Економічна теорія: навч. посіб. – 3-тє вид., перероблене. – К.: Видавництво Ліра – К, 2015. – 408 с.

**Добровольська Олена Сергіївна**  
**ХНПУ ім. Г.С. Сковороди**  
**економічний факультет, 6 курс, 62 група**  
**Науковий керівник – к.е.н., доцент, професор кафедри**  
**економічної теорії Л. П. Радченко.**

### **КОНКУРЕНТНА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Сьогодні економічний розвиток жодної країни не можна розглядати поза контекстом процесу глобалізації. Україна як нова європейська держава інтегрується у якісно новий для нас світ, головна ознака якого — глобальна взаємозалежність, котра охоплює та видозмінює політичні, економічні, соціальні і екологічні умови розвитку. Безперечно, що через поширення інновацій у сфері технологій і менеджменту, активний обмін товарами і послугами глобалізація сприяє загальному економічному прогресу. Одночасно глобалізація породжує і негативні наслідки: посилюються нерівномірність, асинхронність та диспропорційність розвитку науково-технологічних, виробничих, торговельних, фінансово-інвестиційних відносин як у функціональному, так і у міжкраїновому планах. На одному полюсі сучасної світової економіки концентруються країни — глобальні лідери, ключовими детермінантами успіху яких у третьому тисячолітті стають інтелектуалізація, соціалізація, екологізація виробництва і середовища життєдіяльності. На іншому полюсі світової економіки — більшість країн, для яких економічна глобалізація проявляється у вигляді якісно нових умов розвитку, на які вже практично неможливо впливати, але обов'язково треба враховувати. Країни, які не встигнуть за динамікою нової епохи, не тільки не отримають дивідендів від глобалізації, але й можуть стати її заручниками, опинитися на узбіччі глобальних, загальноцивілізаційних процесів.

Дослідження та розкриття теоретичної концепції конкурентної стратегії розвитку України в умовах глобалізації є однією із актуальних наукових проблем. Питання міжнародної конкуренції, монопольного володіння інноваціями та конкурентної стратегії розвитку України в умовах глобалізації розглядаються відомими вітчизняними науковцями, серед яких О. Білорус, А. Гальчинський, В. Кулішов, П. Мазурок, Б. Одягайло, С. Сонько та іншими [1; 2]. На мою думку, Україні необхідна розробка та виконання нового курсу реформ, спрямованих на рух у коло розвинених держав на основі моделі змішаної економіки, до моделі розвинених країн.

Для того щоб увійти в коло розвинених держав, а не йти на периферію світового господарства, потрібно в економіці, політиці та культурі відтворювати всі ознаки розвинених держав: не протиставлення, а органічна єдність ринкової саморегуляції та державного регулювання економіки; розвиток на основі інноваційної моделі, розвинена демократія; незалежність і патріотизм засобів масової інформації; активізація внутрішніх та зовнішніх інвестицій; використання національної ідеї, національних інтересів як ідеології розвитку країни; збереження незалежності і керованості в політиці, економіці та культурі; забезпечення всіх умов для національної безпеки; політика односторонньої лібералізації зовнішньоекономічної діяльності стосовно країн, ринок яких завойовується з одночасним захистом свого ринку та підтримкою свого виробника тощо.

Отже, Україні потрібен курс реформ, який уведе її в коло розвинених держав та забезпечить високий рівень конкуреспроможності національної економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білорус О. Г. Глобалізація і безпека розвитку / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін. ; За ред. О. Г. Білоруса. – К. : КНЕУ, 2001. – 438 с. 2. Кулішов В. В. Зовнішньоекономічні пріоритети України в умовах викликів глобалізації / В. В. Кулішов // Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. – №4. – 2009. – С. 27-28.



### **ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ**

Однією з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки країни є безробіття, яке набуває масового характеру і становить реальну загрозу для державного та суспільного благополуччя. Безробіття – це соціально-економічне явище, при якому частина соціально-економічного населення не може знайти роботу і заробіток.

Безробіття є макроекономічною проблемою, яку формують такі чинники, як структурні зрушення в економіці, зниження темпів економічного розвитку, співвідношення цін на фактори виробництва, сезонні коливання виробництва, недостатній скупний попит, інфляція, недосконале трудове законодавство, низький рівень професійної підготовки та перепідготовки, недостатній рівень програм зайнятості та демографічні процеси. А із розвитком технічного процесу, відносна потреба в робочій силі зменшується.

У 2017 році в українській економіці основними причинами безробіття були: звільнення за власним бажанням або за угодою сторін (34,5% усіх безробітних), макроекономічні причини (23,2%), відсутність працевлаштування після закінчення навчальних закладів (12,2%), сезонність робіт (10,1%), демобілізація з військової строкової служби (0,7%) та ін. Загальний рівень безробіття по країні становив 9,9% [1].

Проблема безробіття потребує значної уваги з боку держави, оскільки воно створює низку проблем, як в соціальному, так і в економічному плані. Внаслідок відсутності достатньої кількості робочих місць в Україні спостерігається перевищення пропозиції праці над попитом на неї (у 2017 році навантаження зареєстрованих безробітних становили 7 осіб на вільне робоче місце [1]), соціальна нестабільність, бідність у суспільстві, зростання злочинності, нераціональне використання суспільних ресурсів, збільшення кількості соціально незахищених верств населення. Безробіття становить загрозу національному розвитку та безпеці, бо може бути головною причиною дестабілізації серед працівників великих промислових та ключових підприємств у життєзабезпеченні країни.

Щодо упередження розвитку безробіття існує два абсолютно різні підходи - американський («жорсткий») і шведський («протекціоністський»). При американському підході відображається сутність ліберального ринку праці. Суспільство несе мінімальну відповідальність за особу, а допомога з безробіття сплачується не більше ніж півроку. Шведський підхід є найбільш сприятливим для України, бо віддає перевагу активним заходам. Цей підхід передбачає надання безробітним нових робочих місць. Виходячи з цього дієвими напрямками боротьби з безробіттям є: заходи щодо підвищення продуктивності праці, втручання держави в регулювання зайнятості шляхом підвищення купівельної спроможності, постійне вдосконалення соціально-трудових відносин і колективних переговорів, активна регіональна політика.

Отже, проблема безробіття потребує негайного вирішення і глибокого наукового аналізу стану показників, що впливають на безробіття, та вироблення на цій основі практичних рекомендацій, що можуть бути використані для створення соціально-економічної політики, орієнтованої на активні заходи та направленої на зменшення рівня безробіття.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> 2. Лопатіна К.А. Стан та напрями ліквідації проблеми безробіття в Україні // Управління розвитком. – 2011. – № 16 (113). – С. 85-86

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КООПЕРАЦІЇ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ**  
**НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Світова практика кооперативного руху вже півтора століття доводить високу результативність його економічних та соціальних функцій. Не дивлячись на те, що в Україні тривалий період функціонували кооперативи, розвиток кооперації в аграрному секторі знаходиться у зародковому стані.

У зв'язку зі значною кількістю приватних селянських фермерських господарств і фізичних осіб–сільськогосподарських товаровиробників доцільно сприяти формуванню за безпосередньою їх участю кооперативного сегмента аграрного ринку. Водночас його формування стримується недосконалістю законодавства, слабкою матеріальною базою, відсутністю кваліфікованих кадрів–організаторів кооперативного руху, недостатньою обізнаністю селян у перевагах об'єднання зусиль на умовах кооперації для подальшого розвитку й відсутністю належної державної підтримки.

Аналіз розвитку сільськогосподарських кооперативів показує, що сільськогосподарські підприємства не беруть участі у їх формуванні, хоч так само відчувають вплив посередників із збуту сільськогосподарської продукції і постачання засобів виробництва.

Недоліками діяльності значної частини сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів є комерціалізація їхньої діяльності, недотримання інших кооперативних принципів у внутрішньогосподарських відносинах.

Відсутність в Україні динамічного кооперативного руху пояснюється тим, що суб'єкти господарювання ще не усвідомили необхідності й сутності захисту своїх економічних інтересів. Кількість сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів має синусоїдальний тренд.

Відсутність реального планування державної політики у розвитку кооперації, фінансова незабезпеченість заходів державної політики породжує у кооперативному середовищі невпевненість у перспективах кооперації. Про це свідчить наявність непрацюючих зареєстрованих сільськогосподарських кооперативів.

Середній розмір кооперативів свідчить про те, що кооперативи є "кооперативами одного села" і мають слабку матеріальну базу, що ставить під сумнів їх здатність до швидкого саморозвитку. Звідси можливо зробити висновок про те, що кооперативи у такому стані не мають значного впливу на економіку. Тому держава повинна створити сприятливі умови, шляхом формування й ефективного застосування необхідних стимулів економічного і соціального плану, які здатні сформулювати в суспільстві, особливо у селян, позитивне ставлення до кооперації як системи колективного вирішення проблем сільського розвитку. Для цього потрібна відповідна державна аграрна політика, яка базується на інституційних нормах, що впливають з традицій української аграрної дійсності.

**Список використаних джерел:**

1. Стратегічні напрями розвитку підприємництва і кооперації в сільському господарстві на період до 2020 року / [Ю.О. Лупенко, М.Й. Малік, В.М. Заяць та ін.]; за ред. М.Й. Маліка. – К. : ННЦ ІАЕ, 2013. – 50 с. 2. Томич І.Ф. Сільськогосподарський обслуговуючий кооператив: початок шляху: практичний посібник/ І.Ф. Томич, Р.Я. Корінець, М.П. Гриценко. – К. : ЕДЕЛЬВЕЙС, 2013. – 96 с.

### **ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ МІСТА ХАРКОВА**

Залучення та використання інвестицій є важливою проблемою більшості країн та регіонів. Інвестиції визначають динаміку фундаментальних економічних процесів відтворення, що відбуваються як на рівні народного господарства всієї країни, так і в територіальному розрізі. Якісні та кількісні характеристики інвестицій визначають виробничий потенціал регіону, ефективність його функціонування, галузеву структуру суспільного виробництва, сприяють вирішенню багатьох соціальних проблем.

Поняття інвестиційної привабливості важливе в процесах міжрегіонального та міждержавного переміщення капіталу, як одного з основних факторів економічного розвитку. В силу значної територіальної нерівномірності розподілу економічних факторів взагалі та капіталу зокрема, країни та регіони виступають конкурентами в боротьбі за вільні ресурси.

Інвестиційна привабливість - це сукупність об'єктивних і суб'єктивних умов, що сприяють або перешкоджають процесу інвестування національної економіки на макро-, мезо- і мікрорівнях.

Харків є одним із найпривабливіших міст для інвестиції. Він вже багато десятиліть - флагман промислового виробництва, місто космічної слави, колыска Слобожанської культури, батько 3-х Нобелівських лауреатів, місто, в душі якого – дивувати і пробувати все нове.

Наприклад, транспортна інфраструктура Харкова не раз ставала полігоном для випробувань. Саме в Харкові вперше з'явилися полімерні жетони, які змінили 5-копійчані монети в 90-х роках, а також карти і талончики в метро.

У Харкові в 2011 році також вперше в Україні з'явилися термінали з обслуговування пасажирів, і була впроваджена електронна система живої черги на вокзалі.

Зараз пересуватися по місту значно зручніше – Харківська міська рада спільно з інвесторами запустила проект «Єдиний електронний квиток». Для довідки – єдиного проїзного квитка на всі види транспорту поки немає в жодному місті України, зате у великих містах Західної Європи це – поширена практика. До створення проекту реалізації концепції єдиного електронного квитка в Харкові залучили кращі транспортні компанії світу.

Сьогодні Харків – ІТ-столиця України, місто, яке готує найкращі в країні кадри для галузі інформаційних технологій, а вона, в свою чергу, на абсолютно новому рівні об'єднує всі сфери науки, освіти, виробництва, обслуговування на вищому і побутовому рівнях.

Саме Харків показує приклад глибоких і якісно структурних змін економіки в бік кластеризації: створені кластери в сферах ІТ, політехнічної інженерії, авіаційного виробництва, формується туристичний кластер в форматі Smart City – де Харків позиціонується як сучасний європейський центр ділового туризму.

Висока оцінка інвестиційної привабливості Харкова обумовлена значенням міста як одного з найбільших міст України та регіонального центру. Вдале поєднання потужного промислового, освітнього, кадрового потенціалу та природно-кліматичних умов, привабливого географічного розташування багаторазово підсилюють переваги Харкова перед іншими українськими містами як центру тяжіння інвестицій в Україну.

Тривалий час ці можливості стримувалися відсутністю суттєвих важелів для надання пільг інвесторам і стратегії побудови відносин між владою та інвесторами.

На сьогодні одним з пріоритетів є посилення інвестиційної привабливості Харкова і збільшення питомої ваги іноземних інвестицій в економіку міста. Дії щодо підвищення рівня

управлінської культури в місті, в тому числі – в частині поліпшення інвестиційного клімату, поряд з координацією дій представників місцевої влади при вирішенні ключових питань життєдіяльності міста, створюють потенціал для зростання показників економічного розвитку в ряді секторів економіки.

Харкову притаманні високі показники соціально-економічного розвитку, деякі з них перевищують середні показники по Україні на душу населення. Наприклад, такі як реалізація промислової продукції, роздрібний товарообіг і бюджетна забезпеченість.

Активність іноземних інвесторів в місті є достатньою, проте супроводжується зменшенням обсягу прямих іноземних інвестицій. Місту притаманна хороша забезпеченість установами охорони здоров'я, освіти і культури, фінансовими установами, наявністю всієї транспортної інфраструктури.

Харків – найкраще місто для майбутнього за версією «Financial Times» (лютий 2016). Місто Харків нагороджений премією в рейтингу «Європейські міста та регіони майбутнього 2016/2017» в категорії: «Краще велике європейське місто майбутнього з точки зору інвестиційної привабливості – ефективність інвестування» журналу «fDi Magazine» («Прямі іноземні інвестиції») – профільного, професійного журналу, видаваного «Financial Times».

У січні – червні 2016 року в економіку міста іноземними інвесторами внесено 136 млн дол. США прямих інвестицій.

Станом на 1 липня 2016 року за даними Головного управління статистики у Харківській області (від 18.08.2016 року), загальний обсяг прямих іноземних інвестицій внесених в економіку м. Харкова з моменту загального початку інвестування становить 1 млрд 420 млн дол. США, що дорівнює близько 986 дол. США на одну особу населення. Із країн ЄС з початку інвестування залучено 1 млрд 304 млн дол. США інвестицій, із інших країн 116 млн дол. США.

З самого початку інвестування в Харків інвестиції надійшли з 67 країн світу.

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає 97,3% загального обсягу прямих іноземних інвестицій, входять: Франція – 811 млн дол. США; Кіпр – 218 млн дол. США; Велика Британія – 223 млн дол. США; Віргінські Острови (Брит.) – 38 млн дол. США; Російська Федерація – 28,5 млн дол. США; Польща – 20 млн дол. США; США – 14,5 млн дол. США; Беліз – 13,0 млн дол. США; Німеччина – 7,6 млн дол. США; Люксембург – 7,5 млн дол. США.

Отже, Харків – це розумне місто щасливих людей, сучасний мегаполіс з купецьким минулим, помноженим на потужний науковий і освітній потенціал, в якому активно підтримують розвиток бізнесу і прислухаються до ініціатив широкого загалу, вчать залучати бюджетне фінансування і працювати з грантами. Тут впроваджують нові ефективні технології у всіх сферах – від управління містом і удосконалення структури його економіки, реалізації проектів з енергоефективності та переходу на нові екологічно чисті види палива – до найпростіших повсякденно зручних речей, таких як зарядні пристрої для електромобілів на муніципальних парковках, система єдиного електронного квитка та багато іншого.

#### Список використаних джерел

1. Козаченко Г.В., Антіпов О.М., Ляшенко О.М., Дібніс Г.І. Управління інвестиціями на підприємстві [Текст]. — К.: Лібра, 2004. — 368 с. 2. Про затвердження Методики розрахунку інтегральних регіональних індексів економічного розвитку [Текст]: наказ Держкомстату України від 15 квітня 2003 року № 114. 3. Бланк И.А. Основы инвестиционного менеджмента: в 2 т. [Текст] / И.А. Бланк. — К.: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. — Т. 1. — 536 с. 4. Продіус О.І. Дослідження інвестиційної привабливості регіонів та шляхи їх підвищення / О.І.Продіус // Економіка та держава. - 2010. - №2. - С.48-50;

### **РОЛЬ ПОДАТКУ НА ДОХОДИ ФІЗИЧНИХ ОСІБ У ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВИХ АКТИВІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ**

Податок на доходи фізичних осіб (ПДФО) належить до групи основних бюджетоутворюючих податків та за фінансовою значимістю займає першу позицію в системі прямого оподаткування в Україні, що свідчить про значну роль даного податку у формуванні дохідної частини Зведеного бюджету. У 2016 р. доля ПДФО у загальних податкових надходженнях характеризувалась підвищенням порівняно з минулим роком та становила 21,3 % [3], проте ця позитивна динаміка здебільшого обумовлена не покращенням економічної ситуації в Україні, а розширенням бази оподаткування та прискоренням інфляційних процесів. ПДФО є загальнодержавним податком і, одночасно основним елементом фінансової бази органів місцевого самоврядування. Так, у 2017 р. доля ПДФО у структурі надходжень до місцевих бюджетів становила 58% (або 110,7 млрд. грн). [3] Тому питання формування і розподілу ПДФО як провідного джерела наповнення місцевих бюджетів потребує додаткового дослідження.

Податок на доходи фізичних осіб сплачується як резидентами, так і нерезидентами країни, а також податковими агентами із певних доходів, а саме: із трудових доходів (заробітної плати та винагород), зменшених на суму податкової соціальної пільги; пенсій, якщо їх розмір перевищує встановлену межу; доходів від здійснення інвестиційних операцій (дивіденди, проценти та ін.); доходів, не пов'язаних із трудовою діяльністю (виграші, призи, спадщина, подарунки та ін.); доходів від продажу майнових і немайнових прав та інші доходи. При цьому базова ставка ПДФО становить 18%, а додаткова (на доходи з рухомого і нерухомого майна, дивідендів та ін) – 5%. Основними статтями надходжень ПДФО до місцевих бюджетів у 2016 році були: ПДФО із заробітної плати (82% надходжень), ПДФО з виплат військовослужбовцям, ПДФО із нетрудових доходів, ПДФО з пенсій та за результатами річного декларування (сукупно 16,8 – 17,8% надходжень) [4, с.22-23].

З прийняттям Верховною Радою у грудні 2014 року змін до Бюджетного та Податкового кодексів України в нашій країні розпочався процес фінансової децентралізації владних повноважень, який пов'язаний із певними протиріччями. Так, у 2010 р. частка надходжень від ПДФО у місцеві бюджети становила 100%, а в 2014 р. – 83,2%. [3] На сьогодні ж, мобілізовані суми податку на доходи фізичних осіб розподіляються між ланками бюджетної системи таким чином, що у бюджеті м. Київ залишається 40%, а в інших бюджетах місцевого рівня (міст обласного значення, районів, областей та об'єднаних територіальних громад) 60% мобілізованої суми ПДФО.

У 2016 році до місцевих бюджетів надійшло 146,9 млрд грн податкових надходжень, що на 48,7 млрд грн, або на 49,6 %, більше, ніж у попередньому році. Рівень виконання податкових надходжень становив 111,4 % річного плану, перевиконання відбулося за всіма основними податковими джерелами наповнення місцевих бюджетів, зокрема за податком на доходи фізичних осіб (108,5 %). ПДФО, попри переспрямування його значної частки до державного бюджету, продовжує зберігати позицію найвагомішого за обсягом джерела дохідної частини місцевих бюджетів – 46,3 % (у 2015 р. – 45,6 %). Надходження цього податку у 2016 році склали 79,0 млрд грн, що на 24,1 млрд грн, або на 43,8 %, більше за відповідний показник 2015 року. Разом з тим, більшість бюджетів територіальних громад залишаються дотаційними [2].

Для горизонтального вирівнювання податкоспроможності територій з початку 2015 року застосовуються базова та реверсна дотації. Базова дотація – це трансферт із державного бюджету до місцевих бюджетів, а реверсна дотація – це кошти, що передаються до державного бюджету з місцевих бюджетів. Базова дотація за період 2016 року була

перерахована в обсязі 4,7 млрд грн. Надходження до державного бюджету від перерахування реверсної дотації склали 3,0 млрд грн. [5] Нова система вирівнювання залежить від індексу податкоспроможності відповідного бюджету, обчисленого у розрахунку на одного жителя. Нормативним вважається середній рівень таких надходжень по Україні на одного жителя  $\pm 10\%$ . У разі, якщо такий рівень буде перевищено на  $10\%$ , то  $50\%$  надлишкових надходжень вилучатимуть до державного бюджету (реверсна дотація). Якщо ж виникне зворотна ситуація, і надходження будуть на  $10\%$  менші за середній рівень, то з державного бюджету буде компенсовано лише  $80\%$  суми, необхідної для досягнення цього рівня. Горизонтальне вирівнювання податкоспроможності місцевих бюджетів здійснюється окремо за ПДФО та податком на прибуток. Решта доходів місцевих бюджетів вирівнюванню не підлягають і залишаються у повному розпорядженні органів місцевої влади.

На сьогодні органи місцевого самоврядування не забезпечуються необхідними фінансовими ресурсами для виконання делегованих повноважень. В якості компенсаційних втрат від ПДФО місцеві бюджети отримують галузеві субвенції, які мають чітко зазначену ціль: медична, освітня, на підготовку кадрів, що забезпечує виключення випадків перерозподілу зазначених коштів на інші видатки. Тобто місцеві органи не можуть змінювати цільове призначення, тоді як попередня система вирівнювання дозволяла такий перерозподіл. Через недостатню ресурсну базу місцеві бюджети не в змозі повною мірою профінансувати потреби розвитку територій [5, с. 1011].

При аналізі надходжень ПДФО до бюджетів можна простежити деякі взаємозалежності із іншими макроекономічними показниками. Так, частка ПДФО у ВВП зросла до  $5,3\%$  (у 2016 р.), але все ще залишається меншою надходжень у зведений бюджет. Це пояснюється низькими темпами зростання ВВП. Нерівномірним є співвідношення між збільшенням надходжень з ПДФО та значно меншими обсягами зростання заробітної плати. Це може свідчити про існування значного податкового навантаження на громадян, які отримують легальні заробітні плати на рівні вищому за півтори мінімальні заробітні плати. Також можна визначити сезонність у надходженні ПДФО – у травні та січні зменшення внаслідок свят, а влітку та грудні збільшення. Тому ці особливості треба враховувати при плануванні видатків місцевого бюджету.

Отже, одним із пріоритетів бюджетної політики в Україні на сучасному етапі є проведення комплексної реформи місцевого самоврядування, головною метою якої є підвищення рівня фінансової незалежності та видаткової автономності місцевих бюджетів, а також посилення ефективності використання бюджетних коштів. Податок на доходи фізичних осіб є перспективним джерелом зростання спроможності місцевих бюджетів за умови, що структура розподілу буде стабільною. В останні роки спостерігається збільшення надходжень від стягнення ПДФО обумовлені здебільшого збільшенням об'єктів оподаткування та рівнем інфляції. Тому майбутнє зростання цього джерела поповнення місцевого бюджету буде відчуватися протягом майбутніх років зі стабілізацією інфляційних процесів у країні та легалізацією тіньових доходів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бюджетний моніторинг: Аналіз виконання бюджету за 2016 рік / [Зубенко В. В., Самчинська І. В., Рудик А. Ю. та ін.]. – К., 2017. – 92 с.
2. Родченко В. Б. Вплив реформи фіскальної децентралізації на місцеві бюджети України // Соціальна економіка. - 2016. - № 1. - С. 59-68.
3. Статистичні дані Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Тренди в динаміці податку на доходи фізичних осіб у 2011-2016 роках. / За заг. ред. В.М. Мазярчука [Електронний ресурс] - Режим доступу: [https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2017/07/2017-07-18-Trendy\\_v\\_podatkah-Personal-income-tax.pdf](https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2017/07/2017-07-18-Trendy_v_podatkah-Personal-income-tax.pdf)
5. Юрій Е.О. Особливості формування доходної частини бюджету в сучасних умовах [Електронний ресурс] // Молодий вчений.- 2016.- № 12.1. - С. 1010-1013. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv\\_2016\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_12)

### ***ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТА НАПЯМИ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ***

У сучасних умовах стабільність та розвиток економіки України залежить від рівня людського капіталу та інвестицій в нього. Саме людина з відповідною освітою, кваліфікаційним рівнем, навичками та досвідом забезпечує необхідні ринкові зміни в країні. Основою сталого економічного розвитку України є інвестиції в освіту, науку, охорону здоров'я, тобто у ті пріоритетні сфери життєдіяльності, де формується людський капітал. Подальший розвиток і ефективність використання людського капіталу є однією з найскладніших соціально-економічних проблем в Україні. Ця проблема виникла в процесі переходу від адміністративно-командної системи до ринкової і супроводжується кризовими явищами, які виникають в наслідок недостатнього фінансування соціальної сфери. Спад виробництва, високий рівень безробіття зумовлюють деградацію і суттєве недовикористання існуючого людського капіталу. Особливо актуальним і необхідним є дослідження проблеми формування і розвитку людського капіталу в Україні та світі.

Інтелект як складова людського капіталу має нематеріальну природу. Оскільки до знань або творчих здібностей людини неможливо доторкнутися, їх часто називають невидимим активом. Крім того, не існує і речових вимірювачів творчого потенціалу компанії, величини її інтелектуальних ресурсів (за аналогією з іншими їх видами, необхідними для виробництва будь-якого продукту). До того ж складно знайти надійні способи визначення обсягу колективних знань співробітників, рівня їх досвіду та інтуїції, вартості інтелектуальної власності, засвоєної працівниками інформації. Інвестиціями в людський капітал можуть бути: підвищення освіти, накопичення професійного досвіду, покращення здоров'я, оволодіння масивами інформації. Однак найбільш важливими є капіталовкладення, що формують і збільшують людський капітал. До їх числа відносять інвестиції в освіту і здоров'я.

Коли весь прогресивний світ активно використовує інтелектуальні ресурси і нові знання у формуванні своїх конкурентних переваг, для України, яка декларує інноваційний шлях розвитку і разом з тим продовжує залежати від інтелектуальної продукції інших країн, вони залишаються найменш дослідженими і обмежено використовуваними можливостями покращення соціально-економічної та суспільно-політичної ситуації у державі. Дослідження категорії людського капіталу повинно суттєво поглибити розуміння його значення та шляхів формування. Якщо на початку розкриття цього поняття під людським капіталом розуміли лише сукупність інвестицій, що підвищували його здатність до продуктивної праці (інвестиції в освіту та професійні навички), то останні розрахунки Світового банку, ООН включають у нього і всі споживчі витрати, до яких належать витрати на харчування, одяг, житло, освіту, охорону здоров'я, культуру. А сама категорія людського капіталу розглядається як складова національного світового багатства. Як визначено в Програмі розвитку ООН, істинним багатством народу є люди, а основною метою розвитку людини є створення умов, сприятливих для довгого, здорового і творчого життя.

Отже важливим чинником становлення людського капіталу, на мою думку, виступає рівень доходів населення, що виражається безпосередньо у заробітній платі, соціальних трансфертних платежах та інших джерелах доходів.

Низький рівень заробітної плати сьогодні не забезпечує умов, необхідних для повноцінного існування робітника та його сім'ї. Це обмежує можливості доступу до якісної

освіти, охорони здоров'я та інших благ, що негативно впливає на якість людського капіталу та перспективи його зростання. Чинником формування людського капіталу, на мою думку, сьогодні виступає якість освіти та її відповідність сучасним високим стандартам щодо розвитку дитини - майбутнього працівника. Освіта сьогодні є важливим складником якості та конкурентоспроможності робочої сили на ринку праці, основою формування людського капіталу, джерелом формування кваліфікованої робочої сили та однією з важливих умов людського розвитку.

Для підвищення якості людського капіталу в Україні необхідно вирішити насамперед три основні проблеми: демографічну, економічну, освітню. Саме розв'язання цих проблем допоможе вирішити такі проблеми як фінансування охорони здоров'я, покращення матеріально становища населення, зростання ефективності ринку праці та модернізація економіки у майбутньому. Нині цивілізаційний прогрес визначається інтелектуально-освітнім потенціалом людини, тому стійкий, збалансований і соціально орієнтований розвиток суспільства потребує оперативного та системного залучення в господарський оборот не стільки мінерально-сировинних, скільки людських ресурсів.

Унаслідок підвищення інтелектуалізації виробництва глобальне суперництво з фінансово-промисловою та військово-технічною галузями переходить у сфери освіти, науки, культури і виховання. Тепер знання, компетентність, професіоналізм працівників відіграють виняткову роль в активізації інноваційної діяльності, підвищенні конкурентоспроможності, ринкової вартості й дохідності бізнесу, у визначенні нових перспектив для динамічного зростання й економічного розвитку країни.

Удосконалення державного механізму інвестицій в людський капітал на рівні регіону вимагає проектування більш адекватної до реальності структури управління. Аналіз практики рішення науково-технічних і організаційних проблем у країнах з розвинутою ринковою економікою свідчить про велику роль програмно-цільового підходу як інструмента координуючого типу в організації і управлінні, який має наступні основні характеристики: застосовується як засіб вирішення складних багатоаспектних проблем; набуває особливого значення під час здійснення модернізаційних процесів; допомагає подолати негативні тенденції соціально-економічного розвитку.

Провідна роль у вирішенні питань формування людського капіталу по праву повинна належить державі, але послаблення уваги з боку держави до проблем розвитку людського капіталу в Україні підриває можливість формування необхідних умов для інноваційної економіки, так як потреби суспільного виробництва в людському капіталі відповідної якості і кількості часто не можуть бути задоволені. Державне регулювання інвестицій в людський капітал сприяє розвитку інтелектуального суспільства, формуючи новий еволюційний стан, в якому людина, її людський капітал стає вирішальним фактором конкурентної переваги на етапі модернізації українського суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Притуляк Н.М. Проблеми економічної теорії.// Економіка України. -2014.-№7-с.27- 37.
2. Мазіна О. Оцінка та чинники розвитку людського капіталу.// Держава та економіка.-2012. -№6-с.16 - 25.
3. Горбань С.Ф. Сучасний стан та шляхи забезпечення розвитку людського капіталу в Україні.// Економіка та держава.-2013.-№13-с.37 - 41.



### **ТРУДОВА МІГРАЦІЯ В УКРАЇНІ: ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ**

Україна є однією з найбільших країн-донорів робочої сили в Європі, зовнішня трудова міграція стала реальністю сьогодення. Кожного року кількість мігрантів збільшується, особливо ці показники зросли, після запровадження демократичних свобод, зокрема, свободи пересування. Міжнародна міграція стала одним з головних чинників соціально-економічних трансформацій і розвитку всіх регіонів країни.

Трудова міграція - це переміщення у просторі, яке здійснюють індивіди для підвищення рівня життя на основі вигіднішого використання власної робочої сили без зміни постійного місця проживання.

Основними причинами міграції в Україні є високий рівень безробіття в країні, низький рівень заробітної плати, відсутність перспектив професійного росту, візова лібералізація з ЄС, відсутність безпеки громадян тощо. Еміграція населення зростає під впливом воєнного конфлікту на Сході та соціально - економічної кризи.

За даними Держстату України упродовж 2015-2017 років за кордоном з метою заробітку перебувало 1,3 млн. українських громадян. Проте реальні масштаби трудової міграції, на думку експертів, значно більші. Серед трудових мігрантів переважають чоловіки, найчисленнішими серед них є особи 30-44 років (понад 40%), більшість мігрантів походить із західних областей країни. 41% трудових мігрантів мають середню або середню спеціальну освіту, 36% – вищу освіту. Основними країнами призначення працівників-мігрантів є Польща, Російська Федерація, Чеська Республіка та Італія. На них припадає близько 80% загальних потоків коротко - та довгострокових трудових мігрантів з України, причому з 2014 року спостерігається переорієнтація мігрантів з Росії на Польщу [1].

Зовнішня трудова міграція має як позитивні, так і негативні наслідки для економіки України. Серед негативних наслідків трудової міграції можна назвати такі: втрата молодих, перспективних та освічених людей, що зумовлює старіння нації та погіршення трудоресурсного потенціалу; депрофесіоналізація мігрантів; дискримінація та експлуатація наших громадян з боку роботодавців; відсутність соціального та правового захисту трудових мігрантів та членів їх сімей при незаконній трудовій міграції.

Серед позитивних результатів зовнішньої трудової міграції для України можна назвати такі: послаблення впливу безробіття на національний ринок праці, зниження соціальної напруженості в суспільстві; спонукання продуктивнішої діяльності українських працівників через створення конкуренції з закордонними фахівцями. Найбільш вагомим позитивним чинником зовнішньої трудової міграції є отримання грошових переказів від трудових мігрантів, які допомагають зменшувати показники бідності, дозволяють родичам фінансувати поточне споживання, навчання дітей, витрати на медичні послуги, купівлю чи побудову житла, відкриття власного бізнесу тощо.

Оскільки трудова міграція в Україні має тенденцію до зростання, важливо використовувати її позитивні наслідки та намагатися зменшити негативні. Уряду необхідно стимулювати українців працевлаштовуватися на території нашої країни, а для цього потрібно створювати робочі місця, підвищувати заробітну плату та рівень економічного добробуту населення, забезпечити якісним медичним та освітнім обслуговуванням.

#### **Список використаних джерел:**

1. Статистичний бюлетень "Зовнішня трудова міграція населення України" 2015-2017 [Електронний ресурс]. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ11\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm) (дата звернення 04.04.2018).

### ***РОЛЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ В ФОРМУВАННІ ІНФРАСТРУКТУРИ РИНКУ ПРАЦІ***

Сьогодні Україна за середнім рівнем освіти працівників (за кількістю років навчання) значно відстає від США, Японії. В розрахунку на одного працюючого рівень освіти становить 10 років, тоді як в Японії – 14, в США – 15 років навчання. Ринок послуг системи професійної підготовки і підвищення кваліфікації кадрів пов'язаний, з одного боку, з ринком праці, а з іншого – з ринком науково-технічної продукції, ринком інвестицій. Незбалансованість між структурою підготовки і потребами економіки у працівниках та спеціалістах ускладнює працевлаштування випускників навчальних закладів [1]. Відставання якості робочої сили від потреб економіки (тільки 9% облікової кількості штатних працівників (1 млн. осіб) охоплюється системою професійної підготовки та перепідготовки. Дисбаланс між попитом та пропозицією робочої сили за всіма групами професій, особливо нестача кадрів на високотехнологічних промислових виробництвах (у середньому по Україні наприкінці 2016 року на 1 вакансію претендувало – 8 осіб). Суттєвий рівень безробіття серед молоді (у 2016 році безробіття у віковій категорії становив майже – 2,7%) тощо [3].

Якщо провести аналіз обсягів підготовки кваліфікованої робочої сили у вищих та професійно-технічних закладах та наявності вакансій за інформацією ДСЗ, то бачимо чисельність студентів у вищих навчальних закладах I-IV рівнів акредитації постійно зростає (у 2015 – 24,3%, а у 2016 – 27,1%), а чисельність учнів професійно-технічних навчальних закладів, навпаки, зменшилась (у 2015 – 17,6%, а у 2016 – 14,8%). Ураховуючи потребу в робочій силі – до 50 тис. осіб, та обсяг випущених фахівців і робітників за відповідний період – до 45, 4 тис. осіб, можна сказати, що на одну умовну вакансію припадатиме 4,3 особи [3]. Державне регулювання взаємодії освіти, бізнесу та ринку праці повинне здійснюватися в таких напрямках: сприяння доступу більшої кількості людей до освітньо-професійних навчальних закладів; забезпечення людей професійним навчанням упродовж усього життя, приділяючи особливу увагу працівникам з низькою кваліфікацією, літнім працівникам та співробітникам малих і середніх підприємств, які не спроможні витрачати достатньо коштів на навчання своїх кадрів; створення досконалої системи планування й визначення кваліфікацій, що мають найбільший попит на ринку праці; постійний аналіз стану ринку праці через інвестиційні плани підприємства, цільові державні програми регіонального розвитку. Відповідно Закону України «Про освіту» підготовка кадрів робітничих професій повинна здійснюватись через систему професійно-технічних закладів, навчальних комбінатів, безпосередньо на виробництві та в середньоосвітніх школах [2]. Підготовка кадрів робітничих професій безпосередньо на робочому місці має оперативний характер, завжди конкретний, оскільки орієнтований на засвоєння конкретного трудового процесу, виконання конкретної роботи, не вимагає великих витрат, скорочує період адаптації.

#### **Список використаних джерел**

1. Луцька А. Професійна освіта: бути чи не бути?... // Голос України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.golos.com.ua/article/272829>[http://www.golos.com.ua/ article/272829](http://www.golos.com.ua/article/272829) (дата звернення 17.03.18).
2. Про освіту: Закон України від 5.09.2017 № 2145-VIII [Електронний ресурс] URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення 17.03.18).
3. Сайт Державної служби статистики. [Електронний ресурс]. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/so\\_ek\\_r\\_u/soekru\\_u/soekru0217.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/so_ek_r_u/soekru_u/soekru0217.zip) (дата звернення 17.03.18).

### **ЕКОНОМІЧНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ОЗЕЛЕНЕННЯ РЕГІОНІВ**

Будь-яке місто є не тільки складним економічним комплексом, а й екосистемою, яка може бути різних рівнів і мати свої особливості. Міська і регіональна екосистеми не є саморегульованими. Еколого-економічний баланс розвитку територій створюється і підтримується людиною за допомогою різних засобів регулювання. Той факт, що Україна прийняла концепцію сталого розвитку територій має носити не формальний характер, а втілюватися в життя за допомогою економічно обґрунтованих програм та нормативних актів. Досягти ефективності та реалізації цих правових актів – завдання не просте. Потoki грошових коштів, які виділяються на розрізненні цілі мають бути узгоджені, не зважаючи на те, що регулювання заходів зі сталого розвитку регіону вимагає великих зусиль.

Основна мета сталого розвитку України – забезпечення динамічного соціально-економічного зростання, збереження якості навколишнього середовища і раціональне використання природно-ресурсного потенціалу, задоволення потреб сучасних і майбутніх поколінь через побудову високоефективної економічної системи, що стимулює екологічну сталість, продуктивну працю, науково-технічний прогрес, а також має соціальну спрямованість [1].

Розробкою питань збалансованого та сталого розвитку територій України активно займаються фахівці в області регіональної економіки, економіки житлово-комунального господарства та економіки природокористування. Тому розробка нового комплексного науково-практичного підходу до реалізації заходів щодо підвищення якості середовища життєдіяльності людини є необхідною для нашої країни.

Головною передумовою реалізації стратегії є суспільний договір між владою, бізнесом та громадянським суспільством, де кожна сторона має свою зону відповідальності [2].

Економічне регулювання сталого розвитку територій з боку органів державної та місцевої влади вкрай необхідно, тому що самостійне упорядкування майже неможливо. Ця теза стосується і впорядкування системи озеленення регіону. Найбільш слабкими ланками економічного регулювання сфери озеленення є її планування і фінансування.

Слід зазначити, що під системою озеленення регіону розуміється не тільки сукупність озелених територій (міські зелені насадження, ліси й про об'єкти природно-заповідного фонду), але й органи місцевого самоврядування та підприємства з озеленення територій і лісорозведення.

Міста вимагають особливої уваги щодо заходів сталого розвитку та озеленення. Перспектива планування і фінансування системи озеленення міст набуває першочергового значення. Планування як процес упорядкування розвитку системи озеленення можна розглядати як: перспективне і поточне. Дієвим інструментом економічного регулювання розвитку системи на рівні регіону і міста є перспективне планування, а на рівні підприємства – поточне. Сучасні економічні реалії вимагають посилення обох зазначених складових.

Специфікою планування в сфері озеленення є те, що воно повинно бути детально розроблене на предметному рівні, а вже потім це можливо виразити обсягами необхідних грошових коштів.

На рівні міста, перспективне планування повинно бути втілено в «Перспективний план комплексного озеленення міста». Основними завданнями предметного перспективного планування повинні стати: визначення перспективного рівня озеленення території міста на

кінець розрахункового періоду з виділенням планувальних етапів середньорічних темпів зростання міських насаджень по їх основних категоріях; першочергові заходи щодо реконструкції та відтворення об'єктів озеленення для запобігання процесу їх безповоротної втрати, визначення обсягів робіт по догляду за міськими зеленими насадженнями; обґрунтування озеленення потенційних територій – тих, які можуть бути звільнені, або раціональне використання територій і зелених коридорів уздовж доріг, встановлення обсягів нового зеленого будівництва та їх узгодження з планом капітальних витрат по роках окремо і за весь період перспективного плану комплексного озеленення, виявлення і розширення джерел фінансування, виконання робіт з проектування та зеленого будівництва із зазначенням черги введення в дію об'єктів озеленення, розробка системи озеленення міста з виділенням територій, що підлягають озелененню та визначення їх функціонального призначення тощо. Надалі кожен предметний показник повинен бути забезпечений джерелом фінансування. На останньому етапі – слід узагальнити всі дані за обсягами та джерел фінансування.

На рівні регіону, основними завданнями предметного перспективного планування лісів повинні стати: створення нових лісових насаджень в обсягах, що перевищують їх вирубування, на непридатних для сільськогосподарського використання землях створення захисних насаджень, створення відповідної виробничої бази, впровадження сучасних технологій і препаратів, надання більшої площі харчування деревам, що залишаються після рубок для подальшого зростання, скорочення термінів вирощування технічно стиглої деревини.

Отже, ми бачимо, що і на рівні міст і на регіональному рівні для досягнення єдиної мети сталого розвитку повинні бути узгоджені завдання перспективного планування озеленених територій міст, лісів та об'єктів ПЗФ. Фінансування системи озеленення як єдиного регіонального комплексу має передбачати узгодження виділення коштів на озеленення території різного якісного складу, але воно відсутнє. Процеси фінансування відбуваються паралельно на кожен об'єкт окремо.

На нашу думку, для подолання цих проблем і забезпечення сталого розвитку регіону необхідно найближчим часом зробити крок до приведення у відповідність програм розвитку різних озелених територій – зелених насаджень міст, лісів, об'єктів ПЗФ, впорядкувати та вдосконалити перспективи планування системи озеленення, і перш за все, удосконалити процес фінансування сфери озеленення. Економічне регулювання даної сфери слід кардинально переглянути, тому що не планування, ні фінансування не відповідають сучасним вимогам розвитку територій. Реформування цієї галузі економіки призведе до досягнення цілей, проголошених концепцією сталого розвитку. Також прогнозованими наслідками удосконалення функціонування системи озеленення повинно стати підвищення якості проживання людини на певних територіях, зокрема найбільш урбанізованих.

#### **Список використаних джерел:**

1. Суть концепції сталого розвитку України [Електронний ресурс] URL: <http://ua.textreferat.com/referat-21544-1.html>. (дата звернення 09.04.2018). 2. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Київ. від 12 січня 2015 року № 5/2015 [Електронний ресурс] URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>. (дата звернення 09.04.2018).

### ***ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКО-БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ***

Ключовою домінантою стійкого розвитку і одночасно вищим пріоритетом в промисловій діяльності та підприємництві в сучасних умовах є концепція сталого розвитку та екологічного менеджменту. Сталий розвиток (збалансований розвиток) – це соціально-економічний розвиток, що здійснюється в гармонії з навколишнім природним середовищем і передбачає задоволення суспільних потреб без нанесення шкоди інтересам майбутніх поколінь. Вчені попереджають, якщо споживання природних ресурсів залишиться на поточному рівні, вже в 2030 році в світі почнеться криза. В умовах економічної рецесії кризові явища розпочнуться ще раніше.

У зв'язку з цим, ООН розробила програму захисту навколишнього середовища – ЮНЕП, згідно з якою, бізнес повинен розвиватися за принципом: робити більше, використовуючи менше ресурсів, мінімізуючи негативний вплив на природу. Офіційно таке рішення (Порядок денний на XXI століття) було прийнято в 1992 р в Ріо-де-Жанейро на саміті глав держав, присвяченому сталому розвитку людського суспільства і природи [1].

У 1992 році у Великобританії був прийнятий перший в світі стандарт в області систем екологічного менеджменту BS 7750, підготовлений і випущений Британським Інститутом Стандартизації. У 1993 році на уругвайському раунді переговорів, присвяченому Всесвітній торговельній угоді, було прийнято рішення про створення міжнародних стандартів і принципів функціонування систем екологічного менеджменту:

1. Екологічний імператив – пріоритет екологічних цілей.
2. Еколого-економічна збалансованість – розміщення і розвиток виробництва на будь-якій території з урахуванням її екологічної техномісткості [2].

Євроінтеграційні процеси в Україні ведуть також до підвищення екологічних норм і вимог до бізнесу. Багато підприємців вже переорієнтували свою діяльність в еко-сферу. Дотримання принципів екологічного менеджменту та запровадження їх в організації роботи підприємства має багато переваг [1]:

*Економія енергії та ресурсів* за рахунок більш ефективного управління ними, *зниження витрат, збільшення прибутку*. Правильно розроблена система екологічного менеджменту дозволяє ефективно знаходити можливості для зниження витрат – вона стимулює управлінські й технологічні інноваційні рішення, що знижують загальну собівартість продукції або підвищують її цінність. Ці покращення дозволяють компаніям більш продуктивно використовувати ресурси на вході: від сировини та енергії, до трудових ресурсів. Таким чином, компенсуються витрати на зменшення впливу на навколишнє середовище.

*Збільшення оціночної вартості основних фондів підприємства.*

*Поліпшення системи управління підприємством.*

*Поліпшення умов фінансової захищеності компаній.* Наприклад, страхові компанії починають вимагати більш детальну інформацію про забруднення навколишнього середовища.

*Збільшення конкурентоспроможності.* Забруднення навколишнього середовища часто є формою економічного марнотратства. Коли відходи і шкідливі речовини, що

утворюються в процесі виробництва, вироблення електроенергії, надання послуг, викидаються в навколишнє середовище у вигляді забруднень, це ознака того, що ресурси використовуються не повністю або неефективно. В цьому випадку організаціям доводиться докладати додаткових зусиль, які збільшують витрати, але не створюють доданої вартості для споживачів, наприклад зусилля з видалення забруднюючих речовин. Неефективність використання ресурсів в організації найбільш очевидна в разі неповної утилізації матеріалів і поганого управління технологічними процесами, що веде до зайвих відходів і складування матеріалів. Основними перевагами в конкурентній боротьбі, одержуваними підприємством при впровадженні системи екологічного менеджменту, є такі:

- економія матеріалів внаслідок більш повної обробки;
- заміщення, повторне використання компонентів продукції;
- збільшення виходу продукції;
- зменшення простоїв внаслідок більш ретельного моніторингу і технічного обслуговування;
- переробка відходів в комерційно значиму форму;
- зменшення енергоспоживання;
- зменшення витрат, пов'язаних з утилізацією відходів;
- поліпшення продукції в результаті змін в технологічному процесі;
- більш висока якість продукції;
- більш низька вартість продукції (наприклад, внаслідок заміщення матеріалів);
- зниження вартості упаковки.

*Можливість залучення висококваліфікованої робочої сили, мотивація співробітників.*

Впровадження системи екологічного менеджменту в організації часто призводить до поліпшення морального клімату в колективі і підвищення мотивації співробітників.

*Можливість вийти на ринки "зелених" продуктів.* З ростом обізнаності громадськості про екологічні проблеми, стає все більш очевидно, що довіра до екологічної діяльності організації починає відігравати значну роль в залученні покупців. Екологічний бізнес – це не тільки гуманне, але й прибуткове заняття. Сьогодні розвиваються цікаві й перспективні, на нашу думку, проекти в сфері еко-бізнесу [3]:

1. Виробництво пакувального паперу, просоченого травами і спеціями, який зберігає свіжість продуктів набагато довше. Йдеться про пакувальні еко-серветки типу Fenugreen Fresh Paper, що борються з проблемою швидкого псування продуктів. Серветки запобігають розмноженню цвілі, грибка і бактерій. Серветкові листи занурюють в розчин виключно природних антисептиків. Цей винахід належить американці Кавіті Шуклі, яка в сімнадцять років стала володаркою патенту, що приносить мільйонні доходи (адже постачальники фруктів та іншої їжі почали масово закуповувати даний товар). Такий винахід не тільки допомагає економити гроші постачальників, продовжувати «життя» продуктів, але і, дозволяє повністю замінити використання целофанових пакетів та поліпшити екосистему світу.

2. Благодійний проект: виробництво туалетного паперу, половина виручки від продажу якого витрачається на будівництво сучасних туалетів. Австралійсько-африканський проект даного типу за півроку існування встиг заробити понад мільйон доларів чистого прибутку, так як більшість споживачів надають перевагу саме цьому бренду, знаючи про його благородну мету. Оскільки захворюваність шлунково-кишковими та іншими інфекціями прямо залежить від антисанітарії вуличних туалетів, дана ідея призводить до загальної національної економії на ліках, а побічно сприяє здоровому способу життя.

3. Встановлення автоматів для очищення води. Ідея реалізована індійським брендом *Sarvajal*. Ініціативна група винайшла свою систему якісної і надійної системи очищення води з місцевих водойм (навіть морської води) і перетворення її в питну.

Встановити власний очисний автомат було б доречно і прибутково в багатьох провінційних містах, селищах, передмістях мегаполісів України, в яких не налагоджена доставка чистої води. Наприклад, в дачних кооперативах з колодязною водою, що містить надлишок вапна чи піску. Зауважимо, що в Індії багато місцевих підприємців встановили автомати в своїх магазинах і платять за оренду H<sub>2</sub>O-автоматів.

4. Переробка відходів відразу після їх появи. Випускники Каліфорнійського університету спроектували непідключений до каналізації біотуалет, який за допомогою сонячної енергії перетворює відходи в водень і добриво (відразу після їх появи, що кардинально зменшує запахи і бактеріальний фон в повітрі). Добрива збираються в окремому резервуарі, з якого їх зручно вилучати і застосувати за призначенням.

Вітчизняним винахідникам можна почати хоча б з переробки даних відходів за допомогою електричної енергії, а потім вже приступити до генерування останньої за допомогою сонячних і вітрових установок.

5. Взуття і сумки в обмін на дизайн. Іспанська фірма *El Naturalista* поставила за мету виробляти взуття та аксесуари для бідних вуличних художників, які можуть, застосовуючи свій талант і техніку малювання, стати їхніми дизайнерами. Крім того, *El Naturalista* робить взуття та сумки виключно з природних матеріалів: рослинних фарб, перероблених і біорозчинних тканин. Вартість модельних сандалій починається з позначки 100 євро за пару, основними споживачами яких є іспанські та латиноамериканські хіпстери. Частина прибутку цієї фірми також направляється на благодійність, допомагаючи дітям Перу і Танзанії.

6. Пакувальні матеріали та контейнери на прокат – стартап-сервіс, який дає можливість обмінюватися бувшими у вжитку пакувальними матеріалами з позицій екологічної свідомості. Цей сервіс незамінний в процесі проведення ремонту, а також при переїздах.

Серед еко-проектів, які поступово стають все більш значущими, можна відзначити проект «Врятуй Дерево»: ініціативна група збирає в офісах міста макулатуру і віддає її на переробку.

Таким чином, серед еко-компаній існує стійка позитивна кореляція між високою екологічною ефективністю та прибутковістю і загальним благополуччям. Відзначається позитивна кореляція між урахуванням екологічних проблем і економічними досягненнями.

#### Список використаних джерел

1. Масленникова И.С. Экологический менеджмент: учеб. пос. / И.С. Масленникова, Л.М.Кузнецов, В.Н. Пшенин // Единое окно доступа к информационным ресурсам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt /187/47187/ 23437?p\\_page=2](http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt /187/47187/ 23437?p_page=2)
2. Экологический менеджмент // Сертиком [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.certicom.kiev.ua/ecomanagement.html>.
3. Бизнес-идеи для эко-стартапов: полезно, модно и прибыльно // Prostobiz.ua – путеводитель в мире бизнес-финансов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes\\_start/stati/biznes\\_idei\\_dlya\\_eko\\_startapov\\_polezno\\_modno\\_i\\_pribylno](http://www.prostobiz.ua/biznes/biznes_start/stati/biznes_idei_dlya_eko_startapov_polezno_modno_i_pribylno)

### **БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ**

Здійснюваний в Україні в даний час перехід до ринкових відносин пов'язаний з великими труднощами, виникненням багатьох соціально-економічних проблем. Одна з них - проблема зайнятості, яка нерозривно пов'язана з людьми та їх виробничою діяльністю.

Головними причинами сучасного досить високого рівня безробіття в країні є: спад економіки, структурні зрушення, рух робочої сили (професійний, соціальний, регіональний).

Згідно з офіційними даними Державної служби зайнятості, станом на кінець 2017 року Україні зафіксовано рівень безробіття 9,3%. За період з 2010 року по 2017 рік це найвищий показник, який був також і в 2014 році. Найнижчий рівень безробіття був зареєстрований в 2013 році - 7,3%. За регіональною ознакою найбільший рівень безробіття в 2017 році зареєстрований в Донецькій області (14,1%) і Луганській області (16%), найнижчий - у Харківській області (6,4%).

У найближчому майбутньому Україна не зможе самотужки кардинально скоротити безробіття і значно підвищити життєвий рівень населення. Тому пропозиція нелегальної робочої сили з України буде стимулювати попит на неї тіньового сектора економіки ЄС. Для подолання нелегальної трудової міграції недостатньо зусиль України. Потрібно спільно з ЄС комплексно вирішувати цю проблему: від допомоги у створенні робочих місць в Україні до легалізації трудових міграційних потоків шляхом збільшення відповідних квот. Україна може опинитися державою-накопичувачем нелегалів, що буде дестабілізувати її внутрішню ситуацію. Боротьба з нелегалами потребує не встановлення бар'єрів на західному кордоні України, а впорядкування кордонів на сході Європи і насамперед східних і північних кордонів України, через які в Україну потрапляє основний транзитний потік нелегалів.

Як висновок, хочу сказати, що хоча рівень безробіття є одним з найважливіших показників економічного становища країни, його не можна вважати безпомилковим барометром здоров'я нашої економіки.

Безробіття позначається на економічному, соціальному і психологічному стані людей. І хоча воно може виявитися творчим, мобілізуючим волю випробуванням, більшість, що пройшли через це, говорять, що пережили відчай, безсилля і розгубленість, особливо якщо були без роботи довше, ніж кілька тижнів.

Психологами доведено, що зіткнення з безробіттям негативно позначається на середній тривалості життя, стані здоров'я, довголіття і рівні смертності, пристрасті до алкоголю.

Турбота держави про досягнення в країні найбільш повної та ефективної зайнятості як важливої соціальної гарантії для економічно активного населення є найважливішим аспектом державного регулювання ринку праці, механізм формування якого буде постійно вдосконалюватися відповідно до нових умов розвитку багатоукладної економіки, структурної перебудови виробництва, формування ефективної соціальної політики.

#### **Список використаних джерел:**

- 1.Базилінська О.Я. Макроекономіка: навчальний посібник. – К.: 2005/ О.Я.Базилінська// [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://uchebniks.net/book/9-makroekonomika-navchalnij-posibnik-bazilinska-o-ya.html>). 2.Статистичний щорічник за 2017 рік. - К.: Українська енциклопедія - 2017/[Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm).



### **ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»**

Зелена економіка - напрям в економічній науці, який сформувався в останні десятиліття, в рамках якого вважається, що економіка є залежним компонентом природного середовища, в межах якого вона існує і є його частиною. В першу чергу, «зелена» економіка спрямована на економне споживання тих ресурсів, які в даний час схильні до виснаження (корисні копалини - нафта, газ) і раціональне використання невичерпних ресурсів, підвищення добробуту людей в довгостроковій перспективі, при цьому не піддаючи майбутні покоління впливу значних екологічних ризиків або екологічного дефіциту. Перехід до «зеленої економіки» пропонує широкий спектр інструментів. Тобто, це відповідне принципам сталого розвитку ціноутворення, введення податків на те, що шкодить навколишньому середовищу, цільова державна підтримка досліджень і розробок, пов'язаних зі створенням екологічно чистих технологій, збільшення обсягу природного капіталу тощо.

На думку багатьох експертів перехід до «зеленої» економіки в першу чергу сприяє економічному прогресу, забезпечує більш високі темпи зростання валового внутрішнього продукту, збільшує доходи країни, створює нові робочі місця для населення і одночасно знижує ризики від глобальних загроз, таких як зміна клімату, виснаження корисних копалин і дефіцит водних ресурсів. За оцінками ЮНЕП потреба у щорічному фінансуванні на «озеленення» світової економіки складає від 1,05 до 2,59 трлн. дол. США, що становить менш як 1/10 всіх річних світових інвестицій [1, с. 49].

Але наряду з підтримкою переходу на «зелену» економіку, існує й інша думка, так багато країн що розвиваються побоюються, що використання цієї моделі може уповільнити процес їх розвитку. Адже, екологізація виробництва супроводжується зростанням витрат, підвищенням собівартості продукції, скороченням обсягів виробництва, складним процесом входження нових компаній на вже існуючі ринки, зниженням конкурентоспроможності національних товаровиробників.

Необхідність впровадження концепції «зеленої економіки» в Україні пов'язана зі складною соціально-економічною ситуацією, низькою якістю навколишнього природного середовища в більшості регіонів, ресурсною та енергетичною залежністю від зовнішніх ринків, низькою енергоефективністю національних виробництв, погіршенням здоров'я нації та якості життя населення. Серед напрямів реалізації зеленої економіки в Україні виділяють: раціональне використання природно-ресурсного потенціалу, диверсифікацію джерел енергопостачання, охорону навколишнього середовища, виробництво органічної сільськогосподарської продукції, модернізацію ЖКХ, формування нової екологічної поведінки населення [1, с. 50].

Отже, перехід до зеленої економіки передбачає не безоглядне прагнення до її зростання, а необхідний продуманий, диференційований і поетапний підхід до її розвитку з урахуванням виробничо-технологічної, соціально-економічної і природно-географічної специфіки регіонів і держав.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гура А.О., Гуцан Т.Г. Зелена економіка: сутність, чинники та перспективи розвитку в Україні// Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»: 36. наук. пр. / За заг. редакцією акад. НАПН І.Ф. Прокопенка. - Харків: ХНПУ, 2017.- Вип.17.- 160 с. (С.42-52).

***ПРИРОДА СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА ЯК СИСТЕМА ІНТЕГРАЦІЇ ІНТЕРЕСІВ  
РІЗНИХ СУБ'ЄКТІВ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН***

Соціальне партнерство в Україні існувало з часу відновлення незалежності держави. Перший етап – становлення – характеризувався формальним залученням соціальних партнерів до прийняття важливих рішень у соціально-економічній, трудовій сферах, про що свідчить динаміка укладання, зміст генеральної угоди, колективних договорів. На час коли було прийняття Закону України “Про колективні договори і угоди”(1993р.), поняття соціального партнерства було незрозумілим. Роботодавці як соціальна група лише формувались і не брали участі у переговорах між урядом і профспілками. Профспілки мали навчитись працювати самостійно, держава ще не визначилась із функціями, стратегічними напрямками, місцем на ринку праці тощо. На другому етапі, простежується поступове наближення суспільства до усвідомлення важливості соціального партнерства не тільки як форми управління кризою, але і як механізму забезпечення економічного зростання. Практично щороку ведуться переговори з укладення генеральної, галузевих і регіональних угод. Цей етап характерний і для сучасного стану розвитку соціально-трудових відносин між робітниками, роботодавцями та державою [1]. До суб'єктів соціального партнерства належать представники уряду, представники роботодавців і найманих працівників тощо. Основним засобом соціального партнерства є колективно-договірне регулювання соціально-трудових відносин. Зміст колективних угод не охоплює всі важливі сторони соціально-трудових відносин, у зв'язку з чим не забезпечується достатній соціальних захист, не здійснюється належна підтримка і збереження знань і навичок найманих працівників [2].

Основною метою соціального партнерства на рівні суспільства є досягнення загального блага, що можливо лише за умови залучення всіх суб'єктів суспільних відносин до управління й подолання на цій основі монополізму в розподілі створеного продукту; посилення мотивації до співробітництва [2].

Система соціального партнерства в Україні не є цілком сформованою і має наступні недоліки: недорозвинені деякі елементи системи: законодавчі, організаційні, соціально-економічні тощо; зміст колективних угод не охоплює всі важливі сторони соціально-трудових відносин; недостатня кількість залучення найманих працівників до процесу колективно-договірного регулювання; недостатньо налагодженою є взаємодія соціальних партнерів на регіональному і галузевому рівнях; профспілки не виконують повною мірою своїх функцій, стосовно захисту соціально-економічних прав і інтересів найманих працівників; не має цілком сформованого класу роботодавців, як активного суб'єкту соціального партнерства; підписання колективних угод не гарантує їх сумлінного виконання, що подекуди пов'язано з невмінням і небажанням соціальних партнерів досягати компромісу; недостатньою є матеріальна база громадських організацій, які опікуються питаннями соціального партнерства [1].

**Список використаних джерел**

1. Гутуряк К.О. Сучасний стан соціального партнерства в Україні [Електронний ресурс]. URL: <http://intkonf.org/guturyak-ko-suchasniy-stan-sotsialnogo-partnerstva-v-ukrayini/> (дата звернення: 19.03.18).
2. Кудряченко А. Інститут соціального партнерства як чинник демократичного розвитку суспільства: світовий досвід та висновки для України [Електронний ресурс]. URL: <http://old.niss.gov.ua/monitor/juli08/19.htm> (дата звернення: 19.03.18).

### **МОЖЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ РИНКУ ПРАЦІ ТА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

Останнім часом відбувається розмежування ринку праці від ринку освітніх послуг через те, що система нашої освіти все ще суттєво відстає від сучасних вимог і тому потребує глибокої модернізації забезпечення освітніх закладів кадрами. Така проблема постає через розмежування інтересів держави, навчальних закладів та бізнесу.

Проблеми майбутніх випускників з пошуком роботи полягають у тому, що менше респондентів звертають увагу на розмір заробітної плати й можливості кар'єрного росту. Тепер студенти більше цікавляться стратегічними чинниками, такими як позиція компанії на ринку та можливості професійного розвитку [1]. На нашу думку, ті роботодавці, які можуть запропонувати програми стажування та якісну комунікацію зі студентами, мають більше шансів у залученні талановитих випускників.

Ключовим викликом для кандидатів є недостатня комунікація або ж відсутність зворотного зв'язку від роботодавця в процесі працевлаштування – про це повідомили понад 40% респондентів. Практично стільки ж учасників опитування зустрічалися з невідповідністю інформації, наведеної у вакансії, дійсності (на 13% більше, ніж у 2015 році) [2]. За останній рік зменшилася кількість таких складнощів, як обмежена кількість вакансій за фахом та незадовільні умови працевлаштування, значно поширив горизонт можливостей майбутніх випускників.

XXI століття – століття комп'ютерів. ІТ-фахівці потрібні як у банківській сфері, так і в сільському господарстві. Українські програмісти, напевно, чи не єдині, хто не пережив істотних потрясінь за останні чотири роки, коли гривня обвалилася більш ніж в три рази, адже зарплати у них переважно прив'язані до цієї заокеанської валюти [3]. Але зараз, коли курс долару значно збільшився, в цій сфері почався наплив спеціалістів та збільшився поріг входження, адже роботодавцям потрібні конкурентоспроможні працівники. Ці фактори дають сигнал спеціалізованим навчальним закладам не тільки йти у ногу з часом, а й буди на крок попереду.

Незважаючи на те, що рейтинги ВНЗ в Україні досить високі, спостерігається конкуренція між ВНЗ, що ускладнює вибір майбутнім абітурієнтам.

Ми вважаємо, що в умовах зростаючої конкуренції, ВНЗ отримують можливість проявити себе та надати студентам необхідні умови та матеріали для подальшої взаємодії з роботодавцями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Обираючи роботодавця студенти найбільше цікавляться зарплатою [Електронний ресурс]. URL: <http://osvita.ua/vnz/news/11182/> (дата звернення: 14.04.2018). 2. На що звертають увагу досвідчені кандидати при виборі роботодавця [Електронний ресурс]. URL: <http://logist.fm/publications/na-shcho-zvertayut-uvagu-dosvidcheni-kandidati-pri-vibori-robotodavcyu> (дата звернення: 14.04.2018). 3. Ввійти в ІТ [Електронний ресурс]. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/vvijti-v-it-top-10-najpotribnishih-it-spetsialnostej-v-ukrajini-2242280.html> (дата звернення: 14.04.2018).

### **ПЛАНУВАННЯ ПОДАТКІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В сучасних складних економічних умовах (несприятливий інвестиційний клімат у країні, зниження світових цін на сировинні товари) суб'єкти господарювання намагаються всіма можливими шляхами скоротити суми податків, які підлягають сплаті, не порушуючи при цьому вимог чинного законодавства.

Не зважаючи на здійснювані реформи в даній сфері (зокрема, вдосконалення спрощеної системи оподаткування, обліку, звітності, системи адміністрування податків, автоматизація процесів, вдосконалення адміністрування ПДВ, зниження податкового навантаження на фонд оплати праці), податковий тягар залишається достатньо великим, адже податкові надходження складають основну питому вагу в структурі доходів Державного бюджету України [1].

Система оподаткування – це важливий продукт діяльності держави, її невід'ємний атрибут. Основні принципи побудови цієї системи в Україні спираються на надходження податків і зборів (обов'язкових платежів) до бюджетів та до державних цільових фондів.

За економічним змістом податки – це особливі фінансові відносини між державою і платниками стосовно примусового збору певної частини доходів, що мають на меті сформувати централізовані фонди грошових ресурсів, необхідних для забезпечення можливості державі виконувати свої функції. Сьогодні податки відіграють найважливішу роль поповнення державного бюджету та інших фондів держави

Вони реалізуються через такі функції, як:

1. Фіскальна, за допомогою податків нагромаджуються і примножуються фінансові ресурси держави;
2. Соціальна, розмір і кількість податків прямо впливають на добробут громадян держави.
3. Розподільчо-регулююча, завдяки якій відбувається процес перерозподілу вартості валового внутрішнього продукту між державою та її суб'єктами.

Так, маніпулюючи пропорціями та режимами вилучення в суб'єктів господарювання частини їх прибутків, податок відповідно може змінювати напрямки діяльності підприємств.

Податкова політика спрямована на встановлення правового регламентування та організацію розподілу податків і податкових платежів у централізовані державні фонди грошових ресурсів, метою якої є побудова міцного державного бюджету за одночасного заохочення ділової активності підприємств. Не менш важливою рисою податкової політики держави також є рівень податкового навантаження на платників податків.

Податок на прибуток підприємств – це безпосередній податок, що відраховується підприємствами з прибутку, який вони одержують від реалізації своєї продукції та інших видів фінансових ресурсів і матеріальних цінностей [2].

Податкове планування передбачає шляхи для розвитку підприємства. У зв'язку зі змінами в податковому законодавстві доцільним вважається здійснювати податкове планування на період не більше одного року. Загалом планування податків на підприємстві має на меті зменшення тиску податкового навантаження, його оптимізація. Якщо проаналізувати методи податкового планування до і після реформи Закону України «Про оподаткування», то можна спостерігати такі позитивні зміни, як помітне спрощення системи обліку і звітності. Якщо раніше механізм розрахунку річного податку охоплював досить широкий і складний діапазон чинників, що мали вплив на остаточну суму, то після внесених змін цей процес став значно простішим [3].

Слід зазначити, що такі позитивні зміни є вигідними як для держави, так і для платників податків, та як сам феномен їх планування покликаний мінімізувати обсяг податкових відрахувань, не порушуючи діючого законодавства. Отже, чим простішою буде схема ведення розрахунків, тим прозорішою виявиться податкова політика підприємств.

Аналізуючи механізм оподаткування в Україні, ми отримуємо можливість визначити і надалі виправити притаманні йому недоліки, такі як громіздка система розрахунків (велика кількість податків та цільових відрахувань), яку було поліпшено внесенням змін до відповідного закону. Однак, часті зміни в законодавчих актах щодо окремих видів податків також негативно впливають на розвиток підприємницької діяльності. При розробці податкової політики необхідно враховувати інтереси всіх сторін податкових відносин задля досягнення компромісу між державою і платниками податків. Крім того, для податкової політики одним із найважливіших факторів є правильне визначення оптимального обсягу податкового тягара, що забезпечить зацікавленість суб'єктів господарювання у підвищенні ефективності виробництва.

Ми вважаємо, що оптимізація системи податкового планування на державному рівні є запорукою успішного розвитку економіки країни. Якщо схема планування є доступною для розуміння, вона неодмінно сприяє поживленню розвитку підприємництва, яке є основою національної економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грінко А. П. Дослідження організації податкового планування як однієї з умов ефективного розвитку вітчизняних підприємств [Електронний ресурс]. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv\\_2016\\_6\(4\)\\_\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2016_6(4)__4) (дата звернення 18.04.2018). 2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи: Закон України від 28 грудня 2014 року № 71-VIII [Електронний ресурс]. URL: <http://www.zakon5.rada.gov.ua> (дата звернення 17.04.2018). 3. Податкове планування на підприємстві Пилипенко А. В., Якубова О. П. [Електронний ресурс]. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=72534> (дата звернення 17.04.2018).

**Рябуха Анна Вадимівна**  
**ХНПУ імені Г. С. Сковороди**  
**факультет іноземної філології, 2 курс, 21 група**  
**Науковий керівник – старший викладач**  
**кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.**

### ***СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ МОЛОДІ ЗА КОРДОН ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ***

Міграційні процеси безумовно мають свій вплив на розвиток трудового потенціалу. Зовнішня трудова міграція в Україні утворилася в умовах обмеженої можливості офіційного працевлаштування, високого рівня безробіття та низької оплати праці. Дослідники зазначають, що за останні роки трудова міграція за кордон помолодшала.

Слід зауважити, що 60% трудових мігрантів хочуть повернутися в Україну. Але цей відсоток, як відзначається в дослідженні Міжнародної організації з міграції, менший серед молоді до 30 років. До того ж половина українців 18-30 років - потенційні трудові мігранти. Ні для кого сьогодні не секрет, що залишають Україну в пошуках кращого життя як висококваліфіковані спеціалісти, так і некваліфіковані працівники [3].

Молодь виокремлює наступні причини, які визначають їх міграційний вибір:

- економічні,
- фінансові,
- соціально-культурні.

Рідше вони вказують на політичні і національні причини. На формування міграційних настанов української молоді впливають передусім фінансові причини: вони вважають, що за кордоном вони зможуть заробляти більше. Такої думки дотримуються 51,5 % молодіжного контингенту. Про вплив економічних причин (відсутність фінансування галузі, в якій працюють молоді українці, безперспективність економіки країни в цілому) свідчать 48,5 % української молоді. Рідше вони називають соціально-культурні причини (кращі умови життя, вищий рівень культури тощо). Про їхній вплив на формування міграційних настанов та планів говорять ще 39,7 % молодих співвітчизників. Про можливості кар'єрного росту згадують ще 23,5 % цього контингенту. Міграційний вибір 17,6 % молодих українців пов'язаний з сімейними причинами (за кордоном проживають їх родичі) [1].

Міжнародна трудова міграція може носити як постійний характер, тобто вона пов'язана з переїздом на постійне місце проживання з однієї країни в іншу, так і тимчасовий характер – міграція за контрактами, сезонна міграція та міграція прикордонних робітників [2].

Виділяють декілька потоків трудової міграції:

- 1) виїзд на навчання при одночасному влаштуванні на роботу;
- 2) виїзд на стажування з одночасною роботою за наймом;
- 3) виїзд на постійне місце проживання з виходом на ринок праці.

Отримання безвізового режиму відкриває більше можливостей для пошуку професійної реалізації за кордоном. Велика частка випускників ВНЗ виїжджають за кордон, бо не можуть знайти можливості гідного застосування своїх здібностей.

Чи є майбутнє у країні, молодь якої виїжджає за кордон? Так званий «відплив інтелекту» негативно впливає на соціально-економічний розвиток держави, а найголовніше – на демографічну ситуацію. Оскільки, при зменшенні чисельності населення у країні, зростання національної економіки також знижується. Якщо аналізувати демографічну ситуацію, то з виїздом молоді, зменшується рівень народжуваності та підвищується рівень смертності, як наслідок відбувається процес старіння нації.

Серед позитивних наслідків дослідники виділяють процес «циркуляції мізків», повертаючись в Україну, фахівці можуть застосовувати набуті уміння і досвід, використовувати отримані передові знання, які покращують професійні навички завдяки перевагам, отриманим за час перебування за кордоном. Варто зазначити, що тимчасовий виїзд студентів і вчених для участі у дослідженнях та проектах сприяє інтеграції України до світового науково-технічного й освітнього співтовариства.

На нашу думку, для уникнення трудової міграції працездатної молоді, або хоча б скорочення її рівня, державі необхідно докласти дуже багато зусиль. Але в першу чергу нашій країні необхідно почати розробку державних програм регулювання «інтелектуальної міграції» у напрямку захисту вітчизняного інтелектуального потенціалу. Також створити умови конкурентоспроможні подібні до умов за кордоном, добре обладнані робочі місця, які мотивували б молодь залишитися в країні, підняти заробітну плату та рівень життя. Мотивувати нематеріально молодих фахівців працювати в Україні шляхом надання пільг і положень в суспільстві, повертати патріотичне мислення молодого покоління. Важливо побудувати систему ефективної комунікації з молодими фахівцями, надати їм гарантію дотримання прав і свобод, забезпечити впевненість у стабільності майбутнього. Створити такі умови для молоді в Україні, щоб вони не хотіли покидати батьківщину.

#### **Список використаних джерел:**

1. Статистичні дані ДМС [Електронний ресурс]. URL: <https://dmsu.gov.ua/diyalnist/statistichni-dani.html> (дата звернення 19.04.2018). 2. Державна міграційна служба [Електронний ресурс]. URL: <http://dmsu.gov.ua> (дата звернення 19.04.2018). 3. Пуригіна О. Г. Міжнародна міграція: навч. посібник / О. Г. Пуригіна, С. Е. Сардак. – Д.: – Вид-во ДНУ, 2009. – 352 с.

## **РОЛЬ МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ У ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ**

В економічній теорії розділяють макро та мікроаналіз, при цьому макроаналіз виходить із необхідності обґрунтування закономірності функціонування національної економіки в цілому.

В макроаналізі виділяють макроекономічну систему, яка включає зовнішні і внутрішні фактори. До зовнішніх факторів суспільного відтворення відносять природні та демографічні, до внутрішніх – прицеси виробництва, реалізації та споживання.

Регулювання макроекономічної системи здійснюється через ринкові важелі та апарат державної економічної політики.

Об'єктом макроекономіки є історично визначена економічна система в цілому. Загальною рисою кожної економічної системи є її здатність до постійного відтворення виробництва.

На макрорівні національна економіка зображується у вигляді взаємодії чотирьох суб'єктів: сектора домашніх господарств, підприємницького сектора, держави і закордону, які діють на чотирьох ринках благ, праці, грошей і цінних паперів.

В політичному значенні економічна політика – це діяльність політичних суб'єктів (держави, політичних партій, рухів тощо) щодо вироблення і реалізації системи практичних заходів з метою впливу на економічний стан суспільства.

Сферою економічної політики є взаємодія економіки і політики.

Суб'єктами економічної політики виступають: політична влада, різні політичні структури, недержавні союзи, об'єднання, система лобіювання.

Основними загальними цілями економічної політики в ринковій економічній системі є наступні:

- економічне зростання;
- ефективна зайнятість;
- стабільний рівень цін;
- зростання економічної ефективності;
- захист і підтримка принципів економічної свободи;
- соціальна безпека і стабільність.

Як на мікро-, так і на макроекономічному рівні аналізується позитивна і нормативна економіка. У позитивному плані розглядаються фактичні зв'язки в економіці, у нормативному – виносяться оцінні судження про ті або інші аспекти функціонування економіки і поведінку її основних суб'єктів.

Економічна теорія на сучасному етапі розвитку поєднує різноманітні теорії. Вони взаємодіють між собою і дають можливість використовувати ту чи іншу теорію в залежності від стану економіки, національних інтересів та політики країни.

Виконуючи основні функції, (пізнавальну, методологічну та практичну) макроекономіка виступає теоретичною основою для дослідження різноманітних явищ і розвитку національної економіки, поведінки макроекономічних суб'єктів, визначення державної економічної політики. На покращення стану національної економіки впливає ефективна економічна політика.

Таким чином, макроекономічна наука, забезпечуючи фундаментальні засади розробки державної макроекономічної політики, здійснює вплив на економічне зростання та сталий розвиток національної економіки.

### **УМОВИ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ**

Ринок праці є одним із інструментів реального підйому національної економічної системи будь-якої країни. Основне призначення ринку праці – це регулювання попиту та пропозиції робочої сили та розв’язання низки гострих соціально-трудова відносин господарської діяльності. На ринку праці України формується значна кількість факторів, що гальмують ефективність його інституційних перетворень. Згідно з положеннями теорії економічних циклів, динаміка реального ВВП відчутно позначається на рівні зайнятості та рівні доходів населення. Економічні піднесення характеризується активізацією попиту на ринку праці, збільшенням оплати праці та доходів найманих працівників, що являється оцінкою макроекономічної кон’юнктури, функціонування ринку праці. Рівень зайнятості населення, який, згідно з даними обстеження економічної активності населення, коливався у межах від 47,7% у 2016 до 52,3% у 2017 році [2, с. 59, 146], безпосередньо демонструє макроекономічний рівень попиту на робочу силу та опосередковано – інтенсивність конкуренції на ринку цього виробничого ресурсу. Рівень доходів населення (у реальному вимірі) необхідно розглядати як первинний мотиваційний чинник конкуренції на ринку праці. Регуляторний вплив держави на конкурентне середовище ринку праці здійснюється за різними напрямками. До складових державного регулювання можна віднести: політику зайнятості у тому числі соціальну, гендерну, фіскальну, науково-освітню. Важливими заходами державної політики зайнятості є необхідність створення додаткових робочих місць, що вимагають певного освітньо-кваліфікаційного рівня [1].

Механізм формування конкурентних переваг національного ринку праці забезпечує високий рівень використання робочої сили, ефективну зайнятість, високий життєвий рівень та соціальний захист населення. Функціонування національного ринку праці сьогодні пов’язане з такими проблемами: високий рівень тіньової зайнятості. Чисельність офіційно працюючих зрівнялась з чисельністю пенсіонерів, відповідно збільшується навантаження на державний бюджет, що не дає можливості забезпечити гідні пенсії та інші соціальні виплати. Крім того, громадяни, які працюють в неформальному секторі економіки, позбавлені соціального захисту у разі настання страхового випадку (кількість застрахованих працівників зменшується 2016-2017 рр. з 9,5% до 7,9%); високий рівень економічно неактивного населення працездатного віку – майже 7 млн. у 2017 р.; низький рівень зайнятих у співвідношенні до всього населення – 42% при середньоосвітніх показниках 62,1%; відставання якості робочої сили від потреб економіки (тільки 8,7% облікової кількості штатних працівників (1 млн. осіб) охоплюється системою професійної підготовки та перепідготовки; дисбаланс між попитом та пропозицією робочої сили за всіма групами професій, особливо нестача кадрів на високотехнологічних промислових виробництвах (у середньому по Україні наприкінці 2017 року на 1 вакансію претендувало – 7 осіб); суттєвий рівень безробіття серед молоді (у 2017 році безробіття у віковій категорії становив майже – 2,7%) тощо [3].

#### **Список використаних джерел**

1. Караченцева І.О. Державна політика України в сфері зайнятості населення [Електронний ресурс]. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/conf/2012-2/doc/1/03.pdf> (дата звернення 17.03.18)
2. Машика Ю.В. Проблеми ефективної зайнятості населення України/Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип.24.2. – С.400-405.
3. Сайт державної служби статистики [Електронний ресурс]. URL: [www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/so\\_ek\\_r\\_u/soekru\\_u/soekru\\_12\\_17.zip](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2017/so_ek_r_u/soekru_u/soekru_12_17.zip) (дата звернення 17.03.18)



### **ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Одним з найважливіших джерел наповнення державного бюджету України є зовнішньоекономічне співробітництво. Глобалізація світових товарних ринків та економік, зростаюче значення зовнішньоекономічних та торговельних відносин, розвиток міжнародної кооперації зумовлюють дедалі тіснішу інтеграцію та взаємозалежність зовнішньої торгівлі та внутрішньої економіки. Однак критична залежність України від кон'юнктури зовнішніх ринків є одним із головних стримуючих факторів, що впливає на темпи економічного розвитку держави. Тому будь-які масштабні кризові явища у міжнародній економіці обмежують можливості для нарощування та географічної диверсифікації вітчизняного експорту, що негативно позначаються на економіці України. В останні роки розвиток торговельно-економічного співробітництва України відзначився низкою проблем, ключові серед яких пов'язані із диверсифікацією геополітичних та регіональних пріоритетів української держави. Зовнішня торгівля залежить від таких факторів: перерозподіл фінансових потоків й активів, нестабільність курсу національної валюти, нераціональна структура вітчизняного експорту, в якому домінують сировина та продукція з низьким рівнем переробки, коливання світових валют та сировинних цін, низька конкурентоспроможність українських товарів та послуг, несприятлива кон'юнктура на ключових для України світових ринках.

Товарна і географічна незбалансованість експорту й імпорту України свідчать про відсутність державної експортно-імпоротної стратегії, що негативно впливає на гарантування економічної безпеки України. З метою запобігання ризикам та подолання загроз щодо зовнішньоторговельної діяльності України пропонується: диверсифікувати географічну структуру зовнішньої торгівлі, мінімізувавши залежність від окремих ринків та держав; оптимізувати та забезпечити збалансованість структури імпорту та експорту; розробити довгострокові програми міжнародного співробітництва України з провідними економіками світу та провідними імпортерами вітчизняної продукції з урахуванням динаміки їх розвитку та ризиками нової фінансової кризи у групі країн з ринками, що розвиваються; визначити найбільш привабливих для України ключових регіональних гравців, спроможних забезпечити врахування українських торговельних інтересів як у форматі двосторонніх відносин, так і у регіональному розрізі (насамперед у Північній Африці, на Близькому та Середньому Сході, у країнах Латинської Америки); виробити «дорожню карту» активізації інвестиційного співробітництва з державами Перської затоки (насамперед, із Саудівською Аравією, ОАЕ, Катаром та Кувейтом), Південно-Східної та Східної Азії (Японія, Республіка Корея, Бруней, Сінгапур, Малайзія) та Північної Америки (США, Канада); використати чинник Світової організації торгівлі з метою впливу на позицію іноземних держав щодо диверсифікації зовнішньоторговельних відносин та розбудови співробітництва з Україною.

В сучасних умовах міжнародне співробітництво України відбувається в таких основних формах:

- науково-технічне співробітництво;
- взаємовигідна міжнародна торгівля (зовнішня торгівля);
- надання кредитів і позик, в тому числі і безвідплатних;
- створення спільних підприємств;
- спеціалізація і кооперування виробництва;
- торгівля технологіями, або спеціалізація на виробництві комплектуючого обладнання;
- спільна участь зацікавлених країн у розробці багатих природних ресурсів;
- іноземні інвестиції як найважливіша форма стимулювання розвитку економіки країни;

- міжнародний туризм;
- культурні зв'язки між країнами світу.

Серед досить значної кількості проблем та перешкод на шляху розвитку зовнішньоекономічної діяльності в Україні, можна визначити такі:

- неефективність державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності у порівнянні з іншими країнами, що несе за собою проблеми в узгодженні різних питань у міністерствах, відомствах, місцевих адміністраціях та передбачає чималі витрати часу і зусиль суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності;
- нестабільність законодавчої бази та законодавства в цілому, а також здійснення зовнішньоекономічної діяльності;
- політична та економічна нестабільність в державі, які є визначальними факторами розвитку міжнародних відносин, зв'язків зовнішньоторговельної політики, які потрібно розглядати системно, через те, що зовнішньоекономічна діяльність є структурним елементом загальнодержавних процесів;
- втрата зовнішньоекономічних зв'язків з Російською Федерацією, оскільки Росія багато років була стратегічним зовнішньоторговельним партнером України, частка якої становить 21,1% в українському експорті та 28,0% українського імпорту.

Потрібно зазначити що основною перспективою розвитку ЗЕД України є створення поглибленої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС що стане етапом спільного економічного простору, який охоплює не тільки торгівлю товарами, але й торгівлю послугами, тощо. Створення зони вільної торгівлі Україна-ЄС надасть європейській економіці такі переваги:

- збільшення загальних обсягів імпорту з країн ЄС в Україну і, як наслідок, зростання позитивного сальдо торговельного балансу для країн ЄС;
- використання наукового потенціалу України та працівників з високим рівнем підготовки як інструменту підвищення ефективності інформаційно-інноваційної політики. Зміцнюючи інноваційну здатність європейської промислової системи і сприяючи утворенню нових підприємств, заснованих на інноваційних можливостях, науково-дослідна діяльність розглядається як основа подолання суперечностей соціально-економічного розвитку, зокрема підвищення рівня життя населення;
- розвиток сфери послуг у зв'язку із залученням до співпраці одного з історичних культурних центрів, що сприятиме збагаченню туристичної бази для європейських мешканців, розширенню транспортної інфраструктури, меж кредитного та страхового ринків, а також покращенню фінансового середовища європейських країн;
- створення єдиного авіаційного та космічного простору уможливить посилення ефективності системи нагляду за безпекою;
- суттєві позитивні зрушення у структурі споживчого ринку як ЄС, так і України, за рахунок розширення асортименту товарів і послуг.

Отже, щоб стати рівноправним учасником загальноєвропейського процесу інтеграції, Україні необхідно докласти немало зусиль для створення нової економічної системи; проходження стабілізаційного періоду, подолання кризи економіки; усунення бар'єрів у спілкуванні із зовнішнім світом; налагодження активних і взаємовигідних зв'язків з країнами-партнерами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гаврилюк О.В., Румянцев А.П. Економічна інтеграція в сучасному світі. – К.: Наукова думка, 2001.
2. Зварич Р. Є. Перспективи глибокої та всеосяжної Зони вільної торгівлі з ЄС / Р. Зварич // Матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції студентів та молодих вчених «Україна в процесі імплементації угоди про Асоціацію з ЄС». – Тернопіль, 2015. – С. 18–20.
3. Михайлишин Л. І. Вектори інтеграції України в ЄС чи СНД / Михайлишин Л.І. // Науково-інформаційний вісник: “Економіка”, 2013. – № 3. – С. 172-181.

### **КОН'ЮНКТУРА РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ**

Інноваційний розвиток економіки характеризується взаємодією освіти, бізнесу, науки. Інноваційна складова трудової діяльності потребує необхідності поліпшення професійно-кваліфікаційної структури персоналу, розширення номенклатури спеціальностей працюючих. Ринок праці все більше поповнюють фахівці з вищою освітою, хоча попит на них не завжди адекватний. Сьогодні до державної служби зайнятості звертається від 5 до 7 відсотків випускників навчальних закладів. Серед них – 53 тис. випускників вищих навчальних закладів, 33,5 тис. – професійно-технічних закладів і 6,3 тис. – випускників загальноосвітніх шкіл [1]. Основною причиною безробіття серед молоді є неможливість працевлаштуватися після навчання за набутою професією. Напруженою є ситуація на ринку праці, що характеризується відповідним рівнем безробіття. Зайнятість населення в Україні пов'язана з такими проблемами: високий рівень тіньової зайнятості (кількість застрахованих працівників зменшується 2016-2017 рр. з 5,4% до 4,6%); високий рівень економічно неактивного населення працездатного віку – 5 млн. у 2017 р.; низький рівень зайнятих у співвідношенні до всього населення – 41,3% при середньоосвітніх показниках 53,2%; відставання якості робочої сили від потреб економіки (тільки 6,7% облікової кількості штатних працівників (1,3 млн. осіб) охоплюється системою професійної підготовки та перепідготовки; дисбаланс між попитом та пропозицією робочої сили за всіма групами професій, особливо нестача кадрів на високотехнологічних промислових виробництвах (у середньому по Україні наприкінці 2017 року на 1 вакансію претендувало – 8 осіб); суттєвий рівень безробіття серед молоді (у 2017 році безробіття у віковій категорії становив майже – 3,1%) тощо [3]. Державна політика зайнятості повинна сприяти конкурентоспроможності випускників на ринку праці, в тому числі через оволодіння сучасними професійними знаннями. Кожна дев'ята молода особа, яка звернулася до державної служби зайнятості, потребує навчання і перепідготовку в оволодінні новій професії, підвищенню її кваліфікації. В умовах орієнтації економіки на інноваційний розвиток найбільшу цінність представляють фахівці, які мають освіту у галузі математичних та технічних наук, але тільки 70% тих, хто отримав освіту у цьому напрямку працюють за фахом, а останні 30% – за напрямком підготовки з біологічних, агрономічних, медичних та інших наук. Взаємодія ринку праці і професійної підготовки кадрів також виступає одним з ключових чинників антикризової модернізації. Чинниками ефективної взаємодії ринку праці і системи професійної підготовки кадрів мають бути: дієва система прогнозування потреб ринку у випускниках системи професійної освіти; соціальне партнерство між учасниками ринку освітніх послуг, бізнес-структурами та установами освіти; коректність стратегій промислової реструктуризації та інноваційно-інвестиційної політики [2].

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що для оптимізації взаємодії ринку праці і системи професійної підготовки кадрів необхідна активізація кожного її суб'єкта: безробітних громадян, державних органів зайнятості, підприємців і вузів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Згуровський М. Вища освіта на зламі суспільного розвитку [Електронний ресурс]. URL: <http://www.osvita.org.ua/articles/1395.html> (дата звернення 17.03.18) 2. Лавриненко Л.М. Освіта як елемент розвитку соціально-трудої сфери [Електронний ресурс]. URL: [http://www.rusnauka.com/23\\_NPM\\_2011/Economics/5\\_91393.doc](http://www.rusnauka.com/23_NPM_2011/Economics/5_91393.doc) (дата звернення 17.03.18) 3. Освітній портал [Електронний ресурс]. URL: <http://www.osvita.org.ua/articles/850.html>

### **ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА ЯК МЕХАНІЗМ ЗМІНИ ПОГЛЯДІВ НА СПОЖИВАННЯ**

Шерингова економіка вже давно не є новим явищем у багатьох країнах світу. Її ідея зародилася наприкінці першого десятиліття ХХІ ст. і одразу ж набула світової популярності та демонструвала стабільне зростання.

**Економіка спільної участі** (англ. *sharing economy*) є соціоекономічною системою, ідея якої ґрунтується на спільному користуванні та спільному доступі до ресурсів, товарів та послуг. Вона включає в себе створення, виробництво, поширення, торгівлю і споживання товарів і послуг різними людьми та організаціями.

Суть шерингової економіки полягає у можливості отримання додаткового доходу (або скороченні витрат) від передачі у тимчасове користування речей, які наразі вам не потрібні.

Перші ознаки економіки спільної участі з'являються в 1995 році, з заснуванням *eBay* і *Craigslist* – двох торгових майданчиків для повторного використання товарів, які в наш час стали уже звичною частиною основного споживчого досвіду. До 2010 року було створено велике число таких сайтів, у тому числі *ThredUp* і *Threadflip* для обміну одягом, *Freecycle* і *Yerdle* для вільного обміну будь-чим, а також бартерні сайти, такі як *Swapstyle.com*.

Шерингову економіку визначають як таку, що об'єднує компанії, які застосовують бізнес-моделі, базовані на наданні доступу до товарів, робіт та послуг на ринках, які функціонують за принципом *peer-to-peer*. У цій моделі учасники-споживачі платять за право тимчасового використання (доступ) до ресурсу, який належить іншим учасникам (їх теж називають споживачами), тоді як компанія просто зводить тих і інших разом. Транзакції в економіці спільної участі подібні до оренди або прокату, в яких один учасник платформи може за плату надати в користування свою машину, квартиру або будь-який інший об'єкт (предмет одягу, інструмент тощо).

Для позначення цього процесу часто використовують поняття «ділитися», однак більшість науковців вказують, що власники ресурсів насправді не діляться ними, а використовують їх у звичайній бізнесовій транзакції, отримуючи за це гроші.

Дачний будинок та автомобіль, електроінструмент і велосипеди, туристичне спорядження та яхта працюють на власника не завжди. Для оптимізації використання ресурсів у світі з'явилися найбільш використовувані шерингові сервіси *Uber*, *Airbnb*, *BlaBlaCar* та інші.

В Україні подібний сервіс **OLX** працює з 2007 року (до 2014 року — під назвою *Slando*). Назва OLX походить від фрази «exchange online» — «обмін онлайн», що повністю відображає суть сучасних дошок оголошень.

Шерингова економіка складається з 10 основних складових:

1) Люди: вони знаходяться в центрі цієї економіки; це означає, що люди є активними громадянами та учасниками своїх громад і суспільства в цілому. Учасниками економіки спільної участі можуть бути приватні особи, спільноти, компанії, організації та асоціації, всі суб'єкти, які бажають впровадити високоефективні системи обміну для отримання вигоди. Люди є постачальниками товарів і послуг; вони є творцями, співробітниками, виробниками, спів-продюсерами, дистриб'юторами товарів та послуг в межах однорангової мережі (P2P), тобто один від одного.

2) Виробництво: в шеринговій економіці, люди, організації та спільноти, в якості активних учасників можуть «виробляти» товари та послуги спільно, колективно або в кооперації. Виробництво відкрите і доступне для всіх, хто бажає долучитися. Інтернет-технології та соцмережі дозволяють розширити ринок продуктів і послуг, перевершуючи

географічні кордони. Вітається екологічне виробництво та таке, що, скорочує ланцюжок поставок і підвищує ефективність користування та швидкість доступу.

3) Цінність і системи обміну: економіка спільної участі являє собою гібридну економіку, де існує безліч форм обміну, стимулювання та створення доданої вартості. Цінністю є не лише фінансова, але й екологічна, соціальна, цінність престижу. Економіка заснована на матеріальних і нематеріальних засадах і закликає найбільш ефективно і продуктивно використання ресурсів. Також, економіка дозволяє перерозподілити «відходи» (наприклад, залишки їжі від святкового столу), якщо це необхідно.

4) Розподіл: ресурси розподілені і перерозподілені за допомогою системи, яка є одночасно ефективною і справедливою та приносить користь суспільству в цілому. «Відходи» розглядаються як «ресурс в неправильному місці».

5) Планета: в центрі економічної системи є планета. Створення, виробництво і розподіл ресурсів здійснюються в синергії та гармонії з наявними природними ресурсами.

6) Вплив: шерингова економіка дозволяє економічний і соціальний перерозподіл влади, доступ до процесу прийняття рішень на основі спільно розподілених демократичних принципів прийняття рішень на різних рівнях. Система дозволяє і сприяє справедливій оплаті, скороченню нерівності і бідності.

7) Загальний закон: механізм правотворчості є демократичним, громадським і доступним. Правила, політика, закони та стандарти створюються за допомогою демократичної системи, що дозволяє і заохочує масову участь на всіх рівнях. Створюється система довіри з гарантій, соціальних рейтингів і репутації.

8) Комунікації: в економіці спільної участі інформація і знання є загальними, відкритими і доступними. З'являється доступ до приватних ресурсів.

9) Культура: економіка спільної участі сприяє росту взаємодовіри, добра та щедрості, наголошується на співпраці між різними групами (привілейованими і нижчими верствами населення), обмін та співробітництво розглядаються як життєвий рятувальний круг, що з'єднує групи на всіх рівнях; від індивідуального місцевого рівня до наднаціонального. Бізнес культура заснована на ефективному використанні ресурсів і спільної ділової культури. Свідомий та соціальний бізнес, сталий розвиток, підтримання ділової етики, соціальне підприємництво є основою для економіки спільної участі.

10) Майбутнє: шерингова економіка є надійною, стійкою економічною системою, яка побудована навколо довгострокового бачення, завжди враховуючи вплив і наслідки сучасних дій на майбутнє. Системне мислення, а також необхідність для системного підходу до змін є основою для успіху такої економіки.

Журнал *Fobes* підрахував, що доходи, які проходять крізь шерингову економіку перевершують \$4 млрд на рік. У той же час, інвестори розглядають шерингову економіку як новий «мега-тренд»: вони вкладають сотні мільйонів в стартапи, що базуються на принципах економіки спільної участі.

Таким чином, основною ідеєю шерингової економіки є бажання більш раціонально та ефективно використовувати наявні ресурси, та отримати доступ до таких товарів та послуг, індивідуально отримати які неможливо, або дуже дорого. Я наголошую, що спільна участь є стимулом раціонального свідомого споживання, дозволяє заощадити час, гроші та інші ресурси, генерувати додатковий дохід для власника і зменшити вплив на навколишнє середовище.

#### Список використаних джерел:

1. Боцман Р. Ми перестали довіряти інституціям та почали довіряти незнайомцям // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-gov.by/smart-city/smart-city-i-ekonomika-sovmestnogo-potrebleniya-sxodstva-i-razlichiya>.
2. Остром Е. Керування спільним. Еволюція інституцій колективної дії // [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://wtf.tw/ref/ostrom\\_1990.pdf](http://wtf.tw/ref/ostrom_1990.pdf).
3. Тьоніс Ф. Спільнота та суспільство. Основні поняття Чистої соціології. – К. Вид-во: Дух і Літера, 2005. – 260 с.

**ОБ'ЄДНАНІ ТЕРИТОРІАЛЬНІ ГРОМАДИ: СУТНІСТЬ ТА ВПЛИВ  
НА РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

В Україні в самому розпалі процес децентралізації ключовим моментом якого є утворення об'єднаних територіальних громад або ОТГ - адміністративно-територіальних одиниць, утворених відповідно до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад». Об'єднані громади утворюються внаслідок добровільного об'єднання суміжних територіальних громад сіл, селищ, міст. Об'єднана територіальна громада, адміністративним центром якої визначено місто, є міською територіальною громадою, центром якої визначено селище міського типу, — селищною, центром якої визначено село, — сільською. Станом на 1 січня 2018 року в Україні існує 665 громад, в яких проживає 5,7 млн. осіб [1].

Згідно статті 143 Конституції України ОТГ мають повноваження та функції безпосередньо або через утворені ними органи місцевого самоврядування управляти майном, що є в комунальній власності, затверджувати програми соціально-економічного та культурного розвитку і контролювати їх виконання, затверджувати бюджети відповідних адміністративно-територіальних одиниць і контролювати їх виконання, встановлювати місцеві податки і збори відповідно до закону, утворювати, реорганізовувати та ліквідувати комунальні підприємства, організації і установи, а також здійснювати контроль за їх діяльністю, вирішувати всі інші місцеві питання.

Головне завдання ОТГ – це утворення самоокупних комунальних закладів, розвиток малого і середнього бізнесу через тимчасове зменшення всіх податків, на які може вплинути громада, розвиток інфраструктури, будівництво і капітальний ремонт доріг, розвиток зеленого туризму, інвентаризація і переоцінка земельних ресурсів.

У 2014 році в Україні налічувалось 96,3% дотаційних місцевих бюджетів, тобто таких, яким не вистачає власних грошей, і лише 3,7% донорських. До цього призвела мала кількість підприємств, слабо, а іноді і зовсім, нерозвинута інфраструктура, відсутність мотивації населення і зацікавленості місцевої влади. За три роки децентралізації кількість дотаційних бюджетів впала до 83,8% від загальної кількості, а донорських збільшилась до 16,2% [1].

Реформа дала нові фінансові можливості для розвитку українських міст і сіл, для посилення спроможності громад, а отже і для поліпшення рівня послуг мешканцям. Це по-перше було пов'язано із залишенням близько 80% всіх грошей, що збираються на території ОТГ в місцевому бюджеті. По-друге - правом витрачати їх на власний розсуд. По-третє - державними субвенціями, які будуть надходити протягом 5 років. По-четверте – новим підходом до освоєння бюджетів, перехід від «проїдання» до «вкладання». Беззаперечним успіхом реформи стало і суттєве зростання місцевих бюджетів: з 68,6 млрд. грн. у 2014 році до 192,0 млрд. грн. у 2017[1].

Процес децентралізації і створення ОТГ - це не просто розмежування і розділення старих районів чи перейменування адміністративних одиниць, це реальна можливість покращення стану української економіки, прискорення реформ у сфері охорони здоров'я, освіти, соціальних послуг тощо. Тільки перехід від дотаційних бюджетів до самоокупних чи навіть донорських зможе стати тим «економічним дивом», яке так необхідне нашій державі.

**Список використаних джерел:**

1. Моніторинг процесу децентралізації влади та реформування місцевого самоврядування [Електронний ресурс]. URL: <http://decentralization.gov.ua/mainmonitoring> (дата звернення 10.04.2018).

### **ПРОБЛЕМА БІДНОСТІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ**

В останні роки в Україні суттєво скорочується тривалість життя населення, отримання якісних медичних послуг стає доступним не для всіх громадян, структура витрат домогосподарств характеризується своєю незбалансованістю та вмістом продуктів низької якості, частина послуг стає недоступною для більшості населення, спостерігається заборгованість за сплатою комунальних послуг та за кредитними зобов'язаннями. Все це є проявами бідності населення. Тому сьогодні актуальними є питання аналізу причин та масштабів бідності в Україні, а також визначення механізмів її подолання.

Бідність не виникла разом із становленням української держави. Вона існувала і в СРСР. За оцінками фахівців, у 1990 р. нижче межі малозабезпеченості жило 20-25 % населення країни, в Україні в цей час до бідних можна було віднести близько 11 % населення [4]. Оскільки бідність є результатом соціальної нерівності, це явище завжди маскувалося, законодавство України вживало термін "малозабезпеченість", показник "бідність", почав вживатись лише наприкінці 2002 року.

Для кожної країни сукупність чинників, за якими визначається бідність, є різною. Існує низка показників, розрахунок яких ґрунтується на даних щодо рівня й структури доходів та витрат населення. У Європі, починаючи з 1960-х років, користуються так званим «медіанним доходом», тобто середнім доходом, який отримує більшість населення. Нині, із приєднанням до ЄС бідніших країн, бідними вважаються ті, хто має не більше 60 % від середнього рівня доходів у країні. Бідними також вважають тих, хто витрачає на харчування понад 60 % свого доходу або чия калорійність харчування є меншою за 2100 ккал на добу.

В Україні частка бідних за соціальними ролями та статусами виглядає так: пенсіонери, безробітні, соціально незахищені родини. Проведений статистичний аналіз заробітної плати в Україні за 2016 рік показав, що середня номінальна заробітна плата штатного працівника підприємств, установ та організацій у грудні 2016 року становила 6475 грн., що в 4,5 рази вище рівня мінімальної заробітної плати на той час, а за останні 12 місяців розмір заробітної плати збільшився на 2113 грн., тобто в 1,5 рази, або на 48,4%. Незважаючи на підвищення заробітної плати в 2016 році, порівняно з 2015 роком, оплата праці в нашій країні не дозволяє працівникам нормально відтворювати себе на ті кошти, які їй платить держава або роботодавець. Тобто найгострішою соціальною проблемою в Україні є велика різниця між високою вартістю життя і низькою ціною праці. [4] Ця статистика дає додаткові помисли щодо способів реалізації соціальної політики та гуманітарної сфери у нашій державі.

За міжнародними оцінками, бідність поділяється на «злиденну», «абсолютну» та «відносну». Під злиденною бідністю розуміється такий стан людини, за якого вона не може придбати найменший споживчий кошик для забезпечення свого фізіологічного існування.

Абсолютна бідність визначає деякий фізіологічний мінімум, необхідний для життя людини. Вона настає при добових витратах, менших від визначеної межі абсолютної бідності, інструментом для виміру якої може бути:

- міжнародний критерій, запропонований ООН (5,05 дол. США на особу на добу) для країн Центральної й Східної Європи та СНД). У 2016 р. рівень бідності за цим критерієм дещо зменшився – з 2,4 % до 2,0% [2]. Таким чином, для найбіднішого населення спостерігаються позитивні зміни.

- національний, на основі прожиткового мінімуму, який дозволяє підтримувати життєдіяльність індивіда шляхом придбання мінімального і найдешевшого набору товарів і послуг. З 2014 року використовують показники законодавчо встановленого прожиткового мінімуму та фактичного прожиткового мінімуму. У 2016 році вони становили 1388,1 грн. та

2646,4 грн. відповідно. Динаміка цього показника за останні роки також ілюструє покращення: рівень бідності за офіційно затвердженим прожитковим мінімумом суттєво зменшився – з 6,4 % до 3,8 %, а за фактичним прожитковим мінімумом знизився у 2016 році на 0,8 відсоткових пункти – з 51,9 % до 51,1 % [1].

Відносна бідність – це нездатність забезпечити пристойний для цього суспільства рівень життя; вона виявляється при порівнянні індивідом власних можливостей із можливостями інших членів суспільства сьогодні або із їхніми власними можливостями в минулому. Показники відносної бідності демонструють різнонаправлені тенденції – якщо за національним критерієм (75 % медіани сукупних витрат) відбулося зростання рівня бідності (на 0,6 в.п.), то за критерієм з використанням еквівалентної шкали ЄС (60 % медіани сукупних доходів) спостерігається незначне зниження показника (на 0,4 в.п.) [2].

Концепція відносної бідності, яка досить добре спрацьовує для розвинених країн, для України, дає дещо викривлену картину. Наприклад, якщо розглядати відносну бідність саме за прийнятим у Європі принципом медіанного доходу, то бідних в Україні приблизно стільки ж, скільки у Франції чи Німеччині. Проте зрозуміло, що рівень життя цих бідних дуже різниться, оскільки якість життя в цих країнах і також дуже відрізняються.

У адміністративно-територіальному розподілі за абсолютним критерієм, розрахованим за доходами нижче фактичного прожиткового мінімуму найвищі показники бідності у Рівненській (64,8 %), Житомирській (63 %) та Черкаській (60,3 %) областях. Найменша бідність зафіксована у м. Києві (37,9%), Вінницькій (38,6%) та Одеській (39,7%) областях [1]. При цьому у більшості областей, крім Житомирської та Черкаської, спостерігалось незначне зменшення рівня бідності населення.

Оскільки сучасний стан національної економіки характеризується високим рівнем бідності за всіма критеріями, то державі доречно проводити певну політику, спрямовану на реформування системи соціального захисту, направлене на посилення її адресності і пов'язане з регулюванням величини гарантованого мінімального доходу. Як свідчить світова практика, ефективними заходами реформаторської політики в даному напрямі може стати розвиток нових соціальних технологій, які торкаються підтримки потребуючих сімей, надання безкоштовних послуг охорони здоров'я і освіти, а також послуг соціальної реабілітації. Також необхідною умовою подолання бідності стає надання працездатному населенню країни можливостей для самостійного вирішення проблем працевлаштування.

Отже, подолання бідності – завдання не одного дня. На мій погляд, настійно необхідною є координація різнопланових зусиль, визначення пріоритетів на коротко-, середньо- і довгострокову перспективу. Досить швидко адресними діями (переважно пасивного характеру — грошовими виплатами, субсидіями, допомогою продуктами, одягом тощо) можна викоренити абсолютну бідність у найгостріших її проявах. Пом'якшення ж відносної бідності, пов'язаної насамперед з економічною нерівністю населення, потребує більше часу й зусиль в основному активного характеру (допомоги у працевлаштуванні, відкритті власної справи, отриманні необхідної кваліфікації).

#### Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Показники бідності в Україні за підсумками 2016 року: аналіз Мінсоцполітики. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pon.org.ua/novyny/5905-pokazniki-bdnost-v-ukrayin-za-pdsumkami-2016-roku-analz-mnsocpoltiki.html>
3. Сасенко Ю. Україна: проблема бідності// Журнал Універсум 11–12 (109–110), 2002 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://universum.lviv.ua/magazines/universum/2002/5/bidn.html>
4. Самотоєнкова О. В. Аналіз динаміки середньої заробітної плати в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6560/1/Аналіз%20динаміки%20середньої%20заробітної%20плати%20в%20Україні.PDF>



## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПРОГРЕСУ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

Жорстка конкуренція на ринку товарів і послуг України дає поштовх для представників малого, середнього та навіть великого бізнесу до пошуку нових ринків збуту товарів та послуг, а також пошуку клієнтів та бізнес-партнерів. Основною платформою для вирішення цих завдань є необмежений Інтернет-простір. Щоб залишатись конкурентоспроможним, необхідно адаптуватись до нових стратегій ведення бізнесу через новітні телекомунікаційні технології. Та ведення так званого Інтернет-бізнесу є досить специфічною справою і має свої особливості, які є актуальними для дослідження у наш час.

Інтернет-бізнес – це сукупність всіх видів комерційної діяльності та ділової активності в рамках електронної мережі Інтернет зі своєю специфікою і можливостями з метою задоволення потреб користувачів Мережі та отримання різноманітних благ натомість.

Зокрема, на теперішній час, є два шляхи використання Світової павутини підприємцями, це: Інтернет для бізнесу і бізнес в Інтернеті.

Перший напрямок охоплює такі сфери розвитку бізнесу як пошук потенційних клієнтів через розміщення реклами, соціологічне дослідження тенденцій коливання потреб суспільства, створення Інтернет-каталогу товарів і послуг, підтримка зв'язку між бізнес-партнерами та консультації клієнтів. Подібне використання Інтернет-простору для просування своєї справи називають таким терміном як «офлайн-бізнес». Використання Інтернету з метою просування бізнесу для багатьох зарубіжних компаній стало звичною практикою. На ранній стадії еволюції Інтернет-простору розміщення рекламних або інформаційних повідомлень в глобальній мережі вже обіцяло компанії або банку солідні конкурентні переваги. Однак сьогодні подібне використання Інтернету для потреб бізнесу є першочерговою необхідністю, а не перевагою.

Другий напрямок включає такі види підприємництва, що фактично не виходять за межі Павутини. Напрямки такої діяльності перелічити неможливо, та це може бути і створення соціальної мережі, форуму, Інтернет-магазину, розробка платіжних систем, програмного забезпечення, надання послуг рерайтингу та копірайтингу, та навіть надання психологічних консультацій. Такі напрямки підприємницької діяльності дістали назву «онлайн-бізнес». Такий бізнес надає фірмам можливість забезпечити конкурентні переваги, за допомогою яких зменшуються видатки, сприяє розширенню ринків і сфер діяльності та знаходженню нових каналів збуту, залученню нових і поліпшенню надання послуг клієнтів. Перевагою електронного бізнесу є його мобільність та оперативність, завдяки чому приймаються більш ефективні управлінські рішення.

Інтернет-підприємництво має як позитивні, так і негативні сторони.

До перших, насамперед можна віднести:

1. потенційний ринок збуту товарів і послуг, що не обмежується кордонами країн;
2. свобода доступу та свобода часу;
3. підбір найкращих кадрів для підприємства зі всього світу;
4. конкурентоспроможність нових підприємств на ринку розвинених фірм.

До негативних факторів відносяться:

1. недосконалість законодавчої бази України;
2. відсутність безпеки здійснення електронних платежів;
3. небезпека доступу хакерів до файлів і розрахунків;
4. відсутність захисту споживачів від неякісних послуг недобросовісних фірм;
5. відсутність захисту підприємців і споживачів від Інтернет-шахраїв.

В Україні на законодавчому рівні ведеться робота над усуненням цих недоліків. Зокрема, в Україні діє Закон «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 року, який визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції. Також в документі описано принципи роботи ринку електронної комерції, права та обов'язки онлайн продавців і їхніх покупців, розмежовано відповідальність продавців товарів і «постачальників послуг проміжного характеру» – інтернет і хостинг-провайдерів, реєстраторів доменних імен і т.ін. Закон вводить нові терміни: електронна комерція, електронний товар, електронна торгівля, інтерне-магазин, електронна угода.

Однією з основних новацій проекту є визнання електронної угоди на законодавчому рівні – вона дорівнюватиме за правовими наслідками іншим способам укладання угоди, у тому числі, з іноземними суб'єктами. Цей закон значно спростив життя користувачам різноманітних послуг. Але, слід зазначити, що сфери бізнесу в Інтернеті розвиваються набагато інтенсивніше, ніж українське законодавство, тому прогаляни у законі, що має регулювати відносини між підприємцями і споживачами в Інтернеті, з кожним днем дедалі збільшуються.

Дослідження сучасних експертів стверджують, що зростання користувачів Інтернету дає підстави вважати, що в майбутньому економічні процеси переміщуватимуться у Всесвітню мережу. Електронний бізнес є перспективним напрямом для розвитку підприємництва, а також для сприяння зайнятості кваліфікованих спеціалістів. Отже, можна зробити висновок, що для розвитку та вдосконалення електронного бізнесу в Україні існують ресурси, а саме – людський потенціал, кваліфіковані спеціалісти, якісні та дешеві послуги Інтернет-провайдерів, але існують і перешкоди, що головним чином можна усунути шляхом вдосконалення законодавства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зайцева О.О. Електронний бізнес. Навч.Посіб. / О.О. Зайцева, І.М. Болотнюк. – І.Ф.: Лілея-НВ, 2015. – 263 с.
2. Закон України «Про електронну комерцію» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2015. – № 45. – ст. 410. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
3. Орлик О.В. Інформаційні системи як стратегічний засіб розвитку фірми [Текст] / О.В. Орлик, О.Г. Єсіна // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2001. – № 10. – С. 386-390.
4. Чекіна К.В. Інтернет та сучасні способи ведення електронного бізнесу [Текст] / К.В. Чекіна, О.В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ, 2015. – С. 36-39.

### **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ**

На сьогоднішній день проблема залучення іноземних інвестицій в економіку України стоїть дуже гостро, оскільки вітчизняна економіка характеризується невисокою конкурентоспроможністю, технологічною відсталістю, незначними темпами економічного зростання. Забезпечення їх надходження є однією з пріоритетних задач будь якої країни, оскільки це сприяє впровадженню нових технологій, появи робочих місць, розвитку малого і середнього бізнесу, розвитку експортного потенціалу та зниженню рівня залежності від імпорту тощо. Через це, актуальним залишається питання покращення інвестиційного клімату країни, оскільки саме привабливий інвестиційний клімат є вирішальним фактором зацікавленості інвесторів.

Важливо згадати українських економістів, які активно займалися дослідженням даної проблеми: А. І Сухоруков, Л.М. Борщ, Н.М. Гайдис, Б.В. Губський, А.П. Дука, Т.В. Майорова, А.А. Пересада та ін.

Іноземні інвестори вклали в економіку України у 2016 році 4,406 мільярда доларів США прямих інвестицій (акціонерного капіталу), що на 642 млн. доларів, або на 17,1%, більше показника за 2015 рік на рівні 3,764 мільярда доларів, повідомляється на сайті Державної служби статистики України. Згідно з наведеними даними, в 2016 році інвестиції надходили з 77 країн світу, при цьому основними інвесторами, на яких припало майже 70% загального обсягу інвестицій стали Росія – 1,667 мільярда доларів, Кіпр – 427,7 мільйона доларів, Великобританія – 403,9 мільйона доларів, Нідерланди – 255 мільйонів доларів та Австрія – 249,9 мільйона доларів. Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України на 1 жовтня 2017 року становив 39,720 млрд дол., що на 2,216 млрд дол., або на 5,9%, більше за показник на початок року на рівні 37,504 млрд дол. [3,7]

В Україні за галузями найбільші обсяги прямих іноземних інвестицій здійснюють в сільське господарство, харчову промисловість, торгівлю, машинобудування і металообробку, фінанси, кредит і страхування, транспорт і зв'язок, паливну промисловість, будівництво та промисловість будматеріалів, чорну і кольорову металургію та ін. Щодо регіонів, найбільші обсяги прямих іноземних інвестицій зареєстровано в м. Києві, Київській області, Дніпропетровську, АР Крим, Одеській та Черкаській областях.

Одним з найважливіших умов для приваблення інвестицій та покращення ситуації з надходженням інвестицій є створення сприятливого інвестиційного клімату. Інвестиційний клімат — це сукупність політичних, соціально-економічних, фінансових, соціально-культурних, організаційно-правових і географічних факторів, які визначають привабливість країни для іноземного інвестора. [4] Відомий економіст Подшиваленко Г.П. стверджує: «Один з найбільш загальних критеріїв прийняття рішення про інвестування є оцінка інвестиційного клімату на макrorівні й інвестиційної привабливості об'єкта інвестування». Забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залишається стратегічно важливим завданням, від реалізації якого залежать динаміка соціально-економічного розвитку й можливість модернізації національної економіки. Поштовхом до нарощування інвестицій має стати створення сприятливих умов для дії ринкових регуляторів: формування стабільного правового поля, захисту прав власності, зниження податкового тиску на підприємства, розвиток системи ринків і ринкових інструментів, розвиток інформаційної інфраструктури ринку. [2]

Безумовно, існують фактори, які приваблюють іноземних інвесторів. Наприклад, людський капітал, порівняно низька вартість праці й достатній рівень освіти. Крім того,

інвестори звертають увагу на концентрацію родючих земель на теренах України, зручне транзитне положення, близькість до ринку ЄС тощо. [6]

Незважаючи на очевидні позитивні зрушення в економіці, Україна все ж не є інвестиційно привабливою порівняно не тільки з країнами із розвинутою ринковою економікою, а й з окремими східноєвропейськими країнами. Окрім воєнного конфлікту між Україною та РФ, на інвестиційний клімат впливає проблема захисту прав власності. Відома історія французького винороба, який орендував землі в Одеській області, але зазнав натиску населення, через що рідкі сорти винограду було знищено, бізнес на теренах України опинився під загрозою.[5] Ще однією проблемою є високий рівень корупції, проблеми з репатріацією капіталу, забюрократизованність процедур, складність у сфері адміністративних послуг тощо.

Активізації залучення інвестицій в економіку України сприятиме реформування власності та використання кредитів, що надаються Світовим банком та ЄБРР для розвитку приватного сектора економіки, малого і середнього бізнесу, створення органів, які забезпечують контроль і реалізацію інвестиційних рішень на всіх рівнях управління, формування мережі інноваційно-інвестиційних закладів, створення ефективного механізму концентрації науково-технічних ресурсів на пріоритетних напрямках і масштабне фінансування інноваційних проектів, включаючи залучення зарубіжних фондів та міжнародних проектів з найбільш капіталомістких напрямів науково-технічного прогресу, реформи у сфері страхування майна, космічні дослідження, розвиток енергетики та медичної сфери, розробка та реалізація державних комплексних науково-технічних програм та міжгалузевих інноваційних проектів. [4] Також, більшість експертів вважають, що необхідним є скасування державної реєстрації іноземних інвестицій. Це позитивно позначиться на підвищенні позиції України у рейтингу Doing Business та індексу інвестиційної привабливості (International Business Compass), а також призведе до зростання прямих інвестицій в Україну.

Отже, Україна все ж не є інвестиційно привабливою країною. Причина полягає у незадовільному стані інвестиційного клімату і чинниках, які його формують. Покращення інвестиційного клімату позитивно вплине на залучення іноземних інвестицій, що стане поштовхом до економічного зростання країни, появи нових робочих місць тощо. Таким чином, залучення іноземних інвестицій залишається однією з ключових проблем економіки України, а покращення інвестиційного клімату – ключовим моментом приваблення інвесторів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пріоритети інвестиційного забезпечення структурних реформ у промисловості України / Белашов Є. В., Собкевич О. В., Шевченко А. В., Сухоруков А. І., – К.: НІСД, 2014. – 57 с.
2. Ильина С. А. Сущность категории «инвестиционный климат» и категории «инвестиционная привлекательность» // Молодой ученый. - 2012. - №5. - С. 153-157.
3. І. Беззуб. Іноземні інвестиції в українській економіці [http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2240:%20inozemni-investitsiji-v-ukrajinskij-ekonomitsi&%20catid=%208&Itemid=350](http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=2240:%20inozemni-investitsiji-v-ukrajinskij-ekonomitsi&%20catid=%208&Itemid=350)
4. Інвестиційний клімат держави [http://m.pidruchniki.com/15970122/investuvannya/investitsiyniy\\_klimat\\_derzhavi](http://m.pidruchniki.com/15970122/investuvannya/investitsiyniy_klimat_derzhavi)
5. Що в Україні заважає іноземним інвесторам? <http://forbes.net.ua/business/1427772-ne-kak-u-lyudej-chto-v-ukraine-meshaet-inostrannym-investoram> (Forbes)
6. Обережний оптимізм: Чи готові інвестори вкладати гроші в Україну? <http://forbes.net.ua/opinions/1426823-ostorozhnyj-optimizm-gotovy-li-investory-vkladyvat-dengi-v-ukrainu> (Forbes)
7. Іноземні інвестиції в Україну зросли на 17 відсотків <https://economics.unian.ua/finance/1800732-inozemni-investitsiji-v-ukrajinu-zrosli-na-17.html>

### **ОСОБЛИВОСТІ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ У БІЗНЕСІ**

Найактуальнішим питанням сучасності є рівноправність між чоловіком та жінкою. Ця гендерна нерівність у наш час стосується й бізнесу. У ньому, як і в політиці – жінок мало. До того ж досі існує тенденція, що «чим вищий рівень бізнесу, тим менше в ньому жінок».

Принцип гендерної рівності має своє закріплення в Конституції України. Статті Конституції [2] закріплюють рівність чоловіків та жінок в усіх сферах життя, спонукають до подолання дискримінації стосовно жінок та наголошують на тому, що рівність прав жінок та чоловіків забезпечується: наданням жінкам рівних з чоловіками можливостей у громадсько-політичній та культурній діяльності, у здобутті освіти та професійній підготовці, у праці та винагороді за неї.

Але наскільки ці нормативні акти вплинули на розвиток гендерної рівності в нашій країні? Вони носять виключно декларативний характер та не забезпечені механізмами реалізації, тобто фінансовими і організаційними ресурсами для реалізації даних зобов'язань.

Ситуація перехідної економіки вимагає посилення ділової активності людей в усіх економічних структурах. Сфера підприємництва поповнюється жінками за рахунок торгівельної сфери. Жінкам не вистачає стартового капіталу, зв'язків, що допоможуть у розвитку свого бізнесу – всього того, що є в чоловіків. Їх бізнес в основному орієнтується на медицину, культуру, науку та роздрібну торгівлю. Сьогодні, в Україні лише у приватному підприємстві спостерігається наближеність до гендерного балансу (46% жінок серед ФОП) [1]. Соціологи стверджують, що жінки в бізнесі демонструють більшу схильність до компромісів у взаємодії з партнерами, більше враховують моральні та етичні принципи.

З найзагальніших проблем, які змушують жінок серйозно замислитись про заснування свого бізнесу, можна виділити: відсутність для жінок місця для автономії; підвищену, в порівнянні з чоловіками, відповідальність за родину та дітей, що негативно позначається на професійній кар'єрі; та проблему реально існуючої дискримінації за статеву ознакою. Отже, ці труднощі формують установку на визнання менших можливостей жінок, як лідерів організацій, порівняно з чоловіками.

Найпоширеніші види діяльності підприємців, де переважають жінки, є роздрібна торгівля одягом у спеціалізованих магазинах, роздрібна торгівля з лотків на ринках харчовими продуктами, текстильними виробами, взуттям, інші види торгівлі, бухгалтерія (облік і аудит), пошиття одягу, надання в оренду майна, діяльність ресторанів та послуг мобільного харчування. Серед підприємців переважно «жіночою» є секція КВЕД «Інші послуги» (92% жінок-керівниць у класі 96.02 «Надання послуг перукарнями та салонами краси») [5]. Тобто, перелік визначених галузей відтворює стереотипи щодо традиційно жіночих видів діяльності у домогосподарстві та громаді.

Аналітики одного з сайтів [4] проаналізували базу вакансій, а також резюме чоловіків та жінок (Рис.1 Аналіз попиту на робочу силу в Україні). Дивлячись на ці показники можна прийти до висновку, що в Україні дійсно існує дискримінація за гендерною ознакою. Чим вище посада, тим менша кількість жінок її займає. Так, тільки 30% жінок є керівниками підприємств, а 20% жінок займають посаду ректора ВНЗ, хоча викладацький склад на 80% представлений саме жінками.



Рис.1 Аналіз попиту на робочу силу в Україні

Як показують дослідження, українські жінки, навіть, будучи активно залученими до ринку праці, отримують в середньому лише 75% зарплати чоловіків. За даними Держстату, за 9 місяців 2017 року середня заробітна плата чоловіків становила 8271 грн., а жінок – 6414 грн. Різниця становить 22,5%, при цьому мінімальною вона є у транспорті, максимальною – у фінансовій галузі [3]. За підрахунками експертів Всесвітнього економічного Форуму в Давосі, подолати різницю в можливостях працевлаштування та оплаті праці для чоловіків і жінок світ зможе лише через 170 років.

Отож, законодавче закріплення гендерної рівності не допомогло жінкам відчувати себе більш рівноправними. Реальне життя українських жінок ще далеке від ідеалів рівноправ'я, особливо у бізнесі.

#### Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ufpp.gov.ua/content/PDF/zakonodavstvo/konstitychiya.pdf>
3. Марценюк Т. О. Гендерні аспекти сфери зайнятості в українському суспільстві / Т. О. Марценюк // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Х. : ХНУ імені В.Н.Каразіна. – 2010. – Випуск 16. – С. 328–334.
4. Работа в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rabota.ua/>
5. Работіна І. Дослідження гендерної рівності в Україні // Національна платформа малого та середнього бізнесу. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://platforma-msb.org/doslidzhennya-gendernoyi-rivnosti-v-ukrayini/>

**Швидкий Максим В'ячеславович**  
 ХНПУ імені Г.С. Сковороди  
 економічний факультет, 1 курс, 51М гр.  
 Науковий керівник – к.е.н., доцент,  
 завідувач кафедри економічної теорії Сідельнікова І.В.

### **ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Державна підтримка аграрного сектора економіки, будучи невід'ємною частиною державного регулювання, являє собою сукупність різних інструментів і форм економічного впливу на розвиток сільського господарства з метою формування стабільності й конкурентноздатності всіх категорій господарств, створення можливостей для насичення

ринку якісним продовольством, розвитку сільських територій і досягнення продовольчої безпеки країни.

Організаційно-економічний механізм державної підтримки агропромислового виробництва повинен формуватися на підставі наступних принципів: достатність, гласність і контроль виділених бюджетних засобів і строге планування бюджетного фінансування; своєчасність надання підтримки й сприяння в рішенні невідкладних проблем агропромислового комплексу; доступність, гнучкість і прозорість державної підтримки для різних видів господарств; облік регіональних особливостей при фінансуванні бюджетних програм і формуванні єдиного ринкового простору.

Важливою є оптимальна взаємодія між механізмом державного і ринкового регулювання, але вона повинна залежати від співвідношення попиту та пропозиції на агропромисловому ринку, враховуючи інтереси як виробників, так і споживачів сільськогосподарської продукції.

Аналіз еволюції теоретичних концепцій державної підтримки економіки свідчить, що в умовах ринкового господарювання вона є суб'єктивно необхідною: сільське господарство через наявність притаманних йому особливостей не може отримати від реалізації виробленої продукції дохід, який міг би повністю перекрити витрати виробництва, забезпечити розширене відтворення виробництва та соціальний розвиток села.

У країнах ЄС державну підтримку сільського господарства здійснюють шляхом надання аграріям дешевих кредитів, підтримання твердих цін, виконання безпосередніх виплат тощо. В Європі під державне регулювання підпадає 90% цін на сільськогосподарську продукцію у вигляді субсидій для підтримки аграріїв через високі ціни на засоби виробництва.

Процес фінансування сільського господарства України з коштів державного бюджету впродовж багатьох років характеризується неефективністю та недосконалістю розподілу. Обсяг державної підтримки сільськогосподарського виробництва постійно зменшується.

Державна фінансова політика у сфері АПК України в умовах обмеженості ресурсів повинна орієнтуватися на побудову самодостатнього фінансово незалежного аграрного сектора економіки. Бюджетне фінансування варто зосередити на заходах «зеленої скриньки», насамперед на заходах з охорони навколишнього природного середовища та створенні державних резервів для забезпечення продовольчої безпеки (на поворотній основі). Необхідно відходити від практики виплат бюджетної допомоги потерпілим від стихійних лих господарствам, а розвивати та удосконалювати страхові відносини в АПК.

Вирішальними причинами не результативного використання коштів державного бюджету, котрі виділяються на сприяння АПК, є недосконалість механізмів отримання і розподілу бюджетних коштів та порушення бюджетної дисципліни при їх застосуванні. Щорічна зміна організованості та механізмів виділення коштів із державного бюджету, їх громіздкість, несвоєчасне затвердження та внесення неодноразових змін протягом періоду спричиняють несвоєчасне отримання коштів державної фінансової підтримки та неефективне їх використання і повернення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гайдуцький А. Інвестиційні аспекти вступу до СОТ для аграрних секторів країн Центральної і Східної Європи / А. Гайдуцький // Економіка України. – 2015. – № 7. – С. 83–89. 2. Зимин С. Аграрная политика ЕС и ее влияние на международную торговлю / С. Зимин // АПК: економіка, управління. – 2016. – № 2. – С. 9–16. 3. Латинін М.А. Аграрний сектор економіки України: механізм державного регулювання / М.А. Латинін. – Х.: Магістр, 2014. – 320 с.

**ПРОДОВОЛЬЧА ПРОБЛЕМА ЯК ГЛОБАЛЬНЕ ЯВИЩЕ СУЧАСНОСТІ ТА  
МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇЇ ВИРІШЕННЯ**

Процеси глобалізації, які відбуваються у сучасному світі, проявляються практично в усіх сферах людської діяльності. Об'єднуючи світ і формуючи нові зв'язки, глобалізація породжує також і загальнолюдські – глобальні проблеми. Однією з першочергових, життєво важливих проблем всього людства, сьогодні є забезпечення продовольчої безпеки. Ризики й загрози продовольчої безпеки країни пов'язані зі світовою продовольчою кризою, яка в останні роки приймає хронічну форму. За оцінками ФАО до 2030 року виробництво зерна у світі складе 80% потреби, виробництво м'яса – 86% потреби в ньому, потреби в морепродуктах будуть покриті всього на 60% [3].

Не зважаючи на те, що стан продовольчої безпеки в Україні ще не досяг оптимального рівня, слід зазначити, що її природні конкурентні переваги дозволяють нашій країні входити у найбільш перспективну групу виробників продовольства. Вивчення та знайдення шляхів вирішення продовольчої проблеми є актуальною не тільки для України, а й для усіх інших країн світу [2].

Слід додати, що продовольча проблема дуже тісно пов'язана із демографічною проблемою, адже разом зі зростанням населення виникає потреба виробляти та використовувати більше харчових ресурсів. Продовольча проблема викликає такі наслідки, як гостра нестача продуктів у країнах із низьким економічним розвитком, недоїдання та масове голодування, що в результаті несе за собою велику кількість смертей як серед дітей, так і дорослих. Голодування як явище поширене майже в усіх країнах нашої планети, проте в економічно забезпечених державах його рівень значно менший. В розвинених країнах недоїдання в основному існує через нестабільність доходів як наслідок ринкової системи господарювання.

Сутність продовольчої проблеми полягає у тому, що люди за багато століть не навчилися правильно розподіляти природні ресурси, які в свою чергу не є відновлювальними та дуже швидко вичерпуються. Також до уваги важливо прийняти той факт, що видобуток, інтенсивна переробка та бездумне використання частіше за все дуже негативно відбиваються на навколишньому середовищі, забруднюючи довкілля та зменшуючи кількість рослин і тварин. Нестача продовольчих ресурсів у тих країнах, що знаходяться на стадії розвитку, в основному знижують працездатність населення та продуктивність їхньої праці, через це вказані вище держави вимушені домовлятися з розвиненими країнами щодо імпорту, що, звичайно, потребує багато грошових ресурсів, які у свою чергу є доходом від експорту. Такий кругообіг значно підриває економіку держав [5].

Продовольча проблема є актуальною ще з давніх часів, та за весь час її існування серед людей було багато дискусій щодо її вирішення. Існують два основних шляхи до розв'язання проблеми нестачі харчових ресурсів: інтенсивний та екстенсивний. Інтенсивний шлях включає до себе такі методи, які зможуть забезпечити віддачу тваринництва та землеробства навіть у випадку зменшення площ сільськогосподарської діяльності. До таких методів можна віднести інтенсивну механізацію, хімізацію та підвищення рівня енергоозброєності сільського господарства. Для інтенсивного методу дуже важливу роль відіграють впровадження нових сільськогосподарських технологій і нових методів обробки землі.

Що стосується екстенсивного шляху вирішення продовольчої проблеми, то він полягає перш за все у розширенні різних видів сільськогосподарських угідь. На сьогодні по всьому світу існує величезна кількість необроблених земель, які можна було б використовувати для сільськогосподарської діяльності, проте їх обробка потребує багато грошових ресурсів [1].



Інтенсифікація сільського господарства дуже тісно пов'язана із таким явищем, як технологічна революція. Вона розкриває себе у використанні різноманітних досягнень у сферах біологічних та інформаційних технологій, та навіть генної інженерії. На практиці вони дуже активно впливають на поліпшення якості продукції та дуже інтенсивно знижують виробничі витрати. Тож виходячи з вищесказаного можна зробити висновок, що шляхів щодо вирішення продовольчої проблеми дуже багато, основними із них можна вважати:

1. покращення якості ґрунтів та збільшення рівню їхньої родючості завдяки досягненням агломерації та агрохімії;
2. виведення нових видів худоби, здатних до більш продуктивного виробництва;
3. впровадження аквакультури та поліпшення біологічної активності Світового океану;
4. інтенсивне використання сонячної енергії та розвиток генної інженерії;
5. упровадження методів селекції [5].

На нашу думку, методів насправді існує багато й актуальність продовольчої проблеми була, є і буде важливою завжди, тому для людей дуже важливо розробляти та винаходити усі можливі засоби та шляхи щодо вирішення даної проблеми. Коли справа є глобальною, люди не повинні ділитися на багатих або бідних, адже усі ми живемо на одній планеті, тому у таких випадках участь мають приймати усі країни світу, починаючи від великих держав та завершуючи маленькими та малонаселеними селами.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гойчук О. І. Продовольча безпека //О. І. Гойчук. – Житомир: Полісся, 2004. – 348 с.
2. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва та розвитку [Електронний ресурс]. URL: <http://www.oecd.org/> (дата звернення 08.04.2018).
3. Офіційний сайт Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН (ФАО) [Електронний ресурс]. URL: <http://www.fao.org/home/en/> (дата звернення 08.04.2018).
4. Global Trends 2015: A Dialogue About the Future with Nongovernment Experts [Електронний ресурс]. URL: <http://www.cia.gov/publications/globaltrends2015/index.html> (дата звернення 08.04.2018).
5. World watch Briefing: Sixteen Dimensions of the Population Problem [Електронний ресурс]. URL: <http://www.worldwatch.org/alerts/pr98924.html> (дата звернення 08.04.2018).

**СЕКЦІЯ 2**  
**«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**  
**СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

**Байчура Олександр Олегович**  
**ХНПУ імені Г.С. Сковороди**  
**економічний факультет, 3 курс, 34 група**  
**Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри**  
**фінансів і облку Осьмірко І.В.**

**ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ**

Процеси розробки і реалізації стратегії ефективного розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства належать до категорії процесів стратегічного управління. Потреба в нових теоретичних і практичних підходах до виходу підприємств на зовнішні ринки та формування ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю посилила інтерес до удосконалення досвіду в даній галузі. У сьогоднішньому мінливому бізнес-середовищі під впливом глобалізації все більша кількість підприємств прагне розвиватися завдяки виходу на зовнішні ринки. З 1 лютого 2018 року Україна стала членом Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморських преференційних правил визначення походження [1]. Приєднання до Конвенції забезпечує збільшення можливостей для преференційного експорту вітчизняних товарів на перспективні зовнішні ринки і залучення українських виробників до європейських і транс регіональних ланцюгів створення доданої вартості. Конвенція також дозволяє розширити присутність вітчизняних товарів на ринках третіх країн, з якими укладено угоди про зону вільної торгівлі, а саме ЄС, ЄАЗТ, Чорногорія, Молдова, Македонія. В цілому учасниками ратифікованої парламентом Конвенції є 23 договірні сторони, включаючи, крім країн ЄС, Туреччину, Ізраїль і Єгипет. Тільки за 2017 експорт товарів і послуг з України збільшився на 6 відсотків у порівнянні з 2016 роком і склав 52,3 мільярда доларів. Основним торговим партнером України в експорті товарів залишається Європейський Союз - його сукупна частка в 2017 році склала 37,6%. Свою продукцію українські підприємці продають в 150 країнах світу.

Для формування ефективної конкурентоспроможної стратегії на іноземному ринку вітчизняним підприємствам слід з'ясувати ряд питань стосовно мотивів, вибору привабливого ринку, часу і масштабу, форм та умов виходу на світовий ринок. Зазвичай, основними мотивами виходу підприємств на іноземний ринок є: максимізація прибутку; зниження витрат за рахунок збільшення обсягів реалізації; розподіл підприємницького ризику між внутрішнім і зовнішнім ринками; підвищення репутації фірми, за рахунок набуття статусу міжнародної; зменшення залежності від внутрішнього ринку. Водночас існують і негативні моменти: зниження рівня прибутку через нестабільність національної валюти країни-реципієнта, культурні відмінності між країнами, політичні ризики, відмінності законодавства тощо. Варто зазначити, що вихід на зовнішній ринок є складним і тривалим процесом та буде успішним тільки у тому випадку, якщо підприємство зможе запропонувати такий продукт або послугу, який би не мав аналогів на зовнішньому ринку, максимально задовольняв потреби споживачі.

Процес виходу суб'єктів господарювання на ринок зарубіжних країн має певні особливості, а саме складається з наступних етапів: вивчення ринку, статистики експорту-імпорту, про що йде мова в керівництві для бізнесу, який Міністерство економічного розвитку і торгівлі підготувало разом з Офісом з просування експорту; визначення географічної структури збуту; перевірка, відповідності продукції стандартам цільових ринків і вимогам сертифікації; досконале вивчення клієнтів; оцінка готовності компанії, її фінансового та людського потенціалу; позиціонування продукту, домовленість з транспортними та логістичними компаніями, роздрібними мережами та іншими бізнесами, наявність каналів промоції продукції. Залежно від порядку виходу на зовнішні ринки варто розрізняти стратегії послідовного та одночасного виходу на окремі ринки збуту.

Послідовний вихід на ринки застосовують компанії аутсайтери з тривалим життєвим циклом товарів. Недоліками стратегії є: довготривалий період імплементації; проінформованість конкурентів про вихід компанії на ринок, як наслідок - створення ними усіх можливих економічних бар'єрів; втрата можливості використати стратегію лідерства. Стратегія одночасного виходу компанії на окремі ринки збуту здійснюються на стадії впровадження та розвитку. Її недоліками виступає потреба у значному обсязі ресурсів необхідних для виходу на зовнішній ринок, а також, присутній ризик, пов'язаний з обмеженістю знань та досвіду ведення бізнесу закордоном. Перевагами є: реалізація продукції за короткий період часу на великій кількості цільових ринків, можливість застосування цінової стратегії скімінгу з метою отримання максимального прибутку; здатність пристосуватись на ринку з постійно зростаючою конкуренцією; відсутність необхідності адаптації стандартизованої продукції до місцевих потреб. Враховуючи унікальність суб'єктів господарювання, процес формування стратегії виходу на зовнішні ринки є дуже складним і тривалим. Серед стратегічних альтернатив необхідно обрати ту, яка б максимально відповідала напрямкам діяльності підприємства, ринковому середовищу, визначеним факторам ризику. Однак, будь-яка стратегія може бути успішною за умови, що компанією буде здійснено ретельне вивчення ринку, оцінка ресурсного та фінансового потенціалу в довгостроковій перспективі, а також рівня доходів та витрат, для її реалізації обраної стратегії.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про приєднання України до Регіональної конвенції про пан-євро-середземноморські преференційні правила походження» від 8 листопада 2017 року № 2187-VIII
2. Посібник з експорту одягу та взуття до ЄС – Електронний ресурс – режим доступу: <http://bit.ly/2kmlXLb>.
3. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки / Л.Г. Ліпич, А.О. Фатенок-Ткачук. – 2011.
4. 1.Shaw K. Foreign Market Entry Strategies / Kenneth Shaw // China-USA Business Review. – 2015.
5. Ruhl K. The Ownership-Location-Internalization Framework / Kim J. Ruhl // PennState. – 2016.

**Васильченко Владислава Владиславівна**  
ХНПУ імені Г.С. Сковороди  
юридичний факультет, 4 курс, 46 група  
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
фінансів і обліку Синиця Т. В.

### **ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ЧИННИКИ РОЗВИТКУ**

Економічний підйом буде тільки тоді, коли будуть інвестиції в реальний сектор економіки. Невід'ємним елементом розвитку будь-якого підприємства є забезпечення його інвестиційної привабливості. Інвестиційна привабливість формується за допомогою інвестиційного потенціалу та інвестиційного ризику. Інвестиційний потенціал підприємства - це сукупність об'єктивних соціально-економічних властивостей, що мають високу значимість для потенційних інвесторів і сприяють розвитку інвестиційних процесів на даному підприємстві. Інвестиційний потенціал підприємства формується як складна багаторівнева система, що включає значну кількість складових елементів та є чутливою до чисельних факторів впливу. Поширеним є поділ інвестиційного потенціалу на такі елементи: фінансовий, майновий, кадровий та виробничий потенціали. Відповідно до даного підходу, інвестиційний потенціал є комплексним поняттям, що поєднує в собі сукупність потенціалів підприємства, пов'язаних з раціональним використання його ресурсів. Виокремлення окремих складових формування інвестиційного потенціалу значно ускладнює процес його формування, адже кожен елемент піддається змінам під впливом середовища. При прийнятті інвестиційних рішень необхідно приділяти пильну увагу аналізу кожного з них.

У структурі інвестиційного потенціалу підприємства існує ряд факторів, що дозволяють якісно оцінити цей показник, а саме: інвестиційна привабливість (здатність залучати інвестиції) підприємства в очах потенційних інвесторів; наявність адекватних інвестиційних пропозицій, що відносяться до конкретного інвестиційного проекту; постійне підвищення ринкової вартості підприємства; наявність достатніх ресурсів (людських, інтелектуальних, матеріальних) для планомірного розвитку виробничих потужностей і мережі збуту; наявність обґрунтованого плану розвитку підприємства, технічної модернізації, залучення сучасних технологій у виробничу і управлінську сферу, грамотна кадрова політика керівництва підприємства [1]. Розглянуті фактори та складові формування інвестиційного потенціалу підприємства впливають на нього комплексно та взаємопов'язано.

В науковій літературі розглядають три основні варіанти формування інвестиційного потенціалу підприємств: 1) домінують внутрішні негативні чинники, а зовнішні є сприятливими. Реалізацію інвестиційного потенціалу при цьому можна провести за допомогою оптимізації бізнесу підприємства, причому незалежно від зовнішньої кон'юнктури. Така ситуація характерна для країн зі сприятливим інвестиційним кліматом. При цьому наявні інвестиційні можливості можуть бути реалізовані досить швидко, а інвестиційний потенціал, як правило, в цьому випадку помірний; 2) переважають зовнішні негативні фактори, а внутрішні є сприятливими. Реалізація інвестиційного потенціалу полягає в поліпшенні інвестиційного клімату, хоча інвестиції досить ризиковані. Інвестиційний потенціал при цьому може досягти значного розміру, але тільки якщо несприятливі зовнішні фактори будуть зберігатися протягом тривалого часу. Очевидні переваги мають інвестори, пристосовані до таких умов господарювання та мають режим найбільшого сприяння від державних органів; 3) формування інвестиційного потенціалу підприємств характеризується негативними внутрішніми та несприятливими зовнішніми чинниками. У цьому випадку інвестиційний потенціал може досягти великих показників, але капіталовкладення при цьому вкрай ризиковані [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Васильєва Т.А. Інвестиційний ринок України: проблеми та перспективи розвитку / Т.А. Васильєва, С.В. Леонов, О.В. Макарюк // Економічний простір : збірник наукових праць. – № 28/1. – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – С. 77–85.
2. Дідух С.М. Динаміка формування, накопичення та реалізації інвестиційного потенціалу / С.М. Дідух // Проблеми системного підходу в економіці. — 2009. — № 3.

**Власенко Ярослав В'ячеславович**  
**ХНПУ імені Г.С. Сковороди**  
**економічний факультет, 3 курс, 34 група**  
**Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри**  
**фінансів і обліку Синиця Т. В.**

#### ***ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ BLOCKCHAIN-ТЕХНОЛОГІЙ В ЛОГІСТИЦІ***

Зміна бізнес-моделей призвела до потреби в такій технології, яка може забезпечувати прозорість і захищеність усіх пов'язаних процесів. Це Blockchain - загальнодоступна і незмінна облікова «інтернет-книга» в якій записано що кому належить, і яка не піддається підробці. Вона може забезпечувати прозорість і захищеність усіх пов'язаних бізнес-процесів. Кожна угода або транзакція буде записуватися і додаватися в ланцюжок розподіленої бази даних як новий фрагмент, якому вручну присвоюється унікальний ІД-код. Даний фрагмент зберігає дані про час, дату, учасників, суму угоди й інформацію про усю мережу і підключених до неї користувачів. Власне сама назва blockchain, походить від того, що всі процеси передачі даних проходять у вигляді ланцюжка блоків, де кожен блок, крім своїх даних, зберігає дані і про попередній блок. Blockchain це справжня проривна технологія за

допомогою якої, наприклад, можна проводити світові міжбанкові фінансові операції без необхідної централізації, розробити гнучкі і надійні системи постачання, управляти процесом поставок, організувати надійну платформу для укладення контрактів між постачальником послуги і її безпосереднім споживачем тощо.

За даними ресурсу CB Insights, blockchain незабаром трансформує такі галузі як: банківська справа, фінанси, біржові торги, кібербезпека, освіта, системи для голосування і виборів, продаж і лізинг автомобілів, прогнозування і статистика, музика, нерухомість, охорона здоров'я, страхування, торгівля ... Список можна продовжувати і продовжувати »[1].

Україна також у руслі нових тенденцій. Так, в кінці 2016 року, НБУ схвалив і презентував дорожню карту Cashless Economy, в якій прописані плани по використанню blockchain в Україні. Міністерство аграрної політики і продовольства впроваджує технологію blockchain в Державному земельному кадастрі [2]. Сьогодні Україна опинилася у переліку з чотирнадцяти країн, які стали лідерами із впровадження технології блокчейн [2].

Сьогодні blockchain все більше і більше знаходить застосування в логістичних ланцюгах поставок. Blockchain не тільки прибирає непотрібних посередників в ланцюгу поставок, економить витрати і набагато знижує обсяг документообігу, але також забезпечує безпеку, зменшуючи кількість помилок і запобігаючи спроби обману і шахрайства.

Так, ритейлер WalMart тестує нову технологію на поставках манго в США і свинини в Китай. Її впровадження підвищить ефективність управління запасами і забезпечить безпеку поставки продуктів харчування [3]. А компанія EverLadger використовує blockchain в ланцюжку поставок для підтвердження джерела походження в торгівлі алмазами.

Як відбувається, оформляється і перевіряється угода з використанням технології blockchain? В закритій розподіленій бухгалтерській програмі, яку використовують продавець, покупець і їх банки використовується схема акредитива. Система синхронізується, зберігаючи і шифруючи останні дані за контрактом, так що всі сторони отримують по угоді оновлені дані. Суть її роботи в тому, що різні стадії виконання угоди можуть бути закодовані в «розумному» контракті і, як тільки виконуються певні умови, в контракті запускається нова стадія. Переміщення товару відстежується по GPS, є дані від датчиків стану товару. Наприклад, якщо товар оснащений GPS-датчиками, це дозволяє відстежувати його переміщення. Як тільки він опиниться в порту покупця, електронний контракт оновиться, власник товару зміниться, а платіж за товар буде авторизований. Платіж проходить з використанням blockchain-системи. Просування від паперових документів і ручних процесів до електронного трекінгу в розподіленій програмі зменшує ризики помилок, а також скорочує до хвилин ті процеси, які раніше займали дні [4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Технологія blockchain в логистике [Електронний ресурс]. URL: <http://logist.fm/publications/tehnologiya-blockchain-v-logistike>.
2. З вересня в Україні було проведено більше 24 тисячі аукціонів із застосуванням blockchain [Електронний ресурс]. URL: <https://www.epravda.com.ua/press/2018/02/26/634391/>.
3. Блокчейн и логистика [Електронний ресурс]. URL: <https://golos.io/ru--blokcheijn/@akela/blokchein-i-logistika>.
4. Технологія blockchain в логистике [Електронний ресурс]. URL: <http://ric-logistics.ru/novosti/tehnologiya-blockchain-v-logistike/>

**Огребчук Анастасія Владиславівна**  
ХНПУ імені Г.С. Сковороди  
юридичний факультет, 4 курс, 46 група  
Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри  
фінансів і обліку Синиця Т. В.

#### **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ПРОЦЕДУРИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

Отримавши статус суверенної незалежної держави, Україна стала на шлях розвитку

ринкової економіки. Цей перехід супроводжувався підвищенням рівня інфляції, кризою платіжної системи, спадом різноманітних сфер виробництва, вплив яких негативно позначився на діяльності господарюючих суб'єктів. Для оздоровлення фінансово неспроможних підприємств на законодавчому рівні було створено спеціальний механізм – інститут неспроможності (банкрутства). Статистичні дані свідчать про те що кількість заяв, поданих в арбітражний суд для збудження справи про банкрутство у період з 2012 по 2015 постійно зростало, але тільки 9,7 % було почато справ про банкрутство неплатоспроможних підприємств стосовно кількості заяв, поданих в арбітражний суд для збудження справи про банкрутство (за даними 2015 р.) [1]. Відповідно до даних, зібраних за методологією рейтингу DoingBusiness, серед усіх компонентів рейтингу в Україні найгірший стан справ з врегулюванням процедури неплатоспроможності. Так, середня тривалість процедури банкрутства підприємства, описаного методологією рейтингу, складає 2,9 років (для порівняння, у розвинених країнах- членах ОЕСР – 1,7 р.), а її вартість – 42% від вартості майна боржника (9% для країн-членів ОЕСР). Вітчизняна процедура банкрутства забезпечує повернення кредиторів – 8,3% коштів, за цим показником Україна ділить з Камбоджею 161-162 місце серед 165 країн, у яких існує судова процедура банкрутства [2].

Проте це не означає, що українське законодавство є вкрай недосконалим. Навпаки, у Законі України "Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом" присутні майже усі інститути, притаманні розвиненим країнам з ефективною системою банкрутства. Отже, згідно з п.2 ст. 1 цього закону, банкрутство - визнана господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедур санації та мирової угоди і погасити встановлені грошові вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури. Та відповідно до п.8 ст.1 цього ж закону, неплатоспроможність - неспроможність боржника виконати після настання встановленого строку грошові зобов'язання перед кредиторами не інакше, як через відновлення його платоспроможності. Однак, недосконале формулювання певних положень закону та, особливо, його імплементація, зводить нанівець будь-які інноваційні нововведення. Однією з головних проблем в Україні є те, що у таку процедуру як правило вступають підприємства, які уже тривалий час є неплатоспроможними, та з яких уже виведені усі більш-менш ліквідні активи, як наслідок, більшість кредиторів залишаються ні з чим, а процедура банкрутства їх проблем не вирішує. Ще однією проблема - відсутність належного захисту заставних кредиторів. Процедура банкрутства далеко не завжди повинна закінчуватися ліквідацією боржника. Іноді інтересам усіх зацікавлених осіб буде відповідати продовження роботи підприємства після внесення коректив у його діяльність. Закон про банкрутство певною мірою забезпечує такі можливості, однак робить це за допомогою двох різних інструментів, правова та економічна природа яких є однаковою: процедурою санації та мировою угодою. Об'єднання цих двох механізмів у єдиній процедурі зробило б таку процедуру значно ефективнішою та привабливішою як для боржника, так і для кредитора. Оптимальна процедура банкрутства повинна знаходити баланс між інтересами кредиторів та боржника, а також враховувати соціальні наслідки ліквідації підприємства. Однак, чинний закон, у першу чергу, стоїть на захисті інтересів боржників [2]. Таким чином, Закон про банкрутство має чимало інших напрямків для вдосконалення, включаючи поліпшення регулювання позасудової санації, налагодження визнання іноземної процедури банкрутства та приведення закону у реальну відповідність типовому закону ЮНСІТРАЛ про транскордонну неплатоспроможність, а також запровадження бази даних для кредиторів для їх інформування про стан процедури банкрутства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кравченко О.О. Динаміка банкрутства підприємств та рівень безробіття [Електронний ресурс]. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/160.pdf>
2. Малюська Д. Довго, дорого, неефективно: процедура банкрутства у сучасних реаліях України [Електронний ресурс]. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/03/1/583495/>

### ***ДРАЙВЕРИ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕПУТАЦІЙ КОМПАНІЙ***

Сьогодні перед компаніями в різних країнах і галузях постають завдання, так чи інакше пов'язані з підтриманням довіри безлічі партнерів і захистом корпоративних інтересів та репутації. У сучасному світі репутація є найважливішим нематеріальним активом будь-якого «чесного» бізнесу, підвищує конкурентоспроможність компаній, відкриває доступ на нові ринки, допомагає залучити інвестиції. В період економічної нестабільності хороша репутація дає компанії можливість залучити необхідне фінансування, домовитися про реструктуризацію боргів, утримати споживачів, партнерів та цінних співробітників; в докризовий час вона допомагає розвиватися, а в кризовий – виживати. Кризи – серйозні випробування для репутації, проходити через які компаніям допомагають комунікації.

Корпоративні комунікації традиційно відносять до сфери діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю (англ. *Public Relations, PR*). «Батько-засновник» комунікаційних досліджень Уїлбур Шрамм (*Wilbur Schramm*) відзначав, що той, хто хоче зрозуміти процес людської комунікації, повинен зрозуміти, як люди пов'язані один з одним. Вивчаючи комунікації, ми вивчаємо людей, які спілкуються один з одним зі своїми групами, організаціями та спільнотами; які впливають на інших людей і самі потрапляють під вплив; які інформують та отримують інформацію [1]. Разом з тим теоретичне осмислення масових комунікаційних процесів вимагає виявлення закономірностей їх формування, діалектики взаємовпливу, взаємозв'язків соціальних ефектів поширюваної і споживаної в суспільстві інформації [2].

Варто відзначити, що в діловому та професійному співтовариствах способи забезпечення репутаційної безпеки бізнесу і підтримки довіри до менеджменту на тлі глобальної рецесії викликали широкий резонанс. Так, ще в 2010 р майже 2 тис. PR-фахівців з 46 країн Європи назвали антикризові комунікації в числі 3 найважливіших напрямків комунікаційного менеджменту в сучасних умовах [3].

Репутація і довіра визнані нематеріальними активами, необхідними для успішної діяльності бізнесу в сучасному світі. Вони допомагають компаніям залучати інвестиції, виходити на нові ринки, підвищують лояльність співробітників, здійснюють вплив на вартість бізнесу в разі його продажу [4]. Керівники найбільших корпорацій відкрито декларують, що приділяють репутації підвищену увагу, наприклад, компанія General Electric відстежує рівень своєї репутації в США за тиждень [5].

Корпоративна репутація втілює колективне уявлення про дії організації в минулому і її можливості створювати цінності для численних стейкхолдерів [6]. Дослідник Аріф Заман (*Arif Zaman*) запропонував під репутацією розуміти «те, як основні зацікавлені сторони сприймають поведінку компанії та її співробітників». Його визначення об'єднує корпоративну поведінку, роль зацікавлених сторін потенційні відмінності в сприйнятті компанії, що є потенційним репутаційним ризиком, а також вказує на взаємозв'язок між репутацією організації та особистою репутацією її співробітників [7].

Фактори, що впливають на репутацію компанії, прийнято називати драйверами репутації. Журнал *Fortune* і консалтингова компанія *Hay Group* при складанні рейтингів популярних серед споживачів компаній світу (*The FORTUNE World's Most Admired Companies*) використовують дев'ять факторів [8]:

1. Здатність залучати та утримувати талановитих співробітників;
2. Ефективність менеджменту;
3. Відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем;
4. Інноваційність;
5. Якість товарів і послуг;

6. Фінансова стійкість;
7. Цінність довгострокових інвестицій;
8. Ефективність ведення справ в світовому масштабі;
9. Розумне управління корпоративними активами.

Компанія *Harris Interactive* при оцінці корпоративної репутації використовує «Коефіцієнт репутації» (*Reputation Quotient*) – це 20 параметрів, об'єднаних в 6 груп. Це продукти і послуги; фінансові показники; умови праці; соціальна відповідальність; бачення і лідерство; емоційна привабливість [9].

Авторитетна науково-дослідницька організація *Reputation Institute* («Інститут репутації») виділяє сім драйверів, інтеграція кожного з яких в комунікаційну стратегію і платформу знижує репутаційні ризики і підвищує репутаційний капітал [10]:

1. Якість продукції / надійність послуг;
2. Використання інновацій при розробці продукції та в операційній діяльності (інноваційність);
3. Умови праці (справедлива винагорода праці співробітників, створення можливостей для професійного зростання і розвитку);
4. Корпоративне управління (прозорість і етичність бізнес-практик);
5. Корпоративне громадянство (турбота про навколишнє середовище);
6. Лідерство (ясне бачення майбутнього компанії і ефективний менеджмент);
7. Результативність (високі фінансові показники).

Німецькі дослідники *Walsh F. i Wiedmann K.-P.* запропонували модель *Antecedents - Corporate Reputation - Consequences*, що демонструє залежність між минулим досвідом стейкхолдерів із взаємодії з компанією (*Antecedents*), корпоративною репутацією (*Corporate Reputation*) і поведінкою стейкхолдерів по відношенню до компанії (*Consequences*). Поведінка може виражатися в довірі та лояльності до компанії, в позитивному інформуванні про компанію [11]. Встановлено, що на репутацію компанії також впливають засоби масової інформації, образи дій компанії та системи її цінностей, методи комунікацій. В період економічної кризи корпоративні комунікації допомагають менеджменту заручитися підтримкою серед різноманітних і численних партнерів по взаємодії і захистити інтереси, репутацію бізнесу від шкоди.

Комунікаційна стратегія, таким чином, підтримує загальну стратегію організації. Критерієм оцінки її ефективності повинен бути внесок в досягнення бізнес-цілей, що піддається оцінці й вимірюванню та безпосередньо пов'язаний з постановкою керівництвом компанії чітких завдань перед *PR*- департаментом.

Внутрішні і зовнішні комунікації, здійснювані на основі принципів активності, відкритості, послідовності та своєчасності, сприятимуть формуванню довіри до компанії з боку ключових стейкхолдерів і забезпеченню репутаційної безпеки бізнесу.

#### Список використаних джерел

1. Shramm W. The Nature of Communication between Humans // The Process and Effects of Mass Communication / Rev. ed. by Wilbur Schramm and Donald F. Roberts. Urbana: University of Illinois Press, 1971. P. 17.
2. Дугин Е. Я. Исследовательская и аналитическая составляющие средств массовой коммуникации и связей с общественностью. – М., 2006. С. 3.
3. European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries // Communication Monitor. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2010-Results-ChartVersion.pdf>.
4. Creating value from your intangible assets // UK Department of Trade and Industry, The Future and Innovation Unit. 2001. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.intangibility.com/wp-content/uploads/2009/01/tim-hoad-creating-value-from-your-intangible-assets-may-2001.pdf>.
5. Губский А. «Джеффри Иммельт: «Настроение людей гораздо хуже, чем реальное состояние экономики» // Ведомости. 2011. 11 августа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.vedomosti.ru/companies/news/1337990/nastroenie\\_lyudej\\_gorazdo\\_huzhe\\_chem\\_realnoe\\_sostoyanie](http://www.vedomosti.ru/companies/news/1337990/nastroenie_lyudej_gorazdo_huzhe_chem_realnoe_sostoyanie).
6. Fombrun C.J., Rindova V. Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations. New York University, Stern School of Business, Working Paper, 1996.
7. Заман А. Репутационный риск: управление в целях создания стоимости / Пер. с англ. Ю. Кострубова. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. С. 65.



8. FORTUNE World's Most Admired Companies. How we identify and rank the Most Admired // Hay Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.haygroup.com/ww/Best\\_Companies/Index.aspx?ID=1582](http://www.haygroup.com/ww/Best_Companies/Index.aspx?ID=1582). 9. The Harris Poll Reputation Quotient (RQ) // Harris Interactive. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.harrisinteractive.com/Products/MultiClient/ReputationQuotient.aspx>. 10. The Rep Track System // Reputation Institute. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/the-reptrak-system>. 11. Walsh F., Wiedmann K.-P. A Conceptualization of Corporate Reputation in Germany: An Evaluation and Extension of the RQ // Corporate Reputation Review. 2004. Volume 6, Issue 4. P. 304-312.

**Поливана Аліна Віталіївна**  
**ХНПУ імені Г.С. Сковороди**  
**економічний факультет, 3 курс, 34 група**  
**Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри**  
**фінансів і облку Осьмірко І.В.**

### ***МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОР ОПТИМІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ***

Фінансово-економічна безпека підприємства залежить від багатьох чинників та зазнає впливу різного роду загроз. Головним фактором, що забезпечує розвиток підприємства та його фінансово-економічну стійкість, на сучасному етапі розвитку нашої країни стає оптимізація системи мотивації праці персоналу. Підвищення рівня економічної захищеності та фінансової стійкості організації праці можна отримати, орієнтуючись саме на людський фактор. Найчастіше в практиці вітчизняних підприємств має перевагу матеріальна мотивація персоналу.

Фінансово-економічна безпека підприємства – це такий фінансово-економічний стан, який сприяє забезпеченню захищеності його фінансово-економічних інтересів від негативних чинників внутрішнього і зовнішнього середовища та створення необхідних фінансово-економічних умов для безперервної успішної діяльності [1]. Усі фактори впливу на підприємства можна поділити на внутрішні і зовнішні. До внутрішніх загроз належить: ризик економічного збитку, падіння авторитету фірми, розкриття комерційної таємниці або іншої стратегічної інформації, розриви великих контрактів, виробничий травматизм або надзвичайна ситуація на підприємстві і т. ін. Зазвичай менеджери комерційних організацій сприймають зовнішнє середовище як свідомо вороже, а внутрішнє середовище компанії – це власні підрозділи і люди, що працюють у них. Менеджери наймають свій персонал самі, отже, довіряють йому. Тому зосереджують свою увагу на проблемах, що виникають під дією зовнішніх факторів, забуваючи про внутрішні загрози, що виникають з боку власного персоналу. Зовнішні фактори не залежать від управління підприємством. Тому вплинути на них неможливо. Належну увагу слід звернути на внутрішні проблеми і в роботі з персоналом. Основу методики управління мотивацією складають регулюючі (управлінські) впливи. Їх можна поділити на 2 групи: 1) визначає пасивні впливи, які безпосередньо не мають впливу на робітників, а утворені у вигляді спеціальних умов, що регулюють поведінку в колективі (норми, правила, поведінку та ін.); 2) активні впливи на конкретних співробітників і колектив загалом. Значну актуальність мотивація набуває сьогодні в умовах міжнародної фінансово-економічної нестабільності. В Україні залишається реальна загроза другої хвилі фінансово-економічної кризи. Ця кризова ситуація загрожує фірмам не тільки фінансово-економічними проблемами і утратою своїх позицій на ринках, та ще й втратою кваліфікованого персоналу, без якого впоратися з кризою та утримати фінансово-економічну стабільність дуже важко [4].

В українських компаніях практикується надання грошової винагороди у вигляді «премій-призів». Вважається необхідним застосування широкої системи платіжних бонусів із метою підвищення мотивації. Одним із найважливіших методів нематеріальної мотивації є влаштування корпоративних свят з залученням членів сім'ї працівників. Найефективнішим

способом мотивації працівників є соціальний пакет (безкоштовне харчування, медична страховка, оплата проїзда або організація транспортного забезпечення, оплата мобільного зв'язку, підвищення кваліфікації або навчання за рахунок фірми, безкоштовні чи пільгові путівки в санаторій за станом здоров'я чи для літнього відпочинку для дітей співробітника компанії). Створення оптимальних та комфортних умов праці для співробітників також належить до методів безадресної нематеріальної мотивації. Забезпечення сучасним комп'ютерним обладнанням, покращення умов та дизайну приміщення, формування зручних робочих зон для працівників, встановлення нових пристроїв опалення та кондиціонування є хорошим прикладом застосування нематеріальної мотивації [5]. Існує п'ять основних складових загальної системи винагороди: компенсації; бонуси; баланс між особистим життям і роботою; продуктивність праці і визнання; розвиток та можливості кар'єрного зростання. П'ять компонентів представляють інструментарій, за допомогою якого обирають і узгоджують цінності як для організації, так і для працівника. Компоненти не є взаємовиключними. Результатом продуктивної загальної стратегії винагород є зацікавлені працівники, які досягають високих результатів та бажану продуктивність праці і відчують себе задоволеними в їх робочому середовищі. Запровадження ефективного мотиваційного механізму сприяє укріпленню фінансово-економічних позицій підприємства, а отже, підвищенню конкурентоспроможності, продуктивності і, в кінцевому результаті, розвитку та прибутковості підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бланк, І. А. Управління фінансовою безпекою підприємства / І. А. Бланк – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2004. – С. 64.
2. Горфинкель, В. Я. Экономика предприятия / В. Я. Горфинкель, В. А. Швандар. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 670 с.
3. Іванов, С. Л. Роль нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / С. Л. Іванов // Наукові праці НДФІ. – 2010. – № 5. – С. 34-38.
4. Данюк, В. Мотивування як чинник активізації трудової поведінки / В. Данюк // Україна: аспекти праці. – 2008. – №4. – С. 32-36.
5. Оксентюк, А. Зарубіжний та вітчизняний досвід управління персоналом / А. Оксентюк, Р. Оксентюк, Б. Оксентюк // Галицький економічний вісник. — 2012. — №1(34). — С. 66-72.

**Сидоренко Максим Олексійович**  
ХНПУ імені Г.С. Сковороди  
економічний факультет, 3 курс, 34 група  
Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри  
фінансів і облку Осьмірко І.В.

#### **ОПТИМІЗАЦІЯ БІЗНЕСУ: ВІД ІДЕЇ ДО ПРАКТИКИ**

Забезпечення сталого економічного розвитку країни в цілому залежить, перш за все, від стану та рівня розвитку приватного підприємництва, і, в першу чергу, малого та середнього бізнесу. Саме цей сектор економіки має величезні потенційні можливості для вирішення багатьох проблем, що впливають на економічне зростання держави, таких як нерозвинена конкуренція, неефективне використання матеріальних і нематеріальних ресурсів, залежність внутрішнього попиту від імпорту, безробіття, бідність та ін.

Суб'єкти малого та середнього бізнесу повинні задати новий імпульс розвитку, працюючи в секторах, орієнтованих на задоволення споживчого попиту населення. У зв'язку з цим, необхідно прийняття системних заходів з підтримки підприємництва, поліпшення доступу до фінансування, забезпечення необхідної інфраструктури, сприяння у підвищенні компетенції, отримання консультаційної підтримки та залученням партнерів для спільної реалізації підприємницьких ініціатив.

Підприємництво зростає з бізнес-ідеї. Дослідження фактичного стану справ, розробка заходів, що усувають виявлені проблеми дозволяє оптимізувати реалізацію поставлених цілей

обґрунтувати припущення про очікувані доходи і витрати, пов'язані із здійсненням підприємницької задуми. Крім того, при розробці заходів оптимізації слід враховувати логістичні, економічні, часові, просторові, персональні параметри їх впливу.

Основними напрямками забезпечення сталого і збалансованого зростання регіонального підприємництва є: підвищення доступності до фінансування суб'єктів бізнесу; розширення бізнес ініціатив підприємців в сільських та районних населених пунктах; створення нових конкурентоспроможних виробництв; недопущення трансформації валютних ризиків в кредитні; підвищення рівня інформаційно-аналітичного забезпечення підприємництва; підвищення компетенцій, продуктивності інноваційної діяльності; розширення ділових зв'язків.

Підвищення доступності до фінансування на державному рівні передбачає субсидування ставки винагороди за кредитами (договорами) фінансового лізингу банків, лізингових компаній, часткове гарантування банківських кредитів, надання мікрокредитів.

Підвищення компетенції бізнесу передбачає залучення зовнішніх консультантів з питань впровадження нових методів управління, технологій виробництва, підвищення продуктивності та енергозбереження підприємств, підвищення рівня технологічний розвиток підприємств, а також встановлення ділових зв'язків з іноземними партнерами і просування вітчизняних товарів на світові ринки.

Оптимізація можлива як для бізнесу в цілому, так і окремих його ланок. Як показує практика бізнесу, власники здійснюють цілий ряд грубих помилок, які свідомо призводять до втрат часу, неефективного витрачання грошей і зниження мотивації та ін. На сьогодні гнучкість, оптимальність, швидкість і дешевизна бізнес-процесів - вже не розкіш, а життєва необхідність. Важливо тільки усвідомити, що ідея, обрана в бізнесі, є основоположною. На її основі бізнес працює, або ні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Александр Кочнев От идеи бизнеса к эффективной бизнес-технологии - Електронний ресурс – режим доступу: 2. Как придумать идею для бизнеса и сделать ее эффективной – Електронний ресурс – режим доступу - <https://www.nonworkplace.com/blog/biznes>. 3. Г. Дейненко Формула ефективного ведення бізнесу Електронний ресурс – режим доступу: <http://deyneko.tv>

**Солодка Ганна Ігорівна**  
**ХНПУ імені Г.С. Сковороди**  
**економічний факультет, 4 курс, 46 група**  
**Науковий керівник – к.е.н., доцент кафедри**  
**фінансів і обліку Синиця Т. В.**

### **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ**

Угода про асоціацію між Україною та ЄС набула чинності в повному обсязі з вересня 2017 року. За результатами 6 місяців 2017 року, обсяги торгівлі товарами з ЄС зросли на 24,9%, обсяги експорту – на 26,1%, імпорту – на 24,0%[1]. Тому, для ефективного управління зовнішньоекономічними операціями необхідно мати науково обґрунтований підхід, який вирішує питання обліку операцій у сфері ЗЕД. Раціонально організований облік експортно-імпортних операцій на підприємствах повинен стимулювати господарську діяльність, а його нормативно-правове регулювання має бути простим і зрозумілим для сприйняття.

При експорті товару, важливо правильно визначити «експортну» дату доходу. Дохід за експортною операцією слід визнати на дату останньої з подій: передання ризиків і втрати контролю. Втрата контролю за реалізованою продукцією відбувається в момент фізичного її відвантаження покупцю. А ось момент переходу ризиків та вигод, пов'язаних з правом власності, слід визначати виходячи з базисних умов постачання ІНКОТЕРМС, визначеного в

контракті. Дохід від експортної операції підприємство отримує в іноземній валюті. Але в обліку він має бути відображений ще й у валюті звітності. При перерахунку інвалютного доходу у валюту звітності слід застосовувати курс НБУ, що діє на дату першої події за експортною операцією у межах суми такої першої події. Датою отримання авансу слід вважати дату надходження коштів на розподільчий рахунок у банку. З 18.06.2015 р. для обліку коштів на розподільчому рахунку до Плану рахунків додано субрахунок 316 «Спеціальні рахунки в іноземній валюті». Відповідно до п. 8 П(С)БО 21, підприємствам, які здійснюють експорт необхідно за монетарними статтями балансу розраховувати курсові різниці. Підприємство самостійно визначає порядок розрахунку курсових різниць на дату господарської операції і закріплює його в Наказі про облікову політику [5].

Імпорт - це митний режим, відповідно до якого іноземні товари після сплати всіх митних платежів, установлених законами України на імпорт цих товарів, і виконання всіх необхідних митних формальностей випускаються для вільного обігу на митній території України. Оприбутковувати імпортований товар необхідно на дату його надходження на склад покупця. Тобто, дата відображення в обліку товарів, що імпортуються, не залежить від дати оформлення митної декларації і може відповідати їй, тільки якщо саме на дату оформлення митної декларації імпортеру передано ризики та вигоди, отримано контроль, а також вартість активів, що імпортуються, достовірно визначена. Вартість придбаного товару (робіт, послуг) визначають за курсом НБУ, що діє на дату першої події за операцією придбання в межах суми такої першої події. Первісну вартість імпортних запасів формують з урахуванням вимог п. 9 П(С)БО 9. Тому суми митного збору, акцизного податку, а також витрати на доставку підлягають включенню до їх первісної вартості. Проте, витрати на обов'язкову сертифікацію імпортного товару, митних формальностей, плата за зберігання товару на ліцензійному складі, оплата митним брокерам, можна також включати до первісної вартості імпортних запасів, адже всі вони підпадають під «інші витрати, безпосередньо пов'язані з придбанням та доведенням запасів до стану в якому вони можуть бути використані» відповідно П(С)БО 9 [6]. Вартість імпортованого товару (робіт, послуг) у зв'язку зі зміною курсу не перераховується. Проте перерахунку підлягає інвалютна заборгованість перед постачальником, а також залишок коштів в іноземній валюті на поточному рахунку.

Таким чином, подальші наукові дослідження доцільно присвятити особливостям обліку експортно-імпортних операцій при нововведеннях і змінах до Податкового та Митного кодексів України, положень бухгалтерського обліку.

### **Список використаних джерел:**

1. В Зоні вільної торгівлі. Як змінилися торги між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. URL: <https://agropolit.com/spetsproekty/368-v-zoni-vilnoyi-torgivli-yak-zminilisya-torgi-mij-ukrayinoyu-ta-yes-za-tri-roki>
2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. URL: [http://pku.io.ua/s108600/podatkoviy\\_kodeks\\_ukraeni\\_st.201\\_-300](http://pku.io.ua/s108600/podatkoviy_kodeks_ukraeni_st.201_-300)
3. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України [Електронний ресурс]. URL: [http://ukrexport.gov.ua/ukr/zakon\\_v\\_sferi\\_zed/ukr/3201.html](http://ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_v_sferi_zed/ukr/3201.html)
4. Митний кодекс України [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4495-17>
5. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів», затверджене наказом Міністерства фінансів від 10.08.2000 р. № 193 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00>
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджене наказом Міністерства фінансів від 20.10.99 р. № 246 [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>

**ПРОБЛЕМЫ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ  
ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В УКРАИНЕ**

Финансово-экономическая оценка инвестиционных проектов занимает одно из центральных мест в процессе обоснования и выбора возможных вариантов вложения денег в финансовые операции с реальными активами. Финансовый проект не будет принят к реализации, если не обеспечит возврат вложенных средств за счёт доходов от реализации товаров или услуг, а также получение прибыли, что обеспечит рентабельность инвестиций не ниже желаемого уровня фирмы и за счёт окупаемости инвестиций в рамках срока, который удовлетворяет фирму.

Оценку инвестиционных проектов предлагается проводить с учётом следующих факторов: инвестиционные расходы могут осуществляться или однократно, или несколько раз на протяжении достаточно длительного периода времени, что приводит к росту неопределённости при оценке всех аспектов и росту инвестиционного риска. Чтобы обеспечить свой рост и определить дальнейшие направления инвестирования, фирмы иногда имеют дело одновременно с несколькими финансовыми решениями, между которыми необходимо выбрать оптимальных вариант. Если при инвестировании преимущество отдаётся долгосрочным капиталовложениям, то задача состоит в их предыдущей качественной оценке. Они, как правило, требуют больших начальных капиталовложений, которые могут осуществлять долгосрочное влияние на доходность.

Начальные капиталовложения должны рассматриваться как с точки зрения прибыли, так и убытков. В целом на оценку стоимости инвестиций имеют влияние: оценка срока их окупаемости; учётная норма прибыли по ценным бумагам; чистая текущая стоимость; внутренняя норма рентабельности и коэффициент соотношения расходов к доходам.

В период значительной инфляции предпочтение не будет отдаваться долгосрочным капиталовложениям, потому что предоставлять кредиты и вкладывать деньги в ценные бумаги на длительный период времени не выгодно из-за высокого риска и нестабильной экономической ситуации, из-за обесценивания денег, что будет опережать доходы и из-за трудностей прогнозирования процентных ставок в будущем. Такие капиталовложения имеют в основном целевой характер и могут быть льготными и связанными с финансированием общегосударственных программ. В этих случаях банковские учреждения должны использовать механизм предоставления займа на нецелое число лет под смешанные проценты.

Если предполагается возрастание процентной ставки, то возможны такие варианты: 1) ставка по соглашению колеблется в соответствии с возрастанием средней рыночной ставки, которая, в свою очередь, изменяется в зависимости от инфляции; 2) ставка изменяется в соответствии с условиями кредитного соглашения. Тогда сумма погашения будет рассчитываться по формуле:

$$S = S_0 * (1+i_1)^{t_1} * (1+i_2)^{t_2} \dots (1+i_k)^{t_k},$$

где  $i_1, i_2, \dots, i_k$  – последовательные значения процентных ставок;  $t_1, t_2, \dots, t_k$  – периоды, на протяжении которых действуют соответствующие ставки. Учет влияния инфляции в инвестиционных расчетах решает задачу наиболее точной оценки инвестиционных проектов и выгодного использования временно ограниченных денежных ресурсов ради максимизации их будущей ценности.

**СЕКЦІЯ 3**  
**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»**

**Арестова Ганна Юріївна**  
**ХНПУ імені Г.С. Сковороди**  
**художньо-графічний факультет, 4 курс, група 4А**  
**Науковий керівник – к.е.н., доцент, професор кафедри**  
**економічної теорії Шиловцева Н.В.**

***РОЛЬ РЕКЛАМИ В ПІДПРИЄМНИЦЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ***

Сучасний етап розвитку економіки України відрізняється високим рівнем нестабільності її структурних компонентів, що спричинений різними дестабілізаційними факторами. Ця особливість зумовлює необхідність удосконалення маркетингової системи підприємства, насамперед, у контексті вирішення завдання просування товару на ринку. Найбільш поширеним інструментом такого просування є реклама.

Ефект від реклами є наслідком її впливу на обсяг збуту, рівень доходів та інші показники діяльності фірм-рекламодавців. Розмір цього ефекту незмірно вищий, ніж витрати на рекламу, про що свідчать зростання її обсягів. Точне визначення ефекту реклами є практично неможливим, однак навіть приблизні оцінки дають змогу стверджувати про його суттєвий розмір. Сьогодні реклама становить одну з найбільш важливих маркетингових функцій, яка здійснюється абсолютною більшістю суб'єктів ринкової діяльності.

Реформування української економіки по шляху ринкових перетворень привело до появи нового виду підприємницької діяльності – рекламного бізнесу. Процес формування реклами як складової частини ринкової інфраструктури і одного із секторів ринкової економіки в Україні почався стихійно. Колишній досвід організації комерційної рекламної діяльності, придбаний в умовах командно-адміністративної системи управління, був недостатній для нових економічних реалій. В умовах, коли господарські зв'язки між товаровиробниками і споживачами встановлювалися централізовано, потреба в рекламі як комерційної інформаційної комунікації багато в чому носила символічний характер. Тільки в зовнішньоекономічній діяльності, а також у роздрібній торгівлі, де в принципі було неможливе «дійти» до кожного споживача окремо утворювався простір для здійснення рекламної діяльності. Але і ця можливість використання реклами як засобу спонукання до покупки в умовах панування ринку продавця і відповідно тотального дефіциту товарів народного споживання істотно зменшувалася.

У цьому зв'язку на початкових етапах формування ринкових відносин і ринкової інфраструктури в Україні йшло активне освоєння форм і методів рекламної діяльності, що склалися в країнах з розвитою ринковою економікою. Реклама швидко стала необхідною частиною практично всіх сторін життя суспільства. На відміну від інших українських ринків, що знаходяться в стані депресії або скорочення, ринок реклами стрімко розвивався.

Розвиток рекламного бізнесу в Україні тісно пов'язаний з виробничим, торгівельним і іншими видами бізнесу. Успішність проведення рекламної компанії залежить успіх продажу продукції не залежно від галузі в якій він виготовлений.

Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною комерції з метою виявлення проблем у цій сфері діяльності організації і реактивне залучення реклами для просування на ринок нової продукції і спрямовані на те, щоб змусити підприємство переглянути свою рекламну роботу і домогтися більшої користі в результаті залучення реклами.

Сучасна реклама стала невід'ємною і активною частиною комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість і ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника і її відповідність новим вимогам ринку.

Реклама виступає новою субстанцією залучення інвестицій у бізнес. За своєю економічною суттю реклама інформує, переконує та стимулює до дії.

### **ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОЇ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ**

Сучасний ринок – це місце, що унікальне за своєю природою, складними зв'язками ринкових закономірностей, регулюючих органів (в основному державних) та масової свідомості.

Сьогодні все більше підприємців звертаються до Інтернет-торгівлі, адже вони зіштовхуються з різними проблемами, такими як: зростання розміру зарплатні найманих працівників, необхідністю удосконалення торгівельної діяльності, зміною платоспроможного попиту.

Багато виробників знаходять в Інтернет-торгівлі ідеальний варіант збуту власних товарів, адже це можливість без особливих перешкод представити свій товар покупцеві, слідкувати за його вживанням, розвивати власний продукт.

Однак, на сьогоднішній день не можна казати про повну реалізацію того потенціалу, що приховує в собі Інтернет-торгівля. Підприємці не досить раціонально підходять до вибору організаційних форм і технологічних засобів, вони не досить уважні в питанні специфіки обраного товару та його покупця, не враховують особливостей обраних цільових ринків.

Не можна знайти суттєві відмінності між вітчизняними покупцями та іноземними. В основному українці цікавляться мобільними телефонами і їх комплектуючими, гаджетами та аксесуарами. Практика доводить, що ті покупці, які були задоволені придбаннями в Інтернеті скоріше за все знову звертатимуться до Інтернет-магазинів частіше, але вже за більше дорогими товарами. Це дає привід до збільшення конкуренції на ринку електроніки у майбутньому, тобто Інтернет-магазини стають повноправними членами змагання за клієнтів.

Задля того аби світовий ринок прийняв електронну комерцію нашої країни необхідно розв'язати деякі проблеми, що цьому перешкоджають.

Електронна комерція стане успішною тоді, коли наступні умови будуть виконані:

По-перше, наявність потенційної купівельної аудиторії - критичної маси користувачів Інтернету (починаючи від 10-12% кількості населення країни);

По-друге, наявність у населення електронних грошей - грошових засобів на банківських рахунках (картки, що керуються за допомогою найбільш популярних світових платіжних систем);

По-третє, дешеві системи доставки товарів покупцям.

Статистика говорить, що кількість Інтернет-користувачів в Україні досягає декількох відсотків від загальної кількості населення. Населення не бере активну участь в обігу безготівкових грошей, а відсоток власників кредитних карток ще менший за кількість активних користувачів Інтернету. Системи доставки не викликають довіру у громадян, або ж не всі можуть собі дозволити скористатись їх послугами.

Шляхи вирішення проблеми. Варто сказати, що задля вирішення цієї проблеми уряду України в першу чергу слід потурбуватись про досягнення макроекономічної стабілізації, адже результату не буде досягнуто при вкладенні величезних сум в розвиток сектору Інтернет-торгівлі без здорової та міцної економіки держави в цілому.

Удосконалення відносин у податково-бюджетній сфері та реалізація переходу від фіскальної до стимулюючої функції податкової системи. Слід запустити систему, яка буде більш лояльною до Інтернет-підприємців, надаючи їм пільги.

Залучення інвесторів, в тому числі й іноземних у сектор електронної комерції; налагодження співпраці органами виконавчої влади, місцевого самоврядування і суб'єктів господарської діяльності; створення умов для успішного розвитку малого та середнього бізнесу; спрощення процедури отримання документів дозвільного характеру; застосування

пільгових ставок на оренду державного та комунального майна для суб'єктів малого підприємництва незалежно від виду його господарської діяльності.

Таким чином, Україна має всі шанси у майбутньому користуватись розвинутою мережею Інтернет-магазинів, ба більше представити вітчизняну електронну комерцію на світовому ринку. Адже Інтернет-торгівля дає шанс як на розвиток і успіх молодих підприємців, так і на також підвищення ефективності продажу товарів великих підприємств у сфері виготовлення продукції промислового використання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Комерційна діяльність на ринку товарів та послуг: Підручник/ За ред. В.В. Апопія, Я.А. Гончарука. - К.: НМЦ Укоопосвіта, 2002. - 450 с.
2. Організація торгівлі: Підручник; 2-е вид., перероб. та доп. / За редакцією В.В. Апопія. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005. - 616с.
3. Н.Алферов. Актуальные тенденции онлайн-торговли в Украине [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://korrespondent.net/>
4. Дубовик Т. В. Інтернет-торгівля в Україні // Вісник КНТЕУ. - 2013. - № 1 (87). - С. 20-28.
5. НовостиИнтернет [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://webcons.ru/newsin/4407690613>.

**Гаріпова Наталья Андріанівна**  
**ХНПУ імені Г. С. Сковороди**  
**факультет іноземної філології, 2 курс, 23 група**  
**Науковий керівник – старший викладач**  
**кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.**

### ***ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ***

Розглядаючи менеджмент як науку, ми стикаємося з чималою кількістю проблем функціонування цієї складної економічної системи. Сьогодні проблеми менеджменту існують не лише на українських підприємствах, вони є актуальними для всіх країн світу, бо менеджмент та його ефективна реалізація є запорукою успішного та максимально прибуткового функціонування підприємства. Але існує низка проблем менеджменту, характерних лише для економічної кон'юнктури України, які пов'язані з чималою кількістю причин.

Менеджмент – це сукупність взаємопов'язаних елементів управління організацією, що взаємодіють між собою і зовнішнім середовищем для досягнення поставлених цілей на основі оптимального використання трудових, матеріальних, фінансових та інших ресурсів [3].

Отже, основними причинами виникнення проблем в українському менеджменті є: незавершений на практиці перехід від командно-адміністративної до ринкової економіки; нерівномірна конкуренція між суб'єктами господарювання у різних сферах економіки та між різними регіонами; нестабільність стану та динаміки розвитку економічної кон'юнктури економіки України; значні розбіжності у цілях між керівником виробництва і підлеглими, які значно гальмують робочий процес; слабка організація кадрової системи – керівники компаній не хочуть витрачати свій прибуток на розвиток своїх робітників: проведення тренінгів, семінарів і конференцій; слабка система мотивації підлеглих; менеджери працюють за принципом «Ніхто не зробить краще, ніж зроблю це я»; недосконало продумані посадові інструкції; недосконале проведення процесу контролю, який дозволяє виявити проблеми і скорегувати діяльність організації до того, як ці проблеми переростуть у кризу; невміння діагностувати і структурувати проблеми організації; системно мислити раціонально розподіляти час, а також застосовувати на практиці отримані знання, теоретичні принципи і моделі менеджменту тощо[2].



Якщо аналізувати проблеми з боку збільшення їх масштабів, то найбільш абстрагованими від зовнішніх факторів є нестабільність української економіки. Розбіжності думок суспільства, до якого входять працівники підприємств, менеджери, топ-менеджери. Цей факт негативно впливає на стан корпоративної культури всередині підприємства. Постулатом є те, що менеджмент будується на працівниках, які виконують основну роботу, в той же час менеджмент спрямовується на тих же працівників, тому підриє корпоративної культури прямо впливає на роботу працівників, відповідно й на продуктивність підприємства, його доходи та положення на ринку. Нестабільність економічної кон'юнктури є виключно економічним фактором, який напряду впливає не лише на економічні та фінансові показники діяльності підприємства, а й опосередковано на фінансову ситуацію всередині підприємства: вчасність виплати заробітної плати, наявність премій як додаткової мотивації працівникам, розмір дивідендів акціонерам (в акціонерному підприємстві) тощо.

В останні роки Україна взяла впевнений курс на децентралізацію внутрішньоекономічної, виробничої, торговельної, організаційної діяльності тощо. Але по факту, на ринку ми можемо спостерігати ситуацію, за якої процес децентралізації проходить надто повільними темпами. Трансформаційний період вимагає переходу до нової управлінської концепції, основними положеннями якої повинні стати: поліцентричність економічної системи; формування відкритих соціально-орієнтованих господарських систем; поєднання ринкового механізму з державним регулюванням соціально-економічних процесів; використання потенціалу працівників та надання більшої частки управління менеджерам.

Для вирішення зазначених проблем слід виконувати відповідні задачі, такі як: проводити підвищення кваліфікації підлеглих та вдосконалення системи мотивацій; впроваджувати в систему управління сучасні методи та успішні експерименти зарубіжних організацій; вміти запобігати проблемам і успішно долати кризові явища в діяльності організації; дотримуватися закону пропорційного розвитку системи управління; послідовно реалізовувати програму розвитку колективу; дотримуватися законів спільності цілей, поділу праці та закону економії часу, які є невід'ємними складовими успішного управління; дотримуватися моделі корпоративної культури, так як чіткі організовані дії співробітників і хороший корпоративний клімат - це запорука успіху; розробити нові методи контролю на підприємстві; влаштовувати збори, на яких кожен працівник може висунути свої пропозиції та ідеї щодо поліпшення роботи компанії; вдосконалити систему підбору кадрів. Формувати колектив з людей, які бажать і вміють працювати сумлінно [1].

На нашу думку, чималу вагу має планування, розробка тактики та стратегії в ефективному управлінні підприємством. Стан економіки України не дозволяє використовувати довгострокове планування, тому розробка стратегій функціонування підприємства має знаходитись поряд із розробкою політики підприємства в інших економічних сферах діяльності. Менеджмент являє собою знання і професійну діяльність, спрямовані на формування і забезпечення досягнення цілей організації шляхом раціонального використання наявних ресурсів. Для успішного розвитку українських підприємств необхідно враховувати особливості сучасної економіки, поведінкові характеристики українського населення, інші інституційні характеристики суспільства, які можуть не тільки внести корективи у плани розвитку, а й збагатити практику українського менеджменту новими сучасним ідеями.

#### **Список використаних джерел:**

1. Актуальні питання запровадження стратегічного підходу в менеджмент підприємств України [Електронний ресурс]. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2017-2/doc/2/03.pdf> (дата звернення 17.04.2018).
2. Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. - К.: Основи, 2014. – с.166-181.
3. Стадник В.В., Йохна М.А. Менеджмент: Підручник. Вид. 2-ге, вип., доп. – К.: Академвидав, 2007. – 472 с.

### **СУЧАСНІ ПОГЛЯДИ НА МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ**

В умовах ринкової економіки серед різноманітності проблем, пов'язаних із забезпеченням нормального та ефективного розвитку підприємств та організацій, однією із головних є проблема управління персоналом. В концепції роботи з кадрами на основі врахування зовнішніх та внутрішніх впливових факторів (законодавства; економічної кон'юнктури; цілей та особливостей даної організації) визначаються: “філософія” - загальний підхід в організації до персоналу як головного ресурсу; стратегічні цілі в роботі з персоналом; сучасні принципи кадрової роботи (безумовне дотримання законодавства; справедливість, рівність і партнерство у взаємовідносинах; турбота про соціальні умови праці і життя співпрацівників тощо); шляхи та засоби вирішення проблем по основних напрямках управління людськими ресурсами: добору якісних кадрів; їх розстановки; адаптації; забезпечення здорових умов праці, відпочинку, навчання й розвитку персоналу; налагодження ефективного керівництва персоналом; згуртування його в творчий колектив; формування й втілення корпоративної культури організації [1].

Процес формування та оновлення колективу означає його змінюваність. Вона обумовлена об'єктивними та суб'єктивними причинами – біологічними, виробничими, соціальними, особистісними, державними. Високі показники обороту кадрів погіршують ситуацію в організації, її психологічний клімат неукомплектованих штатів, недостатній рівень кваліфікації. З цього приводу підприємство повинно орієнтуватися на зменшення обороту кадрів. Взагалі, персонал характеризується мобільністю, тобто здатністю його до професійних і територіальних переміщень. Професійна мобільність визначається готовністю працівника у разі потреби змінити місце роботи і навіть освоїти нову професію. На рівні організації розрізняють внутрішню мобільність, яка характеризується рухом персоналу в середині підприємства – ротація кадрів внутрішнім набором на керівні посади, взаємозамінністю працівників у трудовому процесі. Це дає можливість своєчасно підприємствам пристосовуватись до змінних умов ринкової конкуренції. Зовнішня мобільність з'являється під час руху персоналу між підприємством та зовнішнім ринком праці.

У світлі новітньої концепції принципами планування персоналу повинні бути: науковість; демократизм (тобто залучення персоналу до планування); системність і безперервність планування (оскільки весь час змінюються зовнішні і внутрішні умови); гнучкість планів (з огляду на те саме).

Практика провідних фірм, підприємств, організацій, а тепер уже і розвинутих країн (причому незалежно від того, йдеться про американську, європейську чи японську моделі менеджменту) довела необхідність органічного поєднання в одній службі людських ресурсів функцій всіх відділів, що раніше займалися кадрами, та надання цій новій службі, на додаток до старих, зовсім нових функцій і завдань: не тільки підвищення професійної кваліфікації працівників, а й їх усебічний людський розвиток; безпосередня турбота про здоров'я, відпочинок, умови життя персоналу; максимальне використання й розвиток творчого потенціалу кожного співробітника і всього колективу; забезпечення в колективі соціального партнерства і позитивного мікроклімату; надання працюючим широкого спектру консультативних та соціальних послуг; моніторинг усіх головних процесів у колективі (настроїв, взаємовідносин, ідей тощо) [1].

Навчання й розвиток персоналу стають неодмінною умовою успіху сучасної організації. Фактично саме навчання й розвиток персоналу забезпечують ефективність його діяльності і управління ним. Вони є і завданням, і, одночасно, — найважливішим методом

ефективного управління персоналом. Сучасний погляд на цю проблему в менеджменті полягає в наступному: персонал відіграватиме свою роль тільки тоді, коли не тільки йтиме в ногу, а й випереджатиме в своїй галузі науково-технічний і бізнесовий прогрес [3]. Саме це зовсім по-новому визначає роль, ціль та зміст навчання й розвитку персоналу. Персонал повинен не просто оволодівати новими знаннями, як це вважалося досі, а й стати сам створювачем цих нових знань у своїй галузі, а відтак — і нових технологій, продуктів чи послуг на ринок. Спеціалісти в цій сфері – І. Нонака і Х. Такеучи – так і назвали свою книгу – “Компанія - створювач знання”, довівши, що саме в цьому полягає секрет сталого успіху японських підприємств [2].

Утвердження сучасної гуманістичної школи управління людськими ресурсами привело до висновку, що неформальними цінностями, ніяк не можна нехтувати. Всі позитивні з них треба узаконити й розвивати. На передових зарубіжних підприємствах Америки, Японії, Європи виникла корпоративна культура - це своєрідний КОДЕКС ЦІННОСТЕЙ, КОДЕКС ЧЕСТІ даного трудового колективу, даної корпорації, компанії.

Цей кодекс відбиває культуру, тобто високий рівень усіх сфер життєдіяльності даної організації і враховує такі напрямки діяльності організації: місію, цілі, стратегію, перспективи розвитку; корпоративні цінності даної організації, чесність і законність діяльності; гарантія найвищої якості продукту й послуг тощо; принципи діяльності підприємства і персоналу; правила організації праці і трудової поведінки персоналу; правила охорони праці і внутрішнього трудового розпорядку; правила поведінки і взаємовідносин співпрацівників; історію, традиції, урочисті церемонії корпоративний гімн, одяг персоналу, реклама, бренд організації, а головне - забезпечення гнучкості корпоративної культури, щоб організація завжди йшла “попереду змін” і вимог часу [2].

У Німеччині ефективність управління персоналом провідних фірм визначається (за влучним висловом науковців) як система “П’яти К”: 1. Концепція (тобто обов’язковість і висока інтелектуальна обґрунтованість усіх планів, програм і самої діяльності); 2. Клієнт-орієнтація — повсякденна в усій роботі орієнтація перш за все на якісне задоволення просоціальних вимог та інтересів кожного клієнта окремо та всієї клієнтури разом, а відтак - інтересів суспільства в цілому; 3. Комунікація - необхідність постійних, всеохоплюючих, двобічних інформаційних та інших зв’язків з усіма внутрішніми й зовнішніми чинниками, адекватна реакція на ситуації; 4. Команда - командний дух і робота, колективізм, партнерство в житті підприємства; 5. Коучинг (Kenntnisse) - навчаючий, самоосвітній і розвиваючий людину підхід до управління персоналом і в діяльності самого персоналу [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: пер. с англ.: уч.пос. - М.: Изд. дом “Вильямс”, 2001. - С.40. 2. Ари де Гиус. Живая компания. Рост, научение и долгожительство в деловой среде: пер. с англ. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2004. - 221 с.; Бард А., Зодерк- вист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма: пер. с англ. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2000. - 252 с.; Коттер Дж. Впереди перемен: пер. с англ. - М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2003. - 256 с.; Морнель П. Технологии эффективного на- йма. Новая система оценки и отбора персонала: пер. с англ. - М.: ООО “Добрая книга”, 2002. - 264 с.; Нонака И., Такеучи Х. Компания - создатель знания. Зарождение и развитие инноваций в японских фирмах: пер. с англ. - М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2003. - 384 с.; Сенге П.М. Пятая дисциплина. Искусство и практика самообучающейся организации: пер. с англ. - М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 1999. - 408 с.; Сенге П., Клейнер А. и др. Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организаций: пер. с англ. - М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2003. - 624 с. та ін.

### **СУЧАСНІ УМОВИ ПРОФЕСІЙНОЇ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ В ЕКОНОМІЧНІЙ СФЕРІ**

Процес демократизації українського суспільства зумовлює багато явищ соціального життя, які впливають на життєдіяльність особистості та її самореалізацію. Однією з умов становлення особистості в демократичному суспільстві є свобода вибору форм, методів та шляхів її самореалізації. Зокрема, Закон України "Про зайнятість населення" гарантує усім громадянам рівні права на вільний вибір місця роботи, виду діяльності, забороняє будь-які примусові заходи залучення до праці [1]. Тому реалізація громадянами свого права на вільну працю створює своєрідне змагання працівників за кращі умови зайнятості, а отже, і реалізацію права на працю найбільш вигідним чином. Отже, сучасна концепція зайнятості громадян відповідає вимогам ринкової економіки в цілому і зокрема стимулює розвиток ринку праці.

Кожна людина має потребу в самореалізації, однак не всі усвідомлюють її значення. Самореалізація – це здатність людини пізнати себе і здійснити своє покликання. Автор теорії потреб А. Маслоу вважав, що люди часто відмовляються від можливостей самореалізації й тому не такі щасливі, якими могли б бути, адже якість нашого життя безпосередньо пов'язана із задоволенням вищих потреб, у тому числі й потреби у самореалізації [2].

Самореалізація можлива, коли людина визначила її стратегію – шляхи особистісного розвитку і самовдосконалення. Стратегія самореалізації має п'ять складових: 1. Самопізнання і самооцінка; 2. Самовизначення; 3. Саморегуляція; 4. Самоосвіта; 5. Самовиховання.

Самореалізація особистості відбувається в різних сферах її життєдіяльності під впливом комплексу різного роду факторів, в тому числі й такого фактора як професія, багато в чому визначає інтереси, життєві орієнтації і спосіб життя людини. У нових умовах соціально-політичної та економічної реальності в Україні значно зросли можливості самореалізації особистості в економічній діяльності.

У соціально-економічній сфері діяльності професія відіграє визначальну роль в самореалізації особистості. Лібералізація економіки дозволила людині в професійній діяльності розкрити і реалізувати багато особистісних якостей та здібностей. Так, наприклад, до підприємництва багато хто залучається не стільки для забезпечення високого рівня матеріального добробуту, але перш за все для прояву самостійності, реалізації організаторських здібностей, прагнення до ризику, відповідальності за результати своїх дій і т. п. Всього цього неможливо було здійснити в колишніх соціально-економічних умовах та в інших сферах професійної діяльності. Нові умови соціально-економічної реальності породжують і нові трудові відносини, де фактор професії і посадового статусу відіграє все більшу роль, посилюються вертикальні управлінські відносини: керівник - підлеглий або господар - найманий працівник.

В процесі активної трудової діяльності однією з найбільш значущих форм є професійна самореалізація, де фактор професії відіграє основну роль, причому не тільки в реалізації наявних можливостей, а й в становленні особистості, підвищенні її творчого потенціалу. В умовах проведених реформ виникло багато таких явищ, які необхідно досліджувати. З одного боку, наприклад, професія повинна забезпечувати зростання соціально-професійного статусу, а з іншого боку – створювати можливість професійної мобільності для реалізації професійних інтересів та здібностей особистості, відповідаючи при цьому динаміці змін виробничих потреб і ринку праці у фахівцях необхідного профілю.

Сьогодні фактор професії має неоднозначний вплив на самореалізацію особистості. Як відомо, у плановій економіці, незалежно від професії, з підвищенням кваліфікації особа займала більш високе соціальне становище, зростав її соціально-професійний статус. Зараз

такої прямої залежності не існує, а фахівець високої кваліфікації, наприклад, професор має вельми невисокий рівень матеріального добробуту, і отже, у нього немає можливості для повної самореалізації в інших сферах своєї життєдіяльності.

З іншого боку, професійна зайнятість, наприклад, у тих же підприємців, забирає практично весь вільний час, залишаючи мало можливостей самореалізації в інших видах діяльності, таких як сімейно-побутові, дозвільні та ін. Чималий негативний вплив на повноцінну самореалізацію особистості в сучасній соціально-економічній ситуації має вторинна професійна зайнятість, коли людина весь свій вільний час змушена витратити на підробітки, не залишаючи сил і бажання на реалізацію своїх здібностей в непрофесійних сферах. Поряд з цим, вибір професії повинен забезпечувати для людини затребуваність в економічній системі суспільства і не тільки в даний момент, але й в перспективі. Професія повинна задовольняти потребу суспільства у фахівцях того чи іншого профілю. Це визначає престижність даної професії в залежності від її соціальної значущості в даний час і в майбутньому.

Сучасний ринок праці накладає свої особливості на роль і значимість професії як фактора самореалізації особистості. Тут в найбільш гострій формі стикаються інтереси особистості і вимоги суспільства. Свобода самореалізації особистості досить жорстко обмежується потребами економіки у фахівцях того чи іншого типу і відповідної кваліфікації.

Роботодавці висувають певні вимоги до потенційних працівників, основними з яких є глибока теоретична підготовка, комунікабельність, здатність до швидкого «реагування», здатність мислити на перспективу, організованість, трудова дисциплінованість. У сучасному індустріально-інформаційному суспільстві актуальною залишається важливість основної (базової) освіти.

На нашу думку, успіхи кар'єрного зростання (самореалізації) значною мірою залежать від ефективності перших кроків у навчанні та професійній діяльності. Чимале значення для подальшого життя та професійного становлення має освіта та вибір професії. Для самореалізації в закладах освіти роботу з учнями потрібно будувати на використанні у викладанні нових підходів, які переносять акцент не на накопичення знань, а на формування технологій розумової праці учнів. Співпраця учителя і учнів, партнерство на уроці, спільний процес пізнання і відкриттів, постійне створення ситуації успіху – ось складові самореалізації учня в освітньому середовищі. Треба прагнути, щоб дитина чи підліток не тільки володіли сумою знань зі шкільних предметів, але й усім досвідом демократичних відносин у суспільстві, навичками управління собою, своїм життям у колективі, вміти брати відповідальність за свою діяльність. Для цього вектор діяльності необхідно повертати на виховання готовності кожного учня до вирішення власних задач, визначення свого місця в житті, успішного розвитку і реалізації своїх здібностей та інтересів [3].

Найпоширенішою ознакою певного рівня кваліфікації спеціалістів є диплом про вищу освіту, який свідчить про наявність необхідної суми знань для виконання тих чи інших обов'язків та про порівняльні переваги випускника. Потенційний роботодавець визначає абсолютність переваг, достатність знань випускника за допомогою різних показників, зокрема й тих, які характеризують роботу навчального закладу.

В умовах конкуренції на ринку праці випускник вищої школи потребує не лише високого кваліфікаційного рівня. Сучасний молодий спеціаліст-економіст повинен творчо використовувати здобуті знання в роботі, повсякчас збагачувати їх, уміти самотійно розв'язувати будь-яку проблему. Необхідність постійного професійного навчання обумовлена певними факторами: упровадженням нової техніки, технологій, виробництвом сучасних товарів, зростанням комунікативних можливостей; виходом на ринок з високим рівнем конкуренції; тією обставиною, що для організації ефективнішим є підвищення віддачі від уже працюючих працівників на основі їх неперервного навчання, ніж залучення нових працівників.

Отже, нові умови економічної реальності визначають неоднозначність впливу професії як фактора самореалізації особистості. Тому можна виявити існуючі тенденції, які ускладнюють або навпаки сприяють прояву особистісних можливостей в сучасний період:

- в даний час відбуваються процеси становлення нового типу особистості – формування її як самостійної, здатної до самовизначення й активної позиції в житті, з орієнтацією на себе, на самовдосконалення, професійну самореалізацію і самоствердження в суспільстві;

- у демократичному суспільстві з'являються нові можливості та перспективи вибору шляхів, форм, методів вільної самореалізації особистості, що особливо важливо для молоді, оскільки кожен повинен вирішувати в процесі свого становлення проблеми самовизначення і самореалізації;

- поява ринку праці породжує проблему затребуваності творчого потенціалу особистості та професійної самореалізації молоді, де престижність професії багато в чому визначає соціально-професійну мобільність, соціальний статус молодої людини і його задоволеність життєвою самореалізацією;

- в нових умовах української дійсності виникають проблеми, пов'язані з необхідністю виявлення діалектики соціального та індивідуального в професійній самореалізації особистості. Акцент зміщується з колективного на індивідуальне, що визначає особистісний та соціальний аспекти вибору професії та професійної діяльності, а також суб'єктивно-ціннісний зміст самореалізації;

- виникають нові потреби суспільства, сфери, форми та фактори, що зумовлюють можливості та ефективність самореалізації особистості в змінних умовах соціально-політичної та економічної реальності. Разом з цим з'являються проблеми і протиріччя, які ускладнюють здійснення самореалізації, наприклад, економічний, політичний і духовний плюралізм, можливість свободи самовизначення і вибору форм самореалізації при недостатності відповідних об'єктивних умов для цього;

- в умовах лібералізації економіки і появи надлишку пропозиції на ринку праці виникає необхідність професійної самореалізації молоді, що є основоположною умовою для функціонування служби зайнятості та системи професійної освіти в плані підготовки фахівців за тими спеціальностями, які будуть затребувані суспільством;

- демократизація суспільних відносин спричиняє необхідність ефективного здійснення виховної роботи в навчальних закладах різного типу, заснованої на самостійних формах розвитку особистості й становлення фахівця.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про зайнятість населення» від 05 липня 2012 року № 5067-VI зі зм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.
2. Маслоу А. Теория человеческой мотивации // Мотивация и личность. – С-Пб.: Евразия, 1999. – С.77-105.
3. Остроуменко А.О. Створення успішного освітнього середовища для гармонійного розвитку молодшого школяра. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://maryanivkaschool.klasna.com/uk/article/stvorenniya-uspishnogo-osvitnogo-seredovishcha-dlya.html>

**Литвин Анна Олександрівна**  
**ХНПУ імені Г. С. Сковороди**  
**факультет психології і соціології, 4 курс, гр. 45-ПА**  
**Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри**  
**фінансів та обліку Сідельнікова В.К.**

#### **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ РЕЗЕРВОМ У КОМПАНІЇ**

Сьогодні, коли закривати вакансії у компаніях все важче, а питання про вирішення проблеми кадрового «голоду» стає для HR-менеджерів найважливішим, найбільш трудомістким і дорогим, багато підприємств стали активно розвивати такий напрямок, як роботу з внутрішнім кадровим резервом.

Кадровий резерв – група працівників, потенційно здатних до керівної діяльності, що відповідають вимогам, які висуваються посадою того чи іншого рангу, які зазнали відбору і пройшли систематичну цільову кваліфікаційну підготовку.

Важливою проблемою підприємства є уміле використання резерву. Необхідно вчасно визначити момент, коли резервіст повинен бути висунутий на ту посаду, на якій він принесе найбільшу користь. Мова йде про зміцнення відстаючих ділянок виробництва здатними ініціативними керівниками.

Формування і функціонування системи роботи з кадровим резервом, як частиною стратегічного розвитку підприємства, залежать від трьох головних чинників: 1. підтримки вищої ланки управління; 2. авторитету кадрових служб і їх керівників; 3. підготовленості працівників кадрових служб і керівників, задіяних в системі роботи з резервом кадрів.

Для усіх передових підприємств характерна інтенсивна робота з кадровим резервом, конкретність підготовки, максимальна увага вищого керівництва. Періодично (не менше одного разу на рік) необхідно оцінювати досягнуті результати і реалістичність плану роботи з резервом і вносити зміни у відповідні плани.

Тим не менш, у менеджменті виникає багато проблем пов'язаних, саме з цією темою.

Перша проблема, яка характерна для компаній – можливість виникнення ситуації, коли менеджер не допускає і думки про створення заміни для себе, вбачаючи в цьому загрозу втрати роботи. Причина такої поведінки менеджера може полягати в специфіці загальної організаційної культури, в тому випадку, коли працівник не отримує зворотного зв'язку щодо своєї роботи, коли про його успіхи не говорять, а про свої невдачі він тільки здогадується або дізнається про них з третіх вуст. Отже, «кожному співробітнику по зворотному зв'язку».

Друга проблема – висування лінійними керівниками «своїх» кандидатів на включення до кадрового резерву. Часто це обумовлено лише тим, що керівнику буде психологічно комфортно працювати з певним співробітником, а не тим кандидатом, що володіє високим трудовим потенціалом і професіоналізмом.

Третя проблема – це ставлення до формування кадрового резерву керівників компанії. Тільки в тому випадку, якщо вище керівництво компанії повністю не тільки підтримує цей проект, але і розуміє важливість і необхідність його існування в організації і щоразу транслює це розуміння співробітникам, можна очікувати, що проект буде жити.

Четверта проблема – відсутність розуміння того, що проект «Кадровий резерв» входить в загальну структуру стратегічного розвитку компанії (співробітники не пов'язують результати своєї щоденної роботи зі стратегічними цілями підприємства).

П'ята проблема – формування кадрового резерву вимагає серйозних витрат. Ця складність не з'явиться тільки в тому випадку, якщо до початку роботи над проектом буде складений і затверджений керівництвом відповідний бюджет.

Шоста проблема – відтік «резервістів». Що слід робити в даній ситуації? По-перше, необхідно обов'язково поговорити в довірчій формі з кожним, хто хоче піти. Мета бесіди – зрозуміти справжню причину, по якій він залишає підприємство. Слід разом з резервістом простежити його професійний шлях і з'ясувати, на якому етапі у нього виникло бажання піти з компанії, в зв'язку з чим змінилася його мотивація.

Сьома проблема, при наявності якої можливість створення кадрового резерву прирівнюється до нуля, – відсутність цілісної системи роботи з персоналом та взаємодії з резервом (як складової частини першої).

Незважаючи на всі плюси роботи з кадровим резервом та на те, що всі труднощі переборні, а деякі з них іноді і не виникають (за умови розуміння, навіщо необхідний резерв, як з ним працювати, в яку суму він обійдеться організації і коли варто очікувати видимих результатів), не кожному підприємству потрібно і можна формувати дану структуру.

#### **Список використаних джерел:**

1. Арсентьева Ю.А. Сучасні проблеми керівництва та лідерства в системі управління людськими ресурсами організації // NovaInfo.Ru, 2015. – Т. 1. – № 39. – С. 101-106. 2. Савченко В. Розвиток персоналу // Україна: аспекти праці. – 2009. – № 4. – С. 50. 3. Управление персоналом організації. Підручник / За ред. А. Я. Кибанова. – 3-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 638 с.

### **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАНОВЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Маркетинг на сучасному етапі – це багатоаспектне поняття, багатопланове явище, яке впливає на такі показники соціально-економічного розвитку країни як: конкурентоспроможність суб'єктів господарювання, рівень споживчих цін, якість життя населення. На макрорівні маркетингові інструменти дозволяють розробити ефективні товарні та цінові стратегії, забезпечують в національній економіці певні конкурентні переваги.

На сьогодні в Україні набуває розвитку таке явище, як «криза маркетингу», яке з'явилося через посилення конкуренції, стрімкий розвиток науково-технічного прогресу, зміну поведінки споживачів на ринку та способу їхнього життя, занепад традиційних маркетингових служб. Очевидно, що соціально-економічні умови в країні динамічно змінюються, відповідно і маркетингова діяльність зазнає якісної й кількісної трансформації.

Проблемами екстенсивного та інтенсивного розвитку маркетингової діяльності в різний час займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, а саме Балабанова Л. В., Лирик, І. В., Логвіна Ю. М., Мескон М., Девіс, К. [2]. Проте проблеми розвитку маркетингової сфери в Україні залишаються недостатньо дослідженими.

Маркетинг (*marketing*) – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [1].

В Україні впровадження маркетингових інструментів в господарську діяльність почалось приблизно на початку 90-х років XX ст. Саме через це маркетинг в нашій країні не пройшов ще певний шлях свого становлення та вдосконалення, тому на підприємствах ми зіштовхуємося з низькою ефективністю праці маркетингових служб.

В українській економіці розвиток та трансформація маркетингової діяльності стикається з комплексом проблем:

1. Пасивне ставлення до маркетингу. У відомих західних фірмах відділ маркетингу становить не менше 20% від усієї кількості персоналу підприємства, а в Україні даний показник складає близько 1%;

2. Нестача кваліфікованих кадрів. Останнім часом ця проблема почала поступово зникати через те, що з'явилося більше можливостей для підготовки спеціалістів;

3. Виробничі конфлікти. Чимало підприємств досі не визнають необхідності впровадження маркетингу, віддаючи перевагу застарілим інструментам формування і стимулювання споживчого попиту;

4. Відмова керівників підприємств проходити курси з маркетингу або наймати кваліфікованого помічника;

5. Впровадження лише певних елементів маркетингу, а не його цілісної системи. Найпоширенішим прийомом маркетингу в Україні на сьогодні є реклама;

6. Відсутність вітчизняних досліджень. Маркетингова діяльність існує лише як досвід зарубіжних компаній та розробок, тому постає величезна необхідність у розвитку вітчизняної культури маркетингу [1].

Отже, український маркетинг зазнає деякого негативного впливу як на мікро-, так і на макрорівні: хаотичне використання тільки невеликої кількості складових маркетингу, низький сервіс, орієнтація на зарубіжні методики без їх трансформації відповідно до особливостей національної економіки, несерйозне ставлення до розвитку культури маркетингу [3].

Сучасний маркетинг повинен базуватися на швидкому та гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допоможуть потіснити конкурентів [2].



Ми вважаємо, що для прискорення процесу усунення вищезазначеного спектру проблем, необхідно заохочувати молодих, творчих і перспективних людей до галузі маркетингу, розвивати вітчизняні дослідження, вивчати потреби споживчого сектору та модернізовувати процес виробництва в цілому.

Оскільки, світова економіка постійно змінюється, таким чином, вимагаючи змін і у вітчизняній маркетинговій системі. Через значне зниження ефективності традиційних засобів впливу на ринок, зростає необхідність розвитку нових маркетингових концепцій. Так винайдення нових маркетингових концепцій та їх раціональне поєднання, впровадження сучасних підходів до проведення маркетингових досліджень, підвищення ролі маркетингу у плануванні розвитку підприємства зроблять свій внесок у підвищення конкурентоспроможності вітчизняних суб'єктів господарювання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. 2-е вид., випр. і доп. [текст] / С. В. Близнюк. – К.: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2009. – 400 с. 2. Логвіна Ю. М. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в Україні / Ю. М. Логвіна, Г. О. Лихачева, Д.П. Михайлова // Маркетинг и менеджмент. – 2014. - №6. С. 21-26. 3. Піскун О. О. Розвиток сучасного маркетингу / О. О. Піскун // Управління розвитком. – 2014. - №5. С. 42-45.

**Лобусова Марія Геннадіївна**  
**ХНПУ імені Г. С. Сковороди**  
**Факультет іноземної філології, 2 курс, 21 група**  
**Науковий керівник – доцент кафедри**  
**фінансів і обліку Олійник О.В.**

### **ФРАНЧАЙЗИНГ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ**

Франчайзинг (фр. franchise - пільга, привілей) - це форма співпраці між юридично та фінансово незалежними сторонами (компаніями та/або фізичними особами), в рамках якої одна сторона (франчайзер), що володіє успішним бізнесом, відомою торговою маркою, ноу-хау, комерційними таємницями, репутацією та іншими нематеріальними активами, дозволяє іншій стороні (франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах [1].

Франчайз - права на вживання логотипу мережі або товарного знаку. Основні принципи співпраці за франчайзингом полягають у наступному:

- Франчайзер є власником торгівельної марки, ноу-хау, комерційного досвіду та ділової репутації, а також інших нематеріальних активів.
- Франчайзер має перевірену та успішну бізнес-ідею.
- Франчайзі керує справою під вівіскою франчайзера як незалежний підприємець, франчайзі може бути як юридичною особою, так і фізичною особою-підприємцем, його заробітком є прибуток від діяльності.
- Франчайзі є власником майна, що знаходиться в точці.
- Франчайзі сплачує вартість франшизи (одноразово), а також періодичні відрахування за користування франшизою (безпосередньо у формі платежів або побічно в націнках на товар, що купуються у франчайзера).
- Франчайзі часто не має можливості самостійно визначати ціни товарів або послуг у своїй точці.
- Зазвичай франчайзі має можливість самостійно формувати асортимент, у рамках, визначених франчайзером.
- Принципи співпраці франчайзера і франчайзі регулює франчайзинговий договір, а інструкції, як власне вести діяльність, зібрані в операційному підручнику.
- Франчайзер передає франчайзі знання того, як власне необхідно вести діяльність (ноу-хау).

Купуючи франшизу, підприємець наважується вести підприємницьку діяльність на власний ризик, але під вівіскою франчайзера. Відома марка гарантує більше число клієнтів і дійсно зменшує ризик банкрутства. Прийнявши рішення про співпрацю на принципах франчайзингу, обидві сторони підписують договір про співпрацю.

Основним обов'язком франчайзера є надання дозволу на торговельну марку і передача знань та досвіду ведення цього бізнесу та підтримка партнера протягом усього періоду тривання дії договору. Основним обов'язком франчайзіата є дотримання спільних для всієї мережі стандартів діяльності підприємства та відрахування франчайзингових платежів. Часто франчайзери призначають також рекламні відрахування. Ці гроші використовуються на користь всієї мережі: на маркетингові дослідження, розробку нових продуктів і рекламні кампанії.

Франчайзинг полягає не лише в продажі права на вживання логотипу мережі або товарного знаку - він являє собою цілу систему ведення бізнесу. Слово «система» є ключем до розуміння принципів франчайзингу. Франчайзіат може розраховувати з боку власника ліцензії на системну і постійну підтримку: підготовку і навчання персоналу, різноманітні інструменти, що допомагають у веденні бізнесу, ноу-хау[2]. Його історія почалася в середньовічній Франції. Саме слово франчайз означало в ті часи особливі привілеї або вольності, які надавали французькі королі своїм васалам: це могло бути право полювати в королівських лісах або ексклюзивне право торгувати якимись товарами, право тримані ринки і ярмарки, право на будівництво доріг і броварень. Появу франчайзингу як системи розподілу товарів відносять до початку 1800 років, до так званої системи пов'язаних будинків, використовуваної британськими пивоварами. Широко використовували франшизні відносини такі компанії Великобританії як і VG grocery stores. Надалі ідея одержала поширення по всій Європі і мери багатьох міст почати давати франчайзі; ринковим торговцям - виняткові права торгувати чимось у межах певного ринку. У 1840-х роках німецькі броварні давали такі ж права деяким тавернам і барам, дозволяючи їм торгувати своїм пивом та використовувати символіку броварень. І, нарешті, у 1851р. Зінгер знаменита німецька компанія з виробництва швейних машинок-, не маючи достатньої суми коштів для наймання комівожерів, вирішила продати право на торгівлю її товаром іншим компаніям.

У 1898 р. компанія Дженерал моторс також створила ефективну франчайзингову систему. Не маючи засобів для відкриття власної мережі магазинів, вона продавала парові двигуни через дилерів, яким виділялася певна територія і гарантувався захист від конкурентів, натомість дилери брали на себе зобов'язання не продавати машини інших виробників, забезпечувати високий рівень обслуговування і підтримувати імідж компанії. Таким чином було запроваджено початок сучасної системи продажу автомобілів [3].

Далі франчайзингові відносини використовували Coca Cola, McDonalds; Baskin Robbins, Burger King Pizza Hut та інші компанії. Зараз франчайзинг відомий і популярний практично в усьому світі.

За оцінками фахівців франчайзинг отримав розвиток приблизно в 80 галузях економіки і визнаний у світі як найбільш прогресивна форма ведення бізнесу. Кількість франчайзерів і відповідно франшизних мереж зростає досить високими темпами. За даними Міжнародної Асоціації Франчайзингу в світі налічується 16 500 франчайзерів з більше 1.2 млн. франчайзі, обсяг продажів мереж становить 1.4 трлн. доларів США, зайнятість близько 12 млн. осіб. Визнаними лідерами є США (2000 франчайзерів), Корея (1300), Канада (1200), Бразилія (1000), Японія (1000) [ 4 ].

#### **Список використаних джерел:**

1.Визначення франчайзингу / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/franchayzing/1/viznachennya-franchayzingu/>. 2. Франчайзинг / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://serpiko.info/systemnyj-elektronnyj-biznes/it-franchajzynh/it-franchajzynh.html>. 3.Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. – Фінанси України. -2008.-№2.- С. 96-104. 4. Офіційний сайт МАФ в Росії і країнах СНД <http://www.arbat15.ru/> 5.Цікаві маркетингові фішки, завдяки яким добилися успіху деякі відомі компанії / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vikna.if.ua/news/category/cikavo/2016/12/30/65754/view>.

### ***ЗАСТОСУВАННЯ QR-КОДУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ***

Традиційні засоби просування, на кшталт реклами, поступово втрачають свої позиції. Скоріш за все це зумовлено занадто нав'язливим її розміщенням на традиційних носіях: ТБ, радіо, зовнішніх конструкціях тощо. Для збільшення комунікативного ефекту, і це визначають більшість фахівців з маркетингових комунікацій, слід, по-перше, застосовувати одразу кілька засобів маркетингових комунікацій (МК) у певному комплексі. А саме, використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в процесі реалізації стратегії просування. По-друге, лише застосування нових медіа-носіїв дозволяє збільшити комунікаційний ефект від використання тих чи інших засобів маркетингових комунікацій.

Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній у сучасних умовах відведено інтегрованим маркетинговим комунікаціям. Систему маркетингових комунікацій слід визначати як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг тощо), які використовують для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вказані маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань. Маркетингові комунікації мають доносити до споживачів інформацію про товар/марку, ціну та способи його продажу. Вони спрямовані на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку).

Стрімкий розвиток ІТ-технологій та масове використання споживачами сучасних планшетів, смартфонів, мобільних телефонів, ноутбуків та нетбуків дає можливість застосовувати новітні носії маркетингової інформації, зокрема це стосується використання QR-коду як досить універсального носія комерційної інформації. З приходом «ери смартфонів» QR-код перетворився на корисний маркетинговий інструмент, який доцільно використовувати в реалізації комунікаційної політики просування. Сьогодні, застосування QR-кодів – це масове явище в розвинутих країнах. Воно має перспективи і на українському ринку.

QR-код (від англ. словосполучення Quick Response – швидкий відгук) – це спеціальна позначка, яку можна розмістити на комунікаційних пристроях та спеціальних засобах інформації. Цей код був створений в заміну традиційного штрих-коду, яким маркували товари, ємність інформації якого набагато менше. QR-код може вміщати в себе 7089 цифр або 4296 цифр і букв (включаючи кирилицю). Крім переваг в ємності, QR-код має й інші переваги. Займає меншу площу, може містити 1817 ієрогліфів і 2953 байти бінарної інформації. Крім того, навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30%), то інформація може бути автоматично відновлена.

Так, наприклад, на будь-якому товарі в супермаркеті розміщений QR-код і покупець має можливість швидко відсканувати його з допомогою свого смартфона і відкрити інтернет-сторінку з докладним описом товару, технічними характеристиками або відеороликом, що також полегшує завдання продавців.

За допомогою QR-кодів можна закодувати будь-яку інформацію, використовуючи в комунікаційних цілях, яка може стати важливою складовою будь-якої комунікаційної

стратегії підприємства. Розглянемо докладніше застосування QR-кодів в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

Сьогодні можна навести приклади вдалого використання QR-коду у вітчизняній бізнес-практиці. «Укрзалізниця» ввела електронні квитки з QR-кодом. «ПриватБанк» продовжує розвивати свою систему оплати завдяки використанню QR-кодів. Ряд агентств, що займаються розробкою візитних карток пропонують вітчизняним та зарубіжним компаніям розміщати QR-код на візитівках співробітників компанії, що дозволяє спростити процес перенесення та збереження контактних даних на телефон чи смартфон, що в свою чергу зумовлює побудову більш міцного контакту між клієнтом та споживачем. На вулицях міст, при проведенні нестандартних BTL-акцій, в торгових, розважальних і офісних центрах, в супермаркетах і магазинах, в кінотеатрах, у кафе, барах і ресторанах, в нічних клубах і казино, на виставках, конференціях, круглих столах, майстер-класах та презентаціях, в метро та іншому громадському транспорті, в переходах, в концертних залах і на стадіонах, а також в інститутах і школах.

Можливі й інші варіанти застосування QR-коду: трансляція мультимедійного контенту, розміщення в журналах та іншій друкованій продукції; розміщення посилань на сайти з інформацією про товари, знижки, розпродажі; посилання на розміщення на веб-сайті картинок-флаєрів в кафе і клубах; передача анонсів і розкладів, презентацій на виставках і конференціях; розсилка знижок і бонусів в магазинах; передача ігор, корисних програм, заставок, мелодій для дзвінків у пунктах продажу стільникових телефонів; відправка рекламних повідомлень в метро та громадському транспорті; організація мобільних опитувань і залучення покупців під час маркетингових та PR-акцій; розсилка анекдотів, смішних історій, новин в барах, ресторанах і казино.

Використання QR-коду різними засобами маркетингових комунікацій було виявлено, що застосування такого інноваційного медіа носія сприяє підвищенню комунікаційного ефекту стратегії просування

QR-код, як медіа носій прямого відгуку, дозволяє точно визначити ефективність комунікаційного проекту з точки зору застосування медіа стратегії розміщення різних форматів повідомлень. Відповідно співставлення сильних та слабких сторін даного носія довели перспективи його застосування в стратегії просування. Особливо це стосується компаній та організацій, що працюють на споживчому ринку.

Розмаїття засобів та форм QR-коду дозволяють вирішити різні комунікаційні завдання: збільшення кількості контактів з медіа носіями; інформування про марку; спрощення процесу надання знижок; поєднання засобів стимулювання збуту з засобами реклами та PR; надання споживачам інформації про поширюваний зразок з метою спонукання його до здійснення покупки; швидка реєстрація учасника для участі в конкурсі чи лотереї тощо.

Аналіз світового досвіду використання QR-коду довів необхідність його застосування і на вітчизняних теренах. Стрімке поширення в країні користувачів новітніх ІТ-технологій, як засобів розміщення QR-коду свідчить про великі перспективи його застосування.

#### **Список використаних джерел**

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва – К.: Стило, 2011. – 294с. 2. Як використовувати QR-code? [Електронний ресурс]. URL: <http://www.mobiticket.ru/index.php?page 253> (дата звернення 17.03.18). 3. Бізнес-сценарії використання QR-кодів [Електронний ресурс]. URL: <http://www.qfcreative.ru> (дата звернення 17.03.18).

### **ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Сучасний етап науково-технічного прогресу значно посилив потребу в раціональному управлінні підприємством і відповідно у висококваліфікованих спеціалістах в галузі організації та управління. Для ринкової економіки характерна управлінська модель, яка спирається на розвинені ринкові відносини і ринкову інфраструктуру.

Менеджмент – це орган або апарат управління сучасними організаціями. Апарат управління є складовою частиною будь-якої організації й асоціюється з поняттям менеджменту. Головне завдання апарату управління – це ефективне використання та координація всіх ресурсів організації для досягнення мети її діяльності. У сучасних умовах без нього організація як цілісне утворення не може існувати і працювати ефективно.

Розглянемо найбільш актуальні проблеми менеджменту, з якими стикаються українські підприємства:

- скорочення підприємства відбувається, коли організація навмисно зменшує кількість робітників або закриває підприємства;
- відсутність та несвоєчасне забезпечення управлінців якісною інформацією для прийняття управлінського рішення;
- недотримання максимального рівня якості;
- спонтанність добору кадрів, нестача професіоналізму;
- недосконалість організаційних структур: відсутність чіткої структури управління компанією або підприємством, відсутність чітких посадових зобов'язань;
- страх власників «випустити з рук» управління компанією;
- поєднання в одній особі основного власника і генерального директора. Велика спокуса власника-директора контролювати максимум процесів на підприємстві.

Тому, на наш погляд, в сучасних умовах зусилля менеджменту підприємства повинні бути направлені всередину, тобто базуватися на принципах підприємництва. Неможливо в сучасних умовах відокремлювати менеджмент від підприємства. З нашої точки зору, менеджмент підприємства повинен існувати задля результату, який досягається в зовнішньому середовищі.

Більшість підприємців в Україні розуміють необхідність вивчення маркетингу, а також необхідність його втілення. Але існують певні проблеми маркетингу на сучасному етапі розвитку підприємств.

Деякі підприємства нехтують освітою своїх працівників, відкидають стратегічний маркетинг і використовують лише елементи операційного маркетингу. Ми вважаємо, що неможна цього робити, бо знання маркетингу можуть допомогти у вирішенні багатьох проблем підприємства. Будь-яке підприємство або компанія повинні вміти виявляти можливості, які відкриваються перед ними. Тому, на наш погляд, маркетинговий аналіз треба направляти на виявлення таких можливостей.

Існує шість основних етапів для вирішення маркетингових проблем.

1 етап. Для того, щоб виявити проблему менеджер повинен поставити перед собою цілі, тобто кінцевий результат вирішення проблеми. Маркетинговими цілями може бути зростання прибутку, випуск нового товару, підвищення рентабельності, вихід на нові ринки.

Під обмеженнями досягнення цілей ми розуміємо умови, які перешкоджають отриманню бажаного результату. В цьому випадку потрібно знайти нові альтернативи. Наявність обмежень спонукає людину робити припущення чи пропозиції. Критеріями досягнення цілей є проведення маркетингових досліджень.

2 етап. Виявлення факторів, які впливають на прийняття рішень, а саме: основні альтернативи, які можуть розглядатися як розумні підходи до вирішення проблеми.

3 етап. Збір необхідної інформації для прийняття раціональних рішень. Для вирішення маркетингових проблем необхідно застосувати певні концепції та методи.

4 етап. Прийняття рішення. Ми вважаємо, що для того, щоб прийняти важливе рішення потрібно зробити аналіз зібраних даних для вибору альтернативи.

5 етап. Розробка та впровадження плану для того, щоб ефективно управляти. Ми вважаємо за потрібне виконувати деякі дії, які пов'язані з реалізацією маркетингової програми.

6 етап. Оцінка результатів. На нашу думку слід зробити порівняння отриманих результатів з планом та оцінити прийняте рішення.

На значній частині українських підприємств не тільки співробітники нижчих ланок, а й керівники не можуть відповісти на запитання, в чому полягає місія компанії, з чого складається її маркетингова стратегія? Часто компанії не мають чітко окресленої місії та стратегічного бачення бізнесу [2].

Неможна не враховувати потреби споживачів. Головне в маркетингу – двоєдиний підхід. З одного боку, це всебічне вивчення ринку, попиту, потреб, з іншого – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб та споживчих переваг. Цим визначається основа маркетингу [1, с.32].

Таким чином ми вважаємо, що менеджмент і маркетинг в Україні повинен бути орієнтований на створення такого внутрішнього середовища, яке б забезпечувало необхідний результат й ефективність діяльності підприємства, а працівники сфери управління повинні оволодіти знаннями з економічної теорії, маркетингу і підприємництва.

Керівникам потрібно брати на роботу маркетологів, тобто стратегів компанії, які орієнтовані на виробництво різних благ та задоволення інтересів споживачі та виробників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Сідельнікова В.К. Особливості викладання курсу «Маркетинг» у підготовці бакалаврів зі спеціальності «Економічна теорія» / В.К. Сідельнікова / Модернізація структури та змісту економічної освіти на засадах компетентнісного підходу: Матеріали науково-методичного семінару викладачів економічного факультету ХНПУ імені Г.С. Сковороди. – Харків, ХНПУ, 2016. – 32-36.
2. Хміль Ф.О. Основи менеджменту: навч. посібник. – Київ, 2006. – 525с.
3. Щербіна В.К. Місце маркетингу в системі управління підприємством / В.К. Щербіна/ Економіка: зб. наук. праць / За заг. редакцією акад. АПН України І.Ф. Прокопенка. – Вип. 6. – Харків: ХНПУ, 2006. – С. 91-94.

**Святцева Ганна Сергіївна**  
**ХНПУ імені Г. С. Сковороди**  
**факультет іноземної філології, 2 курс, 21 група**  
**Науковий керівник – старший викладач**  
**кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.**

#### ***ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ – ОДИН З ОСНОВНИХ ОРІЄНТИРІВ МАРКЕТИНГУ***

Наразі саме маркетинг відносин зі споживачами є однією з провідних концепцій розвитку маркетингу в світі, проте в Україні він тільки починає реалізовуватися. На сьогодні в українському маркетингу існує серйозна проблема нехтування потребами споживачів.

Вирішення цієї проблеми є дуже важливим, оскільки більшість споживачів в Україні не є лояльними. За результатами досліджень лише кожен п'ятий українець віком від 15 до 59 років є абсолютно лояльним споживачем щодо певної торгової марки, для 67,3% респондентів наявність товару в торговій точці стане вирішальним фактором при виборі певного продукту, причому вплив цього фактора зростає пропорційно віку споживача. Другою за важливістю причиною вибору певної торгової марки є знижка або акція. Лише на 6,7% респондентів при виборі певного товару впливає більш переконлива реклама [1].

На вибір споживачів найбільше впливають такі фактори: наявність товару в торговій точці, ціна, поява інноваційних товарів, а також акції та знижки. Українські споживачі постійно змінюють одну нову улюблену торгову марку на іншу. Також, варто взяти до уваги, що багато українських споживачів – споживачі з доходами нижче середнього. Для таких покупців основним фактором вибору певного товару чи послуги звичайно що залишається ціна.

Ми вважаємо, що основою бізнесу повинна стати орієнтація на споживача, а не на збагачення компанії. Власне за врахуванням потреб споживачів і стоїть майбутнє українського підприємництва. Все частіше купівлі здійснюються споживачами імпульсивно, а реклама товарів втрачає свою ефективність внаслідок перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями. Тому саме дослідження споживачів повинно стати двигуном підприємництва.

Найголовніше, результати дослідження покупців повинні бути повними та достовірними, надавати змогу зрозуміти поведінку та потреби споживачів, виявляти товар, що найкраще задовольняє ці потреби, а також користується найбільшим попитом серед покупців, планувати ефективну стратегію і, як результат, отримувати більший прибуток і вдосконалювати бажаний імідж підприємства.

Орієнтація на потреби споживачів допоможе: спрогнозувати потреби покупців; виявити товар з найбільшим попитом у споживачів; забезпечити збут без використання реклами; покращити взаємовідносини зі споживачами; домогтися лояльності споживачів; виробити найбільш ефективну маркетингову стратегію; зменшити ризик реалізації товару тощо.

Щоб визначити ставлення споживачів, необхідно розробити спеціальні оцінні критерії, сформувати спеціальну вибірку споживачів, які будуть оцінювати рівень досягнення підприємства кожного з критеріїв [2].

Найчастіше джерелом інформації для дослідження задоволення потреб споживачів є скарги клієнтів. Оскільки далеко не всі споживачі офіційно фіксують свої скарги, необхідно проводити додаткові спеціальні дослідження, зокрема опитування, спостереження тощо.

Досліджуючи процес купівлі товару, потрібно виділити типи ухвалення рішень :

- раціональні рішення, які ухвалюють, спираючись на логіку, здоровий глузд та об'єктивні оцінки, зважаючи всі "за" і "проти";

- імпульсивні рішення – рішення прийняті під впливом емоцій і почуттів, а не фактів. Вивчення ухвалення таких рішень вимагає залучення складних якісних методик, що передбачають опитування, тестування, розробку спеціальних вимірювальних шкал;

- рутинні рішення про купівлю – найбільш прості й передбачувані, спираючись на мінімум інформації, споживачі ухвалюють їх найчастіше за інерцією або за звичкою (схильність до купівлі того або іншого товару);

- ситуативні рішення є найскладніші для маркетингового дослідження, оскільки їх ухвалення залежить від величезної кількості чинників, оцінити які досить нелегко.

Важливість досліджень, спрямованих на вивчення процесу ухвалення рішення про купівлю товарів, полягає в тому, що вони дають можливість розробити ефективну стратегію просування, визначити зміст рекламного звернення, удосконалити продукт і процес обслуговування споживача, оптимізувати систему розподілу та ціноутворення [3].

Звичайно, вивчення власне процесу прийняття рішення щодо купівлі певного товару, як і мотивації споживачів, вимагає певних знань з психології, а також вміння використовувати спеціальні методи.

На нашу думку вся маркетингова інформація зібрана у процесі дослідження допоможе вдало спланувати стратегію, а також скласти відповідний розділ бізнес-плану підприємства. Що в свою чергу буде найкращим способом для підприємства збагатитися, і за цим і повинно стояти майбутнє.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бутенко Н.В. Маркетинг: Підручник. / Н.В. Бутенко–К.: Атіка, 2008. – 300 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://pidruchniki.com/1584072040014/marketing/marketing> (дата звернення 09.04.2018).
2. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. // С. С. Гаркавенко – К: Лібра, 2002. – 712 с. 3. Мальська

**Пчельникова Ірина Вікторівна**  
**ХНПУ імені Г.С. Сковороди**  
**факультет початкового навчання, 2 курс, 21 група**  
**Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри**  
**економічної теорії Мельникова О.В.**

### **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ**

На сучасному етапі освіта є однією з найбільш динамічно зростаючих перспективних сфер економіки. Все частіше її відносять до сфери послуг. Ринок стрімко заповнюється платними освітніми послугами: приватні школи, комерційні ВНЗ і т. д. Безумовно, кожна така організація намагається зайняти найбільш вигідне становище на ринку, з чого випливає гостра необхідність розробки ефективної маркетингової стратегії.

Маркетинг освітніх послуг передбачає вивчення ринку платних освітніх послуг, діяльність з їх розподілу та просування. Застосування маркетингу дає можливість освітнім установам відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Особлива роль в маркетингу в сфері освіти віддається державі. Вона здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі. Держава встановлює переліки професій і спеціальностей, за якими ведеться освіта, формує базовий асортимент освітніх послуг. Вона виступає гарантом якості освітніх послуг.

Провідне місце в маркетингу сфери освіти займає розробка комплексу маркетингу, а саме:

1. Визначення особливостей освітніх послуг: значний ступень невизначеності, невідчутність, невіддільність від джерела, колективний характер надання, відносна тривалість надання послуг, залежність результатів від особистих якостей споживача, досить широкий асортимент освітніх послуг, що постійно та інтенсивно оновлюється.

2. Ціна послуги: ціни на освітні послуги формуються під впливом якості програм та персоналу, типу ринку, діючих на ньому конкурентів та величини платоспроможного попиту.

3. Канали розподілу послуг: здебільшого це прямі продажі, але можливо залучення посередників (галузеві освітні портали), агентів (міжнародні освітні центри) та франчайзинг.

4. Система просування послуг на ринок. До основних інструментів системи просування на ринку освітніх послуг відносяться реклама (друкована; банерна, аудіо або відеореклама, реклама у соціальних мережах, блогах та форумах), стимулювання збуту (знижка на отримання другої освіти у тому ж ВНЗ); особисті комунікації (дні відкритих дверей, презентації у садках та школах, на батьківських зборах), зв'язки з громадськістю, «сарафанне радіо», пошукова оптимізація сайту закладу освіти та ін.

Таким чином, маркетинг освітніх послуг має ряд особливостей, зумовлених специфікою самої послуги і сфери освіти в цілому. До них можна віднести: активну роль кінцевого споживача освітніх послуг; відстрочений характер виявлення результатів надання освітніх послуг; пріоритет співпраці і обмеження ефективності конкуренції виробників освітніх послуг; особливу роль і значимість держави в освітній сфері та ін. Тільки цілісний комплекс маркетингу сприятиме формуванню позитивного іміджу закладу освіти та збільшенню його конкурентних переваг на ринку освітніх послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мельникова О. В. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка»: Зб. наук. пр. / За заг. ред. акад. АПН України І.Ф. Прокопенка. – Харків: ХНПУ, 2015. – Вип. 15. – С. 25 – 35. 2. Панкрухін О.П. Маркетинг освітніх послуг: методологія,



**Ремінна Ілона Віталіївна**  
**ХНПУ імені Г. С. Сковороди**  
**факультет початкового навчання, 2 курс, 21 група**  
**Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри**  
**економічної теорії Мельникова О.В.**

### ***ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІННОВАЦІЙ ЯК МЕТОД УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ***

На сьогодні ресторанний бізнес у нашій країні активно розвивається, кількість підприємств ресторанного господарства, після різкого спаду у 2014 році, починає поступово збільшуватися та отримувати зростаючі доходи. Так, у 2015 році в Україні функціонувало 1422 ресторани із товарообігом на суму 22,8 млрд грн. [2] У цих умовах посилюється гостра конкуренція на цьому ринку, що зумовлює підвищення інтересу до інновацій, які збільшують доходи закладів, прискорюють ріст, також є основою для створення конкурентної переваги та залучення споживачів. Інновації у сфері ресторанного бізнесу мають свої особливості застосування, що пов'язано з специфікою даної галузі та напрямом впровадження. Так, ресторатори можуть використовувати інновації, що покращують виробничий процес, наприклад, вендингові машини, облаштування smart-кухні, очищення технічної води, переробку відходів виробництва, установку люмінесцентного освітлення, вирощування органічних овочів, фруктів і тварин, відеоконтроль роботи кухні, використання роботів замість офіціантів і т.ін. Проте клієнтів приваблюють новачки, які вони безпосередньо відчують, тобто цікаві маркетингові кроки, заради яких відвідувачам хочеться ще і ще приходити саме в цей ресторан.

На сьогодні можна виділити найбільш важливі напрями впровадження маркетингових інновацій у ресторанному бізнесі:

– Креатив ІТ-технології - внесли новий креатив та інновації в ресторанний бізнес. Часто ресторани приваблюють відвідувачів теплан-шоу, коли на очах у здивованої публіки теплан-кухар віртуозно створює якесь фірмове блюдо. Але яким би захоплюючим не було дане шоу, навіть воно може сподобатись далеко не кожному клієнту. Так, наприклад, вигляд використаного посуду та запах у процесі приготування страв буде не всім до вподоби. Науково-технічний прогрес запропонував і теплан-інновації ресторанного бізнесу: поряд з робочим місцем кухаря на кухні встановлюють камери, а по монітору на столику за його діями спостерігають лише ті відвідувачі, кому це цікаво.

– Електронні меню. Таке меню надає споживачам закладів ресторанного господарства можливість: візуально в інтерактивному режимі ознайомитися з меню закладу та побачити фотографії і детальний опис кожної страви; підрахувати калорійність тих чи інших страв; робити замовлення, не викликаючи офіціанта; при виборі страв, відразу ж бачити остаточний чек замовлення; отримати додаткові послуги: в очікуванні замовлення пограти в ігри, почитати новини, гороскопи, анекдоти тощо; викликати офіціанта.

– Меню на вітрині ресторану. Інноваційним способом, який може не тільки прикрасити вітрину, але і стати привабливим інформаційним джерелом для перехожих - це муляжі страв. Завдяки високій якості використовуваних матеріалів муляжі виглядають як справжні, видно їх розмір і обсяг, а також ціну та інгредієнти, які входять до складу страви. Муляжі полегшують для відвідувачів процес вибору як ресторану, так і страви.

– Використання пейджерів або біперів в ресторанах з селф-сервісом. Їх застосовують для оповіщення гостей про готовність їх страв, а також для подачі сигналу про звільнення столика. Такі прилади подають світловий або вібро-сигнал клієнтам в радіусі 1000 м. Вони можуть мати різний дизайн і форму.

– Технологія радіочастотної ідентифікації. Вона ґрунтується на зчитуванні спеціальних настільних міток і пристроїв відстеження та запам'ятовуванні місцезнаходження столиків. Настільні пристрої також ведуть облік часу від моменту замовлення до подачі страв на стіл, відстежують найбільш популярні столики. Настільні пристрої з індивідуальним номером видаються клієнту при прийомі замовлення. Навіть якщо гість тимчасово відлучається (виходить на вулицю, в туалет і т.д), офіціанти більше не відчують проблеми з пошуком клієнта і його столика.

– QR-код і безмежні можливості мобільного маркетингу. Винахід QR-коду – двовірного штрих-коду – відкрило нові необмежені можливості для online взаємодії компаній і споживачів. У маленькому яскравому квадратному лабіринті QR-коду можна запрограмувати всі відомі інновації ресторанного бізнесу, а також безліч нових можливостей. Швидкість розпізнавання QR-коду дуже висока, його можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від касових чеків і меню, і закінчуючи різними вивісками. Сканувати його можна мобільним телефоном або відеокамерою ноутбуку. QR-код, розміщений на врученому клієнтові рахунку – це дивовижний рекламний хід. У яскравому квадратику можна закодувати історію ресторану, авторство унікальних деталей інтер'єру і картин. Відвідувачі із задоволенням можуть вивчити меню закладу з докладною інформацією про кожне блюдо. QR-код дає можливість сповіщати клієнтів про акції, влаштовувати опитування і швидко отримувати відгуки про ресторан від клієнтів.

– Інтерактивний стіл – сучасне мультимедійне рішення, яке дозволяє клієнту обрати страву, прочитати про неї всю необхідну інформацію, зробити замовлення, яке одразу ж відправляється на кухню, включити онлайн-трансляцію приготування страви. Інтерактивні столи також є своєрідними посередниками між відвідувачами – можна знайомитися, обмінюватися цікавою інформацією, грати в шахи з відвідувачами за сусідніми столиками.

– Інтерактивний бар – інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку, що відображає відеоефекти, характер і інтенсивність яких продиктовані наявністю предметів на стійці і поведінкою людини. Бокал, ключі, телефон – все, що залишається на поверхні бару, влаштовує справжню проекційну виставу. Технологія робить все, щоб розважити клієнта і утримати його біля бару якомога довше, а порожня склянка в його руці автоматично дає сигнал бармену про те, що хтось потребує нового коктейлю. [3].

– Нові способи резервування місць та купівлі блюд у ресторані у соціальних мережах. Останнім часом соціальні мережі розширили свої сервіси і трансформували взаємодію з ресторанами. Google, Amazon і Apple впровадили систему замовлення за допомогою голосового повідомлення; додаток Snapchat тепер дозволяє використовувати огляди закладів та бронювати у них столики за допомогою мобільних додатків систем онлайн-резервування OpenTable або Resy; Facebook та Instagram спільно з компаніями з обслуговування доставки GrubHub, Doordash і EatStreet додали кнопку «купити» на сторінках закладів [1].

Застосування кожного з вище наведених видів інновацій має свої особливості, потребує значних фінансових, матеріальних та технічних зусиль.

Варто сказати, що інновації наразі розвиваються, пропонується їх варіативність. Якщо кілька років тому інновацією в ресторанному бізнесі вважалися виклик таксі з кафе або бронювання столиків за телефоном, то зараз ці послуги вважаються звичними, а інноваційні підходи набули більш креативнішого, глибокого змісту.

Отже, на успішність діяльності підприємства ресторанного господарства впливає впровадження інноваційних технологій. Адже інновації для сфери послуг ресторанного бізнесу є найважливішим стимулом для розвитку закладу даної галузі та здобуття ним конкурентних переваг на ринку.

#### Список використаних джерел:

1. Горячие #тренды 2018: food and beverage (часть 1) // Журнал "Ресторатор" on-line [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.restorator.ua/single-post/goriachie-trendy-2018--food-and-beverage-chast-1>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Инновации в ресторанном мире [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://reston.com.ua/topics/8>.

### **РЕКЛАМА ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ ЛЮДЬМИ**

Актуальність досліджуваної проблеми полягає в тому, що при всьому різноманітті реклами виробники повинні створити таку, яка б виділялася із загального фону і привертала найбільшу увагу потенційних покупців і клієнтів.

Рекламодавець повинен глибоко продумувати мотиви, які переконували б потенційних покупців в необхідності придбання товарів чи послуг, які він їм пропонує. Іноді ці рушійні інстинкти або почуття лежать на поверхні, в інших випадках – виявляються прихованими.

Реклама може передавати суспільні, політичні та благодійні ідеї й тим самим ставати частиною громадського життя. Можна виділити такі функції реклами: економічна; просвітницька; виховна; політична; соціальна; естетична.

Реклама формує такі цілі щодо її споживача:

- визначеного рівня знань про даний товар/послугу;
- відповідного образу фірми;
- доброзичливого ставлення до фірми;
- спонукання знову звернутися до даної фірми;
- спонуканий до придбання даного товару/послуги у даної фірми;
- стимулювання збуту товару/послуги;
- прискорення товарообігу фірми;
- прагнення зробити постійним покупцем даного товару/послуги.

Реклама, як засіб комунікації має свої переваги:

- можливість залучення великої кількості аудиторії;
- низьку вартість одного рекламного контакту (у наявності мається велика кількість різних ЗМІ і можна вибрати найбільш придатні для цільових сегментів);
- можливість контролювати зміст повідомлення, його оформлення, час виходу; можливість змінювати повідомлення залежно від реакції цільового сегмента;
- високу імовірність того, що рекламне повідомлення дійде до потенційного споживача;
- імовірність того, що покупець прийде до рішення про покупку до контакту безпосередньо з продавцем.

Недоліки реклами полягають в тому, що:

- рекламне повідомлення є стандартним, негнучким;
- немає можливості зосередитися на індивідуальних потребах клієнта;
- рекламне повідомлення є коротким;
- деякі види реклами вимагають великих інвестицій;
- у ряді випадків необхідно довго чекати розміщення рекламного повідомлення.

Реклама є як частиною економічних відносин, так і частиною стосунків між людьми. Реклама - діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач - зацікавленістю в даному товарі. Якщо покупець не виявив інтерес, то мета рекламодавця не досягнута.

### **ЗМІСТ І МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ЗАХІДНОГО БРЕНДУ**

Сьогодні в світі існують дві основні моделі брендингу: англо-американська (західна) і японська (азіатська). В англо-американській рекламно-комунікаційної моделі бренд – поняття майже священне. Це пішло ще з початку XX століття, коли на Заході закріпилася теорія «вільно стоять брендів» (free standing brands). На практиці це означало, що якщо компанія випускала кілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно і один від одного, і від компанії-виробника (назва якої найчастіше було навіть незнайоме покупцю).

У західній моделі існує кілька видів брендів. Споріднені бренди – це назви товарів, в яких є ім'я компанії-виробника. Наприклад, компанія Heinz виробляє "Томатний кетчуп Heinz", Wrigley – жувальну гумку Wrigley's Spearmint, Nestle – шоколад Nestle Classic. Індивідуальні бренди – самостійні назви товарів. Класичний приклад такого підходу до брендингу – компанія Unilever.

Всі види її продукції мають власні назви – маргарин Rama, чай Lipton, косметична лінія "Квіти Росії" і т.д., причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що настільки різноманітні товари належать одній компанії. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія Johnson & Johnson Health Care Products продає під маркою Johnson's Baby серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою pH5.5 – лінію по догляду за волоссям та шкірою для дорослих.

Найбільше число брендів налічується у так званих "компаній, що працюють з товарами швидкого споживання" (FCG companies). У транснаціональних гігантів типу Procter & Gamble або Unilever їх по кілька десятків.

У західному розумінні бренд є самостійною "бойовою одиницею" зі своїми усталеними позитивними якостями і кругом покупців. Відповідно і рекламна кампанія (особливо для виробників товарів швидкого споживання) може роками базуватися на одній темі: «Blend-a-Med – кращого захисту від карієсу не існує», «M & M's – молочний шоколад, тане в роті, а не в руках».

Так, з року в рік формується лояльність покупців до бренду, підвищується рівень пізнаваності товару (brand awareness), що дозволяє покупцеві відрізнити товар під певним брендом від багатьох інших.

Ковбой Marlboro, придуманий в 1955 році класиком сучасної реклами Лео Бернеттом, був визнаний журналом Advertising Age рекламним чином XX століття. Настільки високу оцінку Marlboro-мен заслужив по праву – мужній герой змінив існував в 50-і роки стереотип про сигарети з фільтром як про «дамських штучках». З тієї пори сигарети Marlboro в червоно-білій пачці стали атрибутом «справжнього чоловіка».

При рекламі бренду перше завдання агентства – створення його іміджу. Слово Tide (по-англійськи – "чистота") мало чим відрізняється від назви іншого прального порошку – "Лоск".

Тому основним завданням стає побудова образу цих назв, що відрізняє один товар від іншого. Саме в способах створення іміджу і розходяться погляди англо-американської і японської рекламних моделей.

### **АНІМАЦІЯ НА УКРАЇНІ**

Датою народження анімації на Україні вважається 1927 рік, а дідусем, дослідники називають киянина В'ячеслава Левандовського. В'ячеслав Левандовський з дитинства тяжів до мистецтва. Захоплювався музикою, балетом, театром та живописом. Першим художнім мультфільмом стала "Казка про солом'яного бичка", яку Левандовський випустив на екрани 1927 року. Анімаційна картина виконана у техніці площинних маріонеток. Для цього використовувалися маленькі паперові фігурки тварин, що склалися з шарнірно з'єднаних частин і чудово відтворювали ілюзію руху.

Вперше в радянській анімації Левандовський застосував так званий метод "еклеру", який пізніше, у 50-х роках був поширений у фільмах студії "Союзмультфільм". Метод полягає в тому, що актори, які грають людських персонажів, знімаються на плівку з нормальною швидкістю – 24 кадри на секунду, а потім аніматор, підкладаючи кадри відзнятої плівки під свої малюнки, перевіряє рух свого анімаційного персонажа в часі, роблячи художній відбір та загострюючи рух, пише у своїй статті аніматор Євген Сивокінь.

Левандовський поклав початок художньо-технічному експерименту у сфері анімації, відкривши дорогу своїм учням і наступникам. Серед відомих мультиплікаторів того часу треба загадати художника Семена Гуєцького. У його творчому доробку є, зокрема, мультфільм "Тук-Тук та його товариш Жук" (1935 рік). Роботу над цим проектом, який мав стати одним із перших звукових мультфільмів у світі, ще 1930 року розпочав Левандовський.

Українська анімація зараз увійшла у період свого активного розвитку. До цього процесу долучилося і телебачення. Рекламні ролики іноді перетворюються на справжні кліпи, які за рівнем режисерської майстерності не поступаються кіно. Наприклад, чудова реклама кави JACOBS, в якій підкреслюється образ щасливої родини, і здатність ароматної чашечки кави створити атмосферу тепла і романтики.

Існують загальні механізми створення такого цікавого продукту, як рекламне відео. Необхідно дотримуватися кількох суворих правил: 1. Ролик повинен бути яскравим і соковитим. При цьому емоційна віддача глядача досягає максимального рівня. 2. Досить коротким (не більше 30 секунд) - викликає у глядача емоційний відгук. Важлива мета - «зачепити» глядача, спонукати його до дії (купити товар, взяти участь в акції і т.д.).

І при цьому важливо відрізнитися серед численних подібних рекламних компаній. З цієї причини і починають співробітники рекламних агентств нестримно креативити і проявляти фантазію. Стає закономірністю, що в результаті таких зусиль виникає реклама, більше схожа на маленьке кіно, зняте з справжніми акторами і повноцінним сюжетом. Створити цікаву рекламу допомагає безліч різноманітних технік і прийомів. В арсеналі рекламних агентств важливе місце займають незвичайні способи для створення ефектної картинки. Досить часто застосовується анімація і комп'ютерні спецефекти.

Дизайнерська концепція - елемент оригінальної реклами. Безумовно, не менш важливим, ніж режисерська майстерність і акторська гра, є неповторний впізнаваний стиль самого продукту. Стильний дизайн дозволяє добре запам'ятати пропонований товар, знайома колірна гамма і музичний супровід викликають у глядача асоціації з певним продуктом.

Це можна побачити на прикладі однієї з кращих рекламних кампаній Pepsi «Хіпстери», яка є зразком просунутого бренд - менеджменту. Реклама, створена в ретро стилі, імітувала стилістику 70-тих років, використовувалися кадри про запуск виробничої лінії розливу «Пепсі-Коли». Відеоряд супроводжується ностальгічною музикою. Відео стало частиною рекламної концепції, розробленої до початку історії марки в Україні.

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

Наукове видання

***ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ  
XXI СТОЛІТТЯ ОЧИМА МОЛОДІ***

МАТЕРІАЛИ

II студентської наукової конференції  
(26 квітня 2018 року, м. Харків)

Відповідальний за випуск: О.В.Мельникова

---

Формат 60x84/16. Гарнітура Таймс. Друк цифровий.  
Ум. друк. арк. – 6,4. Наклад 100 пр. Зам. № 08-05.

**Друк Видавництво МОНОГРАФ  
ФОП Іванченка І. С.**

пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м.Харків, 61135.  
Тел.: 050/093 40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до державного реєстру видавців, виготівників та розповсюджувачів  
видавничої продукції серія ДК №4388 від 15.08.2012 р.

**[www.monograf.com.ua](http://www.monograf.com.ua)**