

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

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

МАТЕРІАЛИ
***III Міжвузівської студентської наукової
конференції***

21 травня 2019 року

Харків 2019

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

Голова оргкомітету:

Прокопенко І. Ф. – ректор ХНПУ імені Г.С.Сковороди, академік НАПН України, доктор педагогічних наук, професор

Члени оргкомітету:

Радченко Л. П. – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент

Сідельнікова І. В. – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент

Шиловцева Н. В. – професор кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат економічних наук, доцент

Мельникова О. В. – доцент кафедри економічної теорії, фінансів і обліку ХНПУ імені Г.С.Сковороди, кандидат педагогічних наук, доцент

Поклоняєва О. В. – член Спілки студентів та молоді юридичного факультету Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди, студентка 4 курсу

*Затверджено редакційно-видавничою радою
Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди
(протокол № від 2019 р.)*

Тенденції та перспективи розвитку економіки XXI століття очима молоді: матеріали III Міжвузівської студентської наукової конференції (21 травня 2019 р., м. Харків). – Харків: ХНПУ, 2019. – 139 с.

У збірці представлено матеріали III Міжвузівської 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 та їх наукові керівники.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	6
Анікіна К. А. ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОГО БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ.....	6
Вітковська О. І. ВПЛИВ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄСНА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ	8
Власенко Я. В. ЗАСТОСУВАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ГАЛУЗЕЙ ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	10
Грущенко К. П. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ КАПІТАЛУ АГРОПРОМИСЛОВИМИ КОМПАНІЯМИ УКРАЇНИ НА РИНКУ ЄВРООБЛІГАЦІЙ	12
Гусева А. П. ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ БЕЗРОБІТТЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ	14
Деміденко В. О. МОТИВАЦІЙНІ ОСНОВИ ПРАЦІ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ	16
Дечко А. О. ДОСВІД БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ КРАЇН «ВЕЛИКОЇ СІМКИ» ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ	18
Дмитрієва К. О. ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ СІНГАПУРУ	20
Добрик Д. К. НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ.....	22
Зайцева П. О. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІНФЛЯЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ТА АНТИІНФЛЯЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ.....	24
Кладко В. В. ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ В УКРАЇНІ	26
Ковега В. Є., Руденко А. С. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ.....	28
Колесник А. В. АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ	30
Компанієць Д. В. АНАЛІЗ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ ХХІ СТОЛІТТЯ	32
Лобанов А. В. АЛЬТЕРНАТИВНІ ЗАХОДИ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	34
Майорова О. Р. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАСЛІДКИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ МОЛОДІ В УКРАЇНІ	36
Мельников Б. О. ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СЕКТОРУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	38
Мехеда М. А. ПРОТИДІЯ ТІНЬОВІЙ ЕКОНОМІЦІ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ	40
Михалінчик І. М. ДЕМОГРАФІЧНА ПРОБЛЕМА В СВІТІ.....	42
Молчанова М. А. ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ УКРАЇНИ	44
Нечволод М. О. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ЕТАПИ, ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ.....	46
Овчарова Д. В. ОСОБЛИВОСТІ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ.....	48

Очкур К. С. ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ.....	50
Пономарьова К. О. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ	52
Приваліхіна І. К. ОСНОВНІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ.....	54
Сагіна Ю. В. КОНЦЕПЦІЯ «ЗЕЛЕНОЇ» ЕКОНОМІКИ ЯК НАСЛІДОК РОЗВИТКУ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	56
Свищ С. С. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ	58
Селіверстова І. С. ВНУТРІШНІЙ ВАЛОВИЙ ПРОДУКТ УКРАЇНИ, ЙОГО АНАЛІЗ ТА ДИНАМІКА.....	60
Сергієнко К. Є. ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	62
Сідунова О. А. ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ ОЧИМА МОЛОДІ	64
Склярюва Ю. Ю. ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	66
Топчій Д. С. СТАН ТА ПРИЧИНИ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ.....	68
Туренко І. І. ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	70
Цоцорін О. Є. ЗОВНІШНІ ДЕРЖАВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ УКРАЇНИ НА РИНКУ ЄВРООБЛІГАЦІЙ: ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ТА ЗАГРОЗИ ВИКОРИСТАННЯ.....	72
Балабаш Р. Я. ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ.....	74
Жук А. І. ОСОБЛИВОСТІ ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ.....	75
Басюк М. М. ІНВЕСТИЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	77
Закладний А. А. ТІНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	78
Ковалівська А. А. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКА.....	79
Потапова Т. В. ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ.....	81
Ширяєв Б. І. ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	82
Лук'яненко М. М. ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ДОБРЕ ЧИ ПОГАНО?.....	84
Полозов Д. О. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС–ІНКУБАТОРІВ В УКРАЇНІ	85
СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІКРОЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ	87
Golovkina P. O. COMPETITIVE PROS OF SYSTEM OF ELECTRONIC PUBLIC PURCHASES USE	87
Губарева Т. С. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	89
Кремєниця К. С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ	91
Курєнкова П. М. СУЧАСНА МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІТИЧНОЇ СТАТИСТИКИ У МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ	93
Погрібняк В. А. ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗВО ХАРКОВА	95
Поливана А. В. РОЗВИТОК РИНКУ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ В УМОВАХ ОВЕРСАЙТУ	97

Коляда А. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ	99
Савчук Д. М. РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СИМУЛЯТОРА «ЖИТТЕВИЙ КАПІТАЛ».....	100
Кряж В. В., Семенов А. Х. ВИКОРИСТАННЯ MS EXCEL ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РЕЙТИНГУ КОНТРАГЕНТІВ.....	102
Байчуря О. О. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ..	103
Зіньковська В. П. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	104
СЕКЦІЯ 3 АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	107
Білокудря Л. В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ	107
Глотова В. О. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ОБЛИЧЧЯ МІСТА	109
Деркач А. О. СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ	111
Зайцева П. О. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ПРОЦЕСІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	113
Киричук С. О. ВПЛИВ КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМИ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧА.....	115
Козорог М. В. РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ В ЕФЕКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	117
Коршунова М. О. ОСОБЛИВОСТІ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	119
Лаврухіна В. В. ПРОБЛЕМА АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В КОМПАНІЇ	121
Михайленко М. О. СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ	123
Привіліхіна І. К. ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА	125
Ситник В. О. КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ТРЕНДОВА СУЧАСНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ	127
Сутаніна Г. В. КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ.....	130
Тимофєєва О. А. ГОЛОВНІ АСПЕКТИ DIGITAL – МАРКЕТИНГУ	132
Штурхецька С. Г. ОПТИМІЗАЦІЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	134
Зоріна Д. М. МЕНЕДЖМЕНТ МІЛЕНІАЛІВ.....	136
Козачок Є. М. ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ	137

СЕКЦІЯ 1. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анікіна Катерина Андріївна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
факультет початкового навчання, 2 курс, 22 група
Науковий керівник - к. п. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів та обліку Мельникова О. В.

ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОГО БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

На сучасному етапі розвитку суспільства гостро постає проблема безробіття, особливо серед молоді. Безробіття — це соціальне явище, суть якого полягає в невикористанні суспільством активної працездатної частини населення. На сьогодні в Україні від зайнятих громадян лише 19% становить молодь, тобто молоді люди віком від 15 до 24 років. Рівень безробіття молоді в Україні за даними на 2018 рік становить 18,9 %, що на 1% більше, ніж у 2017 році [4]. Якщо порівнювати ці показники, нескладно зробити висновок, що кількість незайнятих молодих людей в Україні росте, тому тема цього дослідження є дуже актуальною. Через зростання безробіття знижується загальний суспільний рівень життя, поширення тіньової нерегламентованої економіки. Також, за неможливістю нормального працевлаштування молодь полишає країну — зростає трудова міграція [1]. Тема можливості працевлаштування є особливо важливою для студентів, випускників навчальних закладів різної акредитації.

Проблема безробіття була актуальною у всі часи, для кожної держави та вивчалася багатьма відомими діячами науки та дослідниками в області економічної теорії. Наприклад, авторами праць щодо питань безробіття серед молоді в Україні були Бочарова В.Г., Перепелиця М.Л., Скуратівський В.А., Палій О.М., Капська А.Й., та багато інших.

Рівень безробіття серед молоді, як правило, набагато вищий, навіть подвійний або більш ніж удвічі, ніж рівень безробіття для всіх вікових груп. Щодо рівня загальної чисельності населення, то рівень безробіття серед молоді в ЄС-28 різко скоротився на початку 2000 р., досягнувши мінімального значення (15,1%). Однак у 2008 р. економічна криза сильно вразила молодь і рівень безробіття серед молоді збільшився до 23,9% . Сьогодні в середньому рівень безробіття у країнах ЄС становить 16,2% [5].

У лютому 2019 р. 3,309 млн. молодих людей (до 25 років) були безробітними в ЄС-28, з яких 2,337 млн. були в зоні євро. У порівнянні з лютим 2018 р. безробіття серед молоді скоротилося на 222 000 в ЄС-28 і на 181 000 в зоні євро. У лютому 2019 р. рівень безробіття серед молоді становив 14,6% в ЄС-28 і 16,1% в зоні євро, порівняно з 15,7% і 17,7% відповідно у лютому 2018 р. У лютому 2019 р. найнижчі показники спостерігалися в Німеччині (5,6%).), Чехії (6,0%) та Нідерландів (6,4%), а найвищі - у Греції (39,5% у грудні 2018 року), Італії (32,8%) та Іспанії (32,4%) [5].

Тим часом в Україні упродовж 2004–2013 рр. безробіття серед молоді мало різноспрямовану динаміку. До 2007 р. рівні безробіття осіб віком 15–29 рр. поступово знижувалися і досягли своїх мінімумів – 12,4% для осіб 15–24 рр. та 6,9% для осіб 25–29 рр. У 2008 р. під впливом економічної кризи ці показники почали зростати й у 2009 р. сягнули своїх максимальних значень (17,8% – для осіб 15–24 рр., 10,4% – для осіб 25–29 рр., 8,5% – для осіб 30–34 рр.). Упродовж наступних років частка безробітної молоді поступово скорочувалася, однак і досі не досягнуто докризових показників молодіжного безробіття.

Досліджуючи проблему безробіття серед молодих людей віком від 15 до 24 років можна виділити такі істотні причини:

- неузгодженість між кількістю людей, готовими працювати та кількістю реальних робочих місць;
- незбалансованість обсягу пропозиції робочої сили;
- слабе регулювання ринку державою;

- невідповідність між професійною кваліфікацією молодих працівників та сучасними запитами наймачів, через поширення зацікавленості молоддю вузькою низкою професій;
- проблеми через невизначеність професії (проблеми якості профорієнтації);
- через вимоги до людини, жорстку систему підготовки до професії;
- невідповідність надаваної навчальними закладами освіти вимогам потенційних роботодавців;
- через інші наслідки демографічних, структурних, організаційних диспропорцій в межах цілої країни [2].

Подолання безробіття можливе при економічній та політичній стабільності в державі, зацікавленість держави з приводу вирішення та усунення питання безробіття не лише серед молоді, а й всього працездатного населення країни.

Завдання, яке стоїть перед державою, це, перш за все, створення умов для достатньої реалізації молодого покоління:

- збільшення робочих місць;
- можливості працевлаштування саме молоді (студентів, котрі навчаючись, прагнуть працювати);
- якісна профорієнтація (надання державою консультацій, щодо можливостей працевлаштування для молоді, надання відповідних профорієнтаційних послуг);
- можливість отримання якісних освітніх послуг (доступне навчання у вищих навчальних закладах, організація та проведення різноманітних курсів професійної підготовки, перепідготовки, підвищення кваліфікації);
- організація та фінансування громадських робіт, підприємницької діяльності;
- прийняття законів та соціальних проектів для допомоги безробітним з метою професійної орієнтації та працевлаштування [3].

Не завжди вища освіта співвідноситься з вимогами, які висуває випускникам ринок праці. В більшості вищих навчальних закладах більша частина навчання відводиться теоретичним знанням, пропускаючи їх практичне застосування. Невідповідність виникає в тім, що роботодавці хочуть бачити спеціалістів, які в досконалості володіють не тільки в теорії, а й блискуче показують себе в практиці. Тобто головним фактором у прийомі на роботу є наявність хоча б малого практичного досвіду. В результаті цього, випускникам потрібно вчитися впродовж роботи, або шукати іншої роботи.

Також важливою проблемою є не співвідносність кількості робочих місць на кількість випускників вищих навчальних закладів. Кількість робочих місць майже завжди менша, ніж кількість випускників, тому роботодавцям надається перевага у виборі фахівця. Але це ще залежить від галузей – є галузі, в яких більше робочих місць, ніж охочих працювати, та навпаки. Все це залежить від "популярності" тієї, чи іншої галузі. Так, в Україні спостерігається попит на ІТ-індустрію, оскільки оволодіти мовою програмування та ІТ-технологіями означає оволодіти мовою, якою спілкується весь світ. Дипломовані програмісти зараз можуть знайти хорошу високооплачувану роботу в престижній компанії як в Україні, так і за кордоном [6].

Отже, на сьогодні проблема безробіття серед української молоді є не вирішеною, спостерігається незбалансованість між підготовкою фахівців та їх затребуваністю ринком праці, тому державі необхідно проводити активну політику щодо зменшення безробіття.

Список використаних джерел:

1. Стадник В.К., Зволінський О.В., Любаренко Г.С. Прогнозування ринку праці в контексті проблем молодіжного безробіття. - К., 2013.- 111 с.
2. Раковська О.А. Соціальні орієнтири молоді: тенденції, проблеми, перспективи - М.: Знання, 1999. - 158 с.
3. Державна цільова соціальна програма "Молодь України" на 2016-2020 роки. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/148-2016-p>
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Unemployment statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics#Youth_unemployment
6. Які професії сьогодні найбільш популярні в Україні? URL: <https://zno.ua/news/yaki-profesiji-sogodni-najbilsh-populyarni-v-ukrajini.html>

Вітковська Олена Ігорівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
фізико-математичний факультет, 2 курс, 2-М група
Науковий керівник - к.е.н., доцент кафедри
економічної теорії Зеленько О. О.

ВПЛИВ УГОДИ ПРО АСОЦІАЦІЮ МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄС НА ЗОВНІШНЮ ТОРГІВЛЮ УКРАЇНИ

Провідним аспектом зовнішньоекономічної діяльності України починаючи з моменту проголошення незалежності є формування такого режиму ведення національного господарства, який би сприяв інтеграції вітчизняної економіки до світової. Таким чином, обраний курс має сприяти позитивним зрушенням у вітчизняній економіці та удосконаленню державної економічної політики.

Окремою точкою відліку для України стала Угода про асоціацію між ЄС та Україною.[1] Угода покликана створити умови для посилення економічних та торговельних відносин, які вестимуть до поступової інтеграції економіки України до внутрішнього ринку ЄС, у тому числі завдяки створенню поглибленої і всеохоплюючої зони вільної торгівлі. В Угоді йдеться про скасування мит, зборів та інших платежів, статус-кво для сторін, що полягає у не збільшенні існуючого мита і не схваленні нового мита на товари. За даними Європейської комісії, Україна та ЄС скасують 99,1% і 98,1% мит відповідно. Скасовані мита ЄС для більшості українських товарів дозволяють зменшити їх вартість на ринку ЄС. Для решти товарів – передбачені безмитні нульові квоти або поступове зниження мита протягом перехідних періодів. Встановлення безмитних тарифних квот ЄС передбачено для 36 видів товарів (мед, виноградний та яблучний соки, оброблені томати, цукор, ячмінна крупа та борошно, м'ясо птиці, пшениця, кукурудза, ячмінь і т. д.). Адміністрування тарифних квот здійснюється за двома принципами: «перший прийшов – перший обслуговується» та через систему імпорتنих ліцензій.[4] Головною метою таких переваг є модернізація українського господарства за рахунок обсягів торгівлі з ЄС та іншими країнами, а також, вдосконалення існуючих механізмів регулювання економіки.

З моменту набрання чинності Угоди у 2014 році минуло трохи більше чотирьох років, тому вже можна оцінити поточні результати її дії. Експорт до країн ЄС упродовж 2015–2017 рр. мав невелику, але позитивну тенденцію до зростання. За цей період експорт збільшився на 6,4%. Щодо імпорту в Україну, також можна сказати, що переважну частку займають країни ЄС. Так, імпорт у 2017 році збільшився на 5% від 2015 року.[5] З даних Державної служби статистики України за 2017-2018 роки можна зробити висновок, що суттєво збільшились поставки більшості видів товарів саме з країн Євросоюзу, їх частка в українському імпорті складає 36,6% у 2018 р., що на 12,4% більше ніж у 2017. Поступово зростає і експорт до ЄС. Так, експорт українських товарів до ЄС у січні-березні 2018 року зріс на 18,7% у порівнянні з аналогічним періодом 2017 року.[2]

Основою експорту до ЄС є продукція агрокомплексу (зерно, овочі, фрукти) і харчової промисловості (м'ясо, консерви, соки, мед, гриби), метал і металопрокат, механічні та електричні машини (редуктори, електродвигуни). Головні покупці – Польща, Італія, Німеччина. Основний асортимент імпорту - електромашини, продукція хімічної промисловості, добрива, продукція агропромислового комплексу та харчової промисловості (риба, оливки, цитрусові), автомобілі та інший повітряний і водний транспорт та ін. Головні постачальники імпорту – так само Німеччина, Польща, Італія.[2]

Зазначимо, що головною перешкодою для виходу України на європейські ринки збуту є низька конкурентоспроможність порівняно з імпортними аналогами. Складнощі в пошуку

потенційних ринків збуту для експорту вітчизняних товарів виникають і через невідповідність європейським стандартам.

Структура експорту і імпорту свідчить про наявність дисбалансу у зовнішній торгівлі з ЄС. Серед експорту переважають сировинні товари, серед імпорту – високотехнологічні товари. Для подальшого розвитку зовнішньої торгівлі та подолання дисбалансу в торгівлі промисловою продукцією між Україною та країнами ЄС, необхідними є: поліпшення інвестиційного клімату для залучення інвестицій з ЄС у високотехнологічні сфери виробництва; активізація співробітництва з Китаєм, Японією, Південною Кореєю у просуванні на європейські ринки та у виробництві кінцевої продукції з використанням їхніх потужностей; використання потенціалу внутрішнього ринку України для розширення власного виробництва й підвищення конкурентоспроможності національних виробників. [3]

Для покращення інвестиційного клімату в Україні необхідно провести ряд заходів які комплексно впливають на інвестиційне середовище в країні, серед таких заходів варто назвати: підвищення рівня загального розвитку регіону та рівня розвитку інвестиційної інфраструктури; контроль за рівнем криміногенних, екологічних та інших ризиків; удосконалення правової та нормативної бази держави, націлених на створення і функціонування стабільної економіки; ведення політики, направленої на стійке зниження інфляції та інфляційних очікувань; підвищення рівня ВВП; врегулювання проблеми державного боргу; скорочення масштабу корупції в органах самоврядування; розвиток фінансового сектору. Названі заходи не в змозі вирішити усіх проблем щодо залучення інвестицій в економіку України, які накопичувались та посилювались роками, але ці дії можна розглядати як перші кроки та основні напрями у сфері вдосконалення інвестиційного клімату.[6]

Існуюча сировинна спрямованість експорту, яка містить невисокий відсоток доданої вартості та майже повна відсутність високотехнологічних виробництв поглиблюють неефективну міжнародну спеціалізацію України. Отже, необхідна гармонізація технічного регулювання до стандартів ЄС та системні реформи української економіки, що, в підсумку, позитивно вплине на конкурентоспроможність вітчизняної продукції, сприятиме залученню вітчизняних та іноземних інвестицій до економіки держави у тому числі і до високотехнологічних галузей. Це буде підтримувати їх розвиток і зростання.

Список використаних джерел:

1. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011. 2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Зовнішня торгівля України з ЄС: тенденції, проблеми, перспективи /Романенко В.А., Лебедева Л.В. // Економіка і суспільство – 2017. – №9 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/11.pdf 4. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС //Представництво України при Європейському Союзі та Європейському Співтоваристві з атомної енергії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/trade-and-economic/atm> 5. Аналіз зовнішньої торгівлі товарами та послугами України з країнами Європейського Союзу/ Тохтамиш Т.О., Ягольницький О.А., Овчиннікова М.А./ Світове господарство і міжнародні економічні відносини – 2018 – Випуск 23 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/11.pdf> 6. Інвестиційний клімат України та шляхи його поліпшення / Є. Ю. Мордань, А. В. Гуца/ Інвестиції: практика та досвід № 17/2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/17_2017/8.pdf

Власенко Ярослав Вячеславович
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
юридичний факультет, 4 курс, 44 група
Науковий керівник - к. п. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Мельникова О.В.

ЗАСТОСУВАННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ ФУНКЦІОНУВАННЯ ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИХ ГАЛУЗЕЙ ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ

Починаючи з другої половини ХХ століття локомотивом економічного розвитку стали галузі наукомістких і високих технологій, основними відмітними характеристиками яких виступають: висока інвестиційна привабливість, високий рівень інвестиційного ризику, використання передових наукових технологій і знань, високий потенціал зростання і очікувані високі доходи. До високотехнологічних галузей виробництва відносять виробництво фармацевтичних продуктів; комп'ютерів, електронної та оптичної продукції; повітряних літальних апаратів і космічних кораблів; хімічних речовин і хімічної продукції; виробництво зброї та боєприпасів; електричного устаткування; машин та автотранспортних засобів та виробництво медичних і стоматологічних інструментів й матеріалів. Ці галузі впливали та продовжують впливати на економічний і соціальний розвиток країн, сприяють активізації цілого спектру супутніх виробництв, що забезпечують їх матеріалами, комплектуючими виробами і технологічним устаткуванням, НДДКР. Як показує світова практика, одне робоче місце у високотехнологічній галузі створює 7-8 робочих місць у суміжних галузях, а з урахуванням сфер торгівлі, сервісного обслуговування і утилізації – до 10 [4]. Проте в Україні високотехнологічні галузі формують лише 6 % ВВП та 5 % експорту, а наукоємність ВВП складає тільки 0,77% [3].

Найбільш яскравим прикладом розвитку регіону завдяки концентрації підприємств високотехнологічних і наукомістких галузей є Кремнієва долина. В інших країнах можна визначити такі відомі технополіси, як "Антиполіс Софія" (Ніцца, Франція), Шанкський інноваційний центр (КНР), високотехнологічна зона вищого, 3-го типу в м. Хошіміні (В'єтнам), Мюнхенський технополіс (Німеччина) та технополіс "Цукуба" (Японія). Розвитку високотехнологічних галузей виробництва сприяли як політичні (активна взаємодія між країнами, політика держави, орієнтована на розвиток науки та інновацій й ін.), так і економічні чинники (інвестиції ТНК, відносно дешеві ресурси в азіатських країнах, зовнішній попит та ін.).

Сьогодні у світі лідером з постачання високотехнологічної продукції є Китай. У 2017 році на нього припадала чверть всіх високотехнологічних поставок, а їх вартість оцінювалася в \$ 504,4 млрд. У порівнянні з 2000 роком експорт КНР в грошовому вираженні зріс у 12 разів. Роль Америки дещо знизилась у останні роки, що обумовлено процесом деіндустріалізації, переміщенням промислового виробництва в інші країни, зміна структури експорту з товарів на надання послуг. Аналогічна ситуація відбувається і з багатьма європейськими державами. А замість них лідерами у високотехнологічному експорті стають азіатські країни (Гонконг, Сінгапур).

У світі чимало держав, наукомісткий експорт яких з 2000-го по 2017 рік не просто виріс, а збільшився в багато разів. Експорт з Чехії, Румунії, В'єтнаму виріс в 9 разів, з Індії - в 6 разів, з Саудівської Аравії і Кувейту - в 52 рази, з Нігерії - в 22 рази, з Об'єднаних Арабських Еміратів - в 86 разів. Кількаразове зростання показали країни Африки і Карибського басейну, поставки з яких у далекому 2000 році майже не здійснювалися [2].

На відміну від динамічних змін географічної структури високотехнологічного експорту, галузева його структура практично не змінилась, і складається з продукції приладобудування, комунікаційного обладнання, офісної техніки, фармацевтичної та авіакосмічної галузей.

Особливістю розвитку ринку високих технологій в Україні є його істотне відставання як від ринків високорозвинутих країн, так і від світового ринку загалом. При цьому Україна має високий ресурсний потенціал для розвитку високотехнологічного сектору економіки.

Загалом, за 2014-2017 рр. частка високотехнологічних галузей у промисловості України зменшилася з 9,36% до 7,8 % (без врахування виробництва зброї та повітряних і космічних літальних апаратів), що, можливо пояснити втратою близько 18% промислового виробництва країни внаслідок збройного конфлікту на Сході та анексією Криму, розривом традиційних зв'язків з Росією і відповідною втратою ринків збуту, несприятливою економічною ситуацією та іншими факторами [3].

Ці тенденції обумовлюють також зниження обсягу експорту високотехнологічної продукції Україною. Протягом останніх років в Україні експорт високотехнологічних товарів знаходиться на рівні 5% від промислового. Тоді як Китаю за даний період вдалося підвищити даний показник від 13% до 27%. У порівнянні з Польщею, яка по факту має значно нижчу кількість експортованого високотехнологічного товару, ніж світовий рівень, Україна також не демонструє зростання даного показника. Хоча до 2006 р. держави знаходились практично в однакових умовах, наразі Польщі вдалось значно «вирватись» вперед.

У структурі українського високотехнологічного експорту вагому частку займає аерокосмічна техніка (36,2%), найбільшу сукупну вартість мають турбореактивні та турбогвинтові двигуни, літаки та інші пристрої з механічним рухом, космічні апарати та супутники, неелектричні машини і обладнання та телекомунікації й електроніка займають. Основними експортними товарами цих груп є газові двигуни, радіоапаратура, передавальні пристрої та панелі управління. Проте, станом на 2015 р. спостерігається тенденція щодо втрати позицій виробництва та реалізації турбореактивних двигунів, турбогвинтових та газових турбін у структурі українського експорту [1].

До секторів української економіки, що за різними методиками мають потенціал високотехнологічного експорту, об'єктивно належать авіакосмічний сектор, наукове приладобудування, електроніка, телекомунікації, фармацевтика, інформаційні технології.

Українська економіка має значний експортний потенціал та суттєві переваги на світовому високотехнологічному ринку за рахунок посилення інноваційного характеру діяльності підприємств оборонно-промислового комплексу та високотехнологічних компаній цивільного спрямування.

Отже, при досить потужному ресурсному потенціалі сьогодні в Україні не спостерігається суттєвого вкладу наукоємних галузей у розвиток національної економіки, відсутні структурні зміни, пов'язані з випуском високотехнологічної продукції, конкурентоспроможної на світових ринках. Тому доречно активізувати державну політику щодо ефективності управління у високотехнологічних галузях та стратегічного планування їх діяльності, оновлення устаткування, підтримки наукових працівників, розвитку імпортозамінних виробництв, залучення інвестицій та підвищення конкурентоспроможності економіки.

Список використаних джерел:

1. Волкова О. Д., Манаєнко І.М. Тенденції, проблеми та перспективи розвитку високотехнологічного виробництва в Україні. URL: http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/24611/1/2018-12_2-06.pdf 2. Мировой Атлас Данных. URL: <https://knoema.ru/atlas/topics/> 3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> 4. Рахимова С.А. Влияние развития высокотехнологичных видов производств на экономику страны посредством формирования основных компонент инновационного процесса // Вестник КазЭУ, 2017. URL: <https://articlekz.com/article/20168>

Грущенко Кристина Павлівна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
юридичний факультет, 5 курс, група 51М
Науковий керівник – доцент кафедри
економічної теорії, фінансів та обліку Олійник О.В.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ КАПІТАЛУ АГРОПРОМИСЛОВИМИ КОМПАНІЯМИ УКРАЇНИ НА РИНКУ ЄВРООБЛІГАЦІЙ

Інноваційним інструментом залучення фінансових ресурсів на міжнародних ринках боргового капіталу вітчизняними агропромисловими компаніями в сучасних умовах виступає емісія єврооблігацій.

Відзначимо, що єврооблігації є середньо- та довгостроковими незабезпеченими борговими цінними паперами, які підтверджують зобов'язання емітента цих фінансових інструментів сплатити їх номінальну вартість у визначений термін та відсотки за ними за заздалегідь визначеною купонною (відсотковою, процентною) ставкою. Такі цінні папери випускаються урядами країн, банками, корпораціями та муніципальними емітентами розміщуються за допомогою міжнародного синдикату андерайтерів як за межами країни емітента, так і за межами країни, у валюті якої вони деноміновані. Ці фінансові інструменти випускаються звичайно як облігації на пред'явника. Єврооблігації, як правило, деноміновані в доларах США, євро, єнах, швейцарських франках тощо. Саме єврооблігації, як відзначають дослідники та фахівці міжнародних фондових ринків, є одним з найбільш ефективних інструментів, який дає змогу не лише залучати значні за обсягом та відносно дешевші довгострокові ресурсів, але й диверсифікувати джерела фінансування та проводити хеджування валютних ризиків. Проте варто сказати і про небезпеку негативних наслідків від проведення зовнішніх запозичень за рахунок емісії єврооблігацій. Насамперед це недоліки, що пов'язані із чутливістю фінансової системи країни щодо ризиків змінюваного зовнішнього середовища в умовах турбулентності та невизначеності на глобалізованих світових фінансових ринках та загрози для фінансової безпеки країни.

Економіку України можна охарактеризувати як економіку країни, що перебуває на етапі свого розвитку. Цей етап характеризується труднощами щодо капітальних інвестицій у пріоритетні галузі економіки, нерозвиненістю вітчизняного фінансового ринку та слабкістю банківського сектору економіки, недостатністю фінансових ресурсів у українських підприємств, низьким рівнем заощаджень та національного інвестування. Ось чому держава, банки, муніципалітети та компанії виходять на зовнішні ринки боргового капіталу в пошуках необхідних фінансових ресурсів. Стосовно аграрного сектору України зазначимо, що залучення зовнішнього фінансування на міжнародних ринках капіталу за допомогою такого інструменту як єврооблігації є доступним виключно для великих підприємств, таких, як агрохолдинги (або агропромислові компанії) внаслідок того, що вони можуть розміщувати значну кількість цінних паперів, з огляду на необхідність забезпечення їх подальшої ліквідності, а також спроможності покривати суттєві транзакційні витрати, пов'язані з розміщенням та подальшим підтриманням обігу цих фінансових інструментів.

Вітчизняні агрохолдинги стали співпрацювати з ринком єврооблігацій з 2006 року, коли «Миронівський хлібопродукт» (МХП) вперше здійснив емісію таких цінних паперів. Упродовж 2006–2018 рр. розміщення єврооблігацій здійснили 7 вітчизняних агропромислових компаній: «Авангард», «Агротон», «Мрія», «UkrLandFarming» (УЛФ), «AgroGeneration», «Кернел» та «Миронівський хлібопродукт» (МХП) (табл. 1).

Обсяги розміщення єврооблігацій, як свідчать дані таблиці 1, були розподілені у часі нерівномірно. Максимум залучених коштів припадає на 2013 р. – 1677 млн дол. США. У 2007-2009 та у 2012 і у 2014 -2016 рр. розміщення єврооблігацій на зарубіжних фондових біржах не здійснювалось (обсяг залучених коштів дорівнював нулю), оскільки впродовж цих періодів на тлі сприятливої кон'юнктури на ринках капіталів для вітчизняних емітентів більш привабливим було акціонерне фінансування. Понад 50% від загального обсягу розміщених єврооблігацій припадає на єврооблігації агрохолдингу МХП, який 5 разів

виходив на цей ринок, залучивши боргові фінансові ресурси на загальну суму 2,635 млрд дол. США із строками обігу від 5 до 7-8 років та купонними ставками від 10,25% річних до 6,95% річних. Практично всі випуски єврооблігацій українських агрохолдингів були деноміновані в доларах США, за виключенням єврооблігацій компанії «AgroGeneration», які були деноміновані в євро. Ці цінні папери призначались для кваліфікованих інвесторів і випускались згідно з Положенням S і Правил 144А Закону США про цінні папери від 1933 р. з поправками.

Таблиця 1.

**Розміщення єврооблігацій вітчизняними агрохолдингами
у 2006-2018 роках**

Емітент	Обсяг випуску, млн. \$	Дата закінчення розміщення	Термін обігу, років	Купонна ставка, %
1.AgroGeneration	12	2012	6	8,00
	14	2013	6	8,00
2.Агротон	50	2011	3	12.50
3.Авангард	200	2010	5	10.00
4.Мрія	250	2011	5	10,95
	400	2013	5	9,75
5.МХП	250	2006	5	10,25
	585	2010	5	10.25
	750	2015	7	8,25
	500	2017	7	7,75
	550	2018	8	6,95
6.УЛФ	500	2013	5	10,875
7.Кернел	500	2013	5	8,875

Джерело: складено за даними: ua.cbonds.info

Таким чином, проведений аналіз випусків єврооблігацій українськими агрохолдингами дозволяє зробити висновки про те, що вони вдаються до випуску єврооблігацій переважно для отримання необхідних ресурсів для розширення своєї операційної діяльності, диверсифікації бізнесу, фінансування інвестиційних проектів, збільшення термінів позики, зниження вартості залучених ресурсів, рефінансування та реструктуризації поточної заборгованості.

Список використаних джерел:

1. Соціально-економічні умови інноваційного розвитку національної економіки України: Монографія/ За заг. ред. акад. І.Ф.Прокопенка: Харків: Видавець Іванченко І.С., 2015. – 207 с. 2. Інформаційне агентство Cbonds.info [Електронний ресурс]. –Режим доступу:[http:// ua.cbonds.info](http://ua.cbonds.info).

Гусєва Анжела Павлівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
факультет початкового навчання, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – к.п.н., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів та обліку Гончаров Д.О.

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ БЕЗРОБІТТЯ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ

Процес безробіття прогресує, особливо це відзначається на молодшому поколінні. Згідно даних листопада минулого року процент безробіття збільшився на 0,1% досягнувши 9%. Служба зайнятості зафіксувала, що на 1 грудня 2018 року рівень людей без офіційного місця влаштування близько 337,9 тисяч людей, хоча на 1 листопада було становило 316,2 тисяч. Попри такі показники країна намагається забезпечити людей певною компенсацією. У листопаді 2018 року було надано державну допомогу, яку отримало 264 тисяч осіб, які отримали в середньому 1873 гривні [3].

На сьогоднішній день можна виділити основні чинники, що впливають на зростання безробіття в нашій державі: стратегічна політика держави; науково-технічний прогрес (НТП); демографічний склад робочої сили; геополітичний конфлікт; зниження виробництва у певних галузях; погіршення стану в більшості сфер економіки.

Безробіття – це певна соціальна група населення, що не може знайти роботу, вона стає так би мовити надлишковою частиною працездатного населення та живе за державні кошти. Як зазначає Міжнародна організація праці люди мають бажання та певну освіту з даної професії, певні професійні компетентності, але не мають робочого місця.

У Законі України «Про зайнятість» безробітним визнається людина працездатного віку, яка не залежно від їхньої причини не має заробітку, перебуває у зареєстрованому списку зайнятості під статусом особи, що шукає роботу.

Виділяють два основних види безробіття: вимушене та природне. До вимушених безробітних відноситься те населення, яке має кваліфікацію, хоче працювати, але з тих чи інших причин не може знайти роботу за фахом. Даний вид поділяється на такі підрозділи: плинне безробіття, приховане безробіття, сезонне безробіття та циклічне. Так на даний момент відсоток вимушеного безробіття складає 10% [3]

До природного безробіття відносяться ті люди, що за певних умов покинули своє робоче місце. Виділяють такі його форми, як добровільне, фрикційне, інституціональне та структурне. Під природним безробіттям розуміється зазвичай 5-6% безробітних, лише за тих умов, що відбувається повна зайнятість населення 90-95%.

Питанням безробіття займався багато економістів і кожен з них намагався виділити основні причини. Економіст Т. Мальтус пояснював його тим, що відбувається швидке збільшення населення, а засобів для існування стає менше. Він вважав, що безробіття можна знищити війнами, епідеміями, свідомим обмежуванням народжуваності. Одним із прикладів свідомого обмежування народжуваності є Китай, де згідно закону за дитину потрібно виплачувати певний податок державі, а в деяких випадках навіть штраф.

У більшості країн досі збереглася кейнсіанська теорія безробіття, згідно з якою, виникнення новітніх технологій сприяє покращенню виробництва, але скороченню робочих місць. Через що у людей виникає потреба у заощадженні та недостатніми стимулами до інвестицій. Головною ідеєю є те, що ліквідувати безробіття можна за умов стимулювання державного попиту та інвестицій. Дж. Кейнс вважав одним із шляхів подолання безробіття у збільшенні військових витрат.

Свій внесок в економічну теорію вніс Карл Маркс. На його думку зростання безробіття обумовлено не збільшенням заробітної плати, а певним нагромадженням капіталу за умов зростання та розвитку технічного прогресу, розвитку виробництва. Іншою причиною є банкрутство підприємств в умовах ринку.

Англійський економіст О.Філіпс висунув досить цікаву теорію кривої, яка характеризувалася тим, що при зменшенні заробітної плати відбувається збільшення безробітних людей.

Після довгих визначень та економічних обґрунтувань було виділено три основні причини, що зумовлюють безробіття: 1) пошук кращої роботи; 2) негнучкістю заробітної плати та 3) недостатнім сукупним попитом.

Пошук відповідного робочого місця займає досить великий проміжок часу та потребує необхідних документів, а це знижує процес працевлаштування. Роботодавець на певне місце працевлаштування висуває певні професійні вимоги, але не у всіх працівників є можливості для реалізації вимог у сфері цієї діяльності, великого значення набуває процес вже набутого стажу з попереднього міста роботи. Також пошук роботи інколи пов'язаний із переїздами у інші області або країни.

Другою причиною є негнучкість заробітної плати, яка проявляється у неврахуванні попиту та пропозиції на ринку праці, що призводить до їх невірноваженості. Вагоме значення має попит на різні сфери діяльності, на який впливає рівень заробітної плати. Наприклад: під час виникнення комп'ютера відбулася зміна попиту на друкарські машини, а разом з тим змінилися професії. Тепер вже на зміну старим принципам роботи з приладам прийшли нові електронні основи. А чим більше відбувається змін в технологічній сфері, тим більше скорочується робочих місць.

Третьою причиною є те, що відбувається недостатній сукупний попит. Зменшення попиту на певний продукт відповідно впливає на зменшення продукції видачі, а це означає що у певному виробничому секторі відбудеться зменшення робочих місць, що призведе до скорочення робочого штату. Також одним із важливих факторів, що впливають на безробіття є банкрутство фірм.

Після аналізу причин безробіття, постає невідкладне питання як потрібно боротися з безробіттям, як вирішити дану проблему на території України. Тож можна виділити сім основних засобів подолання безробіття:

- Формування нормативно-правової сфери зайнятості населення. Законодавче забезпечення робочих місць створення нових проєктів, конкурентоспроможність робочої сили за умов адекватних вимог працевлаштування.
- Професійно-освітня підготовка кадрів. Розвиток освітнього потенціалу, розробка певних навчальних вимог для подальшого працевлаштування населення.
- Розвиток підприємств та самостійного розвитку населення. Забезпечення ефективного функціонуючого робочого місця.
- Вдосконалення податкової політики для офіційного працевлаштування.
- Вирішення проблем працевлаштування у сільських місцевостях, створення фабрик.
- Врегулювання соціально-трудових відносин тобто надання місць першим випускникам шкіл та ЗВО; надання безробітним певних соціальних послуг.
- Впровадження тимчасових сезонних робіт, консолідація фінансових коштів, щодо вирішення проблеми зайнятості населення.

Проаналізувавши причини безробіття, можна точно стверджувати, що на даному етапі країна повинна задіяти певний ряд економічних реформ для покращення потреб населення у сфері працевлаштування.

Список використаних джерел:

1. Колишня Л.М. Безробіття в умовах формування ринкових відносин // Україна: аспекти праці. – 2010. – № 6. – С. 9-11. 2. Левчук Г.В. Сучасні проблеми, тенденції та аналіз безробіття населення в Україні // Вісник Бердянського університету економіки. – № 3(7) – 2009. – С. 75-79. 3. Державна служба зайнятості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dcz.gov.ua/control/uk/statdatacatalog/list/category?cat_id=3054 4. Романюк О. В. Проблеми працевлаштування молоді [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_ep/2011_6/files/EC611_53.pdf

Деміденко Віктор Олегович
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
юридичний факультет, 5 курс, група 51
Науковий керівник – к. е. н., доц., професор кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Шиловцева Н.В.

МОТИВАЦІЙНІ ОСНОВИ ПРАЦІ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ІННОВАЦІЙНОГО ТИПУ

Світова економіка характеризується революційними змінами, що відбуваються у сфері праці – розробка ноу-хау, використання новітніх технологій, інформації, виготовлення конкурентоспроможних інноваційних продуктів. Кардинальні зміни об'єктивно зумовлюють переоцінку змісту праці та необхідність віокремлення й дослідження нових видів трудової діяльності. Сьогодні в Україні актуальним є заохочення інноваційної діяльності в усіх сферах суспільства, необхідність формувати фахівців нового типу – новаторів.

Необхідність знаходження ефективних способів розвитку інноваційної праці в Україні потребує пояснення її мотиваційних засад. Стимулювання праці – елемент трудових відносин, що впливають на поведінку працівників на виробництві. Стимулювання інноваційної активності персоналу виконує економічну, соціальну, моральну функції. Модель стимулювання трудової діяльності характерна для постіндустріального інформаційного суспільства і базується на впливі на розвиток індивіда. Для неї характерне використання таких стимулів, як створення умов для творчої самореалізації, самовисловлення, розвитку як особистості та інші, які мобілізують здібності і можливості людини. Механізм стимулювання праці знаходиться у постійному динамічному розвитку. На нього мають значний вплив: структура суспільного виробництва, характер його розвитку; домінуючі відносини власності; характер, зміст праці і способи його організації; підвищення якості робочої сили; підвищення добробуту людей; ступінь впливу державного регулювання на процес праці; процеси глобалізації тощо [1].

Працівник може отримати максимально можливий результат при наявності системи, його мотивації. Система мотивації праці може бути представлена такими складовими: заробітна плата, соціальні гарантії, участь працівників в управлінні підприємством, участь працівників у власності підприємства, участь працівників у розподілі прибутку, особисте та публічне визнання в колективі, ротація персоналу, соціально-психологічний клімат колективу [2]. Від мотивації залежить те, як працівник використовує свої можливості та здібності, технічні засоби, що, в свою чергу, призведе до одержання очікуваного результату та відобразиться на результатах діяльності підприємства.

Мотивація – вид управлінської діяльності, який забезпечує процес спонукання особи до дієвості, спрямованої на досягнення особистих цілей чи цілей організації [3]. Мотивація проявляється не лише в поведінці, а й описується такими характеристиками як зусилля, старанність, наполегливість, сумлінність, спрямованість.

У структурі мотивації працівників виокремлюють такі домінантні групи потреб, як стабільна зайнятість з адекватною компенсацією на перспективному підприємстві, відповідальність, визнання, розвиток, досягнення тощо.

Домінуючим методом мотивації працівника є матеріальний — заробітна плата. Вона має подвійну природу. З одного боку – основне джерело доходу для найманих працівників, а з іншого - значний елемент витрат виробництва і в той же час, дієвим чинником мотивації працівників до високопродуктивної праці. В сучасних умовах заробітна плата є ринковою формою фонду життєвих засобів працівника. Вона складає основну частину вартості робочої сили, яку виплачує роботодавець із отриманих доходів у відповідності до умов трудового договору та трудового внеску працівника в результати економічної діяльності підприємства.

Ринкові механізми формування заробітної плати створюють систему стимулів для найманих працівників і виступають як важливий чинник розвитку економіки. Установлення рівня заробітної плати під впливом зміни кон'юнктури на ринку праці стимулює працівників здобувати ті професії, на які зберігається або підвищується попит під впливом структурних

зрушень, науково-технічного прогресу. При цьому наявність економічної свободи, вільного вибору тієї чи іншої професії розв'язує суперечність між суспільною доцільністю та особистим інтересом використання своїх здібностей.

Ціна послуг робочої сили як елемент витрат роботодавця безпосередньо впливає на зміну попиту на робочу силу. Пояснюється це тим, що попит на ринку праці залежить від розміру інвестицій, які, у свою чергу, залежать від співвідношення заробітної плати і прибутку. Зміна частки фонду оплати праці у знову створеній вартості за інших однакових умов призводить і до зміни попиту на робочу силу.

Ринкове і державне регулювання — це єдиний економіко-правовий та організаційно-економічний механізм, який має постійно пристосовуватися до постійно змінних у часі та просторі внутрішніх і зовнішніх умов господарювання, що підтверджується всім світовим досвідом і зафіксовано наукою. Світовий досвід свідчить, що нині жодна країна з найрозвиненішою ринковою економікою не обходиться без активного втручання держави в процеси регулювання заробітної плати, хоч методи, сфера, масштаби державного впливу, звичайно, є різними. В ринковій економічній системі втручання держави в заробітну плату має, з одного боку, переважно непрямий соціально орієнтований характер, а з другого — передбачає пряму участь у визначенні умов оплати праці.

До методів матеріального заохочення також відносять премії, доплати, участь у прибутках підприємства, відпочинок за рахунок підприємства. На сучасному ринку праці України рівень заробітної плати не є високим.

Протягом останнього часу в Україні спостерігалася тенденція зростання рівня мінімальної заробітної плати порівняно з 2011 роком. Показник середньої заробітної плати станом на лютий 2019 р. складає 9429 грн. (порівняно зі станом на грудень 2011 р. — 3054 грн.). Диференціація розмірів середньомісячної заробітної плати у 2019 році за видами економічної діяльності, у тому числі в інноваційній діяльності — 5429 — 25896 грн. [4].

Запровадження нової системи мотивації доцільно здійснювати через на виплату премій за досягнення всього підприємства, а не одного працівника, врахувати потреби працівників та дій керівництва. Важливим є застосування системи мотивації в комплексі, послідовно та рівномірно. Основним стратегічним елементом мотиваційної системи є матеріальне заохочення.

Сьогодні, за статистичними даними, показник заробітної плати поступово збільшується, зменшився також показник вимушеної неповної зайнятості та відпусток без збереження заробітної плати. Такі позитивні зрушення у системі мотивації працівників повинні бути підкріплені також і нематеріальним заохоченням, тобто участю працівників під час прийняття рішень, публічним їх визнанням, підтриманням сприятливого соціально-психологічного клімату. Робітник повинен відчувати свою необхідність для даного підприємства, розуміти свою цінність для нього. Саме тісний взаємозв'язок між елементами системи мотивації персоналу забезпечить ефективність їх функціонування.

Список використаних джерел:

1. Скобенко Т.Ю., Черномазюк А.Г. Особливості мотивації та стимулювання праці на сучасних підприємствах — URL http://bookss.in.ua/book_rozvitok-socialnoekonomichnih-vidnosin-v-umovah-transformaci-ukrani_782/22_osoblivosti-motivaci-ta-stimulyuvannya-praci-na-suchasnih-pidpriyemstvah
2. Пустюльга Л.С. Підходи до вимірювання мотивації персоналу / Л.С. Пустюльга // Збірник наукових праць ЛНТУ. — 2010. — № 7. — С. 3-9.
3. Ковальська К.В. Нові підходи до мотивації персоналу в стратегічному управлінні корпораціями / К.В. Ковальська, Р.В. Рак // Формування ринкових відносин в Україні — № 1. — 2010. — С.29-33.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. — [Електронний ресурс]. — URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 26.04.19)

Дечко Анастасія Олександрівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
український мовно-літературний факультет
імені Г.Ф. Квітки-Основ'яненка, 2 курс, 23 СО група
Науковий керівник – к. п. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Мельникова О.В.

ДОСВІД БОРОТЬБИ З КОРУПЦІЄЮ КРАЇН «ВЕЛИКОЇ СІМКИ» ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Проблема корупції є однією із найрозповсюдженіших у ХХІ столітті. Корупція – це ніби «хвороба», яка з кожною хвилиною стає все більшою загрозою для економічної, політичної, соціальної, культурної, правової, освітньої та інших ситуацій у країні. Також, як вже відомо, рівень корупції в Україні є досить високим і він дуже повільно зменшується. Не менш важливим є те, що для українського населення сам факт корупції не є чимось ненормальним, кожен громадянин чітко усвідомлює, що для досягання своїх цілей треба просто заплатити «потрібній» людині, тому орієнтація на шляхи її подолання за кордоном, зокрема у сімох найрозвиненіших країнах світу, допоможе нам позбавитися цієї проблеми.

Корупція (лат. corruptio – підкуп, хабар) – неправомірна діяльність у сфері політики та державного управління, яка полягає у використанні посадовими особами доручених їм прав та владних можливостей для особистого збагачення [1; С. 25].

Якщо посилається на дані Transparency International щодо індексу сприйняття корупції за 2018 рік, то лідерами у боротьбі з корупцією є такі країни: Данія (88 балів), Нова Зеландія (87 балів), Фінляндія (85 балів), Сінгапур (85 балів), Швеція (85 балів). На жаль, Україна на 2018 рік знаходиться на позиції країн, які «намагаються боротися з корупцією» (32 бали – 120 місце) [3].

До складу "Великої сімки" (G-7) входять Німеччина, Франція, Великобританія, Італія, Японія, Канада і Сполучені Штати Америки. Ця група держав має значний вплив на світову торгівлю та пов'язані з цим митні питання. Напрямами роботи, крім обмінного курсу, грошово-кредитної та податково-бюджетної політики, також є полегшення боргового тягара для бідних країн та боротьба з відмиванням грошей. [2; С. 209]

У Німеччині дуже серйозне ставлення до корупції і саме тому діяльність влади спрямована на зниження її рівня. По-перше, у країні проводять попередні заходи щодо уникнення корупції. Правоохоронні органи аналізують усі структури, які можуть піддаватися корупції та шляхи усунення таких загроз. По-друге, усі державні службовці повинні належно виконувати свої обов'язки. Вони не мають права приймати подарунки, вартість яких буде перевищувати десять євро, але навіть за таких умов, працівник повинен доповісти про це своєму керівнику й отримати дозвіл на те, щоб забрати цей подарунок. По-третє, у Німеччині реєструють корумповані фірми, після чого вони не мають права виконувати державні замовлення і за ними пильно спостерігають спеціалізовані служби.

У Франції антикорупційна політика представлена Центральною службою з боротьби з корупцією. Такі органи особливо слідкують за зловживанням державних службовців (і приватних осіб) своїм становищем, хабарництвом, застереження щодо вияву фактів активного та пасивного прояву корупційної діяльності тощо. Також міністри, депутати та «верхівка» влади занесена до спеціального офіційного реєстру, в якому вони повинні подати звіт про своє матеріальне становище та родичів.

Великобританія ще з 1889 року (перший закон про корупцію) активно веде антикорупційну діяльність. Кожна компанія у країні повинна проводити антикорупційні заходи, інформувати співробітників про запобігання хабарництва, контролювати та слідкувати за будь-яким виявом корупції. Також у країні існує спеціальний відділ, який збирає інформацію від осіб щодо корупційної діяльності чиновників, або інших фізичних осіб.

В Італії боротьба з корупцією представлена Генеральною Радою по боротьбі з організованою злочинністю. Також наявні такі органи: «Управління розслідувань Антімафія» та Державне управління по боротьбі з мафією. Основними напрямками

діяльності є боротьба з організованою злочинністю; кожне поліцейське формування має свою мету; розподіл коштів, відведених на боротьбу зі злочинністю; аналіз проведених дій та пошук більш ефективних методів. Прикладом ефективної боротьби з корупцією, є операція «Чисті руки», що проводиться в Італії протягом п'яти років з 1992 року. У результаті цієї операції, проведеної правоохоронними органами, виявилися «виведеними з обігу» 80% італійських політиків, фактично припинилася дія великих партій.

В Японії дуже пильно контролюють фінансування виборчих кампаній. Кандидати на виборах усіх рівнів зобов'язані ретельно вести облік надходжень і витрат та писати звіт щодо них. Кандидатам заборонено отримувати пожертвування від підприємств, що працюють за контрактами з державою та органами місцевого самоврядування. Не менш важливим елементом в антикорупційній діяльності є гідна оплата праці державних службовців, що спричиняє зменшення випадків хабарництва. Також чиновники в Японії не можуть мати приватний бізнес не лише під час служби, а й після її завершення. Члени кабінету міністрів, їхні родини, парламентські заступники міністрів, депутатів парламенту зобов'язані декларувати і публікувати відомості про свій майновий стан.

Антикорупційна політика держави спрямована на підвищення відповідальності і професіоналізму уряду; більш прозорої діяльності уряду; створення сприятливої атмосфери для життя і бізнесу. У 1985 році у Канаді було прийнято Кодекс, який містить правила поведінки, якими зобов'язані керуватися всі державні службовці в разі виникнення конфлікту між їх службовими обов'язками й особистими інтересами. Правила, спрямовані на профілактику вияву корупційної діяльності, встановлення чітких норм поведінки всіх державних службовців в частині конфлікту інтересів на державній службі та після її залишення, мінімізації можливості їх виникнення.

В останні роки уряд Сполучених Штатів Америки запровадив ряд нових антикорупційних законів і привертає до кримінальної відповідальності все більше число чиновників. Законодавство США вимагає, щоб посадові особи представляли декларацію про доходи та майно своїх близьких родичів. Міністерство юстиції США відіграє головну роль у боротьбі з корупцією, а його основним підрозділом з питань боротьби з організованою злочинністю є Федеральне бюро розслідувань (ФБР). Дуже цікавим є те, що США контролюють боротьбу з корупцією не тільки у межах своєї країни, але й за кордоном. Відповідно, США стала першою країною, яка прийняла закон «Про зарубіжну корупційну практику» 1977 року, який забороняє підкуп іноземних чиновників. Також у США проходить дуже суворий відбір працівників на службу у поліції. Для кандидатів та працівників встановлені високі моральні стандарти та жорсткі правила поведінки та дисципліни, одним із них є перевірка на детекторі брехні.

Отже, проаналізувавши сім країн, можна зробити висновок, що запровадження законів про корупцію, створення спеціальних органів для боротьби з нею, удосконалення законодавства, відкритість діяльності про державну владу, декларування надходжень державних службовців – це є спільним для антикорупційної діяльності цих країн, але кожна держава створила певні власні шляхи протидії корупції, які б відповідали саме їхньому устрою, що допомогло їм досягнути таких результатів. Тому наведені приклади можуть стати рушійними для антикорупційної діяльності України, але в тому випадку, коли вона буде налаштована на український менталітет і змінюватися зсередини.

Список використаних джерел:

1. Бланк М. Е. Вплив Корупції на економіку України // Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2016. № 7. С. 25-28. 2. Користін О. Є Протидія відмиванню коштів // Аркуша Л. І., Беніцький А.С. та ін. Фенікс. 2015. С. 984. 3. Електронний ресурс – [Режим доступу]: <http://cpi.ti-ukraine.org/#/>

Дмитрієва Катерина Олександрівна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
юридичний факультет, 5 курс, група 51М
Науковий керівник – к. е. н., доц., професор кафедри
економічної теорії, фінансів та обліку Радченко Л.П.

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ СІНГАПУРУ

Глобалізація, яка стала однією з визначальних характеристик світової економіки кінця ХХ – початку ХХІ століть, поставила перед урядами багатьох країн проблему пошуку нових форм і методів адаптації національного економічного та політико-правового середовища до сучасних вимог здійснення міжнародних економічних відносин. Швидкі зміни чинників, які визначають конкурентоспроможність фірм на світових ринках, динамічний розвиток глобального середовища змушують уряди при формуванні умов економічного зростання і процвітання нації дедалі більш активно звертатися до проблем забезпечення національної конкурентоспроможності у глобальному масштабі.

Інновації є складним економічним і організаційним процесом, який спирається на використання двох видів потенціалів – наукового, новітніх технологій і техніки, з одного боку, і інтелектуального, пов'язаного зі здатністю менеджменту впроваджувати інновації на всіх стадіях виробничої та комерційної діяльності, - з другого. Важливим елементом цього процесу є його інвестиційне забезпечення – знаходження та раціональне використання значних фінансових коштів. Залучення приватних, державних або змішаних інвестицій може компенсувати підвищений ризик, забезпечити якісно вищий рівень господарювання [1].

Досвід багатьох менш розвинутих країн показав, що успішний перехід до інноваційної моделі функціонування національної економіки можливий лише за умови сприйняття інновацій (тобто така модель не буде життєздатною без реформування економічного середовища в цілому на основі докорінної перебудови господарського механізму країни).

За останні 60 років Сінгапур пройшов етапи стрімкої трансформації національної економіки: від центру реекспортної торгівлі в середині 60-х рр. до високотехнологічної економіки, починаючи з кінця 90-х рр. минулого століття, його можна назвати інноваційним центром Південно-Східної Азії. Сінгапур займає друге місце в рейтингу економічної свободи 2019 р. та п'яте місце за глобальним інвестиційним індексом [4]. Глобальний інноваційний індекс містить докладні дані про інноваційну діяльність 126 країн і територій світу. 80 параметрів, які використовуються для оцінки, дають повну картину інноваційного розвитку, включаючи огляд політичної ситуації, стану справ в освіті, рівня розвитку інфраструктури та бізнесу [3].

У Сінгапурі – країні, яка сьогодні очолює рейтинги інноваційно розвинених регіонів світу, інноваційна інфраструктура і диверсифікована економіка створювалася державою поетапно, практично з нуля. На першому етапі (з 1965 по середину 1970-х рр.): початок промислового підйому, для якого характерна висока залежність від трансферу технологій з боку зарубіжних мультинаціональних компаній (МНК).

На другому етапі відбулося посилення внутрішніх технологічних ресурсів (з середини 1970-х до кінця 1980-х рр.). Розробники національної технологічної стратегії основну увагу приділили стимулюванню швидкого зростання місцевих підтримуючих галузей.

Третій етап (з кінця 1980-х до кінця 1990-х рр.) характеризувався підвищеною увагою до розвитку прикладних науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт (НДДКР) на базі місцевих філій зарубіжних МНК, а також шляхом активного створення нових державних дослідних інститутів і організацій, що спеціалізуються у сфері ІТ-технологій, мікроелектроніки і в "науках про життя" (*life sciences*). Стали активно використовуватися іноземні інвестиції, були задіяні технологічні можливості і досвід зарубіжних компаній, що

діють на території Сінгапуру. Це дозволяло нарощувати власну інфраструктуру: створювати дослідні, освітні, інноваційні структури, а також організації, що управляють їх активами.

На четвертому етапі, що почався в кінці 1990-х рр., керівництво Сінгапуру постановило завдання швидкого зростання національного високотехнологічного виробництва на базі пріоритетного розвитку фундаментальних науково-технологічних досліджень і розробок, енергійного стимулювання створення місцевих хай-тек стартапів і особливого упору на підйом ІТ і біотехнологічного сектора. У 1991 році національною радою з економічного розвитку була створена національна рада з науки та технологій, що разом здійснюють інвестування в розробку продукції та послуг на базі генерованих ідей.

Серед особливостей інноваційного розвитку Сінгапуру слід виділити такі: імпорт зарубіжних вчених, як пріоритетний напрям розвитку та активізації інноваційних процесів в економіці; інновація, насамперед, пов'язана із людьми, що її генерують; програми, що спрямовані на розвиток та реалізацію інновацій фінансуються державою; значний розвиток прикладних досліджень у сферах біології, медицини, генетики, інформатики та ін.; стимулювання процесу створення малих та середніх фірм, що сприяє адаптації та розвитку інновацій.

Головним фактором успіху інноваційного розвитку Сінгапуру — є інвестування в людський розумовий потенціал та імпорт людського капіталу [2].

На початку 2016 року прем'єр-міністр Сінгапуру Лі Сянь Лун, представив нову концепцію розвитку інноваційної економіки Сінгапуру - «Дослідження, інновації, підприємництво 2020» [5]. Стратегія спрямована на підтримку університетів, наукових та інноваційних центрів, підприємницького сектора. Відповідно до даної стратегії, велика частина фінансування буде спрямована на розвиток наступних областей, передові виробництва і інжиніринг, біомедицина; послуги та цифрова економіка, міські рішення. Так нова стратегія «Дослідження, інновації, підприємництво 2020», а також стабільно функціонуючі інноваційна і фінансові системи ведуть Сінгапур на новий рівень розвитку, зробивши його центром інновацій Південно-Східної Азії

Таким чином, інноваційний процес є процесом, який органічно поєднує науку, технології, техніку, економіку, підприємництво й управління з метою гарантованого досягнення нового результату, що має комерційний успіх. Зрозуміло, що інновації не є самодостатніми, тому очікуваний позитивний результат досягається лише за умови інституційної підтримки. Це зумовлено тим, що на відміну від традиційної, інноваційна економіка характеризується складними і динамічними зв'язками між її елементами та учасниками інноваційного процесу – від створення й удосконалення нових технологій та продуктів до масового впровадження їх у реальному секторі.

Список використаних джерел:

1. Будкін В. Інноваційна модель розвитку національних економік / В. Будкін // Економіка України. – 2010. – № 6. – С. 67-78.
2. Хімченко А. М., Махнович О. О. Активізація та розвиток інноваційних процесів в країнах світу: ретроспектива та сучасний стан // Економіка та держава. – 2013. – № 12. – С. 48-79.
3. Global Innovation Index URL: <https://www.globalinnovationindex.org> Дата звернення: 15.04.2019).
4. Index of Economic Freedom 2015. URL: <http://www.heritage.org/index/> (Дата звернення: 15.04.2019).
5. Research, Innovation and Enterprise (RIE) 2020. URL: <http://www.nrf.gov.sg/research/rie2020> (Дата звернення: 10.04.2019).

Добрик Дмитро Костянтинович
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
фізико-математичний факультет, 2 курс, 2-М група
Науковий керівник – к. е. н., завідувач кафедри
економічної теорії Зеленько О. О.

НЕГАТИВНІ НАСЛІДКИ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Наразі в Україні все більш широкого розповсюдження набуває явище трудової міграції населення. Актуальність питання зростає із часом, адже в Україні ця проблема набуває все більшого масштабу. Велика кількість трудових мігрантів є показником недостатнього рівня розвитку економіки, оплати праці та наявності інших проблем в країні. Виявлення негативної сторони трудової міграції, допоможе охарактеризувати проблему для знаходження шляхів її вирішення. Важливо розуміти, які наслідки може спричинити це явище, щоб визначити способи покращення ситуації

Міграцію слід розглядати як будь-яке переміщення у просторі, сукупність механічних, професійних і міжгалузевих переміщень, змін просторового положення мігрантів щодо територіально закріплених структур населення. Під поняттям «трудова міграція» треба розуміти територіальне переміщення населення, метою якого є працевлаштування й отримання відповідної винагороди.[3] Зовнішня трудова міграція в свою чергу – це трудова міграція, що супроводжується перетином державного кордону

Загалом причинами трудової міграції є: великий рівень безробіття, що супроводжується невисоким громадським і економічним рівнем життя населення, незначний рівень заробітної плати, що змушує українське населення мігрувати в інші держави для матеріального забезпечення власних родин, низький попит на певні професії, структурні зрушення в економіці.[2] Трудова міграція в Україні є дуже поширеним явищем і є причиною багатьох негативних наслідків, як для економіки країни, так і для добробуту громадян.

Першим негативним результатом зовнішньої трудової міграції є відтік значної кількості робочої сили. За показниками міграційної служби України за 2017 р. фактичним є переміщення 26 437 413 громадян України за кордон, з яких лише 128 687 осіб виїхали як туристи та 97 271 осіб відбули у відрядження. Легально засвідчили свої наміри мігрувати для працевлаштування за кордоном близько 1,5 млн. осіб. Абсолютним лідером серед найпопулярніших країн трудової міграції є Польща, адже майже 10 млн. українських громадян виражають бажання реалізовувати свій трудовий потенціал саме там. [2] Головним чином, проблема нестачі робочої сили, стосується західної України, адже саме з цих територій емігрує найбільша частина населення до країн Східної та Центральної Європи.

Другим наслідком, що нерозривно пов'язаний із першим є різке зниження потенційного рівня ВВП, внаслідок наступної причини: оскільки трудова міграція до Польщі має переважно короткостроковий циклічний характер, більшість мігрантів привозить зароблені кошти особисто. Переорієнтація короткострокових мігрантів із Росії до Польщі та різке зростання кількості українців, які працюють у Польщі, призвели до недооцінки обсягів грошових переказів через надзвичайно низьку їх частку порівняно з неофіційними каналами. Разом із тим Україна – одна з небагатьох країн, яка за наявності великої кількості трудових мігрантів за кордоном та, відповідно, значних грошових надходжень з-за кордону практично не має фінансової, банківської, інвестиційної політики залучення доходів і заощаджень мігрантів у національну економіку. Внаслідок відсутності такої політики, а також через високі комісійні збори, що стягуються банками та іншими небанківськими системами грошових переказів, обсяги офіційних надходжень, навіть після перерахунку за новою методикою НБУ, у 2017 р. становили лише близько 9,3 млрд. дол. США на рік. Незважаючи

на те що, на думку деяких фахівців, неофіційні трансфери міграційного капіталу вдвічі перевищують офіційні, НБУ вважає, що за неформальними каналами з країн ЄС до України надходило 64% коштів трудових мігрантів.[1]

Також можна відмітити проблему розвитку людського капіталу. Україна сьогодні – експортер людського капіталу, і дивлячись на позиції сучасної влади – свідомо і цілеспрямовано.[4,С.8] Головною причиною сьогоднішнього стрімкого скорочення населення України називають трудову міграцію, яка перетворюється на загрозу не лише розвитку людського капіталу, але й розвитку економіки та національної безпеки.[4,С. 234] Звісно, інвестування у людський капітал, за умови, що здобувачі освіти замість використання нових ідей, знань і т.д., емігрують для роботи за кордоном є не вигідним. Таким чином отримуємо: через високий рівень зовнішньої трудової міграції системі освіти є не вигідним інвестувати в оновлення та покращення людського капіталу, в свою чергу, нові кадри, що потребують якісної освіти мають менший вибір навчальних закладів.

Наступною проблемою є відсутність контролю за офіційним працевлаштуванням трудових мігрантів. Абсолютна більшість (понад 70%) українських трудових мігрантів працює за кордоном нелегально, одним із наслідків чого є наявність численних порушень їхніх прав. Умови праці українських мігрантів за кордоном часто не відповідають нормативам, встановленим як в Україні, так і в країні перебування. Звичайною ситуацією є ненормований робочий день, недотримання техніки безпеки, виконання робіт, пов'язаних із ризиком для життя і здоров'я. Трапляються випадки несвочасної та неповної виплати заробітної плати. Одним із наслідків нелегальної трудової міграції є втрата здоров'я наших громадян через важку і напружену працю. Тривалість робочого дня українського трудового мігранта за кордоном практично завжди перевищує вісім годин і, як правило, становить 10–12 годин.[1]

До недоліків трудової міграції можна віднести: збільшення частки людей похилого віку, що припадає на одну молоду людину, гальмування розвитку НТП у країні (за рахунок активної міграції науковців), зниження рівня патріотизму в країні.[3]

Для подолання негативних наслідків трудової міграції в Україні треба змінювати зовнішню політику, та розвивати національну економіку. Для вирішення економічних проблем, пов'язаних із міграцією робочої сили потрібно впровадити контроль над трудовою міграцією населення. Варто легалізувати як процес працевлаштування, так і переказу коштів, що позитивно вплине і на податкову систему, і на здоров'я та умови працевлаштування громадян України, що працюють за кордоном. У довгостроковій перспективі, розвиток внутрішньої економіки держави зробить працевлаштування за кордоном менш конкурентоспроможним і призупинить відтік робочої сили за кордон.

Список використаних джерел:

1. Економічна ефективність міжнародної трудової міграції та забезпечення гідних умов праці українських мігрантів у країнах ЄС/ Єгоров А.О., Ситников М.М. // Глобальні та національні проблеми економіки. –Випуск 23. – 2018. Стр. 395-401. 2. Економічна безпека України в контексті трудової міграції/Слюсаренко А.В., Кишківська О.Л., Скрипник К.М.// Глобальні та національні проблеми економіки. – Випуск 23. – 2018 Стр. 127-130. 3. Трудова міграція в Україні, її причини та наслідки /Гессен А.Є., Зінченко О.М., Артеменко В.В., // Глобальні та національні проблеми економіки. –Випуск 14. – 2016 Стр. 703-706. 4. Розвиток людського капіталу: на шляху до якісних реформ/ Ольга Пишуліна, Тетяна Юрочко, Михайло Міщенко, Ярослав Жаліло // Центр Разумкова, – 2018; Видавництво Заповіт, – 2018. Стр. 8, 234.

Зайцева Поліна Олександрівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди,
юридичний факультет, 2 курс, 24 група.
Науковий керівник – к. е. н., доц., професор кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Радченко Л.П.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ІНФЛЯЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ ТА АНТИІНФЛЯЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Інфляція є однією з найбільш актуальних проблем сучасності. Вона тісно пов'язана з проблемою зайнятості населення, безробіттям, матеріальним і духовним благополуччям, його добробутом. У світі немає країни, яка б тією чи іншою мірою не зазнала втрат від інфляції. Інфляція - це «тяжка хвороба» економіки з глибокими соціально-економічними наслідками. Її грізні симптоми зафіксовані в господарствах різних економічних систем. Україна не є виключенням. В економіці України інфляція виникла ще в період існування СРСР в 50-60-х роках ХХ ст. і була пов'язана з різким падінням ефективності суспільного виробництва, але носила прихований характер. Через хронічний дефіцит, гроші утрачали свою значимість, навіть при стабільних цінах. Тепер інфляція стала явною, її масштаби нарастають. Особливо це відчутно в останній період. Сучасна інфляція відбувається під впливом не тільки грошових, але і негрошових факторів, і носить хронічний характер. Мають місце посилення інфляційних тенденцій в економіці України з негативними соціально-економічними наслідками. Не зважаючи на тяжкий досвід, отриманий в період гіперінфляції 90-х років, в нашій країні, так і не знайдено ефективного методу подолання цієї «тяжкої хвороби». В останні роки у зв'язку з надзвичайними внутрішніми проблемами, такими як анексія Криму та війна на Сході країни, інфляція знову набуває загрозливого характеру. Необхідні своєчасні, рішучі і обґрунтовані дії з боку держави і уряду, спрямовані на проведення антиінфляційної політики, яка б дозволила стримувати високі темпи інфляції і не допустити подальшого руйнування економіки.

Дослідженню причин виникнення інфляції, її динаміці та соціально-економічним наслідкам присвятили свої роботи багато відомих іноземних вчених, зокрема Р. Кембелл, Р.Г. Габбард, Дж. Кейнс, С.Фішер. Явище інфляції серед видатних вітчизняних науковців досліджували: А.Гальчинський, П. Єщенко, В. Прісняков, Ковальчук Т., Коваль М., Гайдучкий П., Кораблін С. та інші. Всі вони досліджували витоки і механізми інфляції, створювали теоретичні концепції та пропонували ефективні методи боротьби з нею. Але інфляція на кожному етапі розвитку систем має свої особливості і чинники впливу.

Через складність та багатогранність інфляційних процесів, дослідникам з різних економічних шкіл не вдається досягти спільної точки зору на причини виникнення інфляції. Згідно з концепцією Дж. Кейнса, інфляція є ланцюгом обставин, процесом, де існує надмірний попит (інфляційний розрив), коли сукупні видатки перевищують обсяг національного продукту. З точки зору монетаристів найважливішою і практично єдиною причиною інфляційного процесу є більш швидке зростання національної грошової маси порівняно із зростанням продукту. Збільшення пропозиції грошей визначається виключно грошово-кредитною політикою держави. [1, с. 68; 2, с. 109; 4, с.56].

Основним показником за допомогою якого вимірюється інфляція в країні є коефіцієнт інфляції, або індекс споживчих цін, він характеризує загальну зміну цін на товари і послуги у поточному періоді у порівнянні з минулим. Індекс інфляції показує, наскільки змінилася вартість фіксованого набору товарів і послуг для споживачів у даному періоді стосовно попереднього. Споживчий набір впроваджується централізовано, є однаковим для всіх регіонів України і являє собою набір самих характерних і важливих для домашнього споживання товарів і послуг.

Після гіперінфляції яку Україна пережила у 1991-1993 роки, коли індекси інфляції складали 290% - 10155% відповідно, 2000 рік став першим роком реального економічного зростання. Такого результату вдалося досягти завдяки чинникам, які були закладені у попередньому періоді, а саме зростання внутрішнього споживчого та інвестиційного попиту,

підвищення доходів підприємств, зростання цінової конкурентоспроможності країни. Індекс інфляції на цей період становив – 125,8%. Протягом 2011-2013 років спостерігалась тенденція зниження показників інфляції, особливо у 2012 році індекс споживчих цін знизився на 0,2% порівняно з попереднім роком (уперше з 2002 року). Основним чинником низхідної динаміки індексу споживчих цін у 2012 році стало здешевлення продовольчих товарів на 2,9% завдяки високому рівню пропозиції на внутрішньому продовольчому ринку, забезпеченому за рахунок високого врожаю плодоовочевої продукції в 2011 - 2012 роках та розвитку інфраструктури зберігання і реалізації продовольчих товарів. Це спричинило здешевлення сирих продуктів на 4,6%. Істотний вплив на зниження темпів інфляції мало також стримування тарифів на послуги, котрі регулювались адміністративно

Реалізація накопичених в останні роки макроекономічних дисбалансів призвела до стрімкого зростання інфляції в 2014 році до 24,9%, що обумовилося девальвацією гривні в умовах зниження валютних надходжень та наростання панічних настроїв через військовий конфлікт на Сході України. Інфляція на споживчому ринку в січні- грудні 2018 року порівняно з січнем-груднем 2017 року становила 10,9% [3]. Інфляційні процеси в Україні відбувалися за різних причин, як зовнішніх так і внутрішніх. Зокрема, це дефіцит бюджету, зростання державного боргу, надмірна емісія грошей, монополізація виробництва, незбалансованість інвестицій, загострення соціально-політичної ситуації в країні тощо. До негативних наслідків інфляційних процесів можна віднести зниження реальних прибутків населення, знецінення заощаджень населення, втрата зацікавленості виробників у створенні якісних товарів, високий рівень інфляційних очікувань. Виснажені міжнародні резерви, підвищений попит на іноземну валюту як наслідок панічних настроїв населення у зв'язку з невизначеністю результату перебігу воєнних дій на Донбасі, падіння експортної виручки призвели до значної девальвації національної валюти. Ці обставини створили додатковий тиск на курс національної валюти через канал очікувань. За умов, які склалися у вітчизняній економіці, керування інфляцією є найважливішою проблемою грошово-кредитної і економічної політики взагалі. При всій значущості скорочення державних витрат, поступового зменшення грошової емісії необхідне проведення широкого комплексу антиінфляційних заходів.

На сучасному етапі розвитку економічних відносин в Україні питання зниження рівня інфляції постає досить гостро. Саме ефективне вирішення даного питання дасть змогу Україні зробити впевнений крок уперед у плані економічного зростання, підвищення життєвого рівня населення та виходу на новий, вищий щабель у світових масштабах. Інфляційні процеси та економічні кризи не минули жодної країни, проте навіть найважчі з них зазвичай завершувалися оновленням економіки та її зростанням. На зниження рівня інфляції в Україні можуть вплинути такі чинники: – проведення поміркованої фіскальної та монетарної політики, яка буде спрямована на нарощення та підтримання достатнього рівня міжнародних резервів; – зменшення інтенсивності військового конфлікту на сході; – посилення ролі ключової процентної ставки грошово-кредитної політики (синхронізованою з обліковою ставкою); – помірна волатильність обмінного курсу гривні; – розроблення послідовної, прозорої грошово-кредитної політики, спрямованої на забезпечення стабільності цін. Підсумовуючи, необхідно зазначити, що найбільшої ефективності щодо зниження рівня інфляції можна досягти за умов комплексного використання всіх зазначених вище чинників боротьби з інфляцією.

Список використаних джерел:

- 1.Александрова М.М., Маслова С.О. Гроші. Фінанси. Кредит.: Навчально-методичний посібник. – К.: ЦУЛ, 2002.
2. Гальчинський А. Теорія грошей. Навч.-метод. посіб. – К. : Основа, 1998.—414с.
3. Индексы цен. Экспрес-выпуск. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2019/01/01.pdf> (дата звернення 03.05.2019).
4. Фридман Милтон. Количественная теория денег / Фридман Милтон. – М.: Дело, 1996. – 109 с.

Кладко Валерія Валеріївна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди,
юридичний факультет, магістратура, 1-й рік навчання, 54 група
Науковий керівник – к. е. н., доц., професор кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Радченко Л.П.

ЛЮДСЬКИЙ РОЗВИТОК У ФОРМУВАННІ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ В УКРАЇНІ

Формування в Україні економіки знань є важливою умовою сталого розвитку країни як повноцінного члена світового співтовариства. Розробка теоретичної основи цього переходу виступає одним з головних напрямків досліджень у світовій економічній науці. Економіка знань — це економіка, де основними чинниками розвитку є знання і людський капітал. Процес формування такої економіки передбачає підвищення якості людського капіталу, якості життя, виробництво знань, високих технологій, інновацій і високоякісних послуг. Особливістю економіки знань є те, що вона заснована на інформаційних ресурсах. Якщо традиційним ресурсам властиві матеріальні потоки й запаси, інформаційним ресурсам — нематеріальні потоки й запаси. Цінність знань збільшується, якщо вони тиражуються, використовуються й передаються, а з іншого боку, без вживання знань, їхня значимість стрімко зменшується. Цінність знань збільшується залежно від того, наскільки повно вони використовуються (наскільки повно розділяються між виробником і покупцем, а також суспільством). Цим вони відрізняються від основних фондів, які чим більше використовуються, тим у більшій мірі зношуються, зменшуючи свою вартість. Звичайні традиційні ресурси являють собою приватне благо, споживання якого одним споживачем виключає його споживання іншими. Інформаційні ресурси найчастіше виступають як суспільне благо, споживання якого одним споживачем не виключає його споживання іншими. У міру того як сучасне виробництво розширює використання знань, інформації, у нього втягується все більша кількість суспільних благ. [1, с. 31]. Наука стає найважливішим фактором сучасного виробництва й добробуту населення країни, а певна частина науки стає відносно самостійною, створюючи самостійний продукт. Економіка знань — це не тільки нова структура виробництва, але й нова структура зайнятих і нова якість зайнятості. На місце безликої робочої сили приходять знавці своєї справи, менеджери, професіонали висококваліфікованих послуг, питома вага яких збільшується. Професійна зайнятість стає істотною характеристикою економічного розвитку. Головною рушійною силою економіки знань, яка забезпечує нові напрямки зростання рівня життя населення, характеризує соціодинамічний мультиплікатор примноження національного багатства з використанням на виробництві накопиченого науково-технічного потенціалу. Для активізації виробництва інтелектуального продукту потрібно поетапно наблизитись до рівня фінансування провідних країн. Подібні заходи покликані переорієнтувати інвестиційні ресурси до галузей, що виробляють високотехнологічну, інтелектуальну продукцію п'ятого (наприклад, мікроелектроніку, біотехнологію, генну інженерію) та шостого (нано-інформаційні технології) технологічних укладів [2].

Україна має великий потенціал для розбудови економіки знань, зокрема один із найвищих у світі індексів освіченості (98 % письменого населення (за даними ООН)) і науковий потенціал, здатний виконувати складні фундаментальні та прикладні дослідження. Ще у 1952 р. Україна створила третій у світі комп'ютер після США й Великобританії, сформувала всесвітньо відому школу з кібернетики та обчислювальної техніки (розробки з штучного інтелекту, теорії самоорганізації, системного аналізу,) на чолі з академіками С. М. Лебедевим і В. Т. Глушковым [3]. Сьогодні, в Україні процес інституціоналізації економіки знань проходить довгий і складний шлях. Інституційна структура економіки знань, реалізована в безлічі форм (законодавчі і нормативні акти, різні організації, формалізовані та неформалізовані схеми взаємодій тощо) є мінливою, постійно модифікується й оновлюється [3]. Індекс економіки знань (The Knowledge Economy Index — KEI) — середнє значення з чотирьох індексів — індексу економічного і інституціонального режиму, індексу освіти, індексу інновацій і індексу інформаційних технологій і комунікацій. Це комплексний

показник для оцінки ефективності використання країною знань в цілях її економічного і громадського розвитку, характеризує рівень розвитку тієї або іншої країни по відношенню до економіки знань. У розрізі складових Індексу економіки знань ситуація в Україні майже стабільна в період з 1995 по 2019 рр.: високим і стабільним залишається рейтинг країни за сферою освіти, дещо поліпшилася ситуація щодо економічного сприяння, але показники інноваційного розвитку в Україні залишаються низькими [4]. Сьогодні національна конкурентоспроможність значно залежить від фактору «технологічної готовності», оскільки технологічний прогрес став потужною рушійною силою соціально-економічного розвитку. Хоча український уряд протягом багатьох років проголошує покращення конкурентоспроможності країни та розвиток інформаційно-комунікаційної технології пріоритетними напрямками економічної політики, рейтинг країни за загальним показником конкурентоспроможності залишається низьким [3; 4]. На шляху розвитку економіки знань в Україні існує безліч проблем: бюрократичні перепони; нестабільність державної політики в інноваційній галузі; відсутність дієвих стимулів; відсутність венчурного фінансування; нерозвинена інфраструктура підтримки підприємницьких інновацій; розрив між наукою та бізнесом. Особливості сучасного стану соціально-економічного розвитку в Україні дозволяють визначити напрямки удосконалення економічної політики щодо прискорення формування економіки знань: створення механізму страхування інноваційних ризиків і ризиків діяльності високотехнологічних підприємств з метою залучення недержавних коштів для фінансового захисту наукоємних галузей; диверсифікація сфери послуг, збільшення частки телекомунікаційних, фінансових, консультаційних та інших наукоємних видів в їх структурі за рахунок розвитку несировинних секторів економіки; фінансова й організаційна підтримка наукоємних галузей, диверсифікація напрямів досліджень і виробництва згідно з пріоритетами розвитку нових технологій (енергозбереження, екологія тощо), співфінансування державою НДДКР, які виконуються на замовлення бізнесу науково-дослідним сектором за пріоритетними напрямами; введення системи податкових стимулів для підвищення інноваційної активності підприємств (зокрема, зниження податкових ставок для підприємств малого бізнесу, часткове або повне звільнення від оподаткування прибутку, що направляється на впровадження нових технологій); підтримка регіонів (зокрема, шляхом виділення бюджетних грантів на інноваційні розробки) у створенні регіональної інноваційної системи як сукупності працюючих в інноваційній сфері регіону підприємств, університетів, науково-дослідних інститутів, державних структур управління; інтенсифікація співпраці бізнесу й освітніх структур, визначення перспективних програм підвищення кваліфікації менеджерів в інноваційних сферах. На шляху формування економіки знань в Україні новими чинниками економічного зростання стають: інвестиції в освіту; людський розвиток; поширення використання інформаційно-комп'ютерних технологій; розширення доступу компаній до венчурного капіталу; якість управління країною та компаніями (високі темпи зростання заощаджень); низька інфляція; відкритість економіки; ефективна політика залучення прямих іноземних інвестицій; посилення державної підтримки розвитку людського капіталу, сприяння розвитку комп'ютерних систем і сучасних засобів зв'язку.

Список використаних джерел:

1. Арыстанбекова, А. Т. Экономика, основанная на знаниях [Текст] / А. Т. Арыстанбекова // Мировая экономика и международные отношения. — 2008. — № 6. — С. 30–33.
2. Боярська М. О. Дослідження перспектив розвитку економіки знань в Україні // Технологический аудит и резервы производства — № 5/2(19), 2014.- с.57-61.
3. Носань Н. С. Економіка знань : сутність, перспективи і розвиток в Україні // Актуальні проблеми економіки. — 2011. — № 5(119). — С. 144–152.
4. Global Innovation Index 2018 Energizing the World with Innovation URL: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report#> (дата звернення: 06.04.2019).

Ковега Вікторія Євгеніївна, Руденко Анастасія Сергіївна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
факультет початкового навчання, 2 курс, 22 група
Науковий керівник – к. п. н., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів та обліку Гончаров Д.О.

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ ЗНАНЬ

Формування економіки знань, тобто такої економіки, де знання відіграють вирішальну роль, а виробництво знань стає джерелом економічного зростання, сьогодні є неминучим. До економіки знань звичайно відносять три основні сфери: науково-дослідні й дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) та інновації, освіта і навчання, інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ). Ці самостійні галузі соціально-економічного сектору країни у сукупній взаємодії сприяють формуванню людського капіталу та є фундаментом суспільства третього тисячоліття [3].

Освіта і навчання є першочерговою сферою економіки знань, бо здатна забезпечити критичну чисельність компетентних і здібних фахівців, що зможуть проводити НДДКР і створювати ІКТ. При цьому навчання (від початкової до вищої освіти і регулярного підвищення кваліфікації) має бути інноваційним. Інноваційне навчання розуміється вченими як зорієнтована на динамічні зміни в навколишньому світі навчальна та освітня діяльність, яка ґрунтується на розвитку різноманітних форм мислення, творчих здібностей, високих соціально-адаптаційних можливостей особистості. Специфічними особливостями інноваційного навчання є його відкритість майбутньому, здатність до передбачення та прогнозування на основі постійної переоцінки цінностей, налаштованість на активні та конструктивні дії в швидко змінних ситуаціях [4].

Ключовою відмінністю освіти нового тисячоліття, на слушну думку вчених, є безперервна освіта впродовж усього життя людини, яка в першу чергу орієнтує на набуття під час навчання у вищому навчальному закладі таких навичок, що передбачають розвиток особистості і дозволять бути відкритою до нових знань, легко адаптуватися до мінливих економічних перетворень, перекваліфіковуватися до запитів суспільства. У контексті неперервної освіти базова сукупність знань на відтворювальній основі замінюється системою професійних і соціальних компетенцій. В умовах інформаційного вибуху і мегаобсягів різного роду знання майбутньому фахівцеві для успішної життєтворчості слід обирати ті знання, які є довготривалими цінностями [3].

Система освіти України потребує суттєвої модернізації, створення програм набуття превентивних компетенцій, орієнтації на виховання і підготовку інноваторів в усіх сферах життя. Джерелом запозичення інновацій у сучасну систему освіти можуть слугувати розробки методик, форм, технологій у провідних закордонних закладах освіти. Серед країн можна виділити основні, які успішно реформували та покращили освітню сферу, це Швеція, Естонія, Ізраїль, Німеччина, Південна Корея, Фінляндія та Франція.

Прикладом освітнього реформування слугує Німеччина. Європейська країна, яка створила низку реформ, задля покращення системи освіти в цілому та професійної освіти у своїй країні. Дана політика передбачає свідоме орієнтування у процесі навчання, саме на засадах вищої освіти, де кожен студент має змогу практикуватися та працювати саме на етапі навчання. Політика Німеччини у сфері професійної освіти: спрямована на одержання кожним громадянином спеціальності і підтримки високого професійного рівня протягом усього трудового життя; характеризується зближенням двох структур – системи освіти і системи зайнятості; стимулює розроблення та вдосконалення педагогічних практик, спрямованих на гарантовану якість професійної освіти і здійснення контролю за нею; забезпечує формування нового покоління навчальних планів, у яких визначаються не лише перелік предметів і тривалість навчання, а й надаються «професіограми», передбачає участь професійних спільнот та бізнесу у формуванні навчальних програм, професійних стандартів, організації навчального процесу за різними спеціальностями та результатів навчання.

Наступною особливістю у системі освіти Німеччини є дуальна освіта. Дуальна освіта-

це практика, коли у підготовці фахівців беруть участь одразу два заклади – навчальний (університет, коледж) і навчальне підприємство. В цьому випадку студент отримавши базові знання у ВНЗ застосовує їх на практиці, саме на підприємстві, яке завчасно укладає договір про співпрацю. Де студент виконує певну роботу, яка пов'язана з обраною спеціальністю а його праця оплачується саме підприємством. Декілька десятиріч тому Україна мала змогу застосовувати подібну систему. На сьогоднішній день існує досвід професійно-технічних закладів, коледжів та практико-орієнтоване навчання у деяких університетах.

Яскравим прикладом успішної освіти можна вважати систему, що працює в Китаї. Дана політика стосується саме середньої освіти. У Китаї найбільш розповсюджені два типи шкіл: приватна та альтернативна. Приватна школа передбачає те, що і в Україні. Де батьки можуть висловлювати більшу кількість своїх побажань. Альтернативний тип шкіл дає можливість саме вчителю застосовувати різні підходи, прийоми, методи та засоби роботи таким чином, щоб результат було помітно якнайшвидше. Робота вчителів у Китаї спрямована на те, щоб навчити учнів мислити логічно, розвивати творче мислення й ін.

Масштабне реформування освіти в Україні стало можливим завдяки прийняттю рамкового Закону України «Про освіту», який було прийнято у 2017 році. Він визначив метою освіти всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, її талантів, інтелектуальних, творчих і фізичних здібностей, формування цінностей і необхідних для успішної самореалізації компетентностей, виховання відповідальних громадян, які здатні до свідомого суспільного вибору та спрямування своєї діяльності на користь людям і суспільству, збагачення на цій основі інтелектуального, економічного, творчого, культурного потенціалу українського народу, підвищення освітнього рівня громадян задля забезпечення сталого розвитку України та її європейського вибору [1]. Щоб донести реформу до всього суспільства, було затверджено концепцію «Нової української школи» [2], яка передбачає: 1) Новий зміст освіти, спрямований на формування компетентностей ХХІ століття; 2) Новий шкільний учитель, який володіє сучасними методиками викладання і здатен реалізовувати педагогіку партнерства; 3) Сучасна система управління та адміністрування шкіл; 4) Нова система контролю якості освіти.

Система сучасної освіти має формувати в учня та студента стійкі навички науково-дослідницької, творчої та інноваційної діяльності, формувати та розвивати економічне мислення, навички менеджменту, соціальної взаємодії і уміння постійно навчатися через дослідження.

Економічний розвиток країни – вимагає від людини бути не лише талановитим працівником, а і освіченою особою. А як відомо освіченість починає своє формування з самого малку, ще коли дитина переступає поріг школи. Головне завдання педагога створити необхідні комфортні умови навчання. Саме освіченість передусь економічному розвитку країни, через це економічний розвиток набуває свого позитивного значення.

Таким чином, формування економіки знань потребує докорінної перебудови системи освіти, при цьому необхідна модернізація матеріально-технічного забезпечення, впровадження інноваційного навчання, використання нових методів і прийомів навчання, спрямування навчання на формування дослідницьких і інноваторських компетенцій, економічного мислення і навичок соціальної взаємодії в умовах нового мережевого інформаційного суспільства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про Освіту». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>
2. Концепція «Нової української школи» URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/reforms/ukrainska-shkola-compressed.pdf>
3. Сингаївська А. М. Економіка знань та освіта: філософський контекст. URL: http://novyn.kpi.ua/2007-1/05_Singaivska.pdf
4. Химинець В. В. Інноваційна освітня діяльність URL: <http://zakinppo.org.ua/2010-01-18-13-44-15/151-2010-03-22-13-05-06>

АНАЛІЗ СТАНУ РИНКУ БУДІВЕЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ В УКРАЇНІ

Будівельна галузь є однією з основних ланок господарювання в кожній країні. Галузь пов'язана, має вплив та залежить від розвитку багатьох суміжних галузей, тому стан будівельної галузі відображає економічний стан країни у цілому.

Дослідженням питання стану ринку будівельних матеріалів в Україні займалися Ю. І. Соха та К. В. Процак [1], які аналізували формування будівельного ринку в Україні, та проблеми, що гальмують його розвиток на макро - та мікрорівнях. У свою чергу, М. А. Пічугіна та Ю. К. Нужна [2], які оцінили стан ринку будівельних матеріалів України вказали на низьку конкурентоспроможність бізнес-одиниць у сфері управління. В. О. Шевченко [3] зазначив, що сучасний стан ринку будівельних матеріалів в Україні має тенденцію до збільшення обсягів виробництва, підвищенням цін на будівельну продукцію через підвищення стандартів якості на продукцію та поступовою модернізацією виробничого комплексу. М. Ю. Назукін [4] проаналізував наявність ресурсів в Україні, та вказав на потенціал галузі у самозабезпеченні сировинною базою виробництв великої кількості матеріалів, що використовуються у будівництві.

За твердженням В. І. Борейко виділяють декілька галузевих груп виготовлення будівельних матеріалів: ресурсної орієнтації та орієнтації на споживача [5]. Загалом, виробничий процес залежить від декількох складових: ресурсної, споживчої та логістичної складової. Розглядаючи логістичну складову, можна зазначити, що процес виробництва матеріалів такого виду вимагає величезних обсягів ресурсів, у зв'язку з чим, організування доставки з країн-імпортерів коштує дуже дорого [6]. Щодо ресурсної складової, варто сказати, що Україна має великий запас саме природних будівельних ресурсів. Галузь виробляє матеріали, деталі й конструкції для всіх видів будівництва. Основною продукцією є - стінні, в'язучі, покрівельні, матеріали для оздоблювання, облицювання, ізоляції, залізобетонні і бетонні конструкції, керамічна та фаянсова крівля, санітарно-технічні вироби та інше [7,8]. Важливим елементом аналізу Українського ринку будівельних матеріалів є споживчі характеристики, які формують обсяги виробництва продукції та її асортимент.

Результати аналізу динаміки обсягів будівельної продукції за 2013-2017 роки свідчать, що для деяких видів продукції спадом стали 2014 – 2015 роки. У період 2016 – 2017 роки, стан виробництва будівельної продукції покращується, певна продукція повертається до стану 2013 року, а лако-фарбова продукція, шлаковата та сухі будівельні суміші перевищують рівень 2013 року. Це пов'язано, на думку авторів, з хибким становищем у країні в ті роки, зі скороченням обсягів виробництва та будівництва в країні. Для підприємств, що виробляють та продають продукцію, яку використовують у будівництві, головним показником є обсяги товару, який реалізується оптом та роздрібного товарообігу будівельних матеріалів.

Аналіз даних динаміки обсягів товарообігу будівельних матеріалів характеризує стабільність в реалізації оптом української будівельної продукції, однак спостерігаються зміни за деякими товарними групами. Так, відсоток реалізації цементу знизився на 12% порівняно з 2016 роком, загальна реалізація асфальтних виробів впали з 65,8% до 19,1%. Ця ситуація трапилась з деяких об'єктивних причин, а саме через втрату деяких заводів в АР Крим та на сході України, а також розриву зв'язків з Росією, яка була головним експортером клінкеру цементу [9].

За результатами аналізу роздрібного товарообігу України можна сказати, що роздрібний товарообіг в Україні є досить стабільним, та загальна кількість проданих будівельних товарів шляхом роздрібного продажу, що виготовили в Україні, складає приблизно 50%. Отже, кількість продукції, необхідної для будівництва, яка реалізована

шляхом роздрібного продажу має збільшуватися, однак, кількість товарів вироблених в Україні, що реалізуються шляхом оптового продажу, мають певні проблеми. Що ж стосується роздрібного продажу, то кількість реалізованих українських товарів знаходиться в межах стабільності. За даними ДСС України виробництвом будівельних матеріалів в Україні займається велика кількість підприємств, їх концентрація спостерігається у таких областях як Київська, Львівська, Харківська, Донецька, Сумська та Житомирська[4]. Проте більшість українських виробництв в цій галузі характеризуються технічним та технологічним відставанням, що сприяє зменшенню асортименту та зниженню якості продукції, ніж в імпортерів.

Отже, наразі, ринок будівельних матеріалів має тенденцію зростання. Прослідковується тенденція зростання роздрібно проданих будівельних товарів, що виготовлені в Україні, що свідчить про збільшення обсягів будівництва взагалі і, особливо, у приватному секторі. Більшість українських підприємств-виробників характеризуються моральним та технологічним відставанням, що пояснює менший асортимент та нижчу якість продукції, ніж в імпортерів. Основними причинами, що гальмують досліджуваного ринку є: недостатня кількість інформації про стан природних ресурсів, стану галузі та ринку, що погіршує можливість вироблення необхідної кількості для задоволення власного ринку; законодавча база, що встановлює значний відсоток на імпортований товар, стримує розвиток підприємств; недостатнє фінансування підприємств; відсутність інвестицій через великі відсоткові ставки, що впливає на стан виробничої бази, що робить процес модернізації підприємств дуже повільним, а іноді і неможливим.

Подальше дослідження потрібно проводити у напрямку зменшення впливу факторів, що гальмують розвиток ринку будівельних матеріалів та стримують розвиток підприємств-виробників будівельних матеріалів.

Список використаних джерел:

1. Соха Ю. І. Формування будівельного ринку України [Електронний ресурс] / Ю. І. Соха, К. В. Процак. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/2451/1/28.pdf>.
2. Пічугіна М. А. Аналіз стану ринку будівельних матеріалів України [Електронний ресурс] / М. А. Пічугіна, Ю. К. Нужна // Збірник наукових праць "Сучасні підходи до управління підприємством". – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/73057/68388>.
3. Шевченко В. О. Стан і перспективи розвитку ринку будівельних матеріалів України [Електронний ресурс] / В. О. Шевченко // Ефективна економіка. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3124>.
4. Назукін М. Ю. Особливості виробництва будівельних матеріалів та їх вплив на побудову управлінського обліку і контролю / М. Ю. Назукін. // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси.. – 2013. – №10. – С. 14–24.
5. Борейко В. І. Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні [текст] / В.І. Борейко, М.Ю. Притула // Збірник наукових праць. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. – 2011. – Випуск XVII, № 4. – С. 64–71.
6. Бутенко О. П., Колесник А. В. Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку будівельних матеріалів України Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2018. – № 64. – С. 141–151. - Режим доступу: <http://vetp.kart.edu.ua/index.php/ua/arhiv-nomeriv>
7. Романчук А. Л. Оцінка сучасного стану промисловості будівельних матеріалів: "вузькі місця" та перспективи подальшого розвитку [Електронний ресурс] / А. Л. Романчук – Режим доступу до ресурсу: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2012/v1/1-2012-25.pdf>.
8. Андреева Т. Є. Оптимальне використання сировинної бази підприємствами будівельного комплексу // Т. Є. Андреева, О. П. Бутенко / - Будівельне виробництво, №57, 2014 – С. 17-19
9. Pro consalting. Аналіз ринку цементу (в т. ч. цементних клінкерів), бетону (товарний бетон та ін.) України. 2018 рік [Електронний ресурс] / Pro consalting // Дослідження ринків. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://pro-consalting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-cementa-v-t-ch-cementnyh-klinkerov-betona-tovarnyj-beton-i-dr-ukrainy-2018-god.>].

АНАЛІЗ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЦІ ХХІ СТОЛІТТЯ

Необхідною умовою успішної модернізації української економіки виступає стабільність грошового обігу. Торкаючись кожного члена суспільства, інфляція несе в собі безліч конфліктів інтересів, значні соціально-економічні витрати перерозподілу і завдає шкоди економічному розвитку, ускладнюючи перелив заощаджень в інвестиції, тому надзвичайно важливим є обґрунтований вибір антиінфляційної політики на основі її аналізу.

Інфляція є однією з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки, однією із проявів порушення макроекономічної рівноваги та однією із найтяжчих проявів макроекономічної нестабільності. Характерною ознакою сучасної інфляції є її хронічний характер. Інфляція – це тривале і стійке зростання рівня цін. Вона негативно впливає на економічні сторони життя. Інфляція тісно пов'язана з порушеннями макроекономічної рівноваги. Ключовою проблемою інфляції є стримування високої інфляції на її сприятливому рівні.

Сьогодні інфляція - це проблема, до якої схильні всі економіки світу: від розвиваючих до розвинених. Безумовно, для перших ця проблема стоїть особливо гостро. В Україні інфляція - незмінний супутник економічного розвитку з самого початку її нової історії (з початку 90-х років). Так, у середині 90-х років наша країна переживала період знецінення національної грошової одиниці щоденно, тобто гіперінфляцію. Подолати такі темпи інфляції можливо було тільки в процесі нуліфікації, коли у 1996 р. в обіг була введена сучасна грошова одиниця – гривня. Тому, маючи негативний досвід різкого зростання цін, треба державі постійно підтримувати цінність національної одиниці, і оперативно реагувати на чинники, що можуть призвести до зростання цін.

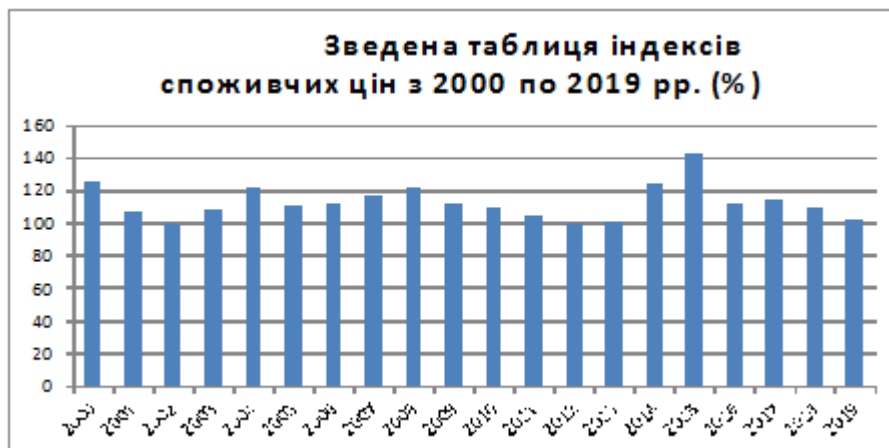


Рис. 1 Динаміка темпів інфляції в Україні [1]

Аналіз інфляційних процесів початку 2000-х років (Рис.1) показує циклічність індексу споживчих цін, а саме: у 2000 р. – 2002 р.р. відбулося покращання інфляційних очікувань населення, стабільний обмінний курс, підвищення рейтингу України міжнародними агенціями, значний попит на українські товари та інші фактори, що призвело до уповільнення інфляційних процесів, які до 2008 року супроводжувалися стабільним курсом гривні щодо твердих валют світу. Проте у кінці 2008 року відбувся обвал курсу гривні, викликаний кризою фінансово-банківської сфери. Протягом 2009 – 2012 р.р. спостерігалася стійка тенденція до зниження темпів інфляції. Для 2012 р. характерна навіть дефляція (99,8%). У 2014 - 2015 рр. реалізація накопичених в останні роки макроекономічних дисбалансів призвела до стрімкого зростання цін до 24,9% та 43,3% відповідно, що

обумовилося девальвацією гривні в умовах зниження золотовалютних резервів, валютних надходжень та наростання панічних настроїв через військовий конфлікт на Сході України. З 2017 року спостерігається уповільнення інфляції за рахунок зростання економіки та адміністративного регулювання цін [2].

З часів незалежності Україну супроводжують інфляційні процеси, хоча спочатку вони й мали прихований характер. На сьогоднішній день, через важке становище в Україні та через військові конфлікти, інфляційні процеси несуть за собою соціально-економічні наслідки. Можна виділити декілька із них: поступове згортання товарно – грошових відносин; зниження рівня життя усіх верст населення; руйнування нормальних господарських зв'язків; посилення безробіття; знецінення попередньо грошових заощаджень населення в банках; порушення нормального функціонування кредитно – грошової системи.

Вберегтися від інфляції фактично неможливо, але можна вживати певних заходів для її передбачування. Для цього існує таке поняття як інфляційне прогнозування. У стабільній економіці на сьогоднішній день дещо зменшується роль інфляційного прогнозування як методу державного регулювання інфляцією, а більш ефективним методом стає інфляційне таргетування (цільове управління). Національний банк України (НБУ) зберіг прогноз інфляції на 2019-2020 роки на рівні 5%. Про це сказано в щоквартальному "Інфляційному звіті", обнародованому на сайті НБУ. Регулятор прогнозує, що в 2019-2020 роках споживча інфляція знижуватиметься - до верхньої межі цільового діапазону $5\% \pm 1$ п.п. на початку 2020 року і цільового рівня 5% у кінці року. Прогноз зростання цін в 2019 році залишається незмінним - 6,3% на кінець року [4].

Серед основних інфляційних ризиків на 2019 рік хочу відмітити наступні: можливе зниження цін на продукцію українського експорту (зокрема, на продукцію чорної металургії), що приведе до погіршення торгового балансу і впливатиме на споживчі ціни через т. з. "валютний канал"; зростання тарифів, регульованих державою; зниження рівня того, що збалансувало державних фінансів перед виборами до парламенту [3].

Отже, протягом останнім 19 років ми бачимо в Україні досить великі темпи зростання інфляції. Причинами, що призвели до такої ситуації є політична нестабільність у державі та військові дії на Сході України. Через інфляцію в країні відбулося чергове послаблення курсу національної валюти. Тому НБУ доречно проводити певні заходи щодо зменшення темпів інфляції, а саме необхідно вжити заходів щодо приведення темпів підвищення рівня життя населення у відповідність із реальними можливостями економіки; слід невідкладно вжити дієвих заходів для поліпшення умов ведення бізнесу, тим самим одночасно сприяючи переспрямуванню частини коштів громадян від споживчого ринку на бізнесові напрями та розширенню пропозиції товарів і послуг на споживчому ринку; необхідно нарешті повернутися обличчям до фінансових ринків і вжити справді дієвих заходів щодо їх розвитку.

Список використаних джерел:

1.Індекс інфляції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> 2. . Інфляція в Україні: Минуле, Сьогодення та Майбутнє [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/inflation-in-ukraine-past-present-and-future-ukr/> 3. Инфляция в Украине: Причины и прогнозы на 2019 год [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://112.ua/mnenie/inflyaciya-v-ukraine-prichiny-i-prognozy-na-2019-god-476447.html>. 4. НБУ сохранил прогноз инфляции на 2019-2020 годы [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://finance.liga.net/ekonomika/novosti/nbu-sohranil-prognoz-inflyatsii-na-2019-2020-gody> 5. Проблеми та шляхи подолання інфляційних процесів в Україні на початку третього тисячоліття [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/485>

АЛЬТЕРНАТИВНІ ЗАХОДИ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

В сучасних умовах країни прагнуть знизити напруженість бюджетних ресурсів, використовуючи різні заходи, інструменти та механізми регулювання фінансових коштів у вищу освіту з різних джерел. Диверсифікація доходів є одним із інструментів регулювання фінансової незалежності з використанням різних механізмів, основні з яких наводяться нижче.

1. Підвищення плати за навчання і активізація купівельної спроможності домогосподарств у співфінансуванні. Багато ЗВО окремих країн для зниження напруженості своїх фінансових ресурсів пішли по шляху збільшення плати за навчання до максимальних розмірів (Великобританія, Іспанія, Чехія та ін.). Так, в Польщі, наприклад, частка платних освітніх послуг в доходах університетів становила близько 12% в 2016 р, а в Італії ця частка - вже близько 15% [1]. При цьому бюджетна політика, орієнтована на зниження державних витрат на вищу освіту, підкріплюється позицією урядів, орієнтованих на забезпечення переходу до розширених освітніх кредитів для підтримки участі домогосподарств у співфінансуванні.

В Україні освітні кредити не набули широкого поширення у зв'язку з суворими вимогами банківської системи до батьків студента щодо гарантій забезпечення повернення кредиту, відсутністю гнучких механізмів сплати відсотків після закінчення ЗВО в ситуації втрати роботи, відпустки по догляду за дитиною або служби в армії. Для успішної реалізації кредитної форми фінансування вищої освіти потрібна стабільність банківської системи і впевненість домогосподарств в майбутніх заробітках на довгостроковий період.

2. Інноваційні моделі розподілу ресурсів. Для приваблення особистих коштів громадян, недержавних коштів, а також фондів і джерел інших недержавних інститутів у сферу вищої освіти багато країн націлені на використання інноваційних моделей розподілу ресурсів із застосуванням різних фінансових і нефінансових інструментів. Наприклад, у Великій Британії є можливість створювати персональні Інтернет-сторінки, щоб акумулювати в одному місці інформацію про досягнення, гранти, отримані особою протягом життя (lifelong learning accounts) [2]. Дана модель покликана стимулювати індивідуальну схильність до навчання, вона дозволяє протягом усього життя проводити прогресивну освітню стратегію.

В Австралії фінансовим інструментом залучення особистих коштів громадян у сферу вищої освіти служать популярні зараз Human capital contracts, тобто прямі інвестиції в людський капітал.

3. Бюджетування, орієнтоване на результат. Країни Північної Європи (Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія) відносяться до нечисленної категорії країн, яким вдалося зберегти високу якість вищої освіти і освітніх програм в умовах практично повного фінансування з державних джерел. Для цих країн загальним вектором, що визначає реформування системи фінансування університетів, стало бюджетування, орієнтоване на досягнення цілей, визначених у державних завданнях (Performance contracts) в рамках середньострокового планування.

Схожі механізми працюють в Угорщині при використанні конкурсних механізмів розподілу ресурсів у вищій освіті - конкурентні фонди (competitive funds) і ваучери, засновані на заслугах (merit-based vouchers). У Франції здійснено перехід на систему середньострокових контрактів, в основі яких лежать погоджені з боку держави і університетів плани інституційного розвитку. Стратегія розвитку шляхом застосування даних фінансових механізмів орієнтована на залучення конкурентоспроможних інвестицій у вищу освіту з використанням контрактної системи на основі результативності. [3].

4. *Цільові механізми фінансування* спрямовані на сприяння участі університетів в державних (національних) програмах. Наприклад, у Великій Британії активно впроваджуються програми, що стосуються розвитку мережі наукових центрів для школярів STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics - точні науки, технології, інженерія та математика), а також заохочується участь у співфінансуванні освітніх організацій, особливо після введення Національної стипендіальної програми (National Scholarship Programme).

5. *Ендаумент, або цільовий капітал*. Одним з ефективних фінансових інструментів, що забезпечує стабільність, є ендаумент (endowment). У західних країнах ендаумент - це неподільний інвестиційний актив у вигляді грошей, цінних паперів, нерухомого та іншого майна, переданих неприбутковим організаціям юридичними або фізичними особами у якості благодійної допомоги. Далі ендаумент розміщується у фінансові інститути, вкладається в акції, цінні папери або нерухомість таким чином, щоб освітня організація могла отримувати щорічний дохід у вигляді відсотків, ренти або прибутку. У багатьох країнах цей вид доходу некомерційної організації розглядається як благодійність, тому дохід від ендаумента не обкладається податком на прибуток.

Для забезпечення стабільної підтримки наукової діяльності в основному використовуються ресурси, сформовані за рахунок щорічних доходів від ендаумента. Наприклад, в Гарвардському університеті доходи від плати за навчання в 2016-2017 рр. оцінювалися в межах 20%, частка доходів від ендаумента становила 32% всього сукупного доходу, частка урядових грантів і контрактів - 18%, частка неурядових грантів і контрактів - 4%, інші доходи - 26% [4].

Приплив коштів, отриманих в результаті розвитку фондів цільового капіталу в державних (муніципальних) освітніх закладах вищої освіти України, за експертними оцінками, становить близько 1% загального обсягу коштів організацій за всіма джерелами їх отримання.

6. *Посилення передових досліджень*. Уряди багатьох країн для розвитку пріоритетних напрямів науки реалізують ініціативи, спрямовані на формування мережі елітних університетів, створюють стимули до проведення інституціональних змін і сприяють розвитку наукової роботи та наукових досліджень у ЗВО. Наприклад, в Німеччині запущена ініціатива German Excellence Initiative, метою якої є посилення передових досліджень, а також підвищення якості університетів і дослідницьких інститутів. Виділені додаткові гранти розподіляються переважно в дев'яти університетах Німеччини.

7. *Внутрішній перерозподіл ресурсів*. Для оптимізації державних видатків в ЗВО більшості країн проводиться скорочення аудиторного навантаження на користь самостійної роботи студентів. Дані зміни в навчальному процесі спрямовані на оптимізацію коштів за рахунок зниження навантаження на викладачів, а значить, і зниження їхньої заробітної плати. При цьому вивільнені кошти перенаправляються на оснащення бібліотек, оновлення обладнання тощо.

Фактично, як показує аналіз, зарубіжні країни намагаються розширити можливості для студентів, домогосподарств і бізнесу інвестувати у сферу освіти, тобто розширити базу фінансової підтримки вищої освіти і підвищити гнучкість системи, а не проводити політику концентрації зусиль виключно на підтримці лідерів.

Список використаних джерел:

1. Agasisti T., Wolszczak-Derlacz J. (2016). Exploring Efficiency Differentials between Italian and Polish Universities, 2001–11 // Science and Public Policy. Vol. 43(1). P. 128–142;
2. Матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/349987/LLA_Additional_Guidance.pdf (дата звернення: 17.02.2019);
3. Salmi J. Scenarios for Financial Sustainability of Tertiary Education. Higher Education to 2030 / J. Salmi. - Volume 2: Globalisation. - OECD, 2009. - P. 285-323;
4. Harvard University Fact Book (2017). The Office of Institutional Research. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.provost.harvard.edu/institutional_research/harvard_fact.

Майорова Ольга Романівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
природничий факультет, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – старший викладач
кафедри економічної теорії Гура А.О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАСЛІДКИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Трудова міграція з кожним роком набирає високих обертів і саме в Україні тема трудової міграції вже традиційно займає чільні місця в політико-інформаційних, економічних й інших матеріалах ЗМІ.

Трудова міграція - це переміщення в просторі які здійснюються індивідом з метою підвищення рівня життя без зміни постійного місця проживання.

Причини зовнішньої трудової міграції в Україні мають переважно економічний характер. Серед внутрішніх причин трудової міграції українських громадян за кордон – незадоволений попит на роботу всередині країни, неадекватно низька оцінка робочої сили, соціально економічна криза, спад виробництва, загострення економічних та політичних протиріч. Зовнішніми причинами трудової міграції України за кордон виступає ємний ринок праці західних країн та приваблива матеріальна оцінка трудової діяльності. Причому, демографічні чинники цих країн свідчать про постійне зростання попиту на працю іноземців і в майбутньому.

В Україні трудова міграція сформувалась в умовах високого рівня безробіття, обмежуваними можливостями офіційного працевлаштування, низького рівня оплати праці та як наслідок бідності працюючого за наймом населення. Дослідження свідчать, що здебільшого суб'єктами міграції є люди з високою працездатністю, у віці 14 – 35 років. За різними оціночними даними, щороку за кордоном працює від 1 млн. до 3 млн. українців. За даними уповноваженого у Верховній раді України з прав людини в Польщі кожного року працює майже 300 тис. осіб, у Чехії – 200 тис. осіб, Португалії 150 тис. осіб, Іспанії і Італії по 100 тис, Греції 50 тис. осіб [3, С.37]. Згідно з даними ООН, через відтік трудових мігрантів, населення України в 2050 році може скоротитися на 18% до 36 млн. осіб, і країна ризикує остаточно перетворитися в край старих і дітей [2].

Основними сферами працевлаштування українських мігрантів є: будівництво; сільське господарство (збір врожаю); домашнє господарство (прибирання, готування їжі, догляд за дітьми, хворими); сфера торгівлі та сервісу. Роботу в сфері будівництва виконують практично тільки чоловіки, у сільському господарстві та сфері сервісу працює багато жінок.

Міграція молоді не є відірваною від міграційних процесів в Україні загалом. Чинником зростання трудової міграції серед молоді є складна економічна ситуація в країні. Але водночас трудова міграція з України вже має двадцятирічний історичний досвід. У 90-х роках, коли відкрились кордони, люди почали їздити за кордон спочатку як «човники», а далі вони побачили можливості працевлаштування, що давало їм достойний заробіток. Зараз виросло уже покоління дітей, батьки яких були заробітчанами і, відповідно, багато хто з них теж мігрував до батьків. Так, тимчасові мігранти перетворились на постійних.

Крім того, надзвичайно швидко зростає кількість українських студентів за кордоном, які розглядають освіту як можливість залишитися за кордоном. Одним з сучасних чинників міграції молоді є знання іноземної мови. Молодь вільно володіє іноземними мовами та завдяки Інтернету знає про те, де можна отримати стипендію, як отримати грант або потрапити у програму для навчання за кордоном. Наступна причина, чому молодь їде, полягає в якості української освіти. Треба наголосити на тому, що одним із впливових факторів, які спонукають молодь до міграції є освітня корупція.

На міграційні процеси впливають і ті фактори, що наші країни-сусіди, такі як Польща, Чехія, теж, як і Україна, потерпають від демографічних проблем і зацікавлені у тому, щоб наша талановита та перспективна, демографічно активна молодь переїжджала до їх країн.

Найбільше українських студентів навчаються у Польщі, Німеччині, Росії, Канаді та Чехії. Така тенденція пояснюється тим, що ці країни пропонують широкі програми навчання та стажування для молоді. Курс України на євроінтеграцію також сприяє посиленню міграційних тенденцій [1, С.28].

Однією з основних причин міграції молоді експерти називають відсутність соціальної політики. Немає жодних соціальних програм, які б стимулювали молодих людей жити, народжувати та працювати в Україні. Молода людина в Україні здобуває освіту, витрачає для цього свій час та зусилля, а потім не може знайти якісне робоче місце, оскільки кваліфікована праця знецінена. Реальний прожитковий мінімум в Україні є вдвічі, а то і втричі вищим за офіційний. А тому за умов відсутності соціальної підтримки, добре оплачуваної роботи молодь і надалі виїжджатиме за кордон. А це вкрай негативно для України, що потрапляє у цикл національної деградації та зменшення населення. Треба звернути увагу і на те, що якщо падає численність населення, то тоді звичайно знижується і ВВП.

Тобто серед негативних наслідків трудової міграції можна виділити такі: втрата молодих, перспективних та освічених людей, що зумовлює старіння нації та погіршення трудових ресурсів; 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; виникнення політичних і економічних претензій до України з боку країн реципієнтів у зв'язку із збільшенням нелегальної трудової міграції українців.

Серед позитивних наслідків трудової міграції можна зазначити: сприяння інтеграції України до світового ринку праці; послаблення впливу безробіття на національний ринок праці; зниження соціальної напруги в суспільстві; надходження до України іноземної валюти у формі грошових переказів трудових мігрантів та інвестування коштів в національну економіку, можливість громадян підвищити власний кваліфікаційний рівень, спонукання продуктивнішої діяльності українських працівників через створення конкуренції з закордонними фахівцями.

Підводячи підсумок, слід зазначити, що трудову міграцію можливо уповільнити, якщо досягти в країні стабільної політико – економічної ситуації, викоренити корупцію, змінити економічну модель з деіндустріальної на інноваційну та встановити гідну оплату праці. Люди повертатимуться тоді, коли бачитимуть у своїй країні перспективи розвитку. Так, наприклад, у Китаї раніше спостерігалася величезна міграція за кордон. Навіть зараз рівень життя у цій країні є значно нижчим, ніж, наприклад, в США. Але саме в Китаї спостерігається повернення з еміграції насамперед кваліфікованих працівників, бізнесменів, які бачать у цій країні можливість для реалізації. Там менша конкуренція, кращі умови для ведення бізнесу. Зрештою, патріотизм, можливість прислужитися власній державі – це не останній з аргументів за повернення додому. І от коли в Україні з'явиться перспектива ведення бізнесу, розвитку потенціалу, то насамперед інтелектуальна молодь почне повертатися з-за кордону.

Список використаних джерел:

1. Аналіз міграційних потоків молоді України / К. С. Брензович, М. П. Глодан // Науковий вісник Ужгородського національного університету. - 2017. - Вип. 16(1). - С. 26-29. [Електронний ресурс]. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_16%281 (дата звернення 02.04.2019).
2. Скільки українців залишає Україну – тривожна статистика [Електронний ресурс]. URL: <http://4hvylyia.com/novyny-usim/skilky-ukraintsiv-zalyshaie-ukrainu-tryvozhna-statystyka.html> (дата звернення 04.04.2019).
3. Хомутенко Л.І. Міграційні тенденції в Україні: особливості української трудової міграції/ Л.І. Хомутенко, А.П. Гребенюк // Інфраструктура ринку. – Випуск 2, 2016. – С.35-39.

Мельников Богдан Олексійович
Харківський патентно-комп'ютерний коледж
відділення ОКМС, 1 курс, група Е84
Науковий керівник – к .е. н., доц., професор кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Сідельнікова І.В

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ СЕКТОРУ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЙ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Креативні галузі є одними з найбільш перспективних і успішних напрямків у національній економіці. Вони впливають на формування доходів бюджету, створення додаткових робочих місць, експортні надходження, інвестиційну привабливість, розвиток інтелектуального капіталу, що обумовлює актуальність даної проблеми та доцільність проводити її наукові дослідження.

Креативні індустрії розглядають як сукупність поглядів, ідей, тенденцій і напрямів сучасного розвитку економіки, що характеризується органічним поєднанням і використанням знань, інформації та творчості (креативності).

Класичними прикладами креативних індустрій можуть бути результати діяльності будь-яких категорій персоналу, що отримані з меншими витратами праці, а також матеріальних і фінансових ресурсів.

До креативної економіки відносять наступні групи та підгрупи креативних індустрій:

1) культурна спадщина. До цієї групи належать такі підгрупи: традиційна культура (ремесла, фестивалі тощо) та культурні пам'ятки (музеї, бібліотеки, місця розкопок тощо);

2) мистецтво. Сюди належать підгрупи: образотворче мистецтво (зокрема, скульптура, фотографія) та виконавче мистецтво (драматичне мистецтво, виконання вокальних і музичних творів тощо);

3) медіа. До даної групи належать такі підгрупи: публікації та видавництво (книги, журнали); аудіовізуальні твори (зокрема, фільми, відеоролики, телебачення, радіомовлення); нові медіа (цифровий контент, комп'ютерні та відеоігри тощо);

4) функціональний креатив. До функціонального креативу належать дизайн (архітектура, ювелірні вироби, дитячі іграшки) і креативні послуги (реклама, цифрові й культурні послуги) [2].

Креативна економіка не може існувати без креативного суспільства. У розвитку креативного суспільства головну роль відіграють нові ідеї та інновації, а його об'єктами стають такі сфери, як економіка, наука, техніка, політика, соціальна сфера, регіональний розвиток, галузі, підприємства, товари, технології, освіта, культура, мистецтво, спорт та ін.

Ключовими характеристиками креативних індустрій є те, що вони сприяють зниженню рівня безробіття завдяки самозайнятості населення, орієнтовані на малий бізнес, яскраво проявляються в середовищі міст (міський феномен), органічно поєднують науку і мистецтво, креативність та інновації, стирають кордони між країнами завдяки міжнародному співробітництву через використання Інтернет-технологій, створюють сучасні унікальні ідеї та бачення світу завдяки культурній та етичній різноманітності.

В умовах погіршення кон'юнктури на світових сировинних ринках актуальним завданням для України стає пошук нових факторів економічного зростання, одним з яких є креативність і креативні індустрії. Натомість у національній економіці сьогодні, попри те, що цей сектор демонструє значний потенціал розвитку, особливо у великих містах, його державна підтримка має несистемний характер. Креативні індустрії не розглядаються як пріоритетні у національних і регіональних стратегіях розвитку країни, а самі терміни ще не закріплені на законодавчому рівні. Наявні статистичні дані підтверджують, що імпорту креативних товарів і послуг в Україні стабільно перевищує експорт, що, з одного боку, свідчить про недостатню конкурентоспроможність сектору на світовому ринку, а з іншого, - про наявність внутрішнього попиту. На рівні держави креативний сектор не отримує достатніх інвестицій, перевага надається більш традиційним сферам економічної діяльності, що не дозволяє формувати цільові програми підтримки креативних підприємств. У містах не розвинена інфраструктура, яка необхідна для створення креативних індустрій, обмежена

кількість фізичних майданчиків і платформ для мережевої взаємодії. Складні інституційні умови, недосконалість освітніх можливостей не дозволяють у повній мірі розвиватися активним, творчим професіоналам як суб'єктам креативних індустрій.

Для забезпечення становлення та розвитку сектору креативних індустрій необхідно реалізовувати комплексну програму державної підтримки, включаючи такі напрями, як розвиток професійної та бізнес-освіти для креативних підприємців, формування сприятливого комунікаційного середовища, майнова підтримка і розвиток інфраструктури, підвищення доступності фінансових ресурсів, консультаційна підтримка творчих індустрій, формування системи моніторингу і оцінки розвитку креативних індустрій, сприяння їхньому просуванню на вітчизняні й міжнародні ринки, формування попиту на унікальні та сучасні культурні продукти, розширення участі місцевих співтовариств у культурному житті міст.

Значний практичний інтерес, особливо для індустріальних регіонів, становить ідея створення креативних кластерів як співтовариств творчоорієнтованих підприємців, які взаємодіють на відносно замкненій території. Як свідчить досвід, ідеальними місцями для створення таких кластерів можуть стати покинуті заводи та інші споруди індустріальної епохи в центрі міст. Художники й дизайнери, які потребують організації творчого простору, перетворюють їх у місця сучасного мистецтва. Тому креативні кластери розглядають як важливі складові модернізації міського господарства. При цьому стимулювання розвитку креативних кластерів не має розглядатися виключно як засіб розвитку креативних індустрій. З метою подолання бар'єрів розвитку креативних кластерів в умовах національної економіки необхідно сприяти виявленню креативного потенціалу та реалізації започаткованих новацій на рівні малого підприємництва. А індивідуальна і колективна ініціативи мають бути підтримані виваженою державною економічною політикою. Слід також враховувати, що у сфері підприємництва креативність виступає у кількох значеннях: як елемент інтелектуальної діяльності (знання, якими володіє підприємець, пошук нестандартних варіантів розв'язання поставлених завдань; можливість багатоваріантності вирішення проблеми), а також як особлива властивість малого підприємництва, що сприяє створенню інноваційних бізнес-моделей функціонування малого бізнесу [1].

Наявність креативності у розвитку малого підприємництва значною мірою пояснює його властивості миттєво реагувати на зміни кон'юнктури ринку, сприймати інновації, виявляти високу мобільність.

Перешкодою, що ускладнює розвиток креативних індустрій, частіше за все справедливо вважається нестача необхідних досвіду і знань у підприємців, які недостатньо обізнані зі специфікою роботи творчих проектів. Змінити ситуацію може допомогти запуск регулярних освітніх курсів для представників бізнесу, а також підготовка посібників і настанов зі створення й просування креативних ініціатив.

Становлення і розвиток сектору креативних індустрій потребує активізації діяльності та сприяння підвищенню ефективності функціонування інноваційної інфраструктури. Формування нових і посилення потенціалу наявних кластерів, технопарків, технополісів має здійснюватися за орієнтирами мінімізації витрат, досягнення продуктивності зайнятості, підвищення продуктивності праці, упровадження новітніх технологій і розвитку сучасних систем трансферу знань. Це, своєю чергою, вимагає упровадження професійної системи креативного менеджменту. Особлива увага має приділятися системі освіти, яка покликана постійно генерувати інновації, розвивати креативність, готувати висококваліфікованих фахівців, здійснювати трансфер знань та інформації, формувати інноваційну культуру в суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Креативний сектор економіки: досвід та напрями розбудови : монографія / С.А.Давимука, Л.І.Федулова; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І.Долішнього НАН України». – Львів, 2017. – 528 с. 2. Турський І.В. Глобальні та регіональні тренди креативних індустрій та перспективи їх розвитку в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elartu.tntu.edu.ua/>

Мехеда Маргарита Андріївна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
факультет іноземної філології, 2 курс, 25 група
Науковий керівник – старший викладач кафедри
економічної теорії Ночвіна І. О.

ПРОТИДІЯ ТІНЬОВІЙ ЕКОНОМІЦІ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

У сучасних умовах економічна безпека сприяє соціально-економічному розвитку і є важливим елементом національної безпеки держави. Необхідно відзначити, що тільки в системі забезпечення економічної безпеки створюються умови та формуються механізми протидії економічним загрозам, включаючи загрози з боку тіньової економіки. Це обумовлено тим, що в даний час тіньова економіка набула нових рис. Ситуація, яка склалася в тіньовій сфері української економіки, дуже повільно розв'язується правоохоронними органами України й міжнародними організаціями, щодо запобігання протидії економічній злочинності.

Тіньова економіка залишається однією найсуттєвіших загроз для економічної безпеки держави, що загострює соціально-економічну кризу в Україні та негативно позначається на її міжнародному іміджі. Тенденції розвитку національної економіки свідчать, що процес тінізації властивий економікам майже всіх без винятку країн світу незалежно від типу економічної системи та рівня її розвитку. Нині такі проблеми, як тіньова економіка та корупція не втрачають актуальності для України. Тіньова економіка тісно пов'язана з легальною економікою, є її складовою. Підприємці тіньової економіки користуються у своїй діяльності «послугами» держави, її економічними ресурсами, не вступаючи в економічні відносини з державою як суб'єктом господарювання [2].

Система забезпечення економічної безпеки України передбачає такий стан економіки країни, який, по-перше, за своїми обсягами і структурними параметрами достатній для забезпечення розширеного відтворення, господарської незалежності, стабільності і стійкості національної економіки, здатної до саморозвитку і прогресу. По-друге, система забезпечення економічної безпеки повинна підтримувати рівень легальних доходів, здійснювати протидію тіньовій економіці, що забезпечить підвищення добробуту громадян та буде відповідати світовим стандартам.

Тіньова економіка, корупція й організована злочинність нерозривно пов'язані між собою. Глобалізація фінансових систем, розвиток міжнародних банківських мереж, здійснення операцій з нерухомістю створили умови для використання фінансових інструментів з метою відмивання коштів, одержаних злочинним шляхом.

Так, за різними оцінками рівень тіньової економіки у високорозвинених країнах становить 17% ВВП, у країнах з перехідною економікою – 20% і в країнах, що розвиваються, – більше, ніж 40%. Україна, за оцінками експертів, стала європейським лідером за обсягом тіньової економіки.

Сьогодні ж, в умовах фінансово-економічної кризи, тінізація економіки України набула тотального характеру та оцінюється окремими експертами й дослідниками в обсязі до 60% ВВП, що становить на сучасному етапі реальну загрозу національній безпеці держави [1].

Важливими чинниками, які зумовили вплив неформальної, кримінальної та тіньової економіки на економічну безпеку України, стали: руйнування механізмів державної влади; загальне загострення кримінальної ситуації, в результаті чого сформувалася всередині тіньової економіки кримінальна інфраструктура, яка сприяла криміналізації підприємництва; непередбачуваність економічної політики держави, що стимулювало «витік» капіталу із зони державного впливу, становлення його як тіньового [2].

Аналізуючи динаміку тіньової економіки у різні періоди розвитку України, можна виділити декілька її чинників. По-перше, одна з найголовніших причин тінізації економіки України – неефективне державне регулювання економіки. Недосконалість законодавчої бази та високий рівень бюрократизації значно гальмують процес детінізації економіки. Також часта зміна законодавства щодо регулювання підприємницької сфери не дає можливості розробити ефективний бізнес-план, а навпаки, стимулює пошуки нових способів тінізації діяльності. По-друге, значною мірою неефективна фіскальна політика, її нестабільність та недосконалість, відсутність чіткого покарання за недотримання податкового законодавства – дають поштовх до зведення до мінімуму, або й узагалі до ухилення від сплати податків [1].

Вихід з кризи вбачається у «детінізації економіки» та протидії тіньовій економіці, хоча сутність й об'єктивність існування цих явищ у суспільстві лишаються поза увагою. Реформи, які реально здатні забезпечити вихід підприємців із тіні, мають ґрунтуватися на вивченні логіки та принципів «народного права» для створення дієвої правової системи в країні.

Водночас динаміка детінізації стримується нерозв'язаними проблемами, які негативно позначаються на розвитку економіки країни в цілому. Це, зокрема: збереження значних викликів стабільності фінансової системи країни.

Детінізація економіки України належить до нагальних проблем сьогодення і потребує з'ясування її сутності, підвищення точності визначення обсягів та розроблення конкретних форм і способів ліквідації. Безумовно, ефективна стратегія детінізації економіки повинна корелюватися з реальними структурними перетвореннями в країні в контексті розвитку європейської інтеграції. Заходи детінізації економіки повинні бути спрямовані не лише зростання економіки, а й на зміцнення держави в контексті її економічної та національної безпеки.

Отже, процес детінізації економіки набуде належної інтенсивності лише у разі створення державою стабільних сприятливих умов для нарощення суб'єктами господарювання економічної активності в легальній економіці завдяки поліпшенню інвестиційного та підприємницького клімату в країні для забезпечення економічної безпеки національної економіки. Однією з основних загроз, яку представляє тіньова економіка для економічної системи України, є спотворення механізмів дії законів та інструментів ринку, що призводить до неефективності механізмів стимулювання економіки, стримуючи економічний розвиток країни.

Список використаних джерел:

1. Волоснікова Н. М., Котляр Д. С. Засоби та механізми протидії тіньовій економіці в контексті соціальної відповідальності. [Електронний ресурс]. URL: [Press/34481/1/Elita_2018_48_Volosnikova_Za_soby_ta_mekhanizmu.pdf](#). 2. Тіньова економіка в Україні: стан, тенденції, шляхи подолання. [Текст]: аналіт. огляд / [упоряд.: С.С. Чернявський, В.А. Некрасов, А.В. Титко та ін.]. – Київ: Нац. акад. внутр. справ, 2017. – 152 с.

ДЕМОГРАФІЧНА ПРОБЛЕМА В СВІТІ

Сьогодні основною проблемою, що стоїть перед людьми в усьому світі, є перенаселення Землі. Необхідно зробити щось, щоб запобігти нашій планеті від жахливих наслідків, які можуть бути викликані відсутністю ресурсів для такої кількості людей.

Як відомо, головною проблемою економіки є необмежені потреби і обмежені ресурси, тому необмежені бажання означають, що люди ніколи не отримують достатньо. Як наслідок, людство не може жити комфортно, безпечно і конструктивно, маючи настільки величезне перенаселення, яке має дефіцит ресурсів і територій, придатних для життя. Сьогодні людство просто зобов'язане утримувати свої темпи зростання, переосмислювати свою роль в екологічній системі планети і займатись побудовою людської цивілізації на основі нешкідливого і змістовного існування. За прогнозом Інституту демографічних досліджень Франції, у 2050 році населення світу складе 9 млрд. 701 млн. чоловік. Ми повинні визнати, що це насправді катастрофа. Навіть зараз людям майже не вистачає природних ресурсів. Щороку бензин, вода і продукти харчування стають все більш дорогими. Навколишнє середовище стає все гіршим і гіршим, тисячолітні льодовики тануть, річки та повітря забруднені. Якщо ми не будемо приймати жорсткі заходи, наші діти будуть задихатися від переповненості на планеті.

Збільшення чисельності населення викликає потребу в подальшій, інтенсивнішій експлуатації ресурсів Землі. Що більше людей, то більше споживається енергії, а це призводить до екологічних проблем на кшталт глобального потепління (парникового ефекту), кислотних дощів, виливів нафти, накопичення радіоактивних відходів.

Зростання населення також означає, що підвищується попит на їжу та питну воду, а відтак зростає потреба у нових орних землях. Зайнявши всю наявну орну землю, люди починають застосовувати хімічні добрива, щоб збільшити врожай. Однак після помітного початкового підвищення продуктивності, врожайність падає через ерозію та засолення ґрунтів. Проблема перенаселення є серйозною, проте її можна вирішити. Те, що сьогодні відомо про взаємозв'язок між чисельністю населення та здатністю екосистем забезпечувати людей необхідними ресурсами, матеріалами та прийнятними умовами життя, дозволило багатьом країнам вжити заходів для врегулювання цього процесу. Позитивними прикладами є успішні програми, запроваджені у Таїланді та Китаї. Більшість європейських країн не мають цієї проблеми через нульовий приріст населення.

Водночас у тих країнах, де не вживаються заходи для врегулювання чисельності населення, природа сама почала контролювати кількість людей, іноді у дуже жорстокий спосіб. Типовими прикладами є африканські країни Ефіопія та Сомалі, де різкий приріст населення призвів до знищення лісів на величезних територіях і деградації родючих земель. Це, в свою чергу, спричинило численні посухи та масовий голод.

Також слід згадати про обмежені паливні ресурси і необхідність скоротити їх споживання, але як це зробити в умовах постійного збільшення чисельності населення? А для отримання більшої кількості енергії необхідно будувати різні споруди, які посилять ефект забруднення нашої планети (робота ТЕС – одна з найсерйозніших причин забруднення атмосфери). І які, до речі, стануть споживати більше палива (а його і так не вистачає).

Слід зазначити, що у 1960 р. для задоволення потреб людства у ресурсах було достатньо половини території Землі. У 1987 р. для цього вже була потрібна ціла планета, у

2003 р. – вже 1,25 планети. Тобто, для задоволення зростаючих потреб людства однієї планети вже замало.

Основні труднощі у вирішенні глобальної демографічної проблеми, як і інших проблем людства, полягають у тому, що вони належать до класу емерджентних. На відміну від традиційних проблем, для їх подолання немає достатніх матеріальних, фінансових та інтелектуальних ресурсів. За оцінками ООН, на подолання всіх глобальних проблем сучасності людство вже зараз повинно витратити більше 1 трлн доларів США щорічно, що перевищує суму річного приросту ВВП усіх країн світу разом. Глобальна демографічна проблема є визначальною в системі сучасних проблем людства. Від її вирішення значною мірою залежить гострота та можливості вирішення інших глобальних проблем – продовольчої, водогосподарської, екологічної, якості життя та ін. Причиною виникнення глобальної демографічної проблеми є: «вибухове» зростання кількості населення в країнах «периферії», що пов'язане з ранніми шлюбами, впливом релігій, традиціями до створення багатодітних сімей, заборонаю абортів і використання засобів контрацепції, короткі терміни отримання освіти й низький рівень освіченості населення (особливо серед жінок). При збереженні сучасних темпів зростання чисельності населення світу його кількість до 2050 р. може досягти 9,2 млрд чол., що ставить під загрозу можливості подальшого розвитку людського суспільства через виснаження ресурсів планети. Заходи, які здійснюються за програмами ООН з планування сім'ї у країнах, що розвиваються, дають певні результати зі зменшення народжуваності дітей у перерахунку на одну жінку, але все ж відтворення населення в цих країнах ще відбувається за його розширеним типом, і чисельність населення продовжує зростати відносно швидкими темпами. Важливим важелем у вирішенні демографічної проблеми людства є покращення якості життя у країнах «периферії» з підвищенням макроекономічних показників та рівня освіти. Світовий досвід свідчить, що це сприяє суттєвому зниженню народжуваності. Реалізація даних завдань базується на втіленні в життя Концепції нового міжнародного економічного порядку, згідно з якою високорозвинені країни мають створити пільгові умови для країн, що розвиваються, для участі в міжнародних економічних відносинах, допомогти їм у соціально-економічному розвитку, полегшити борговий тягар. Стосовно проблем людства є сенс звернутися до одного з положень Римського клубу, в якому члені клубу вбачають вихід з катастрофічної ситуації, що може відбутися внаслідок розвитку глобальних проблем, а саме перехід до планового світового розвитку на базі моделі глобальної рівноваги.

Список використаних джерел:

1. Голіков А. П. Глобальна демографічна проблема сучасності: стан та перспективи / А. П. Голіков // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. - 2016. - вип. 5. - С. 8-12.
2. Майданик О.О. Економіка ЄС: сучасний стан і перспективи. / О.О. Майданик // Наукові записки. – Т 19. - С . 266-269.
3. Офіційний сайт World Economic Forum The Global Competitiveness Report 2013-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/reports/global-competitiveness-report-2013-2014>.
4. Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації : колективна монографія / кол. авт. ; за ред. А. П. Голікова, О. А. Довгаль. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 316 с.

ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ СЕРЕД МОЛОДІ УКРАЇНИ

Національна економіка ХХІ століття формує та розвиває зайнятість с такими позитивними змінами в цієї сфері, як розвиток підприємництва, появи нових форм і видів зайнятості, розширення можливостей трудової мобільності. Глобалізація соціально-економічного життя призвели до створення спільних підприємств, міжнародних корпорацій, що загалом мали позитивний вплив на ринок праці. Посилення глобалізаційних тенденцій розвитку світової економіки обумовлюють необхідність забезпечення конкурентних переваг на ринку праці. Його функціонування залежить від співвідношення попиту та пропозиції, якості та конкурентоспроможності робочої сили. Механізм формування конкурентних переваг національного ринку праці в значній мірі сприяє високому рівню використання робочої сили, ефективній зайнятості. Разом з тим, під дією конкуренції відбувається зменшення попиту на робочу силу, тінезація зайнятості, підвищується рівень безробіття, зменшення робочих місць, у тому числі і таких, які потребують кваліфікованої праці.

Сучасні реалії в Україні мають як позитивні так і негативні сторони, одними з останніх є кризові явища та нестабільність у суспільно – економічному житті. Тому гострою стає проблема безробіття. Особливо це стосується молодого покоління України, яке може мати труднощі з реалізацією власного потенціалу на ринку праці через свою недосвідченість, соціальну незрілість, незахищеність та з ряду інших причин. Молоде покоління країни – це її інтелектуальний потенціал, її майбутнє. Досить важливо створювати умови для розвитку та реалізації задатків молоді та цим самим підіймати країну на новий економічний рівень.

Безробіття – складне соціально-економічне явище, при якому частина населення не має роботи та заробітку. Як зазначив Чатченко Т. В., у реальному економічному житті безробіття виступає як перевищення пропозиції робочої сили над попитом на неї. У вітчизняному законодавстві до вікових меж молоді відносять громадян України у віці від 15 до 35 років, тоді як європейські стандарти обмежують цей вік до 24 років [2].

Під безробіттям серед молоді слід розуміти соціально – економічне явище, яке має на увазі працездатну молодь, яка не має можливості реалізуватися у своїй праці і через це може втратити засоби до свого існування, хоча й може працювати та знаходиться в пошуках робочого місця за спеціальністю. Таке явище може нести негативні тенденції у суспільстві та призводити до ряду неблагоприємних речей для держави, таких як: приріст кримінальної активності; поширення серед молодого покоління таких явищ, як алкоголізм та наркоманія; виїзд за кордон молодих спеціалістів і, як наслідок, зменшення інтелектуального потенціалу країни. Усе разом може негативно впливати на націю в цілому.

За даними Національного банку України, кількість безробітних в Україні, розрахована за методикою Міжнародної організації праці, протягом 2018 року становила 1,7 мільйона осіб. Особливо високий рівень серед молоді. За даними Держстату, у 2017 році кількість безробітної молоді віком від 15 до 24 років становила більш ніж 15% усього безробітного населення України та 18,9% економічно активного населення відповідного віку. Це може відбуватися, як враховує Дериховська В. І., через низку чинників, як на загальнодержавному рівні (наприклад, через невідповідність державного замовлення реальним потребам у секторі економіки, чи при економічній кризі) так і через специфічні причини (за гендерними причинами, через слабку взаємодію ринку послуг з освітніми установами, низький рівень підготовки майбутніх фахівців, низький рівень заробітної плати, високі вимоги роботодавців до неосвічених молодих працівників тощо) [1].

Остаточного подолати таке негативне явище, як безробіття, навряд чи вдасться, але знизити його відсоток можливо за допомогою заходів, які повинна впроваджувати держава та які були б направлені на особистісний розвиток фахівця з його ініціативи.

Стати одною з основних перешкод до самореалізації молодого спеціаліста може невідповідність знань, які він отримав у навчальному закладі до вимог роботодавців. Через що освітні установи, готуючи молодих фахівців, повинні обов'язково дивитися на те, які знання та навички будуть затребуваними через 6 – 7 років, на тенденції затребуваності майбутньої професії та розвивати у студентів, які незабаром будуть шукати своє місце на ринку праці ті уміння та навички, що знадобляться їм у пошуку робочого місця та допоможуть знайти свій шлях.

Перш за все потрібно запроваджувати робочі місця там, де вони необхідні. Щодо державного рівня гарним рішенням було б розробляти та реалізовувати механізми для заохочення роботодавців приймати на роботу молодих спеціалістів; підтримувати молодь різноманітними заходами та програмами, розробленими для розвитку інтелектуального потенціалу країни; стимулювати та зміцнювати зв'язок між освітніми установами та ринком праці; впроваджувати для студентів більше можливостей для стажування, розвитку своїх практичних навичок, давати молодим спеціалістам можливості для своєї реалізації, зокрема сприяти розробкам власних проєктів. Щоб зменшити безробіття серед молоді та підняти на новий рівень ринок праці, потрібно також дивитися і на надбання та досвід інших країн. Та впроваджувати ті заходи, які були б корисними для України, враховуючи власний досвід та недоліки у вирішенні цього гострого питання.

Зусилля молодого спеціаліста мають дуже важливе значення для його кар'єри. Для початку потрібно заявити про себе, розсилати свої резюме, вдосконалювати навички спілкування, самопрезентації. Гарним для молодої людини є відвідування різноманітних майстер – класів, тренінгів, заходів, пов'язаних з її майбутньою професією. Завдяки цьому вона може розширити свій потенціал та знайти ті шляхи, які дадуть їй можливість почати свою кар'єру успішно. Для того, щоб фахівцю прокласти власну дорогу важливою є ініціативність, позитивні настанови та підтримка, різносторонній розвиток, уміння не боятися спробувати свої сили. Важливим фактором також є сім'я, де б молода людина була вихована самостійною та мала гарне ставлення з боку рідних до вибору своєї професії. Майбутній фахівець, який хоче реалізувати себе, обов'язково повинен моніторити ринок праці, щоб зрозуміти як він може застосувати власні задатки у професії, яка підходить до його індивідуальних особливостей, та куди направити свій розвиток.

Важливою є й позиція роботодавця. Адже молодий спеціаліст може принести з собою нові погляди, рішення, креатив у хід роботи тощо. Для підтримки молодого спеціаліста роботодавці мають запроваджувати стажування у своєму підприємстві, різноманітні практики для студентів, співпрацювати з навчальними закладами, влаштовувати тренінги для тих, хто зацікавлений працювати за напрямком їх роботи.

Проблема безробіття серед молоді є важливим соціально – економічним явищем для України. Для її подолання країна, роботодавці, родина та молода людина мають взаємодіяти. Однаково важливими є й готовність роботодавця надати можливість реалізуватися молодому спеціалістові, й державна підтримка молоді. Дуже важлива ініціатива самого молодого спеціаліста. Підтримка оточуючих теж грає велику роль. Без спору, підвищення працевлаштованості молодого покоління несе для країни лише позитив та зростання економічного рівня, підвищення якості життя населення.

Список використаних матеріалів:

1. Дериховська В.І., Аналіз проблеми молодіжного безробіття .Мукачівський державний університет, Економіка і суспільство, Випуск # 8 / 2017, с. 532- 536. 2. Чатченко Т.В, Молодіжне безробіття як одна з визначальних проблем соціально-економічного розвитку України та шляхи його вирішення, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського, Глобальні та національні проблеми економіки, Випуск 14. 2016, с. 250 – 253.

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ: ЕТАПИ, ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ

У сучасних умовах виходу економіка України із затяжної кризи велика увага приділяється питанню стратегічного управління в цілому, й фінансової стратегії, зокрема. Зростання ролі стратегічного управління підприємством пов'язане з тим, що воно стає вагомим засобом збереження конкурентоспроможності та виступає невід'ємною частиною підприємницької діяльності. Забезпечення сталого розвитку підприємства можливе лише за умови чітко продуманої довгострокової стратегії. Проблеми стратегічного управління розвитком підприємств займають все більше місця в теоретичних дослідженнях і практичній діяльності науковців.

В умовах трансформації економічних відносин промислові підприємства стикаються з принциповими змінами більшості функціональних сфер своєї діяльності. Успішне рішення фінансових проблем адаптації вітчизняних підприємств на ринку можливе при наявності фінансової стратегії за найважливішими аспектами його діяльності, що дозволяє приймати ефективні управлінські рішення, пов'язані з фінансовим розвитком суб'єкта господарювання.

Фінансова стратегія представляє собою систему довгострокових цілей фінансової діяльності підприємства, визначених його фінансовою ідеологією, та найбільш ефективних шляхів її досягнення. Значення фінансової стратегії для господарюючих суб'єктів полягає у тому, що вона втілює поставлені стратегічні цілі, забезпечуючи необхідними фінансовими ресурсами виробничу, інвестиційну та фінансову діяльність при досягненні високої платоспроможності і ліквідності підприємства. Процес формування фінансової стратегії складається з наступних етапів:

- визначення горизонту фінансової стратегії;
- аналіз факторів зовнішнього середовища та кон'юнктури фінансового ринку;
- формування стратегічних цілей фінансової діяльності; конкретизація цільових показників фінансової стратегії;
- формування фінансової політики за напрямками фінансової діяльності;
- розробка системи організаційно-економічних заходів із забезпечення реалізації фінансової стратегії;
- оцінка фінансової стратегії.

Найважливіші завдання фінансової стратегії:

- а) балансування, встановлення розумних співвідношень між коротко- та довгостроковими ефектами використання фінансових ресурсів;
- б) зростання вартості власного внутрішнього капіталу;
- в) забезпечення високих темпів зростання доходів;
- г) оптимізація співвідношень власного і позичкового капіталу;
- д) вдосконалення структури капіталу підприємства;
- е) бюджетування;
- є) проведення оптимальної дивідендної політики і інші.

Оскільки фінансова стратегія є складовою частиною загальної стратегії економічного розвитку підприємства, вона підпорядковується загальній стратегії та має бути узгоджена з її цілями та напрямками. В цьому зв'язку якщо загальну стратегію економічного розвитку

підприємства розглядати як систему, то фінансова стратегія може виступати в якості елемента цієї системи. Зважаючи на теорію систем, як сама система впливає на елементи, які її утворюють, так і кожен з елементів впливає на стан, якісні та кількісні характеристики системи.

Так як зовнішнє середовище функціонування підприємств характеризується невизначеністю, пов'язаною з ростом ймовірного характеру процесів, а отже, зі збільшенням фінансових ризиків, необхідно при розробці та коректуванні фінансової стратегії проводити SWOT-аналіз та вносити практичні корективи. Це дозволить постійно відслідковувати внутрішні та зовнішні зміни та забезпечити необхідну гнучкість та спадковість фінансових стратегій у процесі розвитку підприємства, використовувати у процесі розробки фінансової стратегії аналітичні показники, що характеризують динаміку розвитку підприємства.

Під час розв'язання завдання дослідження фінансово-господарського стану підприємства та розробки стратегії у західній практиці широко використовуються матричні методи. Матриці допомагають прогнозувати «критичний шлях» підприємства на найближчі роки, намітити допустимий рівень ризику та визначити потенційні фінансові можливості підприємства. У вітчизняній літературі добре відомі матриці, критеріями позиціонування у яких є результат господарської та фінансової діяльності, але вони не є достатніми факторами для визначення та вибору фінансової стратегії підприємства. Дослідження показали, що для взаємоузгодженої розробки фінансової та загальної стратегії критеріями позиціонування підприємства у матриці доцільно обрати показники, що характеризують його виробничий, фінансовий та трудовий потенціал.

Такий підхід дає змогу врахувати увесь комплекс факторів, які впливають на вибір фінансової стратегії та підвищити рівень наукової обґрунтованості її розробки.

Ключовими аспектами формування стратегії розвитку підприємства є застосування фінансової стратегії, яка виступає є складовою корпоративної й конкурентної стратегії підприємства, вона підпорядковується загальній стратегії та має бути узгоджена з її цілями та напрямками. В умовах нестабільного ринкового середовища підприємствам доцільно диверсифікувати джерела фінансування інвестицій при реалізації загальної стратегії розвитку підприємства, застосовуючи як внутрішні, так і зовнішні ресурси. Оцінка ефективності реалізації стратегії сприяє встановленню взаємозв'язку між рівнем успішності управління підприємством та ступенем досягнення стратегічних цілей, направлених на зростання його ринкової вартості.

Список використаних джерел:

1. Бланк І.О. Фінансова стратегія підприємства /І.О. Бланк. – К.: Ніка-Центр; Ельга, 2010. – 720 с.
2. Іванов Ю. Б., Тищенко О. М., Чечетова-Терашвілі Т. М., Ревенко О.В. Стратегія підприємства. — Х.: ВД "ІНЖЕК", 2009. — 560с.

ОСОБЛИВОСТІ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

У процесі розвитку економіки України, одним із основних проблемних питань виступає інфляція, що має вплив на всі аспекти суспільного життя. Інфляція являє собою явище економічно-соціального характеру, яке призводить до знецінення грошової одиниці і в подальшому зумовлює зростання цін.

Ефективні методи боротьби з інфляцією досліджувала велика кількість вітчизняних науковців, зокрема А. Гальчинський, В. Гейця, О. Дзюблюк, М. Зверякова, С. Корабліна, Н. Костіна, О. Мельник, В. Найдюнов, О. Петрик, О. Редькін, М. Савлук, О. Чернявський та інших. Також, в процесі дослідження інфляції вагому роль відіграє Національний банк України, так як він регулює грошово-кредиту політику України та відшукує шляхи та методи подолання інфляції в Україні.

Проблема інфляції має для України не стільки теоретичне, скільки суто практичне значення. Інфляція – це складний багатoproфільний процес, який впливає на ціноутворення та завдає серйозної шкоди економіці країни. Інфляція неодмінно призводить до кризи державних фінансів. Через неї реальна вартість доходів бюджету постійно зменшується, тому державі доводиться зменшувати свої витрати. Антиінфляційна політика змінюється і коригується залежно від ситуації в економіці. Нині одним із пріоритетних завдань стратегії й тактики економічної політики в Україні є розробка антикризової програми, яка покликана забезпечити країну від впливу інфляційних процесів [1].

Інфляція як економічний процес, є результатом порушення економічної рівноваги, яка зумовлена комплексом внутрішніх і зовнішніх причин. Основні внутрішні причини являють собою: надмірну емісію паперових грошей, зростання дефіциту державного бюджету і боргу; посилення податкового тиску на товаровиробників; невідповідність зростання темпів заробітної плати в порівнянні з темпами росту продуктивності праці; мілітаризація економіки, яка призводить до дефіциту товарів народного споживання, кризові явища у фінансово-кредитній сфері. Зовнішні причини полягають у загостренні конкуренції на світових ринках капіталів (товарів і послуг, робочої сили), а також загостренням міжнародних валютно-кредитних відносин зі структурними світовими кризами.

Щоб визначити темпи інфляції, необхідно застосовувати індекс споживчих цін, який розраховується кожного року. Динаміка інфляції вагома і незбалансована. Україна успадкувала недієздатну та дефіцитну економіку, а також величезний ризик виникнення інфляційних процесів. Згідно прогнозів НБУ інфляційні процеси в Україні починають скорочуватись слабкими темпами [2].

На початку 2018 р. інфляційний тиск залишався високим. Хоча в березні споживча інфляція в річному вимірі уповільнилася до 13,2 %, такий показник все ще перевищував цілі, установлені “Основними засадами грошово-кредитної політики на 2018 р. та середньострокову перспективу” (7.5 % \pm 2 в. п. станом на кінець I кварталу 2018 р.). Згідно прогнозам 15 аналітиків, в 2019 році інфляція може знизитися до 7,5 % з 10 %, очікуваних в кінці 2018 р.. Індекс інфляції за березень 2019 – 09 квітня 2019 року – 100,9% [2].

Пік інфляції був у 2014–2015 рр. Це було спричинено зростанням цін на комунальні послуги, товари і послуги та військовим конфліктом на сході країни. У 2015 році знизилися більш, ніж на чверть. Основні чинники (2015-2016 рр.) підвищення тарифів та зростання світових цін на нафту. Вже у січні 2018 р. інфляція в Україні зросла до 114,1% і перевищила сферу прогнозу Національного банку України. Базова інфляція в січні 2018 р. зросла до 9,8% у річному вимірі, що обумовлено збільшенням виробничих витрат. [3]. За оцінками експертів, високі темпи інфляції збереглися і у лютому. Зумовлено це вищими, ніж

прогнозувалось, темпами зростання цін на продукти харчування та послуги. До того ж, це призвело до підвищення цін на паливо і знову ж таки, послаблення гривні.

Підвищення цін на товари та послуги відбувається не збалансовано. Так, за три місяці 2019 р. суттєво зріс індекс споживчих цін на овочі (на 27,3%), залізничний транспорт (на 16,1%), гарячу воду та опалення (на 13,5%), послуги дошкільної та початкової освіти (на 11,5%) та послуги відпочинку (на 7,4%). При цьому на яйця, м'ясо, паливо і мастила, побутову техніку та автотранспортні засоби ціни навіть незначно зменшилися [2].

Підвищення цін суттєво впливає на реальні доходи громадян. Для ефективного функціонування економіки необхідно, щоб індекси реальних доходів, і зокрема реальної заробітної плати, не були значно нижчими за темпи інфляції. Аналіз динаміки зміни індексів інфляції та реальної зарплати в Україні за 2010-2018 роки зростаючим підсумком (Табл.1) показує, що після 2014 року ці показники суттєво розходяться і зростання цін відбувалося значно швидше, ніж збільшення реальних доходів. Втім, зараз завдяки державній грошово-кредитній політиці ситуація дещо нормалізується.

Таблиця 1. Динаміка зміни індексів інфляції та реальної зарплати в Україні за 2010-2018 роки (зростаючим підсумком) [2]

Станом на 01.01	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Індекс інфляції, %	101,8	110,2	114,9	114,1	114,6	147,3	206,6	232,6	265,4
Індекс заробітної плати, %	86,7	95,9	117,72	120,9	126,4	104,7	91,0	110,6	124,2

Основними соціально-економічними наслідками інфляції майже завжди є перерозподіл національного доходу і багатства між різними групами суспільства, економічними і соціальними інститутами, довільним і не прогнозованим чином. В результаті росту цін відбувається зниження конкурентоспроможності національних товарів, внаслідок чого зростає імпорт і зменшується експорт, а це сприяє зниженню політичної стабільності у суспільстві [3].

Щоб подолати інфляцію, держава проводить антиінфляційну політику, яка передбачає такі основні заходи: регулювання валютного курсу; обмеження емісії грошей; скорочення ставок податків; ефективна монетарна політика: удосконалення порядку проведення монетарних операцій з метою гнучкішого реагування на зміну ліквідності банківської системи 1Q. Виконуючи всі ці заходи держава має можливість подолати інфляцію, покращити стан грошово-кредитної політики та сприяти зростанню ефективності економіки країни.

Отже, інфляція – це складний багатопрофільний процес, наслідки якого завдають серйозної шкоди економіці країни та її населенню. Для ліквідації інфляційних процесів уряд має вдосконалити податкову систему України, підвищити ефективність грошово-кредитної політики, розробити та втілити в життя комплексні державні програми розвитку економіки. Тільки за умови комплексного використання всіх можливих методів, держава має змогу до ефективного подолання інфляційних процесів.

Список використаних джерел:

1. Бойко М.А. Основні тенденції розвитку інфляції в Україні // Економіка інноваційної діяльності підприємств. –2017. – С. 175-176 с. 2. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.bank.gov.ua> 3. Тівєріадська Л. В. Інфляційні процеси та їх соціально-економічні наслідки в Україні / Л. В. Тівєріадська, А. М. Якименко // Економічний простір. - 2015. - № 93. - С. 175-188.

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ

В сучасному світі питання ефективного використання бюджетних коштів є одним з актуальних. Саме фінансові питання постійно перебувають у центрі уваги суспільства. Так економічний і соціальний розвиток територій залежить від того, як будуть своєчасно та в повному обсязі фінансуватись заклади освіти, охорони здоров'я, культури, житлово-комунального господарства, засоби масової інформації, проводитись видатки на соціальний захист та соціальне забезпечення населення. Актуальність проблеми ефективного використання бюджетних коштів викликана рядом причин. Найважливішою є недостатність фінансових ресурсів.

В умовах сучасного стану економіки України та постійного дефіциту бюджетних коштів, необхідним стає мобілізація всіх ресурсів держави і їх результативне використання.

З огляду на це, забезпечення дотримання бюджетного принципу «ефективності та результативності» набуває важливого значення. Раціоналізація бюджетних витрат неодмінно призведе до подолання кризових явищ у бюджеті України.

Серед науковців питання ефективності використання бюджетних коштів досліджували такі вчені, як Ю. М. Воронін, Ю. Д. Радіонов, Н. Я. Якімчук. Однак, у науці питанню оцінки ефективності використання бюджетних коштів приділяється мало уваги і, відповідно, реалізації одного з ключових принципів бюджетної системи, цим і обумовлюється необхідність подальшого дослідження даної проблеми.

Ст. 7 Бюджетного кодексу України встановлює десять принципів на яких ґрунтується бюджетна система України, серед них і «принцип ефективності та результативності». Даний принцип передбачає, що при складанні та виконанні бюджетів усі учасники бюджетного процесу мають прагнути досягнення цілей, запланованих на основі національної системи цінностей і завдань інноваційного розвитку економіки, шляхом забезпечення якісного надання послуг, гарантованих державою, місцевим самоврядуванням; отримання максимального результату при використанні визначеного бюджетом обсягу коштів [1].

Тобто, на стадії складання чи виконання бюджету учасники бюджетного процесу повинні керуватися такими цілями: досягнення запланованої мети; досягнення максимального результату.

Для досягнення запланованої мети учасники бюджетного процесу повинні прагнути до економії бюджетних коштів, а при досягненні максимального результату (у порівнянні з запланованим) – мають право використати всі передбачені в бюджеті кошти для фінансування відповідних заходів [2].

Важливим кроком, спрямованим на реалізацію принципу ефективності у бюджетному процесі, стало запровадження програмно-цільового методу, який з'явився в результаті розробки нових підходів до планування і дозволяє уникнути обмежень, що виникали при сформованому постатейному бюджеті. Даний метод передбачає управління бюджетними коштами для досягнення конкретних результатів за рахунок коштів бюджету із застосуванням оцінки ефективності використання бюджетних коштів на всіх стадіях бюджетного процесу.

Законодавчими підставами запровадження програмно-цільового методу в Україні є розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.09.2002 року №538-р «Про схвалення концепції застосування програмно-цільового методу в бюджетному процесі». Цим розпорядженням передбачається, що запровадження даного методу спрямоване і на:

підвищення ефективності розподілу і використання бюджетних коштів; підвищення рівня контролю за виконанням бюджетних програм; забезпечення прозорості бюджетного процесу; забезпечення за результатами виконання бюджету здійснення оцінки діяльності учасників бюджетного процесу щодо досягнення поставлених цілей, а також проведення аналізу неефективного виконання бюджетних програм [3].

Контроль за ефективним виконанням бюджетних коштів здійснюється на основі паспорту бюджетної програми – документу, що визначає суму коштів, необхідних для виконання бюджетної програми, законодавчі підстави її реалізації, мету, завдання, напрями діяльності, відповідальних виконавців, результативні показники та інші характеристики бюджетної програми.

Контроль за дотриманням принципу ефективності здійснюється шляхом проведення аудиту й оцінки ефективності управління бюджетними коштами відповідно до законодавства, що визначається ч. 2 ст. 19 Бюджетного кодексу України. Здійснення такого контролю на сьогодні покладено на Рахункову палату України, органи Державної фінансової інспекції України та підрозділи внутрішнього аудиту, що діють при центральних органах державної влади [1].

Оцінка ефективності використання бюджетних коштів здійснюється на трьох стадіях: на стадії планування досліджуються вхідні показники програм, програмується результат; на стадії звітування – вихідні показники (продукт, результат), тобто стан досягнення тактичних цілей програми; по завершенні відповідної програми аналізується загальний ефект від виконання програми, стан досягнення стратегічних цілей.

Ми вважаємо, що принцип ефективності є дуже важливим для бюджетної системи України, оскільки стимулює отримання максимального ефекту від наявних ресурсів. При цьому для забезпечення реалізації бюджетного принципу ефективності та результативності, слід доповнити бюджетне законодавство України індивідуальними критеріями та чітко визначеним механізмом оцінки ефективності використання бюджетних коштів та підвищити рівень громадського контролю за використанням бюджетних коштів.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України від 11.01.2019 р. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.help/law/2456-VI/> (дата звернення: 16.04.2019). 2. Науково-практичний коментар до Бюджетного кодексу України. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.e-reading.club/book.php?book=1002290> (дата звернення: 16.04.2019). 3. Про схвалення Концепції застосування програмно-цільового методу в бюджетному процесі: розпорядження Кабінету Міністрів України від 14 вересня 2002 р. №538-р. [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/538-2002-p> (дата звернення: 16.04.2019).

Пономарьова Катерина Олександрівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
природничий факультет, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – старший викладач
кафедри економічної теорії Гура А.О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ В РІЗНИХ КРАЇНАХ СВІТУ

На початку ХХІ ст. людство зіткнулося з багатьма соціальними, екологічними й економічними проблемами, такими як: безробіття, бідність, проблема ефективного використання природних ресурсів і їх вичерпності, урівноваження економічного розвитку країни. Для вирішення цих проблем країни світу взяли курс на озеленення своєї економіки.

Зелена економіка – це сучасний глобальний курс розвитку світової економіки, який забезпечує зменшення бідності, підвищення якості життя населення. Цей курс став вельми актуальним у зв'язку з проблемою ефективного використання ресурсів і їх вичерпності. При постійному зростанні населення Землі проблема природних ресурсів постає особливо гостро. Зелений курс розвитку охоплює три стовпи сталості, які гармонійно поєднані між собою – соціум, економіку і довкілля. Зелена економіка дозволяє створити нові робочі місця, стимулює економічний прогрес, знижує ризики глобальної зміни клімату, зростання дефіциту водних ресурсів. Тому різні країни світу вирішили обрати курс саме на зелену економіку для подальшого розвитку.

Однією з перших країн, яка оголосила про перехід до “низьковуглецевого зеленого зростання” була Республіка Корея. Стратегія переходу Республіки Кореї до зеленої економіки передбачає адаптацію до зміни клімату та енергетичну незалежність, створення нових рушіїв економічного зростання, покращення якості життя та підвищення престижу нації. Вона розбита на п'ятирічні плани зеленого зростання один з яких було затверджено на 2009-2013 роки, а інший на 2014-2018. П'ятирічки поставили перед собою цілі зменшити емісії парникових газів і енергетичну залежність від нафти, підвищити рівень енергетичної самостійності. Також вживалися заходи щодо озеленення промисловості, розвитку новітніх галузей, розбудови інфраструктури для зеленої економіки, створення зелених міст та зеленого транспорту, розширення глобальної співпраці щодо зеленого зростання і виконання ролі глобального лідера в цій сфері. Республіка Корея до 2020 року планує увійти до сімки зелених держав світу [3].

В останні сорок років Німеччина також досягла значних успіхів у зеленій економіці, досвід країни є передовим і уособлює стабільну економіку, яка успішно розвивається. Німеччина стала ведучою країною Євросоюзу по розвитку і інтеграції відновлювальної енергетики, а також лідером на ринках «зелених» технологій. Політика Німеччини бере до уваги і інтереси економіки і охорону навколишнього середовища, вона має досвід з інтеграції «зеленої» інфраструктури на рівні міст. Заходи щодо впровадження «зеленої» економіки значно покращили екологічну ситуацію в таких містах, як Берлін і Лейпциг. Інфраструктура міст включає використання відновлювальної енергії, водних об'єктів, чистого повітря, природного середовища існування для задоволення потреб населення. Активно використовується зелене будівництво, зелений транспорт, добре налагоджено екологічне керування відходами і їх переробка. В містах проводиться вертикальне озеленення, що позитивно впливає на стан здоров'я населення. Досвід Німеччини показує, що для озеленення економіки необхідний комплексний підхід різних галузей виробництва.

Високі досягнення в сфері розвитку зеленої економіки також мають Скандинавські країни, такі як Норвегія, Данія, Швеція, Фінляндія, Ісландія. Завдяки розумному вибору політичної стратегії ці країни мають високий рівень розвитку і страхування населення. Країни звернули свою увагу на клімат, екологію і енергоефективність, їх стійкий розвиток і зменшення викидів парникових газів грає велику роль при формуванні річного бюджету країн. Уряд Норвегії навіть поставив мету до 2050 року стати абсолютно вуглецево нейтральною країною. Зараз їх частка викидів вуглекислого газу в світі вже становить 0,1%

[1]. Аналіз викидів парникових газів показав, що найбільше вуглекислого газу поглинають природні зони Норвегії і лісові території, таким чином охорона лісового сектору є важливою частиною Норвезької політики. Не менше важливим для рівня життя населення Норвегії вважається раціональне використання ресурсів і енергоефективність.

Одним з лідерів «зеленого» розвитку є Данія. Населення країни дуже уважно ставиться до охорони навколишнього середовища, країна є майже еталоном екологічно цивілізованої держави. Данія законодавчо заборонила використання атомної енергетики. Всі підприємства, які викликають негативний вплив на навколишнє середовище обкладаються додатковими податками, за рахунок них малі та середні підприємства отримують компенсацію при введенні в виробництво ресурсозберігаючих технологій. В Данії також введений спеціальний податок на поховання відходів, що привело до збільшення рівня переробки будівничих відходів. Близько 20% загального споживання енергії країни забезпечуються альтернативними джерелами енергії, особливо в Данії сильно розвинута вітроенергетика [2]. Данія планує повністю перейти на вітроенергетику. Також треба відмітити Датське екологічне будівництво, його загальна ціль створювати будинки з нейтральними викидами вуглекислого газу. Продуктивною є також схема вивозу сміття, за вивіз сміття господарства платять стільки скільки він важить. Населення Данії піклується про навколишнє середовище, існують навіть обмеження на упаковки пляшок для більш ефективного використання сировини.

Щодо України, вона залишається однією з найбільш енергоємних країн світу. При переході до «зеленого» курсу розвитку їй буде потрібно провести комплексні зміни в усіх секторах економіки. В країні мало розвинута енергоефективність, висока залежність від нафти та вугілля. Промисловість України вимагає глибокої технічної модернізації, оскільки виробничі потужності потрібні для створення машин, устаткування та обладнання для очищення виробництва та ефективного використання обмежених ресурсів. Також підвищення енергоефективності у будівництві є перспективною галуззю розвитку, це збільшить енергоефективність, сприятиме зменшенню шкідливих викидів. В Україні вже проводяться деякі реформи для впровадження зелених технологій, але поки наша країна не дуже інтенсивно розвивається в цьому напрямку.

Як підсумок можна зазначити, що «зелена» економіка надає значні переваги в розвитку різних країн. Втілюючи її вони гарантують собі сталий розвиток, ефективний розподіл ресурсів, значне зменшення рівня безробіття, незалежність від вичерпуваних джерел енергії, все це відповідно забезпечує високий рівень життя населення. Крім того «зелена» економіка запобігає таким глобальним проблемам людства, як зміна клімату, парниковий ефект, збереження навколишнього середовища. Зелені будинки, транспорт, озеленення міст, впровадження вуглецево нейтральних зон допоможуть зробити повітря чистіше, уникати негативного антропогенного впливу на екологію. Разом з «зеленою» економікою людство дійсно має майбутнє.

Список використаних джерел:

1. Навстречу «зеленой экономике». Пути к устойчивому развитию и искоренению бедности. Доклад ЮНЕП, 2011 – 52 с. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.unep.org/greenconomy/portals/> (дата звернення: 11.03.2019) 2. Развитие альтернативной энергетики в Европе [Електронний ресурс]. URL: <https://smarteco.biz.ua/alternative-energy-eu/> (дата звернення: 13.03.2019). 3. У напрямі зеленого зростання: досвід республіки Корея. Стратегія зеленого зростання та плани дій для її реалізації. Рамковий закон про низьковуглецеве зелене зростання [Електронний ресурс]. URL: <http://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=a07323c1-d0cd-4de9-9569-117dd9d1d768> (дата звернення: 20.03.2019).

Приваліхіна Ірина Костянтинівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди,
юридичний факультет, 2 курс, 24 група.
Науковий керівник – к.е.н., доц., професор кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Радченко Л.П.

ОСНОВНІ СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Однією з найбільш гострих проблем сучасного розвитку економіки в багатьох країнах світу є безробіття, яке має великий вплив на всі сторони життя суспільства. Безробіття – важливий показник використання людських ресурсів у виробничому процесі. Сьогодні спостерігається порушення рівноваги з боку попиту і пропозиції, поширення соціальної нестабільності та бідності у суспільстві, нераціональне використання суспільних ресурсів, зростання злочинності, збільшення чисельності соціально незахищених верств населення та інших негативних соціально-економічних чинників, які спричинені відсутністю достатньої кількості робочих місць в Україні. Безробіття – це таке соціально-економічне явище, коли частина економічно активного населення не може знайти застосування своїй робочій силі й стає «зайвою» [1]. На сьогодні, за даними ООН, близько 800 млн. осіб, тобто кожен третій працездатний у світі не має роботи взагалі або має сезонний чи випадковий заробіток. Чим нижчий рівень соціально-економічного розвитку країни, тим вищий рівень безробіття, і навпаки. Специфіка українського безробіття визначається також тим, що на відміну від країн із розвинутою економікою, з їх перевиробництвом товарів і обмеженістю ринку, в Україні немає непереборних перешкод для створення нових робочих місць для безробітних, адже ємність українського ринку для виробництва товарів і послуг далека від вичерпання. Вирішенням проблеми безробіття займалися такі вчені: І. Давидова, Д. Богиня, Г. Волинський, В. С. Іванов, Г. Кондратьєв, Т. Черниш, П. Нікіфоров, А. Вольська, В. Пиц, Г. Мамонова, В. Герасимчук, С. Дзюба, С. Дорогунцов, С. Кузнєцова, Г. Лук'янова, С. Мочерний, В. Онікієнко, А. Чухно, В. Галицький, І. Моцін, Я. Міклош, Ю. Маршавін та інші.

Безробіття є макроекономічною проблемою, яку формують такі чинники, як структурні зрушення (міжгалузеві, внутрішньогалузеві, регіональні) в економіці (наприклад, впровадження нових технологій, згортання виробництва в традиційних галузях, закриття технічно відсталих підприємств), зниження темпів економічного розвитку, сезонні коливання виробництва, недостатній сукупний попит, інфляція, недосконале трудове законодавство, низький рівень професійної підготовки та перепідготовки, недостатній рівень програм зайнятості та демографічні процеси [1, с. 265]. За даними Державної служби статистики України, ситуація на ринку залишається напруженою та супроводжується скороченням попиту на робочу силу. Обсяги та рівень зайнятості населення є вкрай низькими. Чисельність зайнятого населення за 9 місяців 2015 року становила 16,5 млн. осіб. Рівень зайнятості становив 56,9%, зокрема у міських поселеннях 57,6%, у сільській місцевості – 55,5%. Рівень зайнятості серед чоловіків був вище ніж серед жінок, відповідно 62,5% та 51,9%. Найвищий рівень зайнятості спостерігався у м. Києві (62,3%) та Дніпропетровській (61,1%) області, а найнижчий – у Донецькій (50,6%) та Тернопільській (52,1%) областях [2]. Незважаючи на уповільнення зростання безробіття, обсяги та рівень безробіття залишаються значними. Чисельність безробітних у 2015 становила 1,6 млн. осіб, зокрема, у містах – 1,1 млн. осіб та 0,5 млн. осіб - у сільській місцевості. За причинами незайнятості структура безробітних є наступною: 38% складають вивільнені з економічних причин, третину - звільнені за власним бажанням, за угодою сторін, 16% - не працевлаштовані випускники навчальних закладів. Майже третина загальної кількості безробітних зосереджена у Харківській, Львівській, Дніпропетровській, Донецькій областях та м. Києві. Рівень безробіття, за методологією (МОП), становив 9,0% економічно активного населення, а серед осіб працездатного віку - 9,4%, у тому числі серед осіб віком 25-29 років – 10,8%, а серед молоді до 25 років – 21,8% економічно активного населення відповідного віку. Серед міських мешканців рівень безробіття становив 8,9%, серед сільських - 9,2%. Серед чоловіків цей показник становив 9,9%, а серед жінок – 8,0%. Найнижчий рівень

безробіття спостерігався у Київській (6,3%), Одеській (6,4%) областях та місті Києві – (6,8%), а найвищий у Тернопільській (11,4%), Полтавській (12,0%), Донецькій (13,6%) та Луганській (15,4%) областях [2]. Попит на працівників скорочується практично в усіх видах економічної діяльності та по основних розділах класифікації професій. Кількість вакансій, про які роботодавці проінформували центри зайнятості, станом на 1 лютого 2016 року становила 31 тис. , у порівнянні з відповідною датою 2015 року, скоротилася на чверть. Станом на 1 лютого 2016 року на одне вільне робоче місце претендувало 16 безробітних (на 1 лютого 2015 р. – 13 осіб). В Запорізькій та Луганській областях – на 1 вакансію претендувало 42-75 осіб [6]. У 2018 році ситуація дещо покращилася, але посилилась зовнішня трудова міграція, рівень безробіття, за методологією (МОП), становив 8,8% економічно активного населення, а серед осіб працездатного віку - 9,1% [2].

Наукові дослідження та світова практика формування ефективної політики регулювання зайнятості і безробіття доводить, що основою вирішення цієї проблеми в Україні є розробка і реалізація широкого комплексу відповідних заходів, насамперед, у соціально-трудої сфері. Держава повинна проводити певні заходи для зниження рівня безробіття:

- розвивати систему державної служби зайнятості професійної орієнтації, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів;
- сприяти підвищенню конкурентоспроможності робочої сили за рахунок підвищення рівня освіти по професіях, необхідних на ринку праці;
- проводити реформування трудового законодавства в сфері зайнятості;
- розвивати більш тісну взаємодію державного управління з територіальними громадами, органами місцевого самоврядування для підвищення ефективності планування і регулювання регіональних сегментів ринку праці;
- сприяти розвитку малого і середнього бізнесу;
- знижувати диспропорції між пропозицією робочої сили і попитом на неї шляхом створення єдиної загальної доступної бази даних;
- підтримувати нетрадиційні сфери зайнятості та стимулювати підприємців до навчання, перекваліфікації й подальшого працевлаштування додаткової робочої сили;
- посилити увагу щодо оновлення та підвищення технічного рівня робочих місць, зокрема, для того, щоб кожне з них забезпечувало зайнятому прожитковий мінімум і подальше зростання заробітної плати (з урахуванням інфляції);
- залучати приватний (як вітчизняний, так й іноземний) капітал в райони зі стійким рівнем безробіття;
- сприяти стабільній діяльності стратегічно важливих підприємств;
- регулювати можливості працевлаштування за кордоном та приєднання України до міжнародного ринку праці.

Отже, проблема безробіття є ключовою у ринковій економіці. Не вирішивши її, неможливо налагодити ефективну діяльність економіки і правового регулювання. Економіка України зараз знаходиться в глибокій кризі. Першочерговим завданням для зниження рівня безробіття в державі повинна стати реалізація вираженої економічної політики, зорієнтованої на зменшення рівня бідності та безробіття, підвищення частки оплати праці в структурі реальних доходів населення, забезпечення стабільного зростання національної економіки. Необхідно також створити відповідну правову базу з метою захисту прав наших громадян – заробітчан за кордоном. Впроваджуючи запропоновані заходи, можна досягнути зменшення рівня безробіття, збільшення кількості працевлаштованого населення та загального покращення економічної і соціальної ситуації в Україні.

Список використаних джерел:

1. Курс економічної теорії. Навчальний посібник /За ред. І.Ф.Прокопенка. – Харків: ХНПУ імені Г.С.Сковороди, 2007, 484с. 2. Основні показники ринку праці у 2010-2018 роках. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 03.05.2019).

Сагіна Юлія Володимирівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
художньо-графічний факультет, 2 курс, група 2-А
Науковий керівник – к. е. н., доц., професор кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Шиловцева Н. В.

КОНЦЕПЦІЯ «ЗЕЛеної» ЕКОНОМІКИ ЯК НАСЛІДОК РОЗВИТКУ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ІНДУСТРІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

На межі XX-XXI століття суспільство досягло значного прогресу у підвищенні матеріального добробуту. Однак, прогрес, що здобутий ціною погіршення стану природного середовища планети. Продовження економічного розвитку без кардинальної зміни сучасної економічної моделі призведе до зростання екологічних загроз. У зв'язку з тим, у полі зору економістів, соціологів, політиків, дослідників природничих галузей знань та бізнесу з'явився пошук нових стратегій соціально-економічного розвитку. Вони зобов'язані відновити природне середовище, одночасно забезпечити гідний рівень життя населення. Результатом цього пошуку є формування концепції „зеленої” економіки, яка завдяки підтримці міжнародних організацій, національних урядів набуває певної популярності.

Багато загальновідомих визначень пов'язує „зелену” економіку з соціальною справедливістю, зниженням негативного впливу на навколишнє природне середовище та підвищенням ефективності використання природних ресурсів. Найбільш відомою є позиція, сформульована в офіційних документах ЮНЕП (Програма ООН по окружающей среде). В програмі визначається, що „зелена” економіка – це така соціально-економічна система, що призводить до підвищення добробуту людей, зміцнення соціальної справедливості при одночасному зниженні ризиків для навколишнього середовища, дефіциту екологічних ресурсів. При цьому підкреслюється необхідність ефективного використання природних ресурсів з урахуванням наявних соціальних факторів. [4]

Україна належить до числа екологічно проблемних країн Європи. За ступенем забруднення та деградації ґрунтів Україна посідає одне із перших місць у рейтингу незадовільної екологічної ситуації – зміни клімату, продовольча криза, паливна криза. Показники впливу на природне середовище в 4-5 разів перевищує норми в інших країнах. При питомій вазі території держави –2,7 %, викиди шкідливих речовин у повітря досягають – 18%, скидання стічних вод з підприємств у водойми – 12%, постійне складування відходів – 19% [3]. Економічна криза для розвинутих країн стала вагомою причиною для розробки нових шляхів зелених технологій, а особливо - енергетичних. Вони є передумовою енергетичної незалежності країн, розвитку інфраструктури, зменшення шкідливого впливу на екосистеми. У документах, що передбачають стратегії передбачено розширення інвестицій в освоєнні та розвитку „зелених” технологій в усіх розвинутих країнах світу.

Вихід із ситуації глобальної екологічної кризи - зміна „коричневої” економіки на „зелену” економіку, яка є важливим чинником підвищення якості життя людини, що не змінює біологічні основи життя та природи.

За останній проміжок часу є помітні результати у досягненні цілей стійкого розвитку, окрім низького рівня ефективності серед певних її галузей, зокрема, серед екологічно орієнтованих. Зараз є актуальною нейтралізація негативних проявів економічного зростання, які є певними наслідками діяльності людства [2].

Одне з визначень „зеленої” економіки націлене на дві головні проблеми сьогодення – обмеженість природних ресурсів та великий обсяг шкідливих викидів у повітря. У ЄС використовують синонім „зеленої” економіки – низьковуглецева, яка виступає центровою метою розвитку до 2020 р. Перехід національної економіки до „зеленої” містить комплекс заходів щодо економічного, правового, організаційного характеру, який дозволить підвищити рівень екологічної безпеки країни та соціальну спрямованість її відтворювальних процесів.

Процес переходу до „зеленої” економіки відбувається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів. До перших відносять забруднення природного середовища як вагомою

причиною негативного впливу на життєдіяльність людини. До другої групи належать чинники, що пов'язані з напрямом розвитку України як майбутнього члена міжнародного європейського співтовариства. Багато міжнародних документів вимагають відповідності до норм „зеленої” економіки, державного контролю та інвестицій як з боку країни, так і приватного сектору.

Механізми та цілі розвитку „зеленої” економіки в Україні поділяються на 3 групи. Кожній з них відповідають певні цілі, стратегії та механізми їх реалізації. До першої групи належать галузі так званої „коричневої” економіки - теплоенергетика, транспорт, житлове господарство, будівництво. Вона зорієнтована на зменшення шкідливих викидів, збільшення утилізаційних процесів, підвищення енергоефективності виробництва. Реалізація їх повинна здійснюватись такими засобами: ліміти, квоти, нормативи, штрафи, державний контроль.

Друга група включає виробників, що орієнтуються на екологічно чисту продукцію. Цей напрямок зобов'язує виконання такої стратегічної цілі, як збільшення використання енергозберігаючих технологій. Вона може бути реалізована за рахунок підтримки держави в проведенні відповідної податкової політики, кредитування в напрямку підтримки розвитку таких видів підприємницької діяльності.

Третя група включає розвиток інфраструктури освіти, фінансових організацій, науки, торгівлі тощо. Це обумовлено впровадженням обов'язкових програм підтримки екологічних громадських об'єднань та організацій, забезпечення доступності екологічної інформації, а також посилення контролю кожної країни за об'єктами туристичного та рекреаційного типу. Такі підходи до визначення ролі та інфраструктури, і загального виробництва інноваційно-інвестиційного типу є вагомим чинником зростання економіки країни.

Найголовнішим твердженням сучасної економіки є те, що сталий розвиток залишається невирішеним питанням, але надто важливим для будь-якого суспільства. Виснаженість ресурсів і соціальна маргіналізація – це дві важливі речі, на які слід звернути увагу при керуванні економікою країни, щоб домогтися результату – схилення її у напрямку збереження природних ресурсів.[1]

Одним із ефективних дій „зеленої” економіки є те, що зростання зайнятості та доходів забезпечується приватними та державними інвестиціями у екологічно спрямовані проекти та заходи. Саме такого роду інвестиції мають бути підтримані за рахунок розробки цільових програм, видатків, певних субсидій та стимулів для подальшого розвитку «зелених» секторів економіки.

Основний висновок про необхідність втілення „зеленої” економіки – це подолання суперечностей, знаходження компромісу між економічним зростанням та екологічною стабільністю.

Список використаних джерел:

1. Буркинський Б. В. “Зелена” економіка крізь призму трансформаційних зрушень в Україні : монографія / Б. В. Буркинський, Т. П. Галушкіна, В.Є. Реутов ; Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України. – Одеса : Підприємство Фенікс, 2011. – 348 с. (дата звернення: 05.04. 2019)
2. Зелена економіка. Зелені інвестиції. Зелений туризм : матеріали 2 Міжнар. екол. форуму, 25-26 верес. 2014 р. / [упоряд. : О. С. Голікова, А. П. Коджебаш, В. В. Бородіна] ; Ін-т проблем ринку та екон.-екол. дослідж. НАН України [та ін.]. – Одеса : Пальміра, 2014. – 248 с. (дата звернення: 10.04.2019)
3. Івашура А. А. Еколого-економічна та історична оцінка взаємовідносин людини і довкілля : монографія / А. А. Івашура, Л. Е. Добрунова ; Харків. нац. екон. університет. – Харків : ХНЕУ, 2011. – 152 с. (дата звернення: 02.04.2019)
4. Здійснення Порядку денного на XXI століття, Програми дій щодо подальшого здійснення Порядку денного на XXI століття і рішень Всесвітньої зустрічі на вищому рівні зі сталого розвитку. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН (31 березня 2010) [A / R ES / 64/236]. - Нью-Йорк: ООН, 2010. – 9 с.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ

У сучасних умовах господарювання важливим аспектом ефективного функціонування економіки будь-якої країни світу є процес забезпечення економічної безпеки.

На сьогодні в економічній літературі відсутнє єдине трактування поняття “економічна безпека”, оскільки кожен з дослідників визначає дану категорію з врахуванням певних об’єктивних та суб’єктивних факторів, зокрема таких, як ступінь розвитку економіки, взаємозв’язку даної категорії з іншими важливими чинниками розвитку тієї чи іншої країни та ін. Але в загальному вигляді економічна безпека сприяє захищеності економіки країни від негативних зовнішніх та внутрішніх факторів, які здійснюють суттєвий вплив на розвиток країни.

Однією з головних тенденцій розвитку сучасного світу є глобалізація. Глобалізація світової економіки є складною, багатовимірною і неоднозначною проблемою, тому з приводу визначення її суті існує багато розбіжностей. Учені сходяться на думці, що глобалізація означає не лише новий кількісний вимір міри інтенсивності взаємозв’язків окремих країн та їх економік, а головним чином – нову якість таких зв’язків, коли формується фактично новий, глобальний рівень економічної глобалізації [1].

Глобалізаційні процеси забезпечують зростання світової економіки, збільшення ролі міжнародного співробітництва, прискорення науково-технічного прогресу. Але для більшості країн, зокрема й для України, глобалізація створює чимало ризиків та загроз, які зумовлюють швидке зниження економічного потенціалу країни і позначаються на стабільності та можливості конкурувати з іншими представниками міжнародного поділу праці. Поряд із виникненням і формуванням нових джерел та умов розвитку глобалізація створює виклики економічній безпеці національної економіки.

Найбільшими викликами глобалізації, що створюють чималі загрози економічній безпеці, є нестабільність світової фінансової системи, яка супроводжується незбалансованістю світової торгівлі та інвестиційних потоків між найбільшими економічними центрами світу. Виводять з рівноваги світову фінансову систему тривалі періоди дефіцитної бюджетної політики передових країн, різкі коливання курсів світових валют, відсоткових ставок та індексів фондових ринків.

Збільшення світових ринків стосовно деяких видів продукції, товарів та послуг також є вагомим чинником глобалізації (наприклад, програмна продукція компанії Microsoft (США), напої компанії The Coca-Cola Company (США), сітьова мережа ресторанів McDonald’s (США), технології та послуги глобальної мережі Інтернет переповнюють світові ринки, які стали глобальними для цих видів продукції та послуг. За цих умов виникає гостре питання збереження переваг глобальних ринків для забезпечення необхідного простору для розвитку ресурсів національних ринків.

Кризові явища сьогодні є особливою загрозою економічній безпеці країн. Наприклад, фінансова криза, яка розпочалася у 2008 р. з банкрутства передових фінансових установ у США, перетворилася у глобальну кризу, що призвело до банкрутства деяких європейських банків, падіння різних біржових індексів і вартості акцій та товарів у світі, створивши тим самим загрозу економічній безпеці.

Експансія передових країн світу набирає все більших обертів. Особливо вразливими до зовнішніх викликів глобалізації є країни з перехідною економікою і часто це відбувається разом з тим, що високорозвинені країни потрапляють без будь-яких перешкод на ринки найбільш нерозвинених країн, руйнуючи місцеву промисловість та експортуючи чужі соціокультурні цінності.

Дефіцит ресурсів стає проблемою для розширеного розвитку і зростання. У сучасних умовах функціонування світового енергетичного ринку існує низка проблем, що безпосередньо пов'язані з енергетикою як однією з ключових галузей економіки. Швидкі темпи зростання економік передових країн світу без тривалої відповіді з боку інших держав-виробників енергоносіїв уже спровокували зростання цін на паливо та викликали істотні зміни у структурі споживання населення в більшості країн світу.

Ризиками економічної безпеки України, що з'являються за обставин глобалізації вважають реальні або потенційні явища та події, які загрожують діяльності та розвитку економічної, соціальної та політичної системи, зокрема найнеобхіднішим потребам та інтересам людини, суспільства і держави. Більшість вітчизняних і зарубіжних науковців поділяє загрози економічній безпеці на зовнішні та внутрішні, що є цілком виправданим.

До внутрішніх загроз економічній безпеці України належать: недостатній технологічний рівень багатьох галузей, значні витрати виробництва, низька якість товарів і, як наслідок, низька спроможність до конкуренції національної економіки; втрата значної частини науково-технічного потенціалу, позицій на вирішальних напрямках науково-технічного прогресу та ін.

До суттєвих зовнішніх загроз відносять: імпорту залежність України з багатьох видів продукції, включаючи стратегічні товари, енергоносії, вироби для машинобудування, продовольчі товари; нераціональну структуру експорту; перебування в зародковому стані фінансової, організаційної та інформаційної інфраструктури підтримки конкурентоспроможності українського експорту; некерований відтік за кордон інтелектуальних і трудових ресурсів; недостатній експортний та валютний контроль і недосконалість митної політики; слабка розвиненість транспортної інфраструктури зовнішньоекономічних стосунків [2, с. 69].

Загрози економічній безпеці національної економіки України мають як внутрішній, так і зовнішній характер. Вони негативно впливають на соціально-економічний розвиток держави, роблячи її слабкою перед викликами, які висуває глобалізація. Подолання негативних явищ потребує ефективної та послідовної економічної політики, спрямованої передусім на підвищення конкурентоспроможності України та знаходження вигідних позицій у міжнародному поділі праці, а також нейтралізацію негативних наслідків глобалізаційних процесів.

Отже, основні загрози економічній безпеці України знаходяться у площині фінансової, зовнішньоекономічної, інвестиційної, енергетичної, соціальної, демографічної, науково-технологічної, продовольчої безпеки і до них належать: надмірна залежність України від зовнішньоекономічної кон'юнктури; недостатній розвиток внутрішнього ринку та постійне погіршення стану зовнішньоторговельного балансу; велика енергетична залежність від імпорту нафти та газу; соціальна нерівність та висока диференціація доходів населення; низька якість вітчизняної аграрної продукції як наслідок неналежних умов зберігання; цінова недоступність певних продовольчих товарів для окремих верств населення.

Список використаних джерел:

1.Поважний С.Ф. Державне управління національною економікою в умовах глобалізації / С.Ф.Поважний, Г.О.Єпішенкова, А.А.Нікітіна // Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Державне управління». – 2010. – № 151. С. 3–14. 2. Економічна безпека: [навч. посіб.] / З.С.Варналій, П.В.Мельник, Л.Л.Тарангул [та ін.]; за ред. З.С. Варналія. – К.: Знання, 2009. – 647 с. 3. Сенчагов В. Стратегические цели и механизм обеспечения экономической безопасности / В.Сенчагов // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – №3. С. 18–23..5. Про затвердження Методики розрахунку рівня економічної безпеки України: Наказ Міністерства економіки України № 60 від 02.03.2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=v0060665-07>.

ВНУТРІШНІЙ ВАЛОВИЙ ПРОДУКТ УКРАЇНИ, ЙОГО АНАЛІЗ ТА ДИНАМІКА

Валовий внутрішній продукт (ВВП) – основний сумарний показник економічного розвитку, який відбиває сумарний обсяг виробництва товарів та послуг за певний період. Показник ВВП характеризує економічну активність у країні та визначає її місце у світі.

Досліджуючи цей показник у динаміці, державні органи визначають напрями своєї економічної політики. Наприклад, основні параметри бюджету у відсотках до ВВП є ключовими показниками програми розширеного фінансування МВФ, бюджетної резолюції, видатків країни на оборону тощо. Окрім того, розмір державного боргу до ВВП багато що говорить про фінансовий стан держави, зокрема для України від розміру ВВП буде залежати вартість обслуговування державного боргу [1].

Також ВВП має важливе значення й основою вимірювання структури виробництва та споживання, темпів економічного зростання, оцінки дефіциту державного бюджету, продуктивності праці, грошової емісії тощо. Оскільки ВВП охоплює вартість тільки тих товарів та послуг, які вироблені на території конкретної країни.

Валовий внутрішній продукт на стадії виробництва визначається як різниця між випуском у ринкових цінах та проміжним споживанням у цінах покупців або як сума валових доданих вартостей видів економічної діяльності та податків на продукти, за виключенням субсидій на продукти.

Виділяють номінальний і реальний ВВП. Номінальний ВВП – це обсяг ВВП у поточних (фактичних) цінах. Реальний ВВП (з поправкою на інфляцію) – це обсяг ВВП у цінах попереднього року або періоду, який прийнятий за базу порівняння.

На динаміку ВВП у поточних цінах впливають зміни його фізичного обсягу й ціни на товари та послуги. У реальному ВВП враховується, якою мірою зростання ВВП визначається реальним зростанням виробництва, а не цін (табл.1).

Існує три методи розрахунку ВВП:

1. Виробничий метод – ВВП вимірюється як сума валової доданої вартості всіх видів економічної діяльності за всіма інституційними секторами економіки й податків, за виключенням субсидій на продукти.

2. Метод доходів – ВВП визначається як сума первинних доходів: валового прибутку, змішаного доходу, оплата праці найманих працівників з урахуванням податків, за виключенням субсидій на виробництво та імпорт.

3. За категоріями кінцевого використання ВВП визначається як сума кінцевих споживчих витрат, валового нагромадження капіталу, сальдо експорту-імпорту товарів і послуг.

Так, зростання реального ВВП у другому кварталі 2018 року становило 3,8% у порівнянні з другим кварталом 2017 року.

За даними Міністерства фінансів України, одним з факторів зростання стало збільшення товарного експорту. За перше півріччя зростання цього показника становило 12,7% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. В абсолютних цифрах обсяг товарного експорту перевищив 23,2 млрд. дол. США. Експорт послуг з України зріс на 5,7% – до 5,38 млрд. дол. США і перевищив імпорт. Позитивне сальдо торгівлі послугами за перше півріччя становило 2,8 млрд. дол. США [3].

Динаміка ВВП України за 2014 – 2018

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.
ВВП, фактичні ціни, млн. грн. (номінальний ВВП)	1586918	1988544	2383182	2982900	3558706
ВВП, ціни попереднього року, млн. грн. (реальний ВВП)	1369190	1431836	2034430	2147570	3083409
ВВП на душу населення, грн. (номінальний ВВП/особу)	36904	46413	55848	70210	84192
ВВП на душу населення, ціни попереднього року, грн. (реальний ВВП/особу)	31841	33419	47680	56218	86644

Джерело складено на основі: [3].

Впродовж 2014–2018 рр. реальний ВВП мав тенденцію до щорічного зростання, що вказує на зростання економіки України загалом.

За даними Держкомстату, Світовий банк (СБ) залишив без зміни прогноз зростання економіки України у 2018-2019 рр. на рівні 3,5% і 4% відповідно.

МВФ зберіг прогноз зростання ВВП України у 2018 році на рівні 3,2%, водночас погіршив прогноз на 2019 рік – до 3,3% із 4%.

НБУ прогнозує прискорення зростання ВВП у 2018 році до 3,4% із 2,5% у 2017 році, уповільнення у 2019-2020 рр. до 2,9%.

Європейський банк реконструкції та розвитку залишив незмінним прогноз зростання економіки України у 2018 році на рівні 3% й очікує збереження відповідного темпу зростання у 2019 році [2].

На нашу думку, сьогодні динаміка ВВП України продовжує залишатися на досить низькому рівні, що є значною проблемою, подолання якої є стратегічно важливим завданням для країни. Україна повинна підвищити свій рівень виробництва та експорту готової продукції, що в майбутньому підвищить показник ВВП. Тільки комплексна зважена макроекономічна політика, ефективне реформування важливих галузей економіки, боротьба з тінізацією ринку та корупцією дозволить вивести економіку України із кризового стану та покращить її соціально-економічне становище.

Список використаних джерел:

1. Валовий внутрішній продукт за 2010 – 2018 роки. [Електронний ресурс]. URL: <https://feao.org.ua/wp-content/uploads/2018/10/gdp2010-2018.pdf>. (дата звернення: 23.04.2019).
2. Офіційний сайт Державної комітету статистики. [Електронний ресурс]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2006/ct/cn_rik/isc/isc_u/isc_m_u.htm. (дата звернення: 23.04.2019).
3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/>. (дата звернення: 23.04.2019).

Сергієнко Катерина Євгенівна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
український мовно-літературний факультет
імені Г.Ф. Квітки-Основ'яненка, 2 курс, 23 СО група
Науковий керівник – доцент кафедри економічної теорії,
фінансів і обліку Олійник О.В.

ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Важливим чинником успішного розвитку економіки України виступають процеси активізації інвестиційної діяльності як на вітчизняних підприємствах, так і на рівні економіки країни в цілому, сприяють зростанню рівня її економіки на основі ефективного використання її ресурсів. Інвестиційна діяльність – це процес вкладення ресурсів (благ, майнових та інтелектуальних цінностей) в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності з метою отримання прибутку (доходу, дивідендів) або досягнення соціального ефекту в майбутньому.

В Законі України «Про режим іноземного інвестування» поняття «прямі іноземні інвестиції»(ПІІ) трактується наступним чином: це всі види цінностей, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності. Останні, в свою чергу, поділяються на прямі (довгострокові капіталовкладення іноземців у матеріальні чи фінансові активи з метою отримання підприємницького прибутку таі забезпечують іноземному інвестору контроль об'єктами, в які інвестовано капітал) та портфельні (вкладення іноземного капіталу в цінні папери, які не дають інвестору права реального контролю над об'єктом інвестування) інвестиції.[3].

Інвестиції є важливим чинником для успішного розвитку економіки, а інвестиційна політика держави посідає одне з головних місць у системі заходів, які проводяться у зовнішньоекономічній та фінансовій сферах, які в комплексі забезпечують економічний підйом вітчизняної економіки..

В умовах важкої економічної ситуації в Україні роль ПІІ дуже важлива. Вона полягає не тільки в залученні необхідних обсягів капіталу, а й сучасних технологій та методів управління. Проблеми залучення ПІІ в економіку країни розглядаються в працях багатьох вітчизняних вчених-економістів, серед них І.Бланк, А.Бутняров, Б. Губський, Б.Данилишин, О.Мертенс, А. Пересада та ін. Різні аспекти цієї проблеми розглядаються і в працях зарубіжних вчених, зокрема: Є.Брігхема, З. Боді, Р. Мертона, С. Майерса, Р.Шиллера, Ю. Фама та ін.

Надходження в Україну закордонних інвестицій є вкрай недостатнім, хоча наша країна має дуже багато конкурентних переваг, а саме: вигідне географічне розташування, природно-кліматичні умови, кваліфіковану робочу силу, потенціал економіки та ін.

Розвиток іноземного інвестування допомагає збільшити обсяг фінансування економіки, створити додаткові та зберегти існуючі робочі місця, активізувати підприємницьку діяльність, сприяти виходу на світові ринки, підвищити конкурентоспроможності підприємств тощо. В нашій роботі досліджуються особливості надходження ПІІ в економіку України та пропонується низка рекомендацій щодо активізації їх залучення.

У 2018 році в економіку України іноземними інвесторами з 76 країн світу вкладено 2355 млн доларів США прямих інвестицій (акціонерного капіталу)[4]. Станом на 1 січня 2019 р. найбільшими інвесторами в економіку України є країни ЄС, а саме: Кіпр, Нідерланди, Велика Британія, Німеччина. Це пов'язано насамперед з підписанням угоди про асоціацію між Україною та ЄС, що забезпечило розвиток гармонійних відносин між Україною та низкою інших держав.

Згідно з нещодавніми дослідженнями Німецької консультативної групи, прямі іноземні інвестиції (ПІІ) є вкрай вигідними для України. Підприємства з ПІІ, в яких

іноземний інвестор володіє не менш як 10% статутного капіталу, становлять лише 4,6% усіх українських компаній. Втім, на цю порівняно невелику кількість підприємств припадає понад 20% працездатного населення України, 24% загального обсягу капіталу України й майже 35% загальної валової доданої вартості - показника обсягу виробництва. Отже, підприємства з ПІІ не просто значно більші, ніж підприємства із винятково вітчизняними інвестиціями; вони також значно продуктивніші.[4]

За останні 5 років (2014-2018 рр.) розмір ПІІ помітно скоротився, причиною цього є невисока довіра до стабільності урядових рішень, відсутність стійких змін в економіці, втручання уряду в роботу приватного бізнесу, відсутність дієвої боротьби з корупцією, невпевненість у політичній стабільності, збройний конфлікт на сході України. Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами освоєння ПІІ, зокрема у 2018 році, залишаються: аграрний комплекс, інформація та телекомунікації, паливно- енергетичний комплекс та фінансова сфера.

Для більшого залучення іноземних інвестицій уряд України провів низку заходів: 1. Створення правового поля для розвитку державно-приватного партнерства. Для цього законодавство України визначило гарантії для інвесторів, економічні та організаційні засади реалізації партнерства в державі. 2. Закордонні інвестори діють на рівних умовах з вітчизняними інвесторами. Також іноземні інвестиції в Україні не підлягають процесу націоналізації. 3. Верховною Радою Україною підписано велику кількість міжурядових угод про сприяння та взаємний захист інвестицій з більше ніж 75 країнами світу.

Важливим кроком в інвестиційній політиці є затвердження Указом Президента України від 29 серпня 2016 року положення про Національну інвестиційну раду. Головною метою Ради є розроблення пропозицій по реформуванню та поліпшенню інвестиційної діяльності в країні. Також для поліпшення інвестиційної ситуації в країні планується реалізація наступних завдань: забезпечення двосторонньої взаємодії між органами виконавчої влади та інвесторами, покращення інформаційного супроводу про перебіг інвестиційних операцій; розробка плану дій щодо формування прибуткового інвестиційного клімату згідно з проголошеними пріоритетами соціально-економічного розвитку, розробка регіональних планів; розбудова національної системи фінансів в напрямку створення довгострокового кредитування, розподіл інвестицій на конкурсній основі; впровадження механізмів участі індивідуальних інвесторів в фінансових операціях; розробка програм для довгострокового кредитування інвестицій, зокрема для підвищення рівня освіти; підвищення інвестиційних характеристик регіонів з урахуванням особливостей їхнього ресурсного потенціалу.

Отже, ПІІ відіграють велику роль в розвитку країни та сприяють зростанню рівня її економіки на основі ефективного використання її ресурсів. З огляду на це, на державному рівні необхідно вжити систему заходів для активізації процесу інвестування, яка сприятиме формуванню необхідних матеріальних, політичних і соціальних передумов всебічної трансформації українського суспільства до загальноєвропейських стандартів.

Список використаних джерел:

1. Бутняров А. Сприятливий інвестиційний клімат країни – запорука залучення іноземних інвестицій – 2011. – № 3/4. – С. 29 – 32. 2. Носова О. В. Иностранные инвестиции в транзитивной экономике Украины - Х.: Основа, 2001. – 232 с. 3. Закон України «Про інвестиційну діяльність»: Закон від 18.09.1991 № 1560–ХІІ, зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>. 4. Заха Девід.Ціна відкритості: який вплив прямих іноземних інвестицій на економіку України / VoxUkraine. – 21 серпня 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/uk/tsina-vidkritosti-yakij-vpliv-priyamih-inozemnih-investitsij-na-ekonomiku-ukrayini/> 5.Прямі іноземні інвестиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2018>.

ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ ОЧИМА МОЛОДІ

У всі часи однією з найважливіших цілей економічної політики будь-якої країни було стимулювання економічного зростання, підтримка його темпів на стабільному рівні. Для досягнення цих цілей треба мати чітке уявлення про економічне зростання, фактори його стимулювання, сучасний стан національної економіки, проблеми її розвитку та урахування перспектив економічного зростання країни. Тому проблема економічного зростання є надзвичайно актуальною темою дослідження в умовах становлення та розвитку України.

Показник валового внутрішнього продукту (ВВП), як одного з основних макроекономічних показників, є важливим та необхідним індикатором соціально-економічного розвитку країни. Він відбиває кінцеву ринкову вартість усіх вироблених товарів та послуг за рік. При розрахунку ВВП можна дати оцінку результатів виробництва та споживання, сучасний стан та темпи економічного зростання, продуктивності праці, а також сформулювати уявлення про загальний добробут нації [1].

Номінальний ВВП згідно з даними за 2018 рік в Україні становив 3558,7 млрд грн, а ВВП у розрахунку на одну особу – 84190 грн. Реальний ВВП (2017-2018) збільшився на 3,3% [2]. В останні роки ВВП збільшується за рахунок: галузі будівництва (за рахунок зросту цін на матеріали приблизно на 6%); в структурі ВВП збільшується частка сільського господарства ($\approx 12\%$), відбулись зміни в банківській і фінансовій сфері, роль яких збільшилась, в результаті становлення фінансової стійкості та конкурентоспроможності банків, реформування фінансового сектору.

Основними показниками соціально-економічного розвитку України, які відображають розвиток економіки є

- середньомісячна заробітна плата працівника (реальна, номінальна), яка на сьогодні становить 9429 грн. При цьому спостерігається постійне зростання темпів номінальної заробітної плати, які за 2018 р. становили 124,8%. При цьому зміни реальної заробітної плати циклічні. Так, у 2014 та 2015 р.р. відбувалося її зменшення, а з 2016 р. – зростання, яке все одне менше, ніж ріст номінальної заробітної плати;

- кількість безробітних (за даними державної служби зайнятості) в останні роки суттєво не змінюється і на сьогодні становить біля 9%;

- індекс споживчих цін, хоч і збільшується щороку, проте темпи зростання останнім часом зменшуються, і у 2018 р. дорівнювали 9,8%; що є позитивною динамікою до економічного зростання;

- обсяги промислової та сільськогосподарської продукції суттєво не змінювалися, їх зростання коливалося в межах 1-3%;

- Капітальні інвестиції збільшились на 19,9 %.

- Експорт товарів та послуг збільшився на 9,3 %, а імпорт товарів та послуг збільшився на 15 %, що призвело до від'ємного сальдо платіжного балансу.

Актуальними проблемами розвитку економіки України на сьогодні є:

- незадовільний рівень капіталовкладень в Україні;
- негативний міжнародний імідж за такими показниками, як економічна та політична нестабільність;

- значний податковий тиск;

- високий рівень тінізації економіки (біля 35%);

- недосконалість політики ринку;

- недостатнє регулювання та підтримка малих підприємств законодавчими органами влади;

- монополія на ринку важливих галузей економіки (спиртова, вугільна, паливна);

- швидке зростання боргів країни, з невизначеними перспективами їх погашення.

Для подальшої перспективи зростання української економіки потрібно впроваджувати новий курс, який кардинально реформує розвиток країни. Основні цілі: - підвищення конкурентоспроможності за рахунок підтримки малих вітчизняних підприємств; - відкрита економіка та інтеграція у світові економічні структури; - забезпечення інвестицій; - усунення більшої частини тіньової економіки; - використання всіх можливих ресурсів країни для виготовлення товарів та послуг; - активізація діяльності місцевих органів управління для створення та розробки програм з розвитку окремих галузей, які враховують потенціал регіону.

Особливо важливою умовою переходу до економічного зростання є створення привабливого інвестиційного середовища для вітчизняних та іноземних інвесторів. Україна має потужне підґрунтя для цього — значний споживчий ринок, вигідне географічне та політичне розташування, щедрі природні ресурси, кваліфіковану робочу силу. З іншої сторони макроекономічне середовище також є несприятливим для інвестицій — високі процентні ставки, високі податкові ставки, тінізація ринкової економіки. Все це може відлякати інвесторів.

У перспективі розвитку економіки України можливо врахувати економічний досвід інших, більш розвинених країн. Наприклад, Люксембург, економіка якого є стабільною та процвітає. Люксембург використовує весь свій металургійний потенціал, він є лідером з експорту чавуну та сталі. Сільське господарство знаходиться на високому рівні за рахунок того, що приблизно чверть території країни обробляється, ще одна чверть відведена під худобу. Приватний банківський капітал Люксембурга є одним чи не найбільшим у Європі. Україна може послідувати такому прикладу, і більше використовувати природні ресурси — корисні копалини, земельні ресурси та ін.

Отже, доцільним для зростання та розвитку економіки є

- впровадження інвестиційної підтримки різного походження (банківської, приватної, зарубіжної),
- впровадження підтримки держави у створенні конкурентоспроможності малих і великих, приватних та державних підприємств,
- розвиток галузей (сільськогосподарської, будівельної, кам'яновугільної) які можуть дати стратегічні переваги,
- вибір виробничих орієнтирів через інтенсивний розвиток — шляхом впровадження в процес виробництва нових технологій, поліпшення форм і методів виробництва для подальшого збільшення продуктивності, обсягу та ефективності виробництва.

Таким чином, з урахуванням сучасного макроекономічного стану очевидна необхідність розроблення нового підходу до розв'язання проблем економічного зростання в Україні. Цей підхід повинен поєднувати у собі заходи грошово-кредитного регулювання і політику розвитку виробництва із залученням усіх можливих фінансових ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Клівіденко Л. М. Сучасні проблеми дослідження макроекономічних показників у контексті розвитку економіки / Л. М. Клівіденко, А. О. Русятинська // Гроші, фінанси і кредит. – 2016. – Вип. 10. – С. 804 – 808. 2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 18.04.2019). 3. Основні показники соціально-економічного розвитку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/mp/op_u/op1018_u.htm (дата звернення 20.04. 2019).

Склярова Юлія Юріївна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
юридичний факультет, 1 курс, 51 М група
Науковий керівник – к. п. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Сідельнікова В.К.

ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Принцип соціальної відповідальності бізнесу є стрижневим положенням підприємницької етики. Терміном «соціальна відповідальність» в Україні почали оперувати з тих пір, як 16 грудня 2005 року в Києві був підписаний Меморандум про соціальну відповідальність бізнесу в Україні, який визначає принципи і завдання соціально відповідального бізнесу. Було оголошено про початок всеукраїнського руху – так званого Форуму соціальної відповідальності бізнесу в Україні [1; 2].

Європейський Альянс корпоративної соціальної відповідальності, який започатковано у 2006 р., визначив соціальну відповідальність як концепцію залучення соціальних і екологічних напрямків у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між усіма зацікавленими сторонами (групами впливу). Соціальна відповідальність має дві форми реалізації: добровільну – виражену в обов'язку суб'єкта виконувати приписи соціальних норм його правомірною поведінкою і реакцією на нього, і примусову – виражену в обов'язку порушника соціальних норм підпорядкуватися різноманітним заходам суспільного і (або) державного примусу.

Уявлення власників підприємства про соціальну відповідальність має далеко не однозначне трактування, що веде до імітації реального процесу спонсорською допомогою, окремим соціальним інвестуванням з метою формування позитивного образу перед державою. Органи влади, як на державному, так і регіональному рівні, розглядають інститут соціальної відповідальності як елемент додаткового оподаткування бізнесу, як джерела поповнення бюджету шляхом делегування йому соціальних функцій, які погано вирішуються владою.

Найбільш простою є соціальна відповідальність, що пов'язана з своєчасною оплатою праці, податків, створення нових робочих місць. Більш високий рівень відповідальності передбачає діяльність, спрямовану на підвищення кваліфікації співробітників, будівництво житла, повноцінний розвиток соціальної сфери.

Соціальна відповідальність сприяє не лише покращенню іміджу підприємства, але й забезпечує конкурентну перевагу на довгострокову перспективу, вихід на нові ринки. До основних переваг ведення українськими підприємствами СВБ можна віднести: поліпшення фінансових показників; поліпшення іміджу та репутації брендів; підвищення продажу та лояльності споживачів; зменшення плинності кадрів, підвищення відданості персоналу; скорочення тиску з боку перевіряючих органів.

Але існують основні перешкоди становлення та розвитку соціальної відповідальності бізнесу: недосконалість законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах та закладів освіти у формуванні соціально відповідальних фахівців; відсутність сформованої і дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців; відсутність системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів.

Також, на жаль, соціальна відповідальність більшості українських підприємств носить несистемний, ситуаційний характер. Має місце низький рівень усвідомлення доцільності включення СВБ у стратегію управління підприємством.

Стратегія з соціальної відповідальності є офіційним документом, в якому визначаються цінності та стандарти, згідно з яким здійснюється операційна діяльність підприємства. Стратегія з СВБ має базуватися на врахуванні специфіки зовнішнього середовища, напрямку діяльності та масштабу компанії. Вона може містити заходи з підтримки освіти, інвестицій у людський капітал безпосередньо у компанії або підвищення кваліфікації для тих, хто не є працівниками, проте є важливими групами для організації [4].

При формуванні корпоративної стратегії необхідно визначити та розробити заходи, які б могли дозволити підвищити конкурентоспроможність українських компаній, серед яких можна запропонувати наступні: доцільно враховувати соціальну відповідальність при розробці стратегії підприємства; формування корпоративної стратегії базувати на принципах розуміння потреб і очікувань суспільства, підвищення ефективності управління ризиками, поліпшення взаємовідносин із зацікавленими сторонами, покращення репутації підприємства в цілому; узгоджувати кожен етап та рівень формування корпоративної стратегії з базовою концепцією соціально відповідального бізнесу.

Оціночні показники або рейтинги соціальної відповідальності відображають рівень соціальної активності організацій в рамках прийнятої оціночної системи. Будь-яка система оцінок соціальної відповідальності бізнесу представляється співвіднесенням соціальної активності з результатами реалізації основних принципів соціальної відповідальності в окремих корпораціях, галузі, регіоні. Для бізнесу максимальною соціальною відповідальністю буде відповідальність перед усіма об'єктами; мінімальною – перед суспільством, державою, природою. Допустимий рівень може бути менше мінімального, але доцільним і поширюватися не на весь бізнес (наприклад, невеликий, середній), а відповідальність буде виражатися перед суспільством і державою [3].

Зважаючи на те, що соціально відповідальна діяльність будь-якої компанії пов'язана з високими витратами, доступна вона в даний час виключно великим компаніям. До позитивного ефекту призводять тільки ті соціальні ініціативи, які добре узгоджуються з місією компанії. Менш великим компаніям, навіть у разі прихильності принципам соціальної відповідальності, найчастіше не під силу проведення такої політики з причин слабкого фінансового стану.

Отже, у індустріально розвинутому суспільстві з ринковою економікою об'єктивно постає необхідність переходу до соціально-відповідальних відносин, що обумовлено низкою економічних та соціальних чинників. На сучасному етапі для становлення ідеї соціальної відповідальності бізнесу в Україні насамперед необхідно: формувати у суспільній свідомості розуміння змісту, значимості соціально відповідального бізнесу для розвитку соціально орієнтованої держави та демократичних засад, а серед самих підприємців – стратегічного значення соціально відповідальної позиції для зміцнення конкурентоспроможності компаній на ринку та довгострокового сталого розвитку; створення на всеукраїнському рівні ефективної та постійно діючої системи комунікації соціально відповідального бізнесу, державних органів влади, засобів масової інформації, громадськості, експертів міжнародних організацій на основі спеціальних подій, Інтернет-ресурсу та співпраці із ЗМІ; формувати законодавчу базу, яка забезпечить зацікавленість бізнесу в конструктивізмі щодо соціальних програм; сприяння роботі всіх зацікавлених сторін щодо впровадження довгострокових спільних соціальних проектів та програм.

Список використаних джерел:

1. Создано принципиально новое общественное движение. – «Форум социально ответственных бизнесов Украины». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tnkbp.com.ua/press/media/2005/12/851/>.
2. Офіційний сайт Центру розвитку КСВ в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.csrukraine.org>
3. Охріменко О.О. Соціальна відповідальність / О.О. Охріменко, Т.В. Іванова. – Навч. посіб. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». – 2015. – 180 с.
4. Лазаренко О. Посібник з КСВ. Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / О. Лазаренко, Р. Колишко. – К. : Енергія, 2008. – 96 с.

СТАН ТА ПРИЧИНИ ТІНЬОВОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Історія впровадження категорії «тіньова економіка» в науковий обіг сягає середини ХХ ст. Тіньова діяльність в економіці – багатогранне явище, що існує в будь-яких суспільно-політичних умовах. Її масштаби можуть різнитися, але жодної з країн не вдалося позбутися від неї зовсім. З початку перехідного періоду Україна зіткнулася з проблемою тіньової економіки – не контрольованого суспільством виробництва, розподілу, обміну та споживання товарно-матеріальних цінностей і послуг. Таке явище як тіньова економіка створює чималу загрозу не тільки для успішного функціонування, а й для існування нашої країни. Тіньова економіка в умовах інформаційного суспільства паралельно з легальною переходить у мережевість і, пронизуючи всі сектори економіки, може бути названа комунікаційною тінню.

В Україні відсутній системний і комплексний підхід до розуміння соціально-економічної природи такого явища як тіньова економіка. Про це свідчить те, що державні інституції по-різному оцінюють масштаби та обсяги тінізації української економіки.

Незважаючи на різні оцінки, можна із впевненістю зазначити, що тіньова економіка в Україні є значною, принаймні за європейськими стандартами. За офіційними розрахунками Мінекономрозвитку рівень тіньової економіки у січні-вересні 2018 року склав 32% від обсягу офіційного ВВП, що на 1 в.п. менше за показник 9 місяців 2017 року [5]. За методом збитковості підприємств рівень тіньової економіки склав 22% від обсягу офіційного ВВП. Монетарний метод зафіксував розмір тіньової економіки на рівні 27% від обсягу офіційного ВВП [5].

Серед головних причин існування тіньової економіки можна виділити: системи управління, дисбаланс між розвитком продуктивних сил і виробничими відносинами, високі податки, нерівномірний їх розподіл, великий розрив між багатими і бідними верствами населення, відсутність середнього класу, надмірне регулювання підприємницької діяльності, висока вартість кредитів, неефективне управління державним майном, низька підприємницька культура, високий рівень корупції, відсутність науково обґрунтованої, ефективної стратегії і програми детінізації економіки України [4, с. 71].

Тіньову економіку можна розбити на три складові елементи [2, с. 15; 4, с. 68]:

1. Неофіційна економіка («білокомірцева») – заборонена законом приховувана економічна діяльність працівників «білої» («офіційної») економіки на їх робочих місцях, яка призводить до прихованого перерозподілу раніше створеного національного доходу.

2. Фіктивна економіка («сіра») – економічна діяльність дозволена законом, але нереєстрована (переважно, дрібний бізнес), займається виробництвом і реалізацією звичайних товарів і послуг.

3. Підпільна економіка («чорна») – заборонена законом економічна діяльність, пов'язана з виробництвом і реалізацією заборонених та гостродефіцитних товарів і послуг.

Якщо перші два структурних елементи тіньової економіки притаманні в більшій мірі постсоціалістичним країнам, то підпільна економіка – всім країнам світу [3, с. 15].

Неформальна і фіктивна економіка дають можливість виживати населенню за умов економічної кризи, зменшуючи трансакційні витрати. Тому з ними неможливо боротись, проте їх обсяги і масштаби слід зменшувати, створюючи сприятливі умови в легальному секторі економіки [3, с. 15-16].

Тіньова економіка і тіньова політика – це тіньове державно-приватне партнерство в Україні, де тіньова політика створює сприятливе інституційне середовище (вигідні умови) для існування тіньової економіки; демонструє активну «боротьбу» з тіньовою економікою (корупцією) тощо.

При таких умовах тіньова економіка стає:

- джерелом фінансування тіньової політики,
- суб'єктом використання державних ресурсів задля конкурентоспроможності на ринку,
- суб'єктом безкарності та покупцем адміністративних послуг і посадових місць тощо [3, с. 20].

В умовах кризи легальна українська підприємницька діяльність має високі витрати й стає недоступною для багатьох підприємців, тому вони обирають позалегальну, тіньову діяльність. Відсутність достатніх гарантій захищеності підприємницької діяльності, зокрема прав власності, є сьогодні однією з причин вивезення капіталу з України. Іншими причинами цього явища можуть бути як прагнення до мінімізації оподаткування, так і спроба замаскувати дійсні джерела коштів. До причин «втечі капіталу» з України можна віднести: низький соціально-економічний рівень життя населення, вузьку базу для нагромадження та інвестування, темпи інфляції, реальний обмінний курс національної валюти тощо [3, с. 16; 4, с. 69].

Найбільш тяжка ситуація серед легальних видів діяльності виявилася у торгівлі – рівень тінізації тут досягає 50% від розміру офіційного ВВП, сформованого в цьому секторі. Офіційно торгові працівники створили за перші 6 місяців 2017 р. 64 млрд. грн. [1].

Другим за рівнем тінізації ідуть сектори будівництва і торгівлі нерухомістю. У цій сфері тіньовий сектор складає 37% діяльності. У грошовому вираженні це становить близько 7,4 млрд. грн. Третє і четверте місця за ступенем непрозорості займають фінансовий сектор і сільське господарство. У цих галузях приховано 27% діяльності. П'яте місце займає переробна промисловість. У цій галузі в тіні знаходиться більше п'ятої частини офіційного ВВП – 16,3 млрд. грн. [1].

Тіньова економіка має соціальну природу, пов'язану з психологічним розвитком людини. В Україні поширилась не лише тінізація економіки, підприємницької діяльності, а й тінізація соціального сектора, що негативно впливає на формування суспільно-політичної системи. Рівень і масштаб тіньової економіки також негативно впливає на міжнародний імідж України, перешкоджає, а іноді блокує надходження іноземних інвестицій.

Отже, потрібна детінізація як підприємництва, так і соціально-економічної системи в цілому. Детінізація означає не виведення коштів з тіні, не легалізація вкраденого, а створення несприятливого інституційного середовища (невигідних умов) для функціонування в тіні підприємцям (господарюючим суб'єктам). Тільки уніфікованість підходів економічного, політичного, організаційного та, звичайно ж, правового характеру принесе плідні результати в оздоровленні економіки країни і підвищенні її конкурентоспроможності.

Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Звіт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України про «Загальні тенденції тіньової економіки в Україні у січні-вересні 2018 року». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki>
3. Мазур І. Соціально-економічна природа тіньової економіки та причини її розвитку в підприємстві / І. Мазур // Вісник КНУ імені Т. Шевченка. – К, 2017. – С.13-20. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/wp-content/uploads/2017/03/190-13-20.pdf>
4. Панкратова Е.Н. Роль теневого сектора в национальной экономике Украины / Е.Н. Панкратова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI_Press/10876/1/vestnik_HPI_2011_7_Pankratova_Rol%27.pdf
5. Тенденції тіньової економіки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e384c5a7-6533-4ab6-b56f-50e5243eb15a&tag=TendentsiiTinovoiEkonomiki>

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Інтенсифікація інноваційних процесів, розповсюдження новітніх технологій обумовлюють необхідність використання інтелектуального потенціалу людини, її знання та професіоналізм. За підрахунками ЮНЕСКО достатній рівень національного добробуту, що відповідає світовим стандартам, нині і у майбутньому можуть досягти країни, в яких 40-60% працездатного населення становитимуть особи з професійною та вищою освітою. Інтелектуалізація праці тощо призводять до трансформації змісту і структури людського капіталу, вносить корективи в процес його формування, накопичення та використання. Сьогодні в Україні існує багато проблем у сфері формування людського капіталу, його використання, що визначає необхідність пошуку шляхів результативного управління даними процесами з метою забезпечення збалансованого розвитку факторів виробництва в контексті становлення в країні інноваційної економіки.

Теорія людського капіталу виникла у 60-х роках XX століття на Заході. Категорія «людський капітал» є досить новою для вітчизняної науки, існує багато питань, які потребують подальшої теоретичної розробки щодо узагальнення та систематизації особливостей людського капіталу, аналізу процесів його формування та відтворення [2].

Особливістю людського капіталу є те, що його неможливо відокремити від людини, можливо використовувати лише його послуги. Його якість пов'язують з професійним та кваліфікаційним рівнем робітника, його інтелектуальними здібностями, духовно-моральною культурою особистості. У широкому розумінні, людський капітал представляє собою систему соціально-економічним явищ, яким притаманні: структура як сукупність його складових елементів та відносин між ними, їх взаємозв'язків; функціональне призначення (роль). Структурно-функціональний аналіз людського капіталу, спрямований на визначення та характеристику його головних форм, видів та функцій, є важливим напрямом розкриття його багатоаспектного та багаторівневого змісту. Структурою людського капіталу є певна взаємозалежність його елементів як інтегративної системи, що включає:

– базові форми – капітали здоров'я, освітній, професійного навчання, інформованості, культурний, мобільності, мотивації, навченості і родинного виховання. Ці форми людського капіталу складають його ядро;

– комплексні форми людського капіталу – інтелектуальний, трудовий, організаційно-підприємницький, соціальний капітали людини, які визначаються базовими формами [3].

Процес відтворення людського капіталу включає стадії: формування, розподіл, використання, поповнення, розвиток та інвестування. Формування людського капіталу здійснюється в сім'ї, через механізм соціальної взаємодії і спілкування, в процесі соціалізації та професійного становлення (система освіти, культури, інформаційний простір, система виробництва). Завдяки формуванню людського капіталу підприємства здійснюються професійно-кваліфікаційна підготовка працівників зі сталими морально-психологічними якостями.

Розподіл людського капіталу реалізується на ринку праці, а використовується у системі виробництва. Ця система, в свою чергу, включає підсистеми відбору та розстановки кадрів, організації виробничої діяльності, здійснення мотивації праці, підтримку належної її оплати, надання пільг або соціального пакету. Розподіл людського капіталу пов'язаний зі створенням умов професійного та кар'єрного росту.

Поповнення та розвиток людського капіталу здійснюється в освітніх, інформаційних, рекреаційних, культурних системах, системі охорони здоров'я. Усі стадії процесу відтворення потребують значних інвестицій, які мають бути на всіх рівнях: особистісному, сім'ї, підприємстві, державі. З боку держави, процес відтворення полягає у забезпеченні

умов створення нових робочих місць, належної оплати праці, гармонійного розвитку людини через законодавство та механізми фінансування.

Людський капітал як нагромаджені знання, інноваційно-інтелектуальний потенціал, продуктивні здібності населення, що використовуються в економічній діяльності, розглядаються на національному, регіональному (галузевому) рівнях, на рівні підприємства й людини [1].

Основні чинники формування людського капіталу умовно диференціюють на: демографічні, соціально-демографічні, соціально-ментальні, інституційні, соціально-економічні, економічні, інтеграційні, екологічні, виробничі, які на різних етапах чинять певний вплив на формування людського капіталу.

Економічні чинники людського капіталу умовно можна поділити на дві групи:

- чинники, що впливають на формування та розвиток людського капіталу (реальні доходи, розподіл за групами населення, рівень інфляції тощо);
- чинники, що визначають ефективність використання людського капіталу (кон'юнктура ринку праці).

Соціальні чинники відображають рівень освіти та професійної підготовки населення, стан здоров'я та рівень культури, рівень розвитку соціальної інфраструктури, міграційних процесів [5].

Державне інвестування у формування людського капіталу (витрати на освіту, охорону здоров'я, науку) мають деструктивний характер, особливо у розрізі фінансування наукових досліджень (частка витрат на сучасні наукові розробки у США становить 5 %, у країнах ЄС-28 – 10 2,01 %, в Україні – 0,66 %). Наслідком такого фінансування є меншення чисельності працівників інноваційної сфери, кількості дослідників в галузі технічних наук, скорочення частки інноваційно-активних промислових підприємств. Неефективне використання людського капіталу проявляється у високому рівні тіньової зайнятості. Чисельність офіційно працюючих зрівнялась з чисельністю пенсіонерів, відповідно збільшується навантаження на державний бюджет, що не дає можливості забезпечити гідної пенсії та соціальні виплати. Громадяни, які працюють в неформальному секторі економіки, позбавлені соціального захисту у разі настання страхового випадку (кількість застрахованих працівників зменшується 2013-2016 рр. з 8,2% до 5,3%) [4].

Інвестування у людину здійснюється різними суб'єктами, обумовлюють рівень та характер відтворення індивідуального людського капіталу, його загальний і стадійні цикли відтворювання. Головними інвесторами у людський капітал є його власник – індивід, а також родина, фірма, держава. Вони виконують капіталоутворюючу функцію, яка спрямована на формування, накопичення та реалізацію людського капіталу.

Список використаних джерел:

1. Архієреєв С. Поєднання соціального й асоціального капіталу як критерій посттрансформаційного стану економіки / С. Архієреєв // Економічна теорія. – 2014. – № 1. – С. 24-36.
2. Грішнова О. Людський капітал в умовах кризи: оцінка і пошук можливостей збереження / О.Грішнова, С. Дмитрук // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка. – 2015.– № 5 (170).
3. Дмитренко Г. А. Соціальний капітал як підґрунтя позитивних трансформаційних процесів в Україні / Г. А. Дмитренко // Демографія та соціальна політика. – 2013. – № 1(16).
4. Лех Т. А. Концепція формування та відтворення людського капіталу [Електронний ресурс] / Т. А. Лех. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=925>
5. Помінова І. І. Вища освіта як інституційно-господарська платформа розвитку інтелектуального капіталу / І. І. Помінова; авторф. дис. на зд. наук. ст. к.е.н. – Харків, 2015.

Цоцорін Олег Євгенович
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
юридичний факультет, 5 курс, група 51М
Науковий керівник – доцент кафедри
економічної теорії, фінансів та обліку Олійник О.В.

**ЗОВНІШНІ ДЕРЖАВНІ ЗАПОЗИЧЕННЯ УКРАЇНИ НА РИНКУ ЄВРООБЛІГАЦІЙ:
ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ТА ЗАГРОЗИ ВИКОРИСТАННЯ**

Найбільшу частку в структурі зовнішнього державного боргу України становлять борги за випущеними єврооблігаціями. Це пояснюється тим, що отримуючи боргові ресурси через випуск ОЗДП, уряд країни не бере на себе ніяких зобов'язань з монетарної і фінансової політики. Кошти, залучені шляхом випуску єврооблігацій, можуть використовуватися урядом на свій розсуд, у т.ч. і на соціальні виплати.

Обсяги випуску та купонні ставки за суверенними єврооблігаціями України, що перебувають в обігу, станом на липень 2018 р. наведені в табл. 1.

Таблиця 1

**Випуски суверенних єврооблігацій України, що перебувають в обігу,
станом на 01.07.2018 р.**

Рік випуску	Код ISIN	Сума випуску, дол. США	Ставка купону, %	Рік погашення
2013*	XS1009483204 US903724AY50	3 000 000 000	5,0	2015
2014**	US093724AK89	1 000 000 000	1,844	2019
2015	XS1303918269	661338 000*	7,75	2019
2015	XS1303918939	1 364 685 000*	7,75	2020
2015	XS1303920083	1 409 282 000	7,75	2021
2015	XS1303921214	1 383 692 000	7,75	2022
2015	XS1303921487	1 355 231 000	7,75	2023
2015	XS1303925041	1 339 057 000	7,75	2024
2015	XS1303925470	1 328 887 000	7,75	2025
2015	XS1303926528	1 317 940 000	7,75	2026
2015	XS1303927179	1 307 161 000	7,75	2027
2015**	US9037224AL62	1 000 000 000	1,847	2020
2016**	US9037224AP26	1 000 000 000	1,471	2021
2017	XS157792952 US9037248M37	3 000 000 000	7,375	2032

* - відмова від реструктуризації

** - випуск відбувся під гарантії Агентства США з міжнародного розвитку

***-відповідно до постанови КМУ від 18.09.2017 № 696 та проведення операції з управління зовнішнім державним боргом, 25 вересня 2017 року було здійснено частковий викуп ОЗДП XS1303918269 обсягом 1 160 905 000 дол. США та ОЗДП XS1303918939 обсягом 415 152 000 дол. США.

За період 2014-2017 рр. урядом України було емітовано 13 випусків українських суверенних єврооблігацій з часовим горизонтом 2019-2032 рр. загальним обсягом 19,04 млрд дол. США [3; 4].

У 2014-2016 рр. Україна щорічно розмішувала п'ятирічні суверенні єврооблігації обсягом 1 млрд дол. кожний. Ці боргові цінні папери були випущені під гарантії уряду США - Агентства США з міжнародного розвитку (USAID – US Agency for International Development), що давало змогу країні позичати фінансові ресурси за рекордно низьким процентними ставками – від 1,471 до 1,847% річних). Такі умови фінансування на міжнародних ринках капіталу Мінфін України вважає найкращими за всю історію існування нашої країни. [4].

У 2015 р. була проведена реструктуризація 13 випусків єврооблігацій України на загальну суму 14,36 млрд дол. США та 0,6 млрд євро. Іноземні інвестори погодилися на списання близько 20% основного боргу і перенесення виплат решти боргу на 4 роки. Ставку купону за всіма реструктуризованими випусками єврооблігацій було встановлено на рівні 7,75% річних (щорічні відсоткові виплати за даними цінними паперами будуть становити 1,01 млрд дол. США) [3].

Сучасний стан ринку зовнішніх суверенних запозичень України характеризується зменшенням попиту на боргові цінні папери, емітовані українським урядом. Іноземних інвесторів відлякують бойові дії на сході України, а також пов'язана з цим нестійка та нестабільно економічна ситуація в країні. Проте, незважаючи на це, Україні восени 2017 р. все ж таки вдалося вийти на міжнародний ринок єврооблігацій, випустивши 15-річні цінні папери обсягом 3 млрд дол. США під відносно привабливу відсоткову ставку 7,375% річних. У жовтні 2018 р. Мінфін України знову вийшов на міжнародний ринок капіталу та розмістив 2 випуски єврооблігацій на 2 млрд дол. США. Зокрема, Україна випустила 5-річні єврооблігації на 750 млн дол. США та 10-річні - на 1,25 млрд дол. США. Купонна ставка за паперами із строком обігу 5 років встановлена на рівні 9% річних, а з терміном обігу 10 років – 9,75% річних. Обслуговування довгострокових облігацій зовнішньої позики 2018 р. коштуватиме нашому бюджету 189,4 млн дол. на рік до погашення її першого траншу [4]. Як зазначають фахівці та експерти ринку капіталів, з початку 2018 р. середньозважена дохідність до погашення українських суверенних єврооблігацій зросла на 3,3 п.п. і станом на початок грудня 2018 р. досягла рівня 9,9 % річних (за даними sbonds), що демонструє значне підвищення кредитних ризиків для інвесторів [4].

Аналізуючи дії Мінфіну України на ринку єврооблігацій у 2018р., авторитетний дослідник, професор Т.Богдан констатує: «Погіршення кон'юнктури міжнародного ринку позичкових капіталів поєднувалося з авантюрою політикою державних запозичень України – залученням зовнішніх і внутрішніх комерційних позик за аномально високими ставками. Така політика давала змогу вирішувати короткострокові проблеми недостатності бюджетних коштів і зниження обсягу міжнародних резервів, але жорстко і безповоротно затягувала борговий зашморг на шиї української економіки... Аномально висока дохідність суверенних облігацій України на міжнародному ринку може свідчити як про непрофесійні дії Мінфіну та його банків-агентів, так і про включення корупційних чинників до процесу організації єврооблігаційних позик... Отже, висока дохідність внутрішніх і зовнішніх облігацій уряду України лягає важким тягарем на державний бюджет і породжує реальні загрози для боргової та зовнішньої стійкості економіки. Причому рівень такої дохідності (поряд із вищевказаними факторами впливу), ... засвідчує домінування інтересів фінансового капіталу в сфері управління державними фінансами та/або низький професійний рівень вищих посадових осіб держави» [4].

Список використаних джерел:

1. Богдан Тетяна. Упритул до валютно-боргової кризи. Про зовнішньоекономічні ризики для України та їх фіскальні акселератори / Тетяна Богдан. – Дзеркало тижня. – 2018. – Випуск № 49. – 21 грудня – 27 грудня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// dt.ua/macrolevel/upritul-do-valytno-borgovoyi-krizi-297590_html](https://dt.ua/macrolevel/upritul-do-valytno-borgovoyi-krizi-297590_html).
2. Дайнеко Андрей. Чтобы длиннее был. Спасет ли Украину о дефолта продаж еврооблигаций на \$3 миллиарда/ Андрей Дайнеко. – Страна. ua. – 21 сентября 2017.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://strana.ua/ articles/afnlysis/ 94142>
3. Котіна Г.М., Скрипка Н.Ю., Степура М.М. Зовнішні державні запозичення в Україні: політика формування та загрози використання/ Г.М.Котіна. Н.Ю.Скрипка, М.М.Степура // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2018. - № 4. – С. 275-285.
4. Інформація щодо облігацій зовнішньої державної позики та державних деривативів, які перебувають в обігу/ Міністерство фінансів України. - 11/7/17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https:// www.minfin.gov.ua/news/view/informatsiia...>

ПЕРСПЕКТИВИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМ ВАЛЮТНИМ ФОНДОМ

Міжнародний валютний фонд (МВФ) – міжнародна фінансова організація, яка була заснована відповідно до рішення Бреттон-Вудської конференції (липень 1944 р.) з метою регулювання валютно-кредитних відносин і допомоги країнам-членам при дефіциті платіжного балансу шляхом надання їм коротко- і середньострокових кредитів і розпочала свою діяльність у травні 1946 р. Фонд має статус спеціалізованої установи ООН і за роки свого існування перетворився в універсальну організацію, офіційною метою якої є укріплення міжнародного економічного співробітництва та сприяння створенню стабільної та процвітаючої світової економіки. До складу МВФ входять 189 країн, у тому числі й Україна, яка стала його членом 3 вересня 1992 р. відповідно до Закону України «Про вступ України до Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку та Багатостороннього агентства по гарантіях інвестицій» від 03.06.1992 р. Наразі МВФ є одним із головних фінансових партнерів України [1].

Слід зазначити, що згідно з офіційними даними станом на 25.04.2019 р. Україна – один із найбільших позичальників МВФ за наданими і непогашеними сумами кредитів поряд із Грецією, Португалією та Ірландією. З іншого боку, МВФ є ключовим кредитором України. За даними Міністерства фінансів України станом на 28.02.2019 р. борг України МВФ становить 13,37 млрд. дол. США, що складає 19,55% від загальної суми державного та гарантованого державою боргу – 2111898,5 млн. грн. Україна зобов'язалася завершити виведення з ринку неплатоспроможних банків, приватизувала найбільший комерційний "ПриватБанк", висловила намір легалізувати видобування бурштину та азартні ігри, обіцяла провести пенсійну реформу, "розширивши" коридор віку виходу на пенсію, розділити тарифи на газ і його транспортування, продовжити боротьбу з корупцією, скасувати мораторій на продаж землі [2].

В цілому в рамках реалізації спільних програм з жовтня 1994 р. Україна отримала кредитів від МВФ обсягом 30277,1 млрд. дол. США. Разом із тим, у зв'язку з невиконанням Україною умов надання позик деякі програми були призупинені і реалізовані не в повному обсязі. Кредити МВФ спрямовувались на поповнення валютних резервів Національного Банку України, що сприяло проведенню грошової реформи, підтримці національної валюти, збільшенню валютних резервів, а також на підтримку державного бюджету, для обслуговування зовнішнього боргу, фінансування дефіцитів платіжного та торговельного балансів, у т. ч. закупівель по імпорту для багатьох сфер діяльності, включаючи паливно-енергетичний комплекс, сільське господарство та ін.

Варто зазначити, що співробітництво країн з МВФ має ряд як позитивних, так і негативних наслідків. Серед позитивних наслідків слід виділити такі: створення достатніх валютних резервів для повернення кредитів із відсотками, підвищення рівня конкурентоспроможності національних економік, підвищення кредитного рейтингу країн на світовому фінансовому ринку, сприяння удосконаленню банківської та грошово-кредитної системи держав.

Недоліками можна вважати: формування фінансової залежності країн від зовнішніх ресурсів, нарощення зовнішнього боргу держав, формування «споживацького» типу економіки, перетворення проблеми обслуговування боргу в проблему запозичення, зубожіння населення в довгостроковій перспективі через підвищення тарифів на газ та опалення, замороження соціальних виплат та ін.

Отже, кредити МВФ дозволили Україні реалізувати низку заходів, спрямованих на досягнення макроекономічної стабільності. З іншого боку, надмірне залучення зовнішніх позик створює потенційну загрозу фінансово-економічній безпеці країни. Для того, щоб позичкові кошти постійно не нагромаджувалися, Україні необхідно перейти до реалізації якісно нової боргової стратегії, яка має орієнтуватися на підвищення інвестиційно-інноваційних факторів економічного зростання країни. А основним напрямом співпраці з МВФ, на нашу думку, має стати надання Україні технічної допомоги і консультативної підтримки з боку Фонду.

На нашу думку, в Україні, з огляду на наявність великих внутрішніх ресурсів і можливостей для розвитку, потрібно поступово обмежувати співпрацю з Міжнародним валютним фондом у частині отримання кредитних позик, вимоги за якими часто несуть загрози для економічного і політичного суверенітету держави. Однак оптимізації механізмів монетарної політики, створення банків розвитку, впровадження державних програм кредитування реального сектору економіки буде недостатнім без зміни політичної та управлінської еліти, для якої співпраця з Міжнародним валютним фондом є інструментом виправдання власних прорахунків і реалізації меркантильних інтересів.

Список використаних джерел:

1. Лобас М. Г. Міжнародні фінансові організації та їх значення для економічного розвитку країн. / [Електронний ресурс]. URL: [http:// www. nbuv. gov. ua](http://www.nbuv.gov.ua). (дата звернення: 25.04.2019).
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України / [Електронний ресурс]. URL: <http://www.minfin.gov.ua>. (дата звернення: 25.04.2019.)

Жук Анастасія Іванівна
ХНПУ ім. Г.С. Сковороди
фізико-математичний факультет, 2 курс, група 2-М
Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри
економічної теорії Зеленюк О.О.

ОСОБЛИВОСТІ ФІСКАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Для того, щоб держава мала змогу успішно виконувати свої економічні функції, вона повинна мати кошти, які витрачаються на утримання органів управління, оборону, різноманітні соціальні програми. Тому, як тільки вникає держава, з'являється необхідність пошуку ресурсів для її утримання. Спочатку це були речові податі з населення, з часом вони перетворились на грошові платежі – податки. [0;С.117]

Одним із найвпливовіших чинників впливу є економічна політика уряду і її ефективні складові: фінансова, грошово-кредитна, соціальна політика. В сучасних умовах найбільш суттєвого значення набуває фінансова політика. Саме система регулювання економіки значною мірою залежить від зміцнення державних фінансів, через які держава акумулює грошові ресурси для фінансування суспільних потреб. Проблеми фінансової політики є актуальними та вимагають подальших досліджень, розроблення і впровадження заходів щодо стабілізації і розвитку економіки держави.

Фінансова політика - це вид державного впливу на економіку, який здійснюється шляхом формування доходів держбюджету і несенням витрат у формі державних закупівель, витрат у формі трансфертних виплат та процентних виплат за борговими зобов'язаннями.[0;С.128] Фундаментальними цілями фінансової політики є стабілізація економіки, тобто сприяння її зростанню з високою зайнятістю без високої неконтрольованої інфляції.

В країнах з високим рівнем розвитку і доходів рівень податків становить 35–50% ВВП, в країнах з низьким – 20–30%. В Україні податковий тягар майже вдвічі перевищує середній рівень групи країн, до якої вона належить – більше ніж 38%.[0]

Сучасний стан вітчизняної фіскальної політики свідчить про наявність низки проблем та особливостей, які перешкоджають її ефективному функціонуванню. Серед таких проблем — надмірна фіскальна спрямованість, яка має на меті першочергове наповнення державного бюджету замість зростання ділової активності, популізм у діях влади, недосконалість існуючого законодавства, нерівномірність податкового навантаження, направленість державних витрат на соціальні потреби, ігнорування інвестиційних та інноваційних проблем тощо. Також, фахівці відмічають проблему надмірного обсягу податкових пільг та податкового навантаження тих суб'єктів економіки, які не підпадають під дію цих пільг.[0] Також, ще однією характерною особливістю при формуванні державної податкової політики в Україні є не переконливість аргументів чи рівень дискусії, а також не конфлікт ідеологічних поглядів на спрямованість розвитку країни й, зокрема, її соціально-економічної системи. Адже в Україні зміст політики залежить здебільшого від власного (корпоративного, приватного) інтересу чи вигоди суб'єктів, котрі мають вплив на policy makers, або пов'язаних осіб, що генерують такі рішення. Підґрунтям для цього є корупція і непотизм. Нерідко мотивом політичних рішень є нічим не обґрунтований популізм.[0]

Протягом усього періоду реформ в Україні допущений ряд фундаментальних помилок у формуванні податкової стратегії держави. В якості теоретичної бази було помилково обрано якусь подобу монетаризму, яка була спотворена до невпізнання в процесі реалізації. Можна стверджувати, що реально монетаристської політика так і не проводилася (варто відзначити хоча б адміністративно проведену «лібералізацію» цін і постійно наростаючий вал податків) [0; С.136] Як наслідок, інфляція в поєднанні зі спадом виробництва і різкими коливаннями кон'юнктури поставила формування раціональної податкової системи в розряд найбільш пріоритетних завдань. Однак, вибір пакету податкових інструментів (як і рекомендацій по інших напрямках реформи - лібералізації цін, грошово-кредитному і валютному регулюванню) відбувався у відриві від об'єктивних умов і потреб розвитку економіки. Сьогодні очевидно, що існуюча податкова стратегія має потребу в зміні пріоритетів, а податкова система - у значній лібералізації. Рестриктивний, фіскальний характер сформованої на етапі реформ системи, її перевантаженість надмірною кількістю податків і занадто високий рівень податкового тягаря, заплутаність законодавства зіграли не останню роль у поглибленні трансформаційної кризи і криміналізації економіки. [0;С.142]

Зазначимо, що Україна в останні роки доклала певних зусиль для удосконалення податкової системи. Як наслідок, позиція країни у рейтингу Світового банку «Doing Business» за останні роки покращується.[0]

Для формування ефективної фіскальної політики на макрорівні необхідно створити умови для оптимального наповнення Державного бюджету та стримування інфляційних процесів, на мезорівні – забезпечити виконання завдань, що сприятимуть економічному зростанню у регіонах і на мікрорівні – окреслення і впровадження заходів з активізації розвитку бізнес структур через покращення інвестиційного клімату тощо. З цією метою нагальним є розробка і впровадження стратегії ефективної фіскальної політики України, яка повинна включати наступні напрямки у сфері податково-бюджетної політики: удосконалення комбінацій з об'єднання податкової і бюджетної сфер в частині регулювання, з направленістю на досягнення максимальних результатів підвищення добробуту населення; визначення дієвих комунікаційних ланцюгів між бізнес-осередками і державною фіскальною службою при здійсненні податкового адміністрування, формування системи об'єктивного податкового контролю.[0]

Список використаних джерел:

1. Основи економіки. Елементарна макроекономіка. Підручник для XI класу загальноосвітньої школи / За ред. академіка АПН України І.Ф.Прокопенка - Харків: Бізнес Інформ, - 1999. – 219с.
2. Основи економіки. Елементарна економіка. Підручник для XI класу загальноосвітньої школи / За ред. академіка АПН України І.Ф.Прокопенка – Харків: Бізнес Інформ 1999, – 219с.
3. С.І. Архієреєв, Н.Б.Решетняк. Курс економічної теорії: Навчальний посібник - Харків: НТУ «ХПІ»,2007. – 331 с.
4. Н. С. Жовтянник, Генезис фіскальної політики та перспективи її розвитку в Україні . Агросвіт №5, 2017. – с.40. URL: http://economy.in.ua/pdf/9_2017/12.pdf
5. Doing Business 2016 URL: <http://russian.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine#trading-acrossborders>
6. Іванов Ю. Б.,

Швабій К. І. Податкова політика., 2017. - с.50. URL: <https://infopedia.su/5x1c51.html> 7. Луців Б.Л. Навч. посібник. - 2-ге видання, перероб. - Тернопіль: Карт-бланш, 2000. - 225с. 8. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», Миколаїв, 2017. URL: <https://chmnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/Lazaryeva-O.V.-Novitnya-trayektoriya-rozvitku-silskogospodarskogo-zemlekoristuvannya-v-konteksti-detsentralizatsiyi.-Modern-economics.-5.-2017.pdf>

Басюк Марина Михайлівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
юридичний факультет, 3 курс, 3 4 група
Науковий курівник – к. п. н, доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Гончаров Д.О.

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 проєктів; 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.

До чинників, що забезпечують подолання або зниження ризиків для інвесторів в Україні, належать: рівень розвитку продуктивних сил та стан ринку інвестицій; правове поле держави (законодавча база): політична воля усіх гілок влади; стан фінансово-кредитної системи; статус іноземного інвестора; інвестиційна активність населення.

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.

Список використаних джерел:

1. Гаврилюк О.В. Інвестиційний імідж та інвестиційна привабливість України / О.В. Гаврилюк // Фінанси України. – 2011. – № 2. – С. 99. 2. Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України: проблеми та політика активізації: монографія / В.С. Кравців, М.І. Мельник, В.Б. Антонов; НАН України, Ін-т регіон. дослідж. – Л., 2011. – 366 с. 3. Зростання інвестиційної привабливості. – УКАБ. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.agribusiness.kiev.ua>.

Закладний Андрій Андрійович
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
факультет іноземної філології, 2 курс, 23 група
Науковий керівник – старший викладач кафедри
економічної теорії Гура А.О.

ТІНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Тінізація економіки є однією з головних причин, які погано впливають на відтворення суспільних благ. Тінізація – це неконтрольоване з боку держави виробництво, обмін, розподіл і споживання товарно-матеріальних цінностей товарів та послуг. Тіньова економіка є перешкодою для сталого розвитку економіки країни. Важливою проблемою є те, що велика кількість операцій, які можна віднести до тіньових, можна здійснити у легальному нормативно-правовому полі, а доведення факту здійснення тіньової діяльності потребує величезних зусиль з боку держави. Таким чином, тіньова економіка є господарсько-підприємницькою діяльністю, що намагається уникнути державного обліку і контролю.

Основними причинами тіньової економіки є:

- відсутність надійних механізмів контролю з боку держави або ж повна/часткова толерантність до тіньової діяльності;
- безкоштовне використання суспільної власності: основних фондів, сировини, енергоносіїв, транспортних шляхів, трудових ресурсів;
- розкрадання джерел фінансового наповнення державного бюджету вузьким колом осіб;
- надмірні податки, що штовхають громадян на уникнення оподаткування [3].

Рівень тінізації та корупції в Україні на даний момент є критичним і ускладнює державне регулювання соціально-правових процесів. Боротьба з цим явищем є дуже важливою, оскільки тінізація знижує ефективність державної економічної політики. Неефективність та непрозорість державної політики є причинами, які змушують підприємців вести тіньовий бізнес.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, за перші три місяці 2018 року рівень тіньової економіки склав 33% від офіційного ВВП, тоді як на початку 2017 року ця цифра становила 37% і протягом року поступово знижувалася [1].

Завдяки детінізації вдалося добитися зокрема: поліпшенням бізнес-клімату внаслідок дотримання політики дерегуляції та оптимізації функціонування державного сектору економіки з метою підвищення його ефективності, закріпленням макроекономічної стабільності, відновлення та встановлення міжгалузевих зв'язків в економіці та зниженням єдиного соціального внеску.

Пріоритетом дій для зменшення ухилення від оподаткування має стати вдосконалене податкове законодавство. Залучення до національної економіки коштів отриманих від детінізації економіки та легалізації доходів, які були приховані або вивезені за кордон

можливе лише при: створенні умов для легалізації зайнятості, сприяння розвитку банківської системи, розвитку конкурентного середовища, викорінення монополізації, підвищення ефективності державного контролю та використання світового досвіду, зокрема легалізації амністії доходів, які були приховані від оподаткування.

Основними видами тіньової діяльності в Україні є: проведення готівкових операцій без обліку; приховування доходів чи перебільшення видатків; виплати нелегальної заробітної плати; заниження ціни акцій корпорацій; хабарі та відкати; відмивання коштів; підпільне виробництво; незаконна господарська діяльність; шахрайство; незаконні ринки збути (так звані “чорні ринки”) [3].

За оцінками Міжнародної організації праці, рівень тіньової зайнятості в Україні у 2018 році становив близько 9% [2].

Крім того, специфікою тінізації ринку праці в Україні є поширеність комбінованих форм праці, які передбачають часткову виплату заробітної плати «у конвертах».

На нашу думку, тінізація економіки є однією з найбільш критичних проблем української економіки, та боротьба з нею набуватиме результативності лише за умов дотримання політики, яка сформує стабільні сприятливі умови для ведення бізнесу та пильному контролю з боку держави, завдяки чому тіньова економіка стане неефективною.

Список використаних джерел:

1.Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 22.04.2019). 2. Офіційний сайт Міжнародної організації праці. [Електронний ресурс]. URL: <https://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/org-in-ukraine/461> (дата звернення: 22.04.2019). 3. Тіньова діяльність у господарській системі України : монографія / І. В. Ангелко ; М-во освіти і науки України, Нац. ун-т "Львів. політехніка". – Львів ; Дрогобич : Посвіт, 2014/

Ковалівська Анастасія Анатоліївна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
фізико-математичний факультет, 2 курс, 2-М група
Науковий керівник – к .е. н., доцент кафедри
економічної теорії Зеленько О.О.

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ КЛІМАТ УКРАЇНИ ТА ЙОГО ХАРАКТЕРИСТИКА

Важливим фактором, що обумовлює обсяги інвестицій в економіку є інвестиційний клімат. Саме від складових інвестиційного клімату залежать модернізація української економіки, кількість робочих місць і динаміка доходів зайнятих в економіці.

Інвестиційний клімат – це сукупність політичних, соціально-культурних, фінансово-економічних і правових умов, що визначають якість підприємницької інфраструктури, ефективність інвестування і міру можливих ризиків при вкладенні капіталу [6].

Можна виділити ряд основних факторів, що впливають на формування інвестиційного клімату країни: політична стабільність, законодавча база, стан економічного розвитку, міжнародні відносини держави, ступінь державного втручання в економіку та бюрократичні процедури, гарантії безпеки приватної власності, банківська система та інфраструктура ринків капіталу, державна політика із заохочення інвестування, доступність людських ресурсів, рівень податкового навантаження, міжнародний імідж, дозвольні та регуляторні бар'єри [3].

Україна має ряд конкурентних переваг, які підвищують її інвестиційну привабливість. Серед них:

- потужний природно-ресурсний потенціал (вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, родючі ґрунти);
- наявність кваліфікованих робочих кадрів, які можуть швидко пристосуватися до новітніх технологій стосовно виробництва;
- наближеність до країн ЄС та територіальне розміщення;

- наявність досить перспективних галузей, які потребують інвестицій, достатня кількість інноваційних бізнес ідей та проектів [5].

Але на інвестиційний клімат України негативно впливає безліч чинників:

- війна на сході країни, яка негативно впливає на обсяги інвестицій;
- відсутність системних реформ. Влада багато говорить про реформи, але системних реформ, структурних інвестиційних, реформ правоохоронної системи, яка давить на бізнес, немає;

- високий рівень корупції, численні ліцензії, квоти, мита;
- політична нестабільність, нестабільне законодавство, яке часто змінюється;
- відсутність інформації про Україну - багато інвесторів не знають про українські можливості;

- складна система ліцензування, але цей фактор за останні роки спрощується [4].

Аналізуючи міжнародний рейтинг конкурентоспроможності, можна побачити, що Україна посідає не дуже привабливі позиції, а, інколи, вкрай непривабливі. Наприклад, в рейтингу конкурентоспроможності World Competitiveness Yearbook 2017 60 місце з 63 [8], в рейтингу ведення бізнесу The Doing Business 2018 71 позиція з 190 [7].

Поточний стан справ потребує проведення системних реформ в країні. Вони мають підвищити ефективність державного управління, створити сприятливе середовище для ведення бізнесу та залучення інвестицій, розвинути конкуренцію на внутрішньому товарному ринку, залучити висококваліфікованих іноземних фахівців та забезпечити фінансову стабільність. На даний час влада України робить окремі кроки, які спрямовані на покращення ситуації, однак їх важко назвати комплексними і системними. Для виходу із ситуації, що склалася, необхідно реалізувати декілька першочергових заходів:

- боротьба з корупцією;
- спрощення податкового законодавства, реформування митної служби;
- зменшення зовнішнього боргу;
- формування простого та стабільного податкового, митного законодавства;
- оздоровлення сфери державних фінансів, зменшення до економічно безпечних обсягів рівня бюджетного дефіциту, державних запозичень та державного боргу;
- скорочення надмірних державних витрат з державного бюджету та бюджетів регіонів;
- розробити довгострокову стратегію залучення вітчизняного і іноземного капіталу в економіку України та окремих її регіонів;
- розробити національний та регіональні плани підвищення інвестиційної привабливості України та її адміністративно-територіальних утворень з урахуванням поточних рейтингів інвестиційної привабливості [1], [2].

Список використаних джерел:

1. Інвестиційний клімат в економіці України та шляхи його удосконалення // О. О. Зеленько // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. Економіка. – 2016. – Вип. 16. – С. 40–46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znphnpu_eko_2016_16_6 2. Інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість України: чинники їх формування в сучасних умовах // К.С. Малько. – 2015. – URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:sAUmD0eh2bcJ:www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAG E_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/ape_2015_3_13.pdf+&cd=1&hl=ru&ct=clnk &gl=ua&client=opera 3. Інвестиційний клімат України: фактори впливу та проблеми формування // Кононець Є. В., Братушка Е. С., Петренко І. П. // ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана». – URL: http://confcontact.com/2013_03_15/8_Kononets.htm 4. Інвестування економіки України: навч. посіб. / за ред. В.Г. Федоренка, М.П. Денисенка. – К.: ППК ДСЗУ, 2011. – 323 с. 5. Оцінка інвестиційного клімату в Україні: стан, проблеми та шляхи його поліпшення // Швець Ю. О. – 2017. – URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/12_2_2017ua/37.pdf 6. Финансово-кредитный энциклопедический словарь / под. общ. ред. А.Г. Грязновой. М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 359. 7. The Doing Business 2018 URL: <http://russian.doingbusiness.org/ru/rankings> 8. World Competitiveness Yearbook 2017. URL: <https://gtmarket.ru/ratings/the-imd-world-competitiveness-yearbook/info>

ОСНОВНІ ПРИЧИНИ ЗОВНІШНЬОЇ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

На сьогодні спостерігається масова трудова міграція працездатного населення України за кордон. Це зумовлює в нашій країні ряд економічних, демографічних та інших проблем, які можуть суттєво вплинути на майбутнє українське економічне зростання. Тому виявлення причин зовнішньої міграції є необхідною умовою при проведенні міграційної політики країни.

Вивченням причин зовнішньої трудової міграції займалось чимало вчених і вітчизняних, і зарубіжних, таких як: О. Малиновська, М. Шульга, Р. Адамс, Е. Тейлор та інші. У Законі України «Про зовнішню трудову міграцію» наведено наступне визначення поняття «зовнішня трудова міграція» – це переміщення громадян України, пов'язане з перетинанням державного кордону, з метою здійснення оплачуваної діяльності в державі перебування. [1]

На основі досліджень українських науковців можна зробити висновок щодо причин зовнішньої міграції працездатного населення за межі України. Ці причини можна згрупувати наступним чином: (див таблицю 1) [3].

Таблиця 1

Економічні	- низька заробітна плата - низький рівень життя - економічна нестабільність
Соціальні	- погані умови праці - відсутність можливостей для професійної самореалізації - погані умови праці
Кільтурні	- етнічна дискримінація - расова дискримінація
Політичні	- відсутність демократії - політична нестабільність - корумпованість владних структур
Екологічні	- забруднене навколишнє середовище - низька якість питної води та їжі

Незважаючи на велику кількість причин, основними є економічні, які зумовлені низьким рівнем доходу в економіці. А також соціальні, оскільки українці не можуть професійно самореалізуватися, не бачать в Україні реформ, спостерігають деградацію освіти, науки, медицини.

Масова міграція несе ряд загроз для економіки країни і це викликає занепокоєння стосовно майбутнього економічного розвитку України. Найбільшими із загроз є:

- тимчасова міграція перетворюється в постійне проживання в іншій країні;
- у випадку економічного зростання країна може наштовхнутися на відсутність кваліфікованих працівників і спеціалістів;
- масова міграція працюючого населення призводить до старіння населення. Мова йде про депопуляцію нації та зменшення народжуваності.
- зменшення кількості платників податків;
- країна витрачає кошти на підготовку спеціалістів, а вони їдуть за кордон і економічний ефект отримують інші країни. [2]

З огляду на вищезазначене, український уряд повинен проводити більш активну міграційну політику для зменшення відпливу з країни працездатних громадян. Серед заходів такої політики можуть бути наступні:

- проведення глибоких і системних економічних реформ в країні, що сприятиме поверненню українців на Батьківщину;
- залучення довгострокових інвестицій та сучасних технологій в економіку України;
- боротьба з корупцією;
- реформа судової та правоохоронної системи;
- реформа системи державного управління;
- реформування системи освіти і охорони здоров'я;
- реформа пенсійної системи та системи соціального захисту в країні;
- поширення інформації про стан реформ серед мігрантів. [4]

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про зовнішню трудову міграцію» від 05.11.2015 № 761-VIII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/761-19> 2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> 3. Кизима І. Чинники зовнішньої трудової міграції населення України / І. Кизима // Наукові праці КНТУ. Економічні науки. – 2009. – № 15. – С. 365–369. 4. Надточій А. О. Причини зовнішньої трудової міграції та оцінка її наслідків для економіки України. 2015. С. 6-7. URL: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/tpdu/2015-1/doc/2/06.pdf>

Ширяєв Богдан Ігорович
НТУ «ХП»

факультет соціально-гуманітарних технологій,
4 курс, група СГТ-47
Науковий керівник – старший викладач
кафедри економічної теорії Ночвіна І. О.

ФАКТОРИ ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

На сучасному етапі розвитку людства ефективний розвиток інвестиційної діяльності є необхідною умовою стабільного функціонування і розвитку економіки країни. Масштаби і ефективність використання інвестицій багато в чому визначають результати господарювання та перспективи розвитку національного господарства України.

На сьогодні в Україні існує проблема дефіциту фінансових ресурсів, оскільки держава не в змозі здійснювати інвестування різних сфер економіки через брак бюджетних коштів. Так серед проблем, які потребують негайного вирішення, одно з перших місць займає проблема нестачі інвестиційних ресурсів в економіці України та створення сприятливих умов для їх нагромадження. Варто зауважити, що процеси економічного росту обумовлюються обсягом і темпами зростання інвестицій, їх структурою та якісними характеристиками.

Інвестиційна діяльність – це сукупність практичних дій громадян, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій. Інвестиційна діяльність провадиться на основі: інвестування, що здійснюється громадянами, недержавними підприємствами, господарськими асоціаціями, спілками і товариствами, а також громадськими та релігійними організаціями, іншими юридичними особами, заснованими на колективній власності; державного інвестування, що здійснюється органами державної влади за рахунок коштів державного бюджету, позичкових коштів, а також державними підприємствами та установами за рахунок власних і позичкових коштів; місцевого інвестування, що здійснюється органами місцевого самоврядування за рахунок коштів місцевих бюджетів, позичкових коштів, а також комунальними підприємствами та установами за рахунок власних та позичкових коштів; державної підтримки для реалізації інвестиційних проєктів тощо [1].

При аналізі факторів підвищення інвестиційної діяльності, також слід враховувати інвестиційний клімат – це узагальнена характеристика сукупності соціальних, економічних, організаційних, правових, політичних, соціокультурних передумов, що зумовлює

привабливість і доцільність інвестування в ту або іншу господарську систему (економіку країни, регіону, корпорації) [3].

Можна виділити наступні основні фактори підвищення ефективності інвестиційної діяльності : по-перше, економічний фактор. За оцінками багатьох експертів, стан економіки України на межі критичного, адже присутні зовнішні борги, курс валюти на світовому ринку є невтішним, і загалом економічна система знаходиться на стадії розвитку та перетворень [2]. Економічна сфера потребує «покращення інвестиційного клімату шляхом удосконалення загального (податкового, земельного, корпоративного, митного) та спеціального законодавства, що регулює відносини при здійсненні інвестування відповідно до європейських норм».

По-друге, політичний фактор, який характеризується рівнем схвалення влади народом та особливостями взаємин України з іншими державами на сьогодні є несприятливим через територіальні конфлікти. Розв'язання даної проблеми може бути здійснено шляхом створення особливих режимів економічної діяльності, розвитком сфери міждержавного партнерства та врегулюванням конфлікту в цілому [4].

По-третє, соціально-культурний фактор: рівень забезпеченості населення, житлові умови, соціальний захист населення, дотримання прав людини – це забезпечують проекти, спрямовані на розв'язання проблеми забезпечення громадян доступним житлом, створення умов для здобуття громадянами якісної освіти, поліпшення медичного обслуговування, забезпечення безпечного для життя і здоров'я довкілля) [4].

По-четверте, фінансовий фактор. Існує низка проблем, пов'язаних з реалізацією успішності цього фактору: недосконалий контроль за сплатою податків, нераціональне використання коштів, залучених за допомогою державного кредиту, великі обсяги тіньової економіки, недосконала процедура банкрутства підприємств, тощо [2].

Слід наголосити, що найважливішим і не вирішеним питанням, на сьогодні, щодо активізації інвестицій є необхідність удосконалення законодавства в інвестиційній сфері України. Нині велика кількість законів та інших нормативно правових актів, якими регулюються відносини в інвестиційній сфері, представляють розгалужену "правову павутину", яка заплутує потенційного інвестора і не сприяє розвитку бізнесу. Відсутність сталої, цілісної і взаємоузгодженої правової системи в інвестиційній сфері є одним із факторів, що впливає на міжнародні рейтинги України і послаблює її позиції у конкурентній боротьбі за іноземні інвестиції. Однією з передумов успішної інвестиційної діяльності є низький рівень інфляції та передбачуваність рівня цін в економіці. Для цього необхідно, контролювати доходи та видатки бюджету та розробити механізм переливу фінансових ресурсів з галузей, де вони є у відносному надлишку, у ті галузі, де є потреба в капіталі.

Шляхи подолання цих проблем пов'язані лише з вдосконаленням фінансової системи України, та системи фінансового контролю, проте ці факти роблять країну достатньо непривабливою для інвестування.

На нашу думку інвестиції іноземного капіталу в Україні сприятимуть розвитку виробництва, підприємств, підвищать рівень технічного оснащення цих підприємств, вирішать соціальні, екологічні, економічні проблеми, даючи можливість повністю перебудувати економічну систему за більш розвиненим та досконалим зразком. Нажаль, більшість факторів, що сприяють успішним інвестиційним зв'язкам є несприятливими або знаходиться на стадії вдосконалення чи розвитку. Проте варто відмітити, що Україна має перспективи, адже починає активно співпрацювати з країнами ЄС.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.12.2017/ 1560-ХІІ. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>. (дата звернення: 25.04.2019).
2. Економіка України 2017: більше зростання і менше інфляції [Електронний ресурс]. URL: <http://news.finance.ua/ua/news/>. (дата звернення: 25.04.2019).
3. Міжнародна економіка: підр. для студентів вищ. навч. закладів: [в 2 ч.] / [А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник, Л. П. Кудирко та ін]; за заг. ред. А. А. Мазаракі; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ: КНТЕУ, 2014 – Ч. 1 – 2014. – 563с.
4. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/639/> (дата звернення: 25.04.2019).

ТРАНСНАЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ: ДОБРЕ ЧИ ПОГАНО?

Аналізуючи сучасний стан економіки України, можна говорити про поширення процесів транснаціоналізації, що характеризуються посиленням домінуючої ролі транснаціональних корпорацій (ТНК) і є основою сучасних економічних відносин й найбільш впливовою формою міжнародного бізнесу.

За офіційним визначенням Конференції ООН з торгівлі та розвитку, транснаціональні корпорації – це міжнародні підприємства, що об'єднують юридичних осіб будь-яких організаційно-правових форм і видів діяльності двох чи більше країн і проводять єдину економічну політику та загальну стратегію завдяки одному або декільком центрам прийняття рішень [1, с. 17].

Під впливом глобалізації та інтеграції світового господарства транснаціональні корпорації завойовують нові ринки та прагнуть подальшого розширення економічної влади. Тож, слід розібратися, який вплив здійснюють ТНК на економіку України?

На українському ринку присутні світові ТНК, які здійснюють діяльність за допомогою своїх дочірніх підприємств та філій. Нині в Україні зафіксовано понад 7 тисяч філій іноземних ТНК. На початок 2019 року в Україні діють близько 35 світових транснаціональних корпорацій, найбільшими з яких є: Coca-Cola, Carlsberg, Danone, McDonald's Corporation, METRO Cash&Carry, Nestlé, Nokia, Pepsi Cola, Procter&Gamble, Raiffeisen Bank International, Samsung, Toyota, Unilever, Volkswagen тощо. Найбільш привабливими галузями української економіки для ТНК є харчова промисловість, галузі машинобудування і металообробки, тютюнова, агропромислова, нафтогазова, хімічна сфери тощо.

ТНК значною мірою сприяють економічному зростанню і розвитку приймаючої національної економіки включаючи: зменшення гостроти валютного дефіциту, пов'язаного з імпортом, що означає перенесення в Україну хоча б частини виробництва, продукцію, якого вони досі імпортували; підвищення культури ведення бізнесу та споживання товарів і послуг згідно з міжнародними стандартами; забезпечення додаткових робочих місць місцевому населенню, що особливо важливо для країн, де прихід трудомістких потужностей дасть можливість використовувати переважно фізичну, а не машинну працю [2, с. 199].

Проте діяльність ТНК може й знижувати рівень економічної незалежності, впливаючи на формування державної політики регулювання ринків та секторів національної економіки; нав'язувати національним підприємствам свою корпоративну культуру, екологічно небезпечні матеріали, впливати на національну економічну безпеку країни.

Транснаціоналізація національної економіки також може спричинити поступову втрату державного суверенітету, права на національне багатство, перетворення країни на джерело дешевих ресурсів та робочої сили, тому необхідно звернути увагу на вплив, який спричиняє діяльність ТНК на економіку України.

Для захисту вітчизняної економіки національна законодавча база повинна чітко регулювати та контролювати: процедуру виходу ТНК на місцевий ринок, яка б ураховувала правила місцевого інвестора; форми присутності ТНК у країні; забезпечення зайнятості місцевих трудових ресурсів; експертизу та моніторинг ПП на відповідність екологічним і санітарним вимогам; використання закупівель місцевих ресурсів, розвиток інфраструктури; розподіл продукції; умови збуту; захист конкуренції, всі відносини з іноземними інвесторами, адже ТНК передусім діють із власної вигоди, а вже потім пристосовуються до вимог держави.

Отже, щоб уникнути або мінімізувати ризики транснаціоналізації національної економіки, Україні доцільно поступово підвищувати конкурентоспроможність вітчизняних

підприємств, підтримувати національного товаровиробника, зменшуючи залежність від діяльності іноземних ТНК, використовувати переваги залучення ПІІ та на вигідних умовах вступати в співпрацю з іноземними ТНК [3, с. 78].

На нашу думку, політика уряду України має бути спрямована, з одного боку, на оптимальне використання можливостей транснаціоналізації, з іншого – на нейтралізацію її негативних наслідків; вона має бути комплексною та ґрунтуватися на чітко визначених національних пріоритетах розвитку, тож не потрібно надавати іноземним інвесторам транснаціональних компаній податкових пільг або навпаки встановлювати імпорتنі бар'єри та накладати обмеження на операції.

Список використаних джерел:

1. Загарій В. К. Транснаціоналізація та її вплив на економіку України [Електронний ресурс]. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2017/2017_3/2.pdf (дата звернення: 16.04.2019).
2. Скавронська І. В. Місце і роль ТНК у розвитку національних економік / І. В. Скавронська, О. В. Мадараш // Молодий вчений. – 2016. – № 4 (31). – С. 197–200.
3. Кривов'язюк І. В. Сучасне трактування та динамізм розвитку сектору транснаціональних корпорацій світу [Електронний ресурс]. URL: <http://global-national.in.ua/archive/13-2016/16.pdf> (дата звернення: 16.04.2019).

Полозов Дмитро Олександрович
НТУ «ХП»
навчально-науковий інститут
механічної інженерії і транспорту,
кафедра гідравлічних машин, 2 курс, група 87 МІТ
Науковий керівник – старший викладач кафедри
економічної теорії Ночвіна І. О.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ БІЗНЕС-ІНКУБАТОРІВ В УКРАЇНІ

Сучасний етап розвитку економіки України вимагає створення належних умов для поширення інноваційної діяльності, обумовлений такими загальносвітовими тенденціями розвитку як глобалізація, поглиблення міжнародного поділу праці, підвищення відкритості національних економік, зростання ролі технологій, людського капіталу та інформації, прагнення до інноваційного розвитку і максимального використання економічного потенціалу, що у свою чергу стимулюють розвиток економічної інтеграції та регіональної диференціації.

Саме розв'язання проблеми створення належних умов для поширення інноваційної діяльності є запорукою здійснення якісних технологічних перетворень у виробництві, від неї залежить ступінь інноваційної інфраструктури, яка повинна забезпечити сприятливі умови для активізації науково-дослідних робіт і прискореного розповсюдження їх результатів.

Інкубація бізнесу є одним з інфраструктурних механізмів підтримки малого та середнього підприємництва інноваційного типу, розрахованих на довгостроковий період, оскільки вихід підприємств на старі та нові ринки ускладнюється через посилення внутрішньої й зовнішньої конкуренції.

В законодавстві не надається чіткого визначення поняттю бізнес-інкубатор, але в ЗУ «Про інноваційну діяльність» визначається, що інноваційне підприємство може функціонувати у вигляді бізнес-інкубатору.

Отже, Бізнес-інкубатор – це організація, що надає на певних умовах і на певний час спеціально обладнані приміщення та інше майно суб'єктам малого та середнього бізнесу, які здійснюють свою діяльність з метою отримання фінансової самостійності [2].

В Україні створено понад 79 бізнес-інкубаторів, які являють собою переважно неприбуткові організації. Проте лише приблизно півтора десятка з них можна назвати успішно діючими, в тому числі: «Білоцерківський бізнес-інкубатор», «Львівська

політехніка», «Харківські технології», бізнес-інкубатор Херсонської торговельно-промислової палати, Івано-Франківський бізнес-інкубатор.

Недостатній розвиток бізнес-інкубаторів у нашій країні пов'язаний з наступними законодавчими та економічними факторами:

- відсутність законодавчого регламентування діяльності, стимулювання їхнього започаткування;

- дефіцит власних фінансових ресурсів;

- відсутність державної політики залучення інвестицій у розвиток;

- нерозвиненість систем венчурного фінансування;

- відсутність ефективних механізмів трансферу інновацій в промисловість.

Хоча бізнес-інкубатори являють собою неприбуткові організації, їх самоокупність є важливим завданням. Додаткові кошти вони можуть отримати шляхом надання послуг суб'єктам господарювання, які не є учасниками інкубування. Якщо говорити про українські інкубатори, то фінансування їх діяльності здебільшого відбувається коштом міжнародних донорських програм. Невелика частина коштів надходить з боку держави, а також приватних спонсорів. Приміщення для розміщення інкубаторів надаються місцевими адміністраціями. Найчастіше це будівлі колишніх підприємств, установ тощо, які знаходяться у комунальній власності.

Слід зазначити, що нині в Україні бізнес-інкубатори відчувають значні фінансові труднощі. Брак коштів призводить до суттєвого зменшення обсягів їх діяльності. Частіше за все бізнес-інкубатори перетворюються просто на консультаційні центри [1].

На нашу думку, бізнес-інкубатори є важливим чинником соціально-економічного зростання держави. Це покращує структуру економіки, робить її конкурентоспроможною.

З боку держави необхідне збільшення фінансування та врегулювання законодавства у сфері бізнес-інкубування і підприємництва в цілому. Згідно з рейтингом Світового банку за легкістю ведення бізнесу наша країна посідає 83 позицію. Для залучення додаткових коштів керівництву держави необхідно провести суттєву роботу щодо захисту інвесторів – 88 позиція, у сфері оподаткування – 107 тощо [3].

Для поліпшення умов їх діяльності та зміцнення їх позицій у складі інноваційної інфраструктури необхідно: розширити мережу бізнес-інкубаторів на території країни; більш активно створювати бізнес-інкубатори при вищих навчальних закладах; подбати про різноманітність послуг, які надають бізнес-інкубатори; удосконалювати пільговий режим надання послуг клієнтам бізнес-інкубаторів; зміцнити фінансову базу бізнес-інкубаторів за рахунок коштів місцевих бюджетів і коштів інвесторів, зацікавлених у поширенні інноваційної діяльності. Такими інвесторами можуть бути великі вітчизняні підприємства, банки, консорціуми, фінансово-промислові групи, іноземні компанії, міжнародні організації.

Список використаних джерел:

1. Бізнес-інкубатори: сутність і умови функціонування. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.stattionline.org.ua/agro/43/4508-biznes-inkubatori-sutnist-i-umovi-funkcionuvannya.html> (дата звернення: 22.04.2019). 2. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4.07.2002 р. [Електронний ресурс]. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15>. (дата звернення: 22.04.2019). 3. Українські бізнес-інкубатори: тенденції, проблеми, перспективи. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.businesslaw.org.ua/bizness-inkubatory/> (дата звернення: 22.04.2019).

СЕКЦІЯ 2. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІКРОЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Golovkina Polina Oleksijvna

Kharkiv co-operative trade and economic college

Specialty «Finances, banking and insurance», 3 course, group F 319

**The supervisor – candidate of economical sciences, associate professor
of economic theory of finances and account department Os'mirko I.V.**

COMPETITIVE PROS OF SYSTEM OF ELECTRONIC PUBLIC PURCHASES USE

One of basic reasons of the system of electronic public pros of «Prozorro» introduction there was an attempt of government to overcome a corruption in purchase activity in Ukraine. The electronic system of purchases is built so that neither the state nor system administrator, can carry out influence on the participants of procedure of purchase and by any rank to funk them out.

Philosophy of Prozorro consists of basic components:

- modern hybrid electronic system - open source. Hybrid system is because it co-ordinates the central state module and commercial grounds. A code of the system is absolutely opened, in accordance with the license of Apache 2.0, it can be freely rolled and used.
- official slogan of reform - «All see everything». Upon termination of tender in the electronic system it is possible to see all information on the given suggestions of all participants, decisions of tender commission, all qualifying documents, and others like that. Also this information is accessible through the comfortable module of analytic geometry for wide public.
- gold triangle of Golden of triangle of partnershi — unique unity of business, power and civil society, for the sake of reformation of the opened purchases the effective use of budgetary facilities.

Indisputably, functioning of «Prozorro» has a row of advantages, namely:

- plenty of tenders, including those which are conducted state and communal enterprises, became more accessible for business (small and middle), in particular foreign, that simplified access of the state to the high-quality products;
- due to free access of participants to participating a competition was increased in a purchase;
- participants and other interested persons got possibility to watch the process of purchase;
- the possibility for the participants to appeal the tendering procedure has expanded.

The system «Prozorro» allowed to promote the level of money, economized because of lead through of auctions, provided possibility of exposure of violations and abuses which customers and participants of purchases come running to, for victory in the tender of «necessary» participant.

However, it is worth to find out a role, which the system «Prozorro» plays in forming the competitive pros of market participants.

On defense of competition in the process of public purchases, there are a number of principles, certain Article 3 of Law of Ukraine «About public purchases».

One of such principles there is principle of non-discrimination of participants. Its essence consists in equal terms of participating in procedures of purchases are set for the domestic and foreign participants of all patterns of ownership and legal forms. In this case, a customer is forbidden to make actions, which can discriminate the potential participants of purchase.

The next principle is establishment of qualifying criteria and specific requirements to the subject of purchase. In accordance with Law of Ukraine «On public purchases», a customer can set the following qualifying criteria and specific requirements to the subject of purchase:

- presence of equipment and material and technical base;
- presence of workers of the proper qualification, which have necessary knowledge and experience;
- presence of the documentarily confirmed experience of implementation of analogical agreement.

In addition, based on disparity qualifying criteria, a customer can throw out tender suggestion. Debt after taxes, bringing in to responsibility for corruption offences is additional grounds for turning down the offers of participants.

In practice, cases of violation of principle of non-discrimination are not single ones. Often customers, pursuing a purpose to buy a high-quality commodity at most bargain price, hard terms set for participants and article of purchase which results in limitation of competition during the lead through of purchase. Quite often inflexibility of the set qualifying criteria can specify on that a customer tries to provide victory of concrete participant in a purchase. Unfortunately, in this case, Prozorro system provides only the openness and visibility of such a discriminatory approach.

The cases of turning down the tender offers of participants through disparity requirements from formal reasons or turning down the offers of one participants and admitting to auctions of participants with analogical violations are not single.

The complaint of participant of purchase, tender suggestion of which was thrown out because it did not consort with the requirements of tender document, can exemplify, namely through not pointing of term of action of tender suggestion, information, in relation to the cost of component parts (systems) and materials.

Prior to implementation of Prozorro's electronic public procurement system, in the face of numerous opportunities for customers to provide preferences to individual participants due to deficiencies in the legislative framework and manipulations during the individual stages of procurement procedures, the bidders were deprived of motivation to develop real competitive advantages.

Providing of optimum correlation of price and high-quality descriptions of the offered products or services, development of logistic service, is not the decision factors of victory in competitive procedures of purchases, if there are powerful facilities of manipulation and distortion of results of auctions from the side of not respectable customers. However much the system «Prozorro» draws appearance of new factors of competitive edges, on which it follows to pay attention business entities.

Ensuring optimal correlation of price and quality characteristics of the offered products or services, development of logistic service are not decisive factors of victory in competitive procurement procedures, if there are powerful means of manipulation and distortion of auction results from non-virtuous customers. However, the system "Prozorro" leads to the emergence of new factors of competitive advantage, which should pay attention to the subjects of entrepreneurship.

At the same time, certain categories of such competitive advantages lie in the area of requirements for participants, introduced by the system "Prozorro", while others - in the scope of opportunities provided by this system.

Let's start with the first category of factors related to the requirements of the "Prozorro" system, which it puts forward to the participants. Indeed, ensuring the possibility of participation in electronic bidding submits certain requirements to interested parties, primarily associated with the development of information and communication infrastructure of the enterprise. The benefits of the "Prozorro" system include the fact that it sets the minimum requirements for the information and communication infrastructure of potential bidders. These requirements encourage certain categories of business entities and other tenderers to develop. Among such requirements is the need for access to the Internet connection.

A stable communication link with electronic trading platforms should be ensured, ensuring uninterrupted access to the electronic auction. It is during the auction that participants compete with their competitors, trying to offer the lowest price, which will still provide them with sufficient profit.

The next factor in providing competitive advantages is additional motives for the development of information security of the enterprise. Since the filing of offers by participants through online trading platforms in online mode, they must provide an adequate level of information protection in order to avoid unauthorized access to confidential information. An example of confidential information, the protection of which is extremely important for the participants, is the amount of the price proposal with which they register to participate in the electronic auction.

The optimal determination of the starting bid price is extremely important for securing an auction victory, respectively, to obtain a sufficient level of profit. In this case, the turn of the

confidential information about the amount of the initial bid from the participant to his competitor gives the latter all the opportunity to secure the victory in the auction.

Let's consider the second group of factors related to the possibilities of developing competitive advantages of the enterprises provided by the system "Prozorro". First of all, it is an expansion of the market for the sale of products or services. Thanks to the "Prozorro" system, business entities have the opportunity to expand the scope of sales not only to state enterprises, organizations, institutions, but also to monopolist enterprises, which are also obliged to apply this system for the procurement. Tenderers of the Ukrainian electronic public procurement system, harmonized to the European legal field, acquire the necessary experience and understanding of the procedures applied in the public procurement sector of the EU. At the same time, legal restrictions on the participation of domestic business in public procurement of EU countries have already been lifted.

Thus, using the system «Prozorro» is a positive step in ensuring the competitive advantages of business entities, as it encourages enterprises to improve the quality of products or services, improve their price parameters, and develop logistics services

References:

1. A law of Ukraine is «On public purchases» № 922-VIII from 25.12.2015 URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19> 2. ProZorro URL: <https://e-tender.ua/prozoro> 3. ProZorro — electronic system of public purchases, which came on changing paper state tenders URL: <https://buhgalter.com.ua/articles/zakupivli-za-derzhkoshti/prozorro-elektronna-sistema-publichnikh-zakupivel-yaka-priyshla-na/>

Губарева Тетяна Сергіївна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
дошкільний факультет, 2 курс, 22 група
Науковий керівник – к. п. н, доц., доцент кафедри
економічної теорії Рядинська І. А.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У світовій економіці майже відсутні сфери, які не потребують послуг та продукції малого бізнесу. Малий бізнес – це діяльність будь-яких малих підприємств та окремих громадян (фізичних осіб) з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність зазначених суб'єктів господарювання, спрямована на реалізацію власного економічного інтересу. Згідно ст. 55 Господарського кодексу України під малими підприємствами розуміються: фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи - підприємці, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України; юридичні особи - суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України. Малий бізнес займає 5-6% ВВП України. Приблизно 30% населення зайнято у малому бізнесі. В той час, як у розвинених країнах цей відсоток становить 60-85%.

Проблемам розвитку малого підприємництва присвячені праці таких відомих українських вчених, як Жирко С. О., Крупка М. І., Маринець В. П., Буряк П. Ю., Барановський А. І., Корнеєв В. В., Жук О. В., Кузьмин О. Є., Савка Н. В., Клочко Ю., Варналій З. С., Амбравова І. М., Пенська І. О., Серегин А. С.

Варналій З. С. виділяє основні та специфічні функції малого підприємництва: формування конкурентного середовища, внаслідок високого динамізму малий бізнес менш за все схильний до монополістичних тенденцій, являючись у той же час орієнтовним на

конкурентний ринок, він складає істотну конкуренцію монопольним утворенням; надання гнучкості перехідній економіці, мале підприємство більшою мірою, ніж інші, має можливість перебудувати і відреагувати на зміну кон'юнктури ринку, працювати на кінцевого споживача, задовольняючи його в потребах і послугах; вирішення проблеми зайнятості, повноцінний розвиток малого бізнесу призводить до створення додаткових робочих місць; сприяння виникненню так званого "середнього класу", малий бізнес зменшує соціальну диференціацію, тією чи іншою мірою притаманну будь-якій економіці. Основний вид діяльності-торгівля, а також сфера послуг-ремонтні роботи, косметичні послуги, ресторанний бізнес, сфера будівництва.

Як наголошує Абрамова І.М. та Пенська І.О. до основних причин, які перешкоджають розвитку малого бізнесу в Україні, можна віднести: надмірне державне регулювання, розвиток підприємництва гальмує примарна необхідність дотримання численних правил і процедур, передбачених законодавчими і нормативними актами органів влади різного рівня; фіскальні проблеми, найсерйозніше розвиткові підприємництва заважає незадовільна система оподаткування, зокрема, високі податкові ставки, велика чисельність різних податків, часті зміни податкової звітності, великий дефіцит грошових коштів у державі і економічна криза, пов'язані з накопиченням внутрішньої і зовнішньої заборгованості України, не дають послабити податковий прес, наслідком цього є перехід багатьох суб'єктів ринку до тіньового сектора, який оцінюється на сьогодні майже в половину ВВП; недоступність залучення фінансових коштів, зокрема банківських кредитів, основним джерелом інвестицій досі залишаються недостатні власні фінансові ресурси суб'єктів підприємництва, банківські кредити використовуються обмежено через великі процентні ставки банківської системи та відсутність гарантій для банків; недобросовісна конкуренція. Понад 80% підприємств малого бізнесу зіткнулися з недобросовісною конкуренцією.

Також є такі чинники, які заважають розвитку малого бізнесу: відсутність чітко сформульованої в системі правових актів державної політики у сфері підтримки малого підприємництва; збільшення адміністративних бар'єрів (реєстрація, ліцензування, сертифікація, системи контролю і дозвільної практики, регулювання орендних відносин тощо); відсутність реальних та дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки; невпевненість підприємців у стабільності умов ведення бізнесу.

Науковці Ключко Ю., Черняк Т. виділяють такі кроки для покращення стану справ у малому бізнесі, а відповідно і в економіці України: провести регулятивну реформу (дерегулювання), яка дасть змогу створити якісно нову – ефективну, послідовну, прозору й зрозумілу систему державного регулювання, яка захищатиме інтереси і підприємців, і споживачів; необхідно зняти перепони на шляху розвитку підприємництва, значно скоротити витрати, пов'язані з функціонуванням в офіційному секторі економіки; сьогодні вкрай необхідно передбачити в бюджеті усіх рівнів спеціальні видатки на державну підтримку малого підприємництва.

Для того щоб прискорити розвиток малого бізнесу у нашій країні потрібно вжити таких заходів: розробити раціональну нормативно-правову базу; поліпшити процедуру отримання дозволів і реєстраційних документів; підвищити доступність фінансових та кредитних ресурсів; розширити інформаційну та правову обізнаність суб'єктів підприємницької діяльності; покращити інфраструктуру бізнесу.

Отже, розвиток малого бізнесу в Україні знаходиться на незадовільному рівні. Малий бізнес важлива частина економіки країни, він виконує ряд функцій, які дозволяють економіці успішно розвиватися. Для покращення ситуації потрібно створити ефективну взаємодію держави та суб'єктів малих підприємств.

Список використаних джерел:

1. Ключко Ю., Черняк Т. Проблеми малого бізнесу в Україні // Економіка України. – 1998. – № 1.
2. Варналій З. С. Мале підприємництво: основи теорії та практики / Варналій З. С. – К. : Знання, КОО, 2001. – 277 с.
3. Абрамова І.М., Пенська І.О. Проблеми розвитку малого підприємництва в Україні // Фінанси України. – 2008. – №9.
4. Серегин А.С. - «Эффективность малого бизнеса», Москва, Економіка, 2002.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день питання розвитку стартапів в Україні є досить актуальною. Щодня в Україні з'являється величезна кількість стартапів, однак лише деякі з них стають багатомільйонними компаніями [7]. В період розвитку інновацій, глобалізації та технологізації світу, стартапи є одним із кращих варіантів розвитку власного бізнесу. Для нашої держави це порівняно нове поняття, але українці все частіше виходять на глобальний ринок інноваційних технологій з успішними проектами.

Стартап – це неповно створений бізнес або бізнес, який хоче офіційно зареєструватися. Зазвичай ґрунтується на використанні інноваційних технологій. Характерними особливостями є те, що зазвичай компанія має обмежені ресурси та ще не вийшла на ринок або ще почала виходити [1].

Вперше термін «стартап» почав використовуватися Forbes у серпні 1976 року і Business Week у вересні 1977 року для позначення компаній з короткою історією діяльності. Американський підприємець, піонер руху «Ощадливий стартап» Ерік Ріс зазначає, що стартапом може бути названа організація, що створює новий продукт або послугу в умовах високої невизначеності [8].

Основною проблемою розвитку стартапів в Україні є відсутність належної підтримки з боку держави. Уряд зазвичай стає перепорою на шляху до інновацій, адже останні, як правило, загрожують «спокою» державних чиновників. Крім того, уряд ухиляється від розробки інвестиційних пріоритетів, а венчурні капіталісти самостійно не можуть визначити, у які галузі слід інвестувати кошти у першу чергу. І все ж таки незважаючи на економічну ситуацію, довготривалу кризу та інші несприятливі фактори для розвитку бізнесу, в Україні більш-менш йде розвиток стартапів. В основному стартапи розвиваються в галузі IT-технологій. Переважно це сфера послуг та електронна комерція. У комп'ютерній сфері організація стартапів є досить таки легкою, на відміну від промислової та економічної сфери. Але дуже часто керівники стартапів зосереджуються на своїй ідеї, а юридичні моменти відходять на задній план. Як наслідок, замість клієнтів та інвесторів, вони отримують проблеми з правоохоронними органами або зовсім втрачають бізнес. Щоб цього не сталося, потрібно з самого початку будувати бізнес правильно.

На сьогоднішній день в Україні існує дуже велика кількість стартапів. За оцінкою Д. Довгополого – керівника бізнес-інкубатора GrowthUP, в Україні налічується від 500 до 1000 стартапів, і частина з них заслуговує на успіх [2]. Деякі здобули популярність на внутрішньому ринку (наприклад, Rozetka чи Ukr.net), інші претендують на глобальний масштаб (Grammarly, InvisibleCRM, Jooble тощо) [3].

Також, перспективу розвитку стартапів в Україні забезпечують бізнес-інкубатори – своєрідні посередники між новим проектом і інвесторами, які можуть фінансувати його реалізацію. Всього в Україні їх налічується сім: Eastlabs (2012 р.), iHUB (2013), HappyFarm (2012), GrowthUp (2010), Wannabiz (2012), Voomy IT-парк (2013) і Polyteco (2013). Це не так багато (наприклад, у Польщі діє 127 бізнес-інкубаторів) [4, с. 210]. Частина проектів отримує інвестиції з фондів, частина – фінансується за допомогою краудфандинг-платформ.

Як зазначає Сергій Мітяєв: «Серед таких проектів однозначно буде Monobank. Фінтех та банківська сфера доволі консервативні та зрегульовані у всьому світі. Там все не відповідає рівню сучасних технологій, і тут це відкриває значні можливості». Ця компанія не приховує своїх планів щодо подальшої експансії на британський ринок. За даними експертів у неї є всі шанси на успішний подальший розвиток в глобальному плані [5].

Ще однією доволі успішною компанією в Україні є TripMyDream. Вона почала розвиватися з 2015 року і вже через рік стала одним із найкращих туристичних стартапів в

Україні. Сутність її діяльності полягає в тому, щоб визначити кращі варіанти авіаквитків, які підходять конкретній людині, зважаючи на її фінансове становище, бажання та інтереси. У 2016 році TripMyDream став найкращим туристичним стартапом світу, за підсумками конкурсу Seedstars Summit 2016. Команда отримала \$500 тис інвестицій і вже непогано заробляє на ринку Великобританії [6].

Досить таки актуальною темою є онлайн-репетиторство. Кожного року українські діти складають ЗНО. Задля успішного складання іспитів та вступу до вищого навчального закладу, вони шукають гарних репетиторів. В умовах масової технологізації суспільства та появи Інтернету учням краще готуватися через власні гаджети. Таким чином і виникла стартап-освітня платформа Preply. Вона пропонує користувачам онлайн-репетиторів з будь-якого предмету з різних частин світу. Компанія була заснована в 2012-му і спочатку пропонувала свій сервіс для України і країн СНД. Зараз же, штаб-квартира Preply розташована у Бостоні і, за словами засновника і керівника стартапу Кирила Бігая, США є найбільшим ринком для них [6].

У Київській міській державній адміністрації презентували запуск бізнес-інкубаторів, заснованих на успішному досвіді США в рамках Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» (USAID Competitive Economy Program). Інкубатори базуватимуться в Києві та Харкові, але відкриті для команд та стартапів з усієї України. Необхідно створити належні умови для розвитку українських інновацій. Зокрема, і через фінансову підтримку інноваційних стартапів – від ідеї до створення спільного підприємства за участі держави та інших інвесторів. Глобальна мета – зупинити відтік «мізків» – талановитої творчої молоді – з України.

Отже, ми можемо зробити висновок, що стартапи є перспективним бізнесом, оскільки це нова ідея, яка може реалізуватися та досягти успіху в надзвичайно короткі строки, і зазвичай для такого роду бізнесу характерним є великий масштаб, тобто швидкий вихід на європейський ринок збуту. Звісно ж тут є і свої недоліки. Ми вважаємо, що цими основними перешкодами для розвитку стартапів в Україні стали слабка підтримка з боку держави, економічна криза, вузька спеціалізація стартапів, а також слабкий зв'язок між стартапами та інвесторами. Проте ми виявили, що на сьогоднішній день Україна вже має певну кількість вітчизняних стартапів, які повільно, але впевнено розвиваються.

Список використаних джерел

1. Бланк С. Стартап. Настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорф. – М. : Альпина, 2013. – 616 с.
2. Рінгіс А. Первый раунд. Стартапы и бизнес-инкубаторы – как они находят друг друга в Украине / А. Рінгіс. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investgazeta.net/praktika/pervyj-raund.-startapy-i-biznes-inkubatory-kak-oni-nahodjat-drug-druga-v-ukraine-164157/>
3. Мишко С. Як підштовхнути розвиток ІТ-галузі в Україні / С. Мишко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/business/1367929-yak-pidshtovhnuti-rozvitok-it-galuzi-v-ukrayini/1367934>
4. Філіппов В.Ю. Порівняльний аналіз бізнес-інкубаторів в Україні та в світі / В.Ю. Філіппов // Економічний аналіз: зб. наук.пр., 2011. – Вип.8, ч.1. – С. 209-212.
5. Бліц: Які стартапи з України стали найзнаковішими станом на 2018 рік. – 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://nachasi.com/2018/12/04/startups-which-inspire-us/>.
6. Цифрова незалежність. 10 найяскравіших українських стартапів останніх років. – 2018. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/tsifrova-nezalezhnist-10-najjaskravishikh-ukrajinskikh-startapiv-ostannikh-rokiv-2490377.html>.
7. 7 фактів про стартапи, про які мало хто знає. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ckp.in.ua/business/20047>
8. Ерик Рис. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей та выбора бизнес-модели / Рис Е. Альпина Паблишер, 2018. – 256 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://smart-lab.ru/books/biznes_s_nulya

Куренськова Поліна Миколаївна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
фізико-математичний факультет, магістратура 1 року навчання, 5-М група
Науковий керівник - к. е. н., доц., завідувач кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Соляр В.В.

СУЧАСНА МЕТОДОЛОГІЯ АНАЛІТИЧНОЇ СТАТИСТИКИ У МАЛОМУ ТА СЕРЕДНЬОМУ БІЗНЕСІ

Впровадження елементів планування й проектного управління за цілями і результатами діяльності в сфері державної підтримки розвитку малого та середнього підприємництва (далі МСП або МСБ) передбачає розробку комплексної системи вимірюваних показників, що характеризують стан і розвиток МСБ в Україні, а також ефективність і результативність діяльності уповноважених органів виконавчої влади в сфері підтримки малого бізнесу.

Держстат та регіональні управління статистики публікують щорічну об'єктивну статистику МСП. Відповідно до Календаря оприлюднення статистичної інформації Держстат щорічно у червні оприлюднює попередні дані щодо основних структурних показників діяльності підприємств за їхніми розмірами за попередній рік. Зокрема, спочатку публікується обмежений набір даних у розділі «Статистична інформація» із розподілом за видами економічної діяльності та розміром підприємства, а саме: кількість підприємств; обсяг реалізованої продукції; кількість зайнятих та найманих працівників; витрати на персонал та оплату праці; фінансові результати підприємств [1]. Ці показники доступні за видами економічної діяльності на рівні розділів КВЕД (2 знаки). Також базові показники (кількість, обсяг реалізації та кількість працівників) доступні з розподілом за іншими критеріями розміру (такі як кількість працівників та обсяг реалізації) та за секціями КВЕД. Це дозволяє робити коректніші порівняння даних щодо МСП Євростату (де розподіл іде за кількістю працівників). Остаточні дані щодо основних структурних показників діяльності підприємств за їхніми розмірами Держстат публікує в жовтні.

Зміни до законодавства, що гармонізують визначення МСП із визначенням ЄС, підвищили б якість статистики МСП та дозволили б краще оцінити діяльність середніх підприємств. Як перший крок варто публікувати більше показників діяльності підприємств із розподілом лише за кількістю працівників. Міжнародна статистика діяльності підприємств, зокрема бази даних Євростату та ОЕСР, подають дані саме за таким розподілом, і тому міжнародні порівняння ролі МСП в економіці можливі лише за такими даними.

Для оцінки конкурентоспроможності МСП важливими є також дані щодо їхньої інноваційної діяльності. З 2009 року Держстат почав проводити "Обстеження інноваційної діяльності в економіці України" (основане на міжнародній методології), яке дозволило раз на два роки оприлюднювати дані щодо інноваційної діяльності МСП. Водночас, бракує більш регулярної (щорічної) інформації щодо інноваційної діяльності підприємств відповідно до їхнього розміру [2].

Як джерело більш оперативних даних про стан МСП, ніж щорічна звітність, Держстат може використати статистичне спостереження "Стан ділової активності підприємств", яке проводиться щокварталу. Оперативні (квартальні або місячні) дані про реєстрацію нових підприємств за видами економічної діяльності – це теж джерело даних про динаміку формування МСП, що може бути доступне швидше за річну звітність.

З 1 червня 2017 року набули чинності зміни до Правил організації статистичної звітності, що подається до НБУ. Відповідно до змін дані про обсяг виданих кредитів за місяць, про залишки непогашених кредитів, відсоткові ставки за новими кредитами та усіма непогашеними кредитами збирають не лише за строком, валютою, видом економічної діяльності, інституційним сектором економіки, але й за розміром підприємств (дані про залишки кредитів також розподіляються за забезпеченням кредиту та простроченням /непростроченням платежів за кредитом).

Поки НБУ не почне оприлюднювати кількісні дані про кредитування банків, картина

доступу МСП до фінансування буде залишатись дуже фрагментарною. Тому після підтвердження якості нових даних щодо МСП Національному банку України варто якнайшвидше почати публікувати отримані дані з деталізацією не меншою, ніж у наявній таблиці «Кредити, надані нефінансовим корпораціям, за видами економічної діяльності, видами валют і строками погашення» із доданням розподілу за розміром підприємства.

Центральні органи влади не оприлюднюють регулярно інформацію щодо МСП, проте низка міністерств та відомств збирає адміністративні дані про діяльність підприємств. Вони могли б їх агрегувати та оприлюднювати за допомогою даних Держстату про розмір підприємства. Звичайно, такий розподіл не завжди буде корисним, але можливість такого обміну даними між міністерствами та Держстатом варто розглянути.

Регулярний моніторинг та оцінка стану ділового середовища є невід'ємною складовою процесу розробки та впровадження заходів політики сприяння розвитку МСП в Україні. При цьому вибіркові репрезентативні обстеження МСП, наприклад, опитування ділових настроїв, опитування ділової думки МСП, повинні доповнювати статистичні та адміністративні дані інформацією про оцінки ділового середовища бізнесом та про очікування МСП, що дає можливість спрогнозувати економічні тенденції та визначити пріоритетні кроки політики з розвитку МСП на державному та місцевому рівнях.

Для оцінювання якості ділового середовища Програма USAID «Лідерство в економічному врядуванні» розробила спеціальний національний інструмент – «Щорічна оцінка ділового клімату в Україні» (Annual Business Climate Assessment, ABCA). Цей інструмент є системою заходів зі збору, узагальнення та аналізу інформації для виявлення перешкод у розвитку МСП в Україні, кількісного визначення вартості дотримання регуляторних вимог сектором МСП та визначення пріоритетних економічних, правових та регуляторних вимог сектором МСП. Результатом використання цього інструменту є великий масив даних, що також дозволяють визначати пріоритетні економічні, правові та регуляторні заходи, необхідні для поліпшення середовища ведення бізнесу в Україні.

Поділяючи думки О. Якушевої [3] та інших дослідників з даної проблематики, використання методу кластерного аналізу у формуванні чітких програм економічного розвитку МСБ зараз недооцінене. В економічних дослідженнях методи кластерного аналізу використовуються як ефективний інструментарій для: визначення пріоритетних напрямів розвитку регіонів; прогнозування соціально-економічних явищ; вибору розробки певних стратегій; типологізації інвестиційного потенціалу регіонів; сегментації ринку; аналізу розвитку підприємницького сектору економіки; аналізу фінансово-економічного стану підприємств тощо. Кластеризація дає змогу визначити спочатку стан економічного розвитку регіонів, а потім відповідно до знайдених результатів споживання населення, провести аналіз стану МСБ у регіонах країни, що дає змогу визначити регіони інсайдери та аутсайдери.

Таким чином, аналізуючи сучасну методологічну базу з дослідження стану та розвитку МСБ в Україні виявлено її несистемний характер та невідповідності. За даними Держстатслужби упродовж 2017-2018 років планувалося доповнити перелік показників по середніх і малих підприємствах новими статистичними показниками, зокрема: коефіцієнтом новостворених підприємств; коефіцієнтом закриття підприємств; коефіцієнтом плинності підприємств; а також показниками, що характеризують експортну діяльність МСП. Однак, ці дані не відображаються на офіційному сайті Державного комітету статистики, а тому якісний аналіз стану та прогнозування розвитку МСП в Україні, як важливого чинника економічного зростання, у повною мірою досі неможливий.

Список використаних джерел:

1. Держкомстат. Національні показники [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 07.02.2019).
2. Лагно В.Т. Шляхи розвитку малого підприємництва в Україні в контексті транскордонної та прикордонної торгівлі / В.Т. Лагно // Менеджер. – 2014. – № 1. – С. 105–108.
3. Якушева О.В. Економічний розвиток і підтримка малого та середнього бізнесу на регіональному рівні: дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. - Черкаси, 2017. - 288с., С.71.

Погрібняк Віта Андріївна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
український мовно-літературний факультет
імені Г.Ф. Квітки-Основ'яненка, 2 курс, 22СО група
Науковий керівник — к. е. н., доц., професор кафедри
економічної теорії, обліку та фінансів Сідельнікова І.В.

ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗВО ХАРКОВА

З року в рік все складнішою стає ситуація, яка складається на ринку освітніх послуг. Для цього існує декілька причин, які зумовлюють це, наприклад, перше що, це надзвичайно жорсткі умови відбору вищих шкіл, котрі бажають функціонувати. До того ж, необхідно звернути увагу на те, що на ринку починає з'являтися дедалі більше приватних ЗВО, які завдяки своїй швидкості, розвинутій матеріально-технічній базі й, деякою мірою, більш гнучкій ціновій політиці, забезпечують стрімке примноження своєї частки на ринку. І друге, але не мало важливе, зменшення державного фінансування закладів освіти вимагає від навчальних установ пошуку нових джерел залучення фінансових ресурсів для свого розвитку.

Дуже чітко та коректно конкурентоспроможність ЗВО описують В. Лазарев і С.Мохначев, які розглядають її, як характеристику закладу в цілому, за певний період часу та в умовах конкретного ринку, що показує його перевагу перед конкурентами за низкою визначальних факторів — економічних, матеріально-технічних, кадрових і соціально-політичних, а також здатність закладу освіти до безкризового функціонування і своєчасної адаптації до умов зовнішнього середовища. Одним з найважливіших показників, які визначають конкурентоспроможність є цінова політика. Для багатьох ЗВО це питання є найбільш актуальним, в першу чергу для тих, які мають велику кількість студентів, які навчаються за державним замовленням. Встановлення вартості за навчання на контрактній основі в них не базується на собівартості навчання студента за різними напрямками та формами, а встановлюється на основі середніх ринкових цін в їхньому регіоні.

Станом на 2019 рік у м. Харкові нараховують 44 заклади вищої освіти. Серед них 12 — приватних та, відповідно, 32 — державних. Середня вартість за навчання у державному залежить від того, наскільки престижна спеціальність та наскільки популярна професія, наприклад, заклади, які надають медичну освіту — близько 25000 грн, юридичну — близько 20000 грн, економічну — близько 13000 грн [5]. Не малу роль в утворенні цінової політики відіграє також оплата комунальних платежів, сплата заробітної плати працівникам та інформатизація навчального процесу. Натомість, недержавні вищі школи, прагнуть забезпечити певний рівень рентабельності власної освітньої діяльності й тому проводять більш виважену політику у сфері ціноутворення, тому ціни дещо відрізняються.

Переваги державних закладів освіти полягають, по-перше, у наявності бюджетних місць, по-друге — викладачі висококваліфіковані спеціалісти, по-третє — жорсткий контроль над тим, щоб була відсутня корупція. Також присутні й певні недоліки, наприклад, - якщо буде прийняте рішення об'єднати два навчальні заклади, то існує ймовірність того, що студент вступав в один університет/інститут/коледж тощо, а закінчить інший, - більш скромна матеріальна база, адже державного фінансування не вистачає.

Перевагами закладів вищої освіти приватного типу власності є наступні: - передові програми та методи навчання, - хороша матеріальна база, адже власником є окремий підприємець, який вкладає кошти у свій заклад, бо зацікавлений у тому, щоб туди вступали якомога більша кількість людей, також позитивною нотою є те, що багато таких установ укладають зі студентами договір, в якому обумовлюються всі їхні зобов'язання, а також

права і обов'язки учня. Таким чином, студент може контролювати виконання усіх домовленостей.

Для того, щоб мати змогу ефективно адаптуватися до умов зовнішнього середовища освітнім закладам необхідно проводити постійні моніторинги та маркетингові дослідження. Провідним мотивом таких досліджень виступає: визначення тенденцій, котрі актуальні на даний момент на ринку освітніх послуг; виявлення потреб потенційних споживачів; моніторинг поведінки ЗВО-конкурентів, їх цінової політики, організаційної діяльності, матеріально-технічної бази. Також дуже важливий момент — це вивчення ринку праці, який допоможе узгодити не лише кількісні аспекти товарної пропозиції за різними спеціальностями, але і якісні характеристики випускників із вимогами ринку.

Для покращення конкурентної боротьби державні заклади мають: - знаходити ту ринкову нішу, яка являється найбільш популярною зі сторони споживачів; – займати активну громадську та соціальну позицію, застосовувати нетрадиційні підходи для покращення власної привабливості. А для приватних закладів: – постійно контролювати, щоб у них працювали тільки висококваліфіковані викладачі, використовуючи для цього різноманітні стимули – високу заробітну плату, сприяти у видавництві наукових праць, надати професорам асистентів; – застосовувати в навчальному процесі новітні технології; використати переваги невеликої кількості студентів, [1; С.10].

Як серед закладів вищої освіти (тобто виробників певних послуг) існує конкуренція, так і серед абітурієнтів (споживачів освітніх послуг), котрі бажають вступити в ту чи іншу освітню установу, вона спостерігається. Але для того, щоб вступити у певний ЗВО абітурієнтам необхідно скласти зовнішнє незалежне оцінювання, за результатами якого вони й будуть зараховані. На стан 2018 навчального року загальна кількість зареєстрованих на участь у ЗНО становить 335843 особи [4]. З них 6,33% складають абітурієнти Харківської області. Найбільш популярними серед вступників за останні роки стали спеціальності юридичного нахилу, менеджмент, економіст, дизайн та, звичайно, ІТ-технології. Тому саме на такі напрямки зростає конкуренція, адже вступних місць обмежена кількість, а на бюджет взагалі мізерна. Тому зараз люди шукають різні методи для того, щоб вступити на обраний фах. Найбільш поширеними є: наймання приватного репетитора для того, щоб покращити свій рівень знань, або закінчення підготовчого відділення при ЗВО.

Отже, для ринка освітніх послуг ЗВО більш властива монополістична конкуренція. Тому заклади вищої освіти можуть залучити до себе потенційних студентів лише за умови різноманітності послуг (нові сучасні спеціальності, практика на провідних підприємствах, стажування за кордоном й ін.), удосконалення навчально-виховного процесу, покращення матеріальної бази установ та активної маркетингової політики. Конкурентоспроможність ж абітурієнтів здебільшого обумовлена рівнем їх компетентностей у певних сферах, сформованих на основі особистих здібностей та додаткових вкладень у людський капітал.

Список використаних джерел:

1. Борисова Е. Качество образования и место высшей школы в обществе // Альма Матер (Вестник высшей школы). – 2003. – №11. – С. 9–14.
2. Державні та недержавні ВНЗ: відмінності та переваги одних над іншими. URL: <http://www.osvita.org.ua/articles/1029.html>
3. Петруня Ю.Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. -2004. -№ 1.– С. 7 - 10.
4. Підсумки реєстрації та подальші етапи проведення зно-2018. URL: <http://testportal.gov.ua/2018/04/26/pidsumky-reyestratsiyi-ta-podalshi-etapy-provedennya-zno-2018/>
5. Стоимость обучения в вузах Киева и Харькова. URL: <https://mycredit.ua/ua/blog/stoimost-obucheniya-v-vuzah-kieva-i-harkova/>

Поливана Аліна Віталіївна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
юридичний факультет ,4 курс ,44 група
Науковий керівник – к. е. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії , фінансів і обліку Осьмірко І.В.

РОЗВИТОК РИНКУ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ В УМОВАХ ОВЕРСАЙТУ

Оверсайт є однією з основних функцій центральних банків у багатьох країнах світу. Банк міжнародних розрахунків, Світовий банк та Європейський центральний банк, визнають провідну роль платіжних систем для підтримки та розвитку фінансових систем світу, їх стабільності. Висока ризикова діяльність у платіжних системах пов'язана з технологічною складністю процедур та інструментів, швидким розвитком нових технологій, систем дистанційного банківського обслуговування. Виникнення системних ризиків у платіжних системах, здатне спричинити фінансову та економічну нестабільність. Основна мета оверсайта полягає у забезпеченні надійного та ефективного функціонування платіжних систем.

У 2018 році Національний банк посилив оверсайт за діяльністю платіжних систем, їх учасників та операторів послуг платіжної інфраструктури. На сьогодні значна увага центральних банків зосереджена на управлінні кібер-ризиком та ризиками, пов'язаними з можливостями шахрайства в платіжних системах із використанням засобів передавання інформації, щодо яких розроблено окремі документи Комітетом з платіжних систем та ринкової інфраструктури Банку міжнародних розрахунків (Committee on Payments and Market Infrastructures, Bank for International Settlements) та Міжнародною організацією комісій з цінних паперів (International Organization of Securities Commissions)¹⁶, які доповнюють міжнародні стандарти оверсайта.

На кінець 2018 року в Україні функціонувало 42 внутрішньодержавні та міжнародні платіжні системи, створені резидентами і нерезидентами, а також дві системи, створені Нацбанком [1]. Відповідно до Закону про платіжні системи [2] Національний банк здійснює оверсайт платіжних систем шляхом їх моніторингу, оцінювання на відповідність вимогам законодавства України та міжнародним стандартам оверсайта PFMI [3]; надання вказівок та рекомендацій щодо удосконалення діяльності відповідних систем.

Єдиною системно важливою платіжною системою в Україні, за результатами діяльності 2018 року, залишається Система електронних платежів (СЕП НБУ). Соціально важливими визнані платіжні системи Поштовий переказ, FORPOST, Mastercard, Visa, Western Union. Ще шість платіжних систем увійшли в категорію важливих: ІнтерПейСервіс, City 24, Фінансовий світ (Українська платіжна система), MoneyGram, INTELEXPRESS, RIA. На український ринок зайшла найбільша в світі за кількістю емітованих платіжних карт китайська міжнародна платіжна система UnionPay International.

Платіжні системи відіграють зростаючу роль в економічному розвитку країн і збільшують охоплення фінансовими послугами населення, надаючи доступ до платіжних рішень для максимальної кількості людей. Нові технології прискорюють розробку інноваційних платіжних рішень, які допомагають учасникам ринку отримати абсолютно новий досвід. Сьогодні, галузь платіжних систем розвивається швидше, ніж будь-коли, внаслідок зростаючих потреб клієнтів і завдяки застосуванню вдосконалених технологій.

Безпечність систем електронних платежів забезпечується протоколом SSL (Secure Sockets Layer) з довжиною коду 128 bit. Зарахування грошей на рахунок відбувається через спеціальні «сайти-обмінники», переказом з інших рахунків E-Gold [4], з використанням кредитної картки, банківського переказу, Western Union, або з іншої платіжної системи Internet. Вивід грошей з рахунка проводиться такими методами: видача іменного чеку, банківський переказ, Western Union, через віртуальні обмінні пункти.

Система розрахунків Webmoney продовжує користуватися популярністю [5]. Станом на січень 2018 року, кількість реєстрацій в системі Webmoney перевищила позначку в 36

мільйонів акаунтів. Переказ грошових коштів здійснювався шляхом обміну даними між обліковими записами користувачів з прив'язкою до платіжної карткою.

UnionPay International (UPI) є дочірньою компанією China UnionPay і зосереджена на зростанні і підтримці глобального бізнесу UnionPay за межами Китаю [6]. У партнерстві з більш ніж 2000 фінансовими інститутами по всьому світу, UPI надає можливість використовувати карти для оплати товарів, послуг і зняття готівки в 174 країнах світу. Карти UnionPay емітуються в більш ніж 52 країнах, включаючи Росію. UPI забезпечує високоякісні, економічно ефективні та безпечні транскордонні платіжні послуги для найбільшої в світі клієнтської бази власників карток, забезпечуючи зручні місцеві послуги швидкорослому числу глобальних власників карток UnionPay і торгово-сервісних підприємств

Сервіс PayPal виявився ідеальним для транскордонних переказів і швидко придбав широку популярність в Україні [7]. PayPal сьогодні — це глобально визнаний бренд. Це найбільш великий і потужний представник незалежних провайдерів електронних платіжних. Компанія обслуговує понад 169 мільйонів активних акаунтів на 203 ринках по всьому світу.

Слід зазначити, що окрім PayPal і Webmoney, популярність отримали й інші подібні платіжні сервіси. Сервіс iPay - це сучасна Інтернет-платформа для здійснення грошових переказів та онлайн-платежів за допомогою Visa та MasterCard [8]. За роки роботи сервіс перетворився на лідера ринку онлайн-платежів. Партнери iPay.ua – найбільші банки України та ще понад 500 компаній, за послуги яких можна сплатити, користуючись сервісом. Для доступу до сервісу потрібен лише Інтернет. Сервіс отримав найвищу оцінку надійності та якості платежів. Це підтверджено міжнародним сертифікатом відповідності світовим стандартам безпеки PCI DSS, який було розроблено експертами провідних компаній Visa та MasterCard.

JCB — найбільша платіжна система Японії і одна з п'яти найбільших платіжних систем світу [9]. Міжнародна назва компанії на англійській мові — JCB Co., Ltd. Штаб-квартира знаходиться в японській столиці Токіо. JCB з 1981 року стала першою платіжною системою Азії, що вийшла на світовий ринок. В сучасному світі JCB утримує провідне становище серед міжнародних платіжних систем веде незалежну політику розширення, спрямовану на поширення бренду JCB по всьому світу. JCB займає третє місце в світі за обсягом випущених платіжних карток та обсягом операцій з оплати товарів і послуг, і, сьогодні, зацікавлена у виході на український ринок.

Таким чином, сучасні системи електронних платежів, що мають значні перспективи для розвитку через наявність ряду переваг від переказів через банки або звичайні платіжні системи, вже набули досить високого рівня розвитку в Україні та з кожним днем стають все більш популярними.

Від надійної діяльності окремих платіжних систем залежить безпека та оперативність здійснення розрахунків та платежів між фізичними та юридичними особами, як у межах окремих країн, так і в транскордонному вимірі. В сучасних економічних умовах виникає необхідність оверсайту, ретельного вивчення платіжних систем, як необхідної умови підтримки фінансової стабільності в країні.

Список використаних джерел:

1. Звіт з оверсайта платіжних систем України URL: <https://bank.gov.ua/control/uk/publish/>.
2. Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» №2346-III від 05.04.2001 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14>.
3. Principles for Financial Market Infrastructures URL: https://www.bis.org/cpmi/info_pfmi.htm.
4. E-Gold URL www.e-gold.com/
5. Web Money URL: <https://webmoney.com.ua/>.
6. UnionPay International (UPI) URL: <http://www.unionpayintl.com/>.
7. PayPal URL: <https://www.paypal.com.ua/>.
8. iPay URL: <https://www.ipay.ua/>
9. JCB - URL: <https://www.global.jcb>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УКРАЇНІ

Розвиток ринкової системи в будь-якій країні та взаємовідносини між ринковими партнерами значно впливають на забезпечення населення різноманітними товарами та послугами, ступінь задоволення ринкового попиту та, врешті-решт, суспільний добробут. Від ступеня узгодженості діяльності суб'єктів на ринку залежить також успіх підприємництва у будь-якій сфері, в тому числі виробничій. Злагодженість, гнучкість, точність та своєчасність протікання ринкових взаємовідносин напряду залежить від ефективної ринкової інфраструктури.

Ринкова інфраструктура – це сукупність галузей, підгалузей, видів економічної діяльності, які забезпечують нормальне функціонування національного господарства. В національній економіці виокремлюють такі основні види інфраструктури:

Виробнича – частина національної економіки, метою якої є забезпечення нормального функціонування виробничого процесу (вантажоперевезення, складування, зв'язок, енергопостачання, санітарно-технічне обслуговування та ін.).

Соціальна – сукупність одиниць національної економіки, функціонування яких забезпечує нормальну життєдіяльність людей, гарантує необхідний рівень та якість життя, відтворення здібностей та професійну підготовку. Соціальна інфраструктура спрямована на створення необхідних житлово-побутових (житлово-комунальні устави), соціально-культурних умов для життя та праці (охорона здоров'я, освіта).

Ринкова – система інституційних одиниць (підприємств, установ та організацій), що прискорюють, поліпшують та здешевлюють рух товарів та грошей [2].

Чим краще розвинута інфраструктура, тим більш упорядковано та стабільно функціонує національний ринок. Кожна частина ринку облаштовується своєю власною інфраструктурою. В Україні здійснюється процес формування основних елементів ринкової інфраструктури, до яких належать:

1) торгівельна інфраструктура, що забезпечує, з одного боку, виробникам можливість реалізовувати свою продукцію, а з другого – споживачам отримати необхідні товари. Торгівельна інфраструктура складається з сукупності різноманітних торгівельних організацій (ярмарок, аукціонів, виставок, торгівельних бірж та ін.). Торгівельні установи не тільки доводять продукти до споживачів, але й активно впливають на діяльність виробників – визначають обсяги їх виробництва, асортимент товарів;

2) фінансова інфраструктура – це різноманітні установи, органи та інституції, що спеціалізуються на окремих видах фінансових операцій та послуг. Фінансова інфраструктура забезпечує рух фінансових (грошових, інвестиційних) ресурсів як в окремих сегментах фінансової системи, так і поза її межами.

3) організаційно-правова інфраструктура, за допомогою якої оформлюються та регулюються всі ринкові відносини. До неї належать сукупність нормативно-правових актів (цивільний, господарський, трудовий податковий кодекси, всі інші законодавчі акти, що стосуються функціонування економіки), установи, які приймають, виконують, регулюють економічні рішення та захищають від неналежного їх виконання [1, с.348].

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України у 2018 році зростання ВВП в Україні в порівнянні з 2017 роком становило 3,1%, що підтримувалося як внутрішнім так і зовнішнім попитом. Обсяги виробництва продукції у сфері машинобудування збільшились на 6,9%, промислове виробництво збільшилось на 2,6 %. У 2018 році спостерігалась позитивна динаміка в підгалузях внутрішньої торгівлі: оборот роздрібною торгівлі зріс на 6,1% та оптовий товарооборот – на 4,8 %, у будівництві спостерігалось зростання обсягів виконаних робіт на 1,8 %, сільському господарстві –

зростання на 0,2%. Динаміка зовнішньої торгівлі також була позитивною та перевищувала прогнозовану внаслідок більш високої, ніж очікувалося, динаміки цін на світових ринках на певну продукцію українського експорту, а також товари енергетичного імпорту. Так, вартісний обсяг експорту товарів та послуг збільшився на 11,7%. Найбільша питома вага в експорті товарів залишилась за групами товарів «Продовольчі товари та сировина для їх виробництва» та «Чорні й кольорові метали та вироби з них». Вартісні обсяги імпорту товарів та послуг зросли на 12,9% у порівнянні з 2017 роком [3].

Ринкова інфраструктура є визначальним чинником забезпечення ефективного розвитку економіки держави, загалом, та виробничої сфери зокрема. Від ступеня її розвитку залежать інвестиційна привабливість регіонів, виробництв та ринкових суб'єктів, темпи розвитку суспільного виробництва. Попри існуючу різноманітність підходів до розуміння сутності ринкової інфраструктури та існування відповідних концепцій, виділення різних рівнів ринкової інфраструктури, кожен з її елементів виконує свою функцію в системі суспільного виробництва.

На нашу думку, ринкова інфраструктура має істотний вплив на функціонування економічної системи в цілому. Оскільки головною функцією інфраструктури є забезпечення всього економічного процесу. Ринкова інфраструктура є також механізмом функціонування підприємництва. Вона охоплює широкий економічний простір – від виробництва до споживання: укладення договорів, контрактів на постачання, просування товарних потоків регіонами, регулювання збуту та обслуговування економічної системи. З огляду на це ефективність функціонування ринкової економіки передусім залежить від комплексності та ефективності її інфраструктури. Держава свідомо інвестує кошти в інфраструктуру, оскільки ці інвестиції створюють «невідчутні вигоди, від яких можна чекати грошових прибутків для приватних інвесторів, бо масштаби деяких з них дуже великі для обмежених ринків приватного капіталу, а інші скуповуватимуться протягом надто тривалого терміну, щоб приватні інвестори дуже ними цікавилися».

Список використаної літератури:

1. Геєць В. М. Суспільство, держава, економіка: феноменологія взаємодії та розвитку / В. М. Геєць. - К.: Ін-т екон. та прогнозування НАН України, 2018. - 864 с.
2. Лисий І. Система інформаційно-організаційних заходів в структурі державної політики імпортозаміщення в Україні / І. Лисий // Львів: ЛНУ імені І. Франка, Формування ринкової економіки в Україні. 2018. Випуск 39. С. 90-94.
3. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 22.04.2019).

Савчук Дарина Максимівна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
Факультет психології та соціології, 2 курс, 24 групи
Науковий керівник - к. п. н., доц. кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Олійник Ю.О.

РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ ГРАМОТНОСТІ ЗА ДОПОМОГОЮ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО СИМУЛЯТОРА «ЖИТТЄВИЙ КАПІТАЛ»

Проблема фінансової грамотності та її підвищення на сьогоднішній день є актуальною, тому що це важливий фактор економічного зростання країни та підвищення рівня доходів населення.

В Україні, за підтримки Харківського Інституту Банківської Справи, був створений і адаптований під українські реалії соціально-економічний стимулятор по управлінню ресурсами «Життєвий Капітал». Даний інструмент поєднує в собі: навиковий тренажер, трансформаційно-психологічну гру, соціально-економічний симулятор реальності. Навиковий тренажер, бо відбувається формування і напрацьовування певного досвіду

(навичок). По-перше, проведення будь-яких транзакцій, які змінюють фінансове становище на папері, за фактом - ведення оперативного бюджету в реальній таблиці бюджету руху грошових коштів. По-друге, напрацьовування послідовності грошового потоку, який відбувається за рахунок активного доходу, цільового резервування, а потім реінвестування. По-третє, виробляється звичка відкладання 10% з будь-якого доходу в фінансову подушку безпеки в момент отримання доходу. У книзі Д. С. Клейтона «Найбагатша людина в Вавилоні» говорилося: «З кожних десяти монет, які ви кладете в гаманець, діставайте для своїх потреб лише дев'ять. Гаманець відразу ж починає наповнюватися, і його тяжкість порадує вашу руку й веселиться душу» [2, с.18]. Для наочного зображення необхідності даної навички наведу дані Державної служби статистики України за якими, тільки 1,8% з 100% бюджету українця йде на накопичення. По-четверте, учасники гри напрацьовують вміння тримати фокус-уваги на стратегічну мету, виходячи з власної стратегії формують тактику дії, виходячи з тактики вчаться формувати список завдань для операційної активності. По-п'яте, приймаються рішення у відповідності з власними цінностями і цінностями партнерів. Успішне узгодження інтересів, а не позицій. Для задоволення кожного інтересу зазвичай існує кілька можливих позицій. Нерідко люди просто беруть якусь одну певну і тверду позицію, але варто спробувати розібратися в мотивуванні інтересів, як буде напевно видно, альтернативну позицію, яка відзначає не тільки одним інтересам, а й інтересам інших. Зважаючи та поділяючи обома сторонами, також розрізняючи інтереси, можна прийти до висновку про можливість врегулювати різні інтереси. По-шосте, робота з навичкою вести переговори, фіксувати домовленості і контролювати їх виконання. По-сьоме, напрацьовування постановки завдання, мети, мрії, місії особисто кожного. Відбувається стратегічне планування по SMART-критеріям. По-восьме, відпрацьовується навичка приймати рішення по алгоритму моделі GROW. Існують також і інші навички які опрацьовуються в грі «Життєвий Капітал», вони можуть бути також і індивідуальними. В процесі гри учасники повторюють дії до яких включено дані навички від 50 до 100 разів. З власного досвіду більше 3-ох осіб з ігрового столу активно починають застосовувати навички у власному житті. Особливо активні дитячі столи, діти тут же починають цікавитися фінансовими інструментами які вони випробували в економічному симуляторі і потім застосовують їх в життя. Відносно трансформаційно-психологічної частини гри-тренінгу. Вся гра побудована на виборі з безлічі варіантів, в момент прийняття рішення воно приймається під зовнішніми впливами і будь-який хід стосується кожного і 6-ти гравців на столом. Також сертифіковані тренера знають «ідеальну траєкторію проходження тренінгу», і в момент відхилення гравця від цієї траєкторії через помилково прийнятих рішень, можна це зафіксувати і за підсумком гри проаналізувати. Зроблені помилки в грі можна оцифрувати і відповісти на питання «Скільки грошей, часу, відносин людина втратила (отримала), прийнявши певне рішення», з метою засвоїти і позначити помилки неправильної стратегії досягнення поставленої мети. Третій варіант характеристики даної гри - соціально-економічний симулятор реальності. В ігровий процес вбудовані всі легальні фінансові інструменти в Україні, якими може користуватися будь-який громадянин, такі як: банківські депозити, кредити комерційні та приватні, гроші «під подушкою», пенсійно-накопичувальні програми. Картки для інвестування в грі: в нерухомість комерційну і житлову, бізнеси, цінні папери, товар. Створені в результаті збору і аналітики інформації по реально діючим сьогодні об'єктам. Також в грі змодельовані практично всі можливі життєві ситуації які так, чи інакше впливають на фінансове становище людини: звільнення чи банкрутство; емоційні і незаплановані витрати; народження дитини, отримання спадщини; ризикові випадки з нерухомості, машин, здоров'ю; ситуації пов'язані з літніми батьками; вплив навчання на фінанси і багато іншого. Весь процес проведення тренінгу займає 6 годин, його проводять одна, два або навіть три людини.

Дорослим ця гра дає можливість переосмислити багато важливих речей у своєму житті. Протестувати в тренажері нові навички, моделі поведінки і відносини з грошима, фінансовими інструментами і подивитися наскільки вони потрібні і корисні в даний момент для конкретної людини. Змінити старі звички на нові. Для бізнесів дана гра допомагає виявити цінності які об'єднують команди, навчитися вибудовувати партнерські процеси для

взаємопосилення і досягнення своїх цілей у відповідності з цілями компанії. Людина вчиться ефективно управляти всіма доступними ресурсами і ін. З слів одного з творців гри «Життєвий Капітал»: «100% власників бізнесу відзначають зміни атмосфери всередині колективу, виявлення прихованих резервів команд, інтенсифікацію всіх процесів». Для дітей - це можливість «безпечно» почати осягати дорослий світ. На жаль, школи не дають дітям знань про гроші. Вчителі зосереджуються на розвитку академічних і професійних навичок, але не фінансових. Даний симулятор дає зрозуміти дітям цінність грошей, часу, батьків, друзів. Захотіти читати книги про бізнес, гроші, успіх. Захотіти вчити математику - тому що, виявляється це наука про гроші. Захотіти дружити один з одним - тому що сьогодні друг, завтра партнер. Цінувати те що роблять для них батьки - бо виявляється, діти це «дороге задоволення», а гроші «з неба не падають».

Виходячи з вище розглянутої інформації можна зробити висновок, що даний спосіб підвищення фінансової грамотності є ефективним і різноплановим, тобто зачіпає всі аспекти життя людини. Дозволяє провести краш-тест своєї стратегії досягнення фінансової незалежності і фінансової свободи. Він підходить для дітей як навчання економіки та фінансів, а також дорослим.

Список використаних джерел:

1. Кийосаки Р. Богатый папа, бедный папа. / Р. Кийосаки; пер. с англ. О.Г. Белошеев - М.: Попурри, 2012. - 230 с.
2. Клейсон Д. С. Самый богатый человек в Вавилоне. / Д. С. Клейсон - М.: Попурри, 1926. - 76 с.
3. Фишер Р. Путь к согласию, или переговоры без поражения / Р. Фишер, У. Юри; пер. с англ. Гореловой А. - М.: Наука, 1992. - 158 с.

Кряж Владислава Володимирівна, Семенов Амір Халідович
Харківський кооперативний торгово-економічний коледж
спеціальність «Облік і оподаткування», 3 курс, група Б 357
Науковий керівник – викладач кафедри економіки та
інформаційних технологій Москаленко О.В.

ВИКОРИСТАННЯ MS EXCEL ДЛЯ ВИЗНАЧЕННЯ РЕЙТИНГУ КОНТРАГЕНТІВ

Для ефективної роботи підприємства важливо зробити правильний вибір контрагентів. Через велику кількість показників, які необхідно врахувати, це зробити складно без засобів автоматизації. Потрібно придбати спеціальне програмне забезпечення, а можна скористатися звичайним офісним засобом – Microsoft Excel і створити відповідну комп'ютерну модель.

Ми проаналізували декілька підходів для визначення найкращого контрагента. За допомогою табличного процесора MS Excel розробили комп'ютерну модель.

Головна особливість цієї моделі – оцінювання текстових критеріїв та врахування можливих ризиків. Тобто, крім здатності враховувати велику кількість числових критеріїв, за якими здійснюється вибір, наприклад, ціна, вартість доставки тощо, оцінюються критерії, які неможливо подати у кількісному вигляді або порівняти між собою, а саме: колір, матеріал, швидкість доставки, придбання в кредит тощо. Реалізувати це нам вдалося завдяки відносно «молодому» розділу математики – нечітка логіка. Його автор – американський математик азербайджанського походження Лотфі Заде у 70-х роках минулого століття описав цю теорію.

Ця модель розраховує найкращого постачальника двома способами – методом крайнього песимізму та оптимістичним методом. Для методу крайнього песимізму обираються найнижчі оцінки критеріїв за кожним постачальником, а потім серед цих найнижчих обирається найвищий. Цей метод застосовується задля уникнення найменшого ризику. Оптимістичний метод обирає кращого постачальника за найбільшим середнім значенням. Він використовується, коли необхідно врахувати кожен критерій. Який результат обрати, залежить від потреб користувача.

Зрозуміло, коли висновки виявляються різними за двома методами, то знову постає проблема вибору, але підґрунтя цього рішення – аналіз ризиків та їх наслідків.

Розроблена нами модель є універсальною, тобто її можна використовувати для прийняття рішень не лише з приводу вибору постачальника, але й у побуті, наприклад, для придбання будь-яких товарів: одягу, побутової техніки, авто тощо.

Доступний програмний засіб ми використали замість придбання спеціалізованого програмного забезпечення безкоштовно й з можливістю налаштувати інтерфейс під конкретні потреби.

Отже, основні переваги таких моделей: спрощення роботи з масивами інформації; економія часу; підвищення продуктивності праці; оперативність у прийнятті рішень; широке коло застосування; можливість самостійного оновлення.

Сподіваємось, що ми переконливо показали переваги та можливості сучасних засобів автоматизації економічних досліджень, основ методики багатокритеріального вибору та комплексного аналізу показників, які впливають на прийняття рішень.

Список використаних джерел:

1. Кондратюк Д.М. Оптимальний постачальник як чинник конкурентоспроможності підприємств – Економіка. Управління. Інновації. Випуск № 1 (11), 2014. – С. 175-184. 2. Попова І.В. Обґрунтування вибору потенційного постачальника як фактора підвищення стійкості підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11454/1/72.pdf>

Байчура Олександр Олегович
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
юридичний факультет, 4 курс, 44 група
Науковий керівник – к. е. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Осьмірко І.В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності українськими підприємствами є одним з пріоритетних напрямів політики держави у сфері економіки, що створює основи для розвитку вигідної торгівлі і сприятливого інвестиційного клімату в країні, забезпечує підвищення якості та конкурентоспроможності товарів, а також їх просування на зовнішні ринки. Проте на сьогоднішній день підприємства зіштовхуються з низкою проблемних аспектів у цій сфері діяльності, серед яких відсутність необхідного досвіду роботи на зовнішньому ринку, а також суперечливе українське законодавство щодо зовнішньоекономічної діяльності. Одним з шляхів ефективного здійснення експортно-імпортних операцій є забезпечення незалежного об'єктивного контролю зовнішньоекономічної діяльності підприємств та професійного підтвердження достовірності звітності, яка надається користувачам і зацікавленим сторонам, що забезпечується здійсненням аудиторської перевірки, під час якої першочергово мають бути розроблені чіткі вимоги до проведення та якості аудиторських послуг.

Порядок проведення аудиторської перевірки зовнішньоекономічної діяльності підприємства та її завдання обумовлені особливим законодавчим регулюванням, як умов здійснення цього виду фінансово-господарської діяльності, так і визначення порядку оподаткування окремих об'єктів. Основним завданням аудиту зовнішньоекономічної діяльності є виявлення на основі наданих підприємством фінансових і податкових звітів даних аналітичного та синтетичного обліку, первинних документів, відповідності їм чинним законам України та нормативам щодо зовнішньоекономічної діяльності, обґрунтованості проведення таких операцій, правильності визначення фінансових результатів. Аудиторську перевірку зовнішньоекономічної діяльності підприємства доцільно розділити на два етапи:

- 1) аудит доцільності, законності і обґрунтованості здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності;
- 2) аудит відображення у бухгалтерському обліку, податковій та фінансовій звітності операцій зовнішньоекономічної діяльності.

До проблемних питань аудиту у сфері зовнішньоекономічної діяльності можна віднести:

- брак достатнього досвіду аудиторської діяльності;
- відсутність нормативної бази;
- відсутність методичних рекомендацій щодо проведення аудиту зовнішньоекономічної діяльності, тощо.

Для вирішення вищезазначених проблем наведемо деякі шляхи їх подолання та перспективи розвитку аудиту в Україні:

- 1) «детінізація» економіки України, відповідно зі зменшенням обсягів «тіньового» бізнесу значення аудиту зростатиме;
- 2) розробка механізму ціноутворення на аудит та аудиторські послуги шляхом вивчення міжнародного досвіду з цього питання;
- 3) розробка внутрішніх методик аудиту, робочої документації;
- 4) розробка типових методик аудиторської перевірки у галузі зовнішньоекономічної діяльності.

Для ефективності контролю експортно-імпортних операцій на підприємствах необхідно створювати відділ внутрішнього аудиту. Доцільність створення такого відділу на підприємствах може бути доведена тим, що це дозволить керівництву здійснювати контроль за підрозділами, виявити найбільш перспективні напрямки розвитку, а також давати рекомендації фінансово-економічним та бухгалтерським відділам стосовно покращення результатів їх роботи. Слід зазначити, що удосконалення системи аудиту зовнішньоекономічної діяльності матиме позитивний вплив не тільки на розвиток аудиторської діяльності, але і на державу в цілому, адже дозволить збільшити ефективність контролю у сфері зовнішньоекономічної діяльності та підвищення якості експортно-імпортних операцій.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» №2258-III від 21.12.2017 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2258-19>.
2. Міжнародні стандарти аудиту URL:: uk.wikipedia.org/wiki/Міжнародні_стандарти_аудиту

Зінковська Владислава Петрівна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
факультет іноземної філології, 2 курс, 21 група
Науковий керівник – к. п. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії Гуцан Т.Г.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У більшості країн Європейського Союзу мале та середнє підприємництво є невід’ємною складовою національної економіки, оскільки відкриття приватного малого або середнього бізнесу має багато переваг і вже довгий час практикується за кордоном.

Мале підприємництво – це важливий структурний елемент ринкової економіки країни. В системі ринкових відносин розвиток малого та середнього підприємництва є одним із важливих чинників оптимізації та структуризації ринків, вагомих умов економічного зростання, мобілізації основної маси національних ресурсів, забезпечення еластичності попиту і пропозиції, збереження національного відтворювального ринкового потенціалу.

В Україні також існує приватний бізнес, однак зміни, що постійно відбуваються у податковому законодавстві, являються стримуючим фактором розвитку малого бізнесу та

інвестування в нього капіталу європейських країн. Податкова система, що вже закріпилася, робить неможливим планування ведення бізнесу в Україні, оскільки регулярно вносяться зміни щодо порядку оподаткування, спостерігається наявність певного впливу контролюючих органів на діяльність підприємства, також виникає необхідність підприємств оптимізувати своє податкове навантаження [4].

Найбільша кількість підприємств зазвичай зосереджена в найбільших промислових регіонах, наприклад: м. Києві – 25,4 %, Дніпропетровській – 11,2 %, Донецькій – 6,8 %, Харківській – 6,7%, Львівській – 5,5 %, Київській – 5,5 %, Одеській – 5,2 % областях [1].

При аналізі малого та середнього підприємництва інших країн, то наприклад, у Великобританії воно становить приблизно 96%, на якому зайнято 25% робочої сили і яке при цьому виробляє 20% валового національного продукту. Підприємства у Німеччині та Нідерландах забезпечують 40% експорту, у Франції ця частка становить приблизно 20 – 25%, а в Італії – 25-30% [2].

В умовах фінансово-економічної кризи в державі відзначалося погіршення показників розвитку бізнесу. До факторів негативного впливу на їх динаміку належать також скорочення споживчого попиту, закриття банків, погіршення умов кредитування реальної економіки, обмеження державних інвестицій та фінансової підтримки бізнесу, зменшення іноземного інвестування та ін.

Через анексію Криму та військові дії на Сході, Україна втратила приблизно 15% економічного потенціалу. Наслідком стала довготривала криза, що у 2014–2015 рр. призвела до 16% кумулятивного економічного падіння. Комплекс заходів, реалізованих державою, стабілізував ситуацію та забезпечив зростання ВВП на 2,3% у 2016 році та на 2,5% – у 2017 році [3].

Слід зазначити, що в українській державі ще з 1991 року здійснюються намагання вдосконалити законодавчу базу регулювання розвитку малого та середнього бізнесу: формуються регіональні програми розвитку, здійснюються дослідження громадськими організаціями тощо.

Підтримка малого та середнього підприємництва (МСП), а також реалізація комплексу заходів є важливими, задля розвитку конкуренції. МСП забезпечує близько 80% зайнятості та генерує понад 60% доданої вартості всередині країни. Необхідно розширити інструментарій підтримки МСП, наприклад, полегшити процес доступу до фінансування та консультацій, спростити процедури надання адміністративних послуг, підвищити їх якість.

Говорячи про майбутній розвиток малого та середнього підприємництва і ринкову конкуренцію, то за 2019-2023 роки держава збирається поставити наступні цілі: по-перше, держава планує створити необхідну інфраструктуру для підтримки та розвитку МСП на національному та регіональному рівнях з метою інтеграції у світові ланцюги доданої вартості. Важливо створити агентство, задля розвитку МСП та мережу регіональних центрів підтримки підприємництва. По-друге, забезпечити покращений доступ МСП до переваг Угоди про асоціацію, зокрема до можливості участі у вільному русі товарів, послуг та капіталу, і як наслідок, збільшитись участь українських малих та середніх підприємств у ланцюгах доданої вартості ЄС. По-третє, реалізується комплекс заходів з метою розвитку конкуренції. Зменшити надання преференцій державним монополіям та субсидіювання певних галузей і створити рівні правила гри для всіх учасників ринку, реформувати Антимонопольний комітет України [3].

Ми вважаємо, що підприємницька діяльність несе в собі основу соціального та економічного розвитку будь-якої країни. В Україні існує ряд проблем, які слід брати до уваги при бажанні відкрити власний бізнес. На сьогодні наша держава вбачає в утворенні малих та середніх підприємств, важливу складову, задля стабілізування державної економіки, що підтверджується намаганнями створити кращі умови для підприємств: реформування застарілої законодавчої системи, надання кредитів та субсидій на відкриття та утримання підприємства. Тому, якщо будуть внесені зміни, що стосуються податку на додану вартість, буде здійснене коригування умов фінансування і зміни в соціальній політиці держави – усе це буде сприяти швидкому розвитку малого та середнього підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Аналітичний звіт про стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва в Україні / Державна служба України з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва. – Київ, 2018. – 40 с.
2. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва: стат. зб-к / за ред. М. С. Кузнецової. – Київ: Державна служба статистики України, 2018. – 514 с.
3. Дорожня карта реформ 2019-2023 рр. / Упорядник Богдан Яцун. – Київ, 2018. – 74 с. URL: <https://rpr.org.ua/wp-content/uploads/2019/02/DKR-RPR-2019-2023.pdf> (дата звернення: 17.04.2019).
4. Мелень О. В. Мале підприємництво в Україні: проблеми та можливість ефективного функціонування // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 16. – Ч. 2. – С. 61–63.

Білокудря Любов Вікторівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
факультет початкового навчання , 2 курс, 21 група
Науковий керівник – к. п. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Мельникова О.В.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ

Нині соціальні мережі з кожним днем все більше охоплюють сфери нашого існування. Десятки тисяч різноспрямованих соціальних мереж надають можливість своїм користувачам стежити за світовими новинами, обмінюватися фотографіями, відео і музикою, спілкуватися. Такі гіганти, як Facebook, Instagram, Twitter, ВКонтакте щодня збирають сотні мільйонів користувачів на своїх платформах. Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя користувачів - в середньому один користувач переглядає близько ста сторінок в день [1].

Актуальність даного дослідження обумовлюється, насамперед, тим, що насувається глобальна і удосконалена комп'ютеризація, в якій роль маркетингу в інтернеті, безперечно, помітно виростає. Зараз використання соціальних мереж допомагає досягти чималого успіху в різних сферах діяльності. А саме даний результат отримується за допомогою яскравої реклами, вигідних акцій та, звісно ж, цікавих, інформативних постів, наприклад, в Інстаграмі та онлайн-оглядів певної різноманітної продукції. Взяти хоча б Кріштіану Роналду. Кріштіану Роналду - живий білборд. Його волосся сяють за допомогою шампуню Clear, тіло підтримується в формі завдяки Herbalife, в одязі він вибирає між Nike, Armani і своїм власним брендом CR7, його телефон - Samsung, навушники - Monster, годинник - Tag Heuer. Він живе в готелях імені себе, літає на Emirates, їздить на Toyota, користується маслом Castrol, їсть в KFC, п'є Soccerade і Coca-Cola, грає в PES і зберігає гроші в португальському банку Banco Espirito Santo і російському «Відкриття». Відомий журнал «Time», провівши дослідження, зробив висновки, що вищезгадані компанії після зіркових публікацій збільшили свій дохід на 45 % [2].

За даними статистики загальна кількість користувачів мережі Інтернет у всьому світі перевищила 2 млрд. чоловік. Facebook сьогодні займає лідируючі позиції - більше 11 мільйонів активних користувачів в Україні. Instagram знаходиться на другому рядку. На третьому місці розташувався Youtube (9,1%), який закріпився за територіальною ознакою по всьому світу. Четверте місце очолює не менш цікава соціальна мережа Pinterest - 8,88%, яка росте за рахунок нововведень. Twitter також в топі, а щодо Вконтакте – дана мережа істотно здала, в порівнянні з минулими роками, хоча саме вона займає високі позиції в рейтингу найбільш відвідуваних сайтів України [3].

Починаючи з малого бізнесу і закінчуючи великими корпораціями, у кожного бренду повинен бути маркетинг-план з соцмедіа на певний рік. Найважливіше - це тримати руку на пульсі щодо того, де знаходиться ваша аудиторія, на що вони зараз реагують і чого хочуть. Професіоналізм бренду в питанні присутності в соціальних мережах, автентичність і надійність важливі як ніколи. В Україні YouTube і ВКонтакте є явними лідерами в битві за аудиторію соціальних мереж, Instagram піднявся на крок вище і став третьою за популярністю платформою з постійно зростаючою аудиторією. Це не сильно відрізняється від загальносвітових тенденцій: дані, які представив Pew Research Center (американський аналітичний центр з соціальних питань, громадській думці і демографічних тенденцій) і Statista (онлайн статистика, дослідження ринку і бізнес-аналітика), в цілому дають таку картину: 73% дорослих використовують YouTube, 61% використовують ВКонтакте, 60% використовують Instagram, 45% використовують Facebook та 24% використовують Твіттер.

Соціальні мережі одночасно залучають, і лякають тим, що для більшості власників бізнесу є територією із занадто багатьма невідомими. Однак сьогодні вимоги для зростання бізнесу такі, що ви зможете залишитися на плаву, тільки якщо будете розвивати і свої

соціальні мережі. Ймовірно, ви багато приділяєте уваги SEO, у вас є фахівець, який розбирається, що таке просування, підкасти та чат-боти, і багато іншого. Так ось: посеред всього цього соціальні мережі повинні виступати в ролі рекламного щита, який залучає потенційних клієнтів до вашого бізнесу, і стимулюючи тих, хто вже з вами.

Існують прямі і непрямі показники ефективності роботи в соціальних мережах. До прямих відносяться: щомісячний приріст числа користувачів; залученість користувачів (процентне відношення користувачів, які беруть участь в житті сторінки, до загальної кількості підписників); число унікальних відвідувачів груп показує кількість переглядів групи новими користувачами, які не взаємодіють раніше зі сторінками бренду.

До непрямих показників ефективності роботи в соціальних мережах відносять: кількість користувачів, які прийшли на сайт з соціальної мережі; кількість користувачів, які звернулися в офлайн-представництво по акції, проведеної в соціальній мережі; зростання числа позитивних згадок в інтернеті про бренд, зниження негативних згадок, загальне зростання кількості згадувань назви бренду в інтернеті.

На сьогоднішній день аудиторію соціальних мереж можна порівнювати з аудиторією телеканалів. Тільки 18% звичайних рекламних кампаній телебачення генерує гарантоване повернення інвестицій. Тим часом, навіть найпримітивніша рекламна кампанія в соціальних мережах, «зроблена на коліні», може помножити вкладення. Маркетинг в соціальних медіа має багато спільного з мережевим PR. Різниця полягає в тому, що SMM працює безпосередньо з спільнотами, які охоплюють цільову групу користувачів. Мережевий PR охоплює всі майданчики просування в Інтернеті - блоги, портали, форуми, соціальні мережі і т.д. Аудиторія соціальних мереж більш активна і уважна, ніж телевізійна аудиторія. Це пов'язано з тим, що в соціальних мережах взаємодія здійснюється безпосередньо з кожним користувачем, де враховуються його індивідуальні особливості, інтереси і потреби. Аналізуючи той факт, що кількість зареєстрованих користувачів в соціальних мережах з кожним днем неухильно зростає, з'являються функціонально та тематично нові соціальні сервіси, можна зробити висновок, що маркетинг в соціальних медіа є одним з найбільш перспективних інструментів для просування [4].

Підвищений інтерес до соціальних мереж призвів до появи нового напрямку в маркетингу - маркетингу в соціальних медіа. Щодня з'являються сотні компаній, що пропонують послуги з маркетингу в соціальних медіа, розробляються й удосконалюються інструменти і стратегії маркетингу в соціальних медіа. Далеко не всі кампанії з маркетингу в соціальних медіа завершуються позитивним результатом. Якість проведеної маркетингової діяльності в соціальних медіа в першу чергу залежить від правильно сформованого складу підприємства з маркетингу в соціальних медіа з розподілом областей діяльності і функціональних обов'язків. Важливим моментом інтернет-комунікації є можливість оперативного та швидкого отримання додаткової інформації про товар. Адже для показу необхідної інформації достатньо тільки «клікнути» мишкою [5].

Отже, поява і популяризація соціальних мереж докорінно змінили не тільки процес комунікацій, а й процес ведення бізнесу. Робота в соціальних мережах є важливим інструментом маркетингової комунікації в індустрії зустрічей, використання якого впливає на успіх і процвітання компанії в цілому.

Список використаних джерел:

1. Сергій Щербаков. Маркетинг в соціальних мережах: Інстаграм, СПб., 2015, - 170 с.
2. Журнал «Time», 2019 pp. URL: <http://cofein-uspeha.ru/jurnal-v-socialnyx-setyax-zadachi-smm/> [режим доступу: 07.01.19]
3. Просування в соціальних мережах: статистика 2017-2018 pp. URL: <http://cofein-uspeha.ru/prodvizhenie-v-socialnyx-setyax-zadachi-smm/> [режим доступу: 09.05.18]
4. Еволюція інтернет-реклами. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/08/evolyuciya-internet-reklamy/> [режим доступу: 10.06.18]
5. Наталія Ярмолова. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+, Москва, 2016, - 358 с.

Глотова Вікторія Олександрівна
ХНПУ імені Г. С. Сковороди
Художньо-графічний факультет, 2 курс, група 2-А
Науковий керівник – к. е. н., доц., професор кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Шиловцева Н. В.

ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ОБЛИЧЧЯ МІСТА

Життя сучасної людини без реклами неможливо уявити. Вона представляє собою динамічну сферу людської діяльності, яка швидко трансформується. Протягом століть реклама супроводжує людину. Її зміст і характер змінювався як під впливом змін форм, так і способів організації укладу людського життя. Головними факторами розвитку рекламної діяльності є потреби виробництва, торгівлі і фінансів, форма державного правління, цілі різних релігійних конфесій, політиків і простих громадян. Крім усього іншого, реклама – це частина загальнолюдської культури, яка розвивається за своїми внутрішніми законами.

До рекламування залучаються всі можливі види мистецтва. Особливого значення набуває жанр плакату, який досяг свого розквіту саме в наші часи. Диференціація стилів мистецтва сприяє становленню оригінальних рекламних стилів. Рекламна діяльність набуває творчого характеру. З'являється тенденція до спеціалізації рекламної діяльності. Триває розвиток інформаційних агентств, використовують можливості преси, телебачення та мережі Інтернет для рекламування. Проводяться масовані рекламні кампанії, в яких застосовуються нові форми рекламування. Особлива увага приділяється маркетингу товару, вигадуються слогани, складаються джінгли [1, с. 215]. Поступово інформаційні агентства перетворюються в рекламні агентства сучасного типу, які застосовують весь набір рекламних засобів, що становлять повний цикл рекламування товару.

Реклама стала невід'ємною частиною життя всього українського суспільства, а процес переходу до інформаційного суспільства робить рекламу не лише «двигуном торгівлі», а й культури [2, с. 28].

Стан ринку реклами в країні з ринковою економікою може вважатися індикатором її економічного, політичного, культурного, соціального та інноваційного розвитку. Потреба в рекламі виникає при існуванні конкуренції, яка стає можливою за наявності певних умов функціонування товарних ринків. Вплив на розвиток конкуренції належить попиту населення на товари та послуги, що збільшується за умов зростання фінансового благополуччя людей. Розквіт рекламного ринку характеризує певні позитивні зрушення у макро- і у мікроекономічних процесах. Аналіз якісних параметрів реклами дає чітке розуміння основних потреб населення, мотивів купівлі, психологічних особливостей сприйняття інформації. Державне регулювання реклами характеризує стан розвитку політичної системи та цивілізованість країни в цілому. Зовнішній вигляд та функції рекламних носіїв свідчать про рівень інноваційності технологій і соціальної орієнтованості в країні, що є відображенням загального рівня життя населення.

Сьогодні серед великої різноманітності видів реклами у провідних країнах світу займає зовнішня реклама, що представляє собою високорозвинену галузь, із залученням новітніх технологій, які гармонічно поєднуються з міським середовищем. Зовнішня реклама – складова частина системи візуальних комунікацій, навколишнього середовища, які створюють єдиний гармонійний ансамбль.

Зовнішня реклама виступає невід'ємною частиною комунікативної системи суспільства і соціально-культурного середовища. Вона є декоративно-прагматичною прикрасою сучасних міст, відображає їх соціально-економічну та комерційну активність і, в свою чергу, суттєво пов'язана з архетипами колективного несвідомого, з культурними ідеалами, з масовими стереотипами, тобто, з усім тим, що певним чином формує суспільну поведінку. Поряд з цим, зовнішня реклама є каталізатором економічного зростання, оскільки має

відношення до прибуткових статей міських бюджетів, виступає вагомим чинником у сфері благоустрою міст. Зовнішня реклама вважається одним з прадавніх видів реклами. Розвиток історії зовнішньої реклами приніс ринку безліч нових різноманітних конструкцій, які дають змогу ефективно просувати товари та послуги.

Зовнішня реклама є важливим елементом оформлення сучасного міста. Завдяки своїй масивності, гнучкості розміщення, частотності, силі впливу, творчому потенціалу цей вид рекламної комунікації затвердив свої позиції як у світовому рекламному просторі, так і в Україні. Зовнішня реклама у типовому українському місті зорієнтована здебільшого на перехожих. В свою чергу, на Заході даний комунікаційний носій апелює в більшості випадків до «людини в автомобілі». Зовнішня реклама є однією із складових комунікативного середовища міста. З деякими з цих складових реклама лише взаємодіє, а на інші суттєво впливає [3, с. 67].

Необхідність формування єдиної міської політики щодо використання зовнішньої реклами потребує налагодження взаємодії органів місцевого самоврядування та операторів рекламного ринку з метою раціонального використання території міста при розміщенні рекламних засобів. До пріоритетних завдань при формуванні зовнішньо-інформаційного рекламного оформлення міста та строків їх реалізації відносять: впровадження нового принципу при зонуванні розміщення зовнішньої реклами в місті, який передбачає визначення формату рекламних засобів для кожної зони та врахування архітектурного середовища міста; збільшення обсягів надходжень до міського бюджету від розміщення зовнішньої реклами, створення сприятливих економічних умов для залучення інвестицій у рекламну галузь.

Збільшення прозорості на ринку зовнішньої реклами доцільно умови добросовісної конкуренції, передбачити реалізацію вільного доступу, в тому числі через Інтернет до реєстру виданих дозволів із зазначенням типу рекламного засобу, терміну дії дозволу; схем розміщення рекламних носіїв та їх проектів; плану роботи Головного управління міста з питань реклами; реєстру вільних місць встановлення рекламних засобів із зазначенням рекомендацій щодо формату та типів, які можуть бути встановлені в цих місцях; передбачення можливості проведення інвестиційних конкурсів на реалізацію проектів комплексного благоустрою, що включатимуть розміщення рекламних засобів та елементів благоустрою соціального призначення.

До головних сучасних проблем щодо функціонування ринку зовнішньої реклами фахівці виконавчих комітетів міської Ради, міських адміністрацій та їх функціональних структурних підрозділів, у тому числі архітектори, дизайнери, маркетологи, відносять:

- безсистемне розміщення рекламних засобів;
- перенасиченість центральної частини міста рекламними засобами різних форматів;
- невиконання умов договорів на право тимчасового користування місцями для розміщення рекламних засобів, що перебувають у власності територіальної громади міста;
- самовільне розміщення рекламних засобів;
- естетична та технічна застарілість значної частини розміщених рекламних засобів;
- відсутність чітких правил регулювання зовнішньої реклами за форматами та окремими зонами.

Список використаних джерел:

1. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі / І.В. Дмитрук // Молодой ученый. - 2014. - № 4. - С. 212-219.
2. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства / Р.А. Харитонюк // Економічний форум. - 2013. - № 4. - С. 27-29.
3. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б.А. Обритько. – К. : МАУП, 2012. – 240 с.

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

У першій половині 20-го сторіччя в економіці використовувалось поняття «стратегічного планування». Після світової економічної кризи 70-х його методологія у своїй класичній формі дала збій. Це викликало сумнів стосовно користі і актуальності стратегічного планування. Однак необхідність у визначенні перспектив розвитку підприємств примусила вчених шукати нових підходів у цьому напрямі. Ці нові підходи отримали назву «стратегічне управління». Вперше концепцію стратегічного менеджменту була сформована І. Ансоффом у 1973 році, а у 1979 році вийшла його книга «Стратегічне управління» у якій приділялась увага процесам розробки, реалізації стратегії. У 1994 році вийшла книга Генрі Мінцберга - «Взлети та падіння стратегічного планування», де він зробив висновок, що стратегія не може бути спланована, оскільки планування відноситься до аналізу, а стратегія є синтизом. У середині 90-х років, почався економічний ріст в більшості економічно розвинених країнах, за рахунок цього з'являлись свіжі ідеї, зв'язані зі стратегічним плануванням. До них відносяться теорії ключових компетенцій Г. Хамела та К. Прохолоди, ціннісні дисципліни М.Трейси, Ф. Вирсема, екосистем Дж. Мура. Великий внесок у розвиток стратегічного управління та планування внесли такі вчені: І. Ансофф, М. Портер, Г. Мінцберг, А. Чандлер, С. Хофер, П. Друкер, Ф. Найт, А. Коул, Г. Клейнер.

В сучасних умовах існування стратегічний менеджмент можна розуміти як функцію управління, яка розподіляється на довгочасні цілі і функціонування організації. Стратегічне управління характеризується як процес, що здійснюється за допомогою взаємодії організації з її оточенням. Його концепція визначається етапами розвитку організації на даний час, аналізі перспектив її розвитку у майбутньому, дослідженні способів досягнення бажаного.

Стратегія є головним поняттям у стратегічному менеджменті. В американській науковій літературі прийнято розділяти старий та новий підходи до визначення стратегії. Для старого підходу характерним є визначення стратегії - як довгострокового планування. Альфред Чандлер розглядав стратегію як «визначення базових довгострокових цілей та орієнтирів підприємства, вибір основних дій та забезпечення необхідних ресурсів для досягнення таких цілей». Дж. Куїнн дає стратегії таке поняття «план, що інтегрує основні організаційні цілі, політику та дії, які можна об'єднувати в єдине ціле» У рамках нового підходу Г. Мінцберг, досліджуючи стратегічну поведінку великих корпорацій на конкурентних ринках, прийшов до висновку, що «стратегія є не тільки план, а й комплекс рішень і дій». М. Портер пропонує розглядати стратегію як аналіз внутрішніх процесів та взаємодій між різними складовими організації для того, щоб визначити, як і де додається цінність.

Стратегічні рішення повинні у більшій мірі ураховувати розвиток ринка та зовнішнього оточення, ніж внутрішні фактори. Фірми, які реалізують стратегічне управління, повинні мати зовнішню орієнтацію (на споживача, конкурентів, ринок) Це називається маркетинговий або ринковий підхід до організації управління, орієнтація на внутрішні можливості підприємства-виробничий підхід.

Виникнення прийомів стратегічного менеджменту та їх упровадження у практику роботи фірм, поділяють на чотири етапи: бюджетування, довгочасне планування, стратегічне планування, стратегічний менеджмент. Сам стратегічний менеджмент є сукупністю п'яти взаємопов'язаних процесів: аналіз зовнішньої та внутрішньої стратегії розвитку, реалізація

розробленої стратегії, виконання й оцінка контролю стратегії. Його сутність визначається розв'язанням таких питань як: аналіз середовища, створення бази для визначення стратегічного бачення та місії організації; бачення та місії організації; постановка стратегічних цілей і завдань для їх досягнення; вибір стратегії; оцінка результатів внесення змін у стратегічний план й методи реалізації.

Стратегічний менеджмент розглядають як сукупність двох підсистем: аналізу та вибору стратегічної позиції і оперативного управління в реальному масштабі часу. Таким чином стратегічний менеджмент є орієнтованою системою, яка включає у розглянутий процес реалізацію стратегії, що є головною частиною стратегічного управління, бо при відсутності механізму реалізації стратегічного плану, він залишається лише фантазією.

В Україні стратегічний менеджмент знаходиться у процесі становлення. Швидкі зміни зовнішнього середовища вітчизняних підприємств стимулюють появу нових методів, систем і підходів до управління. Більшість українських підприємств працюють у важко передбачуваному оточенні, що швидко змінюється і отже має потребу в методах стратегічного менеджменту. У зв'язку з цим пріоритетними напрямками вдосконалення стратегічного менеджменту на великих та середніх підприємствах мають бути:

- використання професійних консалтингових послуг із розробки стратегії, формування конкурентних переваг тощо;
- розширення кола розробників через залучення до процесу формування та реалізації стратегії менеджерів середніх та нижніх ланок;
- проведення якісної галузевої аналітики та маркетингових досліджень не лише на початкових, а й на поточних стадіях стратегічного управління;
- встановлення чітких часових рамок, дедлайнів для виконання стратегічних та тактичних завдань;
- посилення контролю над розподілом ресурсів ще на початкових стадіях розробки стратегії;
- використання сучасних інструментів та підходів до формування стратегії та її реалізації.

У майбутньому успішно конкурувати зможе тільки та компанія, яка надаватиме споживачам справді унікальний товар, або сама створюватиме ринки за рахунок формування нових потреб у споживачів. В сучасних умовах спостерігається, що конкурентна боротьба все більше набуває активності у мережі Internet. Звичайно залишаться і традиційні ринки, але важливим джерелом прибутку будуть продажі через нові канали збуту. Тільки за умови розумної інтеграції до мережі Internet та ефективного контакту зі споживачами, можна буде стати лідером на ринку. Комунікації матимуть визначальну роль. В цьому напрямку ще написано мало робіт і питання вимагає подальшого і більш ґрунтовного дослідження.

Список використаних джерел:

1. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Є. М. Кайлюк, В. М. Андрєєва, В. В. Гриненко; Харк. Нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 279 с.
2. Магретта Дж. Ключевые идеи. Майкл Портер. Руководство по разработке стратегии / Дж. Магретта. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 273 с.
3. Проблеми стратегічного менеджменту великого та середнього бізнесу в Україні // Вісник Вінницького політехнічного інституту. - 2013. - № 3. - С. 22-27.
4. Шульгіна Л. М. Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства / Л. М. Шульгіна, В. В. Юхименко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 3(2). - С. 79-84.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ПРОЦЕСІ ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК УМОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток та зміни функціонування національної економіки, формування підприємств різних форм власності, конкуренція потребують нових підходів до управління персоналом. Зміни технологічного, структурного характеру процесу виробництва, збільшення інформаційного потоку обумовлюють факторний вплив на управління трудовою діяльністю з урахуванням вдосконалення системи стимулювання та мотивації праці.

У загальному вигляді науковці та практики виділяють 4 групи факторів, що впливають на управління персоналом на підприємстві:

- стратегія поведінки промислових підприємств в ринкових умовах господарювання;
- ієрархічна структура підприємства, в якій основним засобом впливу є підпорядкованість, адміністративні методи стимулювання і контролю над розподілом матеріальних благ;
- система рівноправних відносин, які засновані на купівлі-продажу продукції та послуг, відносинах власності, рівності інтересів продавця і покупця;
- потреба диференційованого підходу до кожної категорії працівників, періодичне підвищення їх кваліфікації, планування витрат на навчання, створення умов для самоосвіти працівників [3, с. 8-11].

Важливо зосередити увагу на останньому факторі управління з боку керівництва з метою реалізації стратегії розвитку кадрового потенціалу підприємства. Формування ринкового середовища в Україні активізує інтеграційно-інноваційні процеси, обумовлює стійкі конкурентні переваги та потребують необхідні компетенції персоналу.

У межах концепції людських ресурсів велике значення набуває питання щодо складу якостей працівників, що виступають джерелом конкурентних переваг. Дослідники визначають сукупність людських характеристик в процесі праці як можливу основу конкурентоспроможності працівників та в кінцевому підсумку забезпечують конкурентоспроможність підприємства. Вони визначають такі складові якості робочої сили:

- кваліфікація працівника: загальна освіта, професійні знання, компетентність, професійні навички та виробничий досвід;
- особисті та ділові риси працівника: фізичні характеристики (стан здоров'я, вік та ін.), розумові здібності, мотивованість, інноваційність, професійна придатність та мобільність, спеціальні нахили, інтереси, характер, здатність навчатися, відповідальність та дисциплінованість, працездатність, витривалість [1, 2].

Багато науковців виокремлюють компетентнісний підхід до аналізу якісного стану людських ресурсів, який з'явився на Заході наприкінці XX сторіччя та активно використовується в країнах з розвинутою ринковою економікою. В основі нього лежить тісний зв'язок між якісними характеристиками працівника, його поведінкою (діями) в різноманітних виробничих ситуаціях та ефективністю роботи, доцільністю використання результатів аналізу компетенцій у процесі найму й відбору, а також розвитком працівників та їх винагороди.

Практичне використання цього підходу потребує попереднього вирішення питання щодо характеру установлення відповідності між складом компетенцій та ключовими видами робіт (функцій, бізнес-процесів), що закріплюються за певними посадовими особами, функціональними групами та підприємством у цілому.

Основні положення концепції управління персоналом на засадах компетентнісного підходу полягають у дотриманні таких умов:

- 1) сукупність якісних характеристик працівника – здоров'я, знань, вмінь, мотивації

тощо, які сформовані й розвинуті в результаті інвестицій та цілеспрямовано використовуються в процесі виробництва;

2) персонал розглядають як основний актив підприємства; інвестиції в нього підвищують конкурентоспроможність підприємства;

3) прийняття управлінських рішень щодо формування й розвитку людського потенціалу підприємства необхідно здійснювати з використанням вартісних критеріїв, з урахуванням того, що саме працівники створюють вартість, забезпечуючи досягнення цілей підприємства;

4) кадрова служба підприємства є стратегічним партнером його керівників у вирішенні завдань створення доданої вартості.

Успішна стратегія розвитку персоналу підприємства потребує диференційованого підходу до розвитку окремих категорій працівників виходячи з тієї ролі, яку вони відіграють у процесі створення споживчих цінностей для клієнтів.

Проведений аналіз дає можливість зазначити, що нині спостерігається еволюція від фрагментарного підвищення кваліфікації працівників до системного розвитку людського потенціалу. На підприємствах забезпечується періодичність підвищення кваліфікації персоналу (один раз протягом п'яти років). Розвиток сучасних технологій орієнтує керівників на більш активну діяльність із питань навчання персоналу, примушує планувати витрати, необхідні для забезпечення проведення навчання, створювати умови для занять працівників самоосвітою. Необхідно забезпечити безперервний розвиток компетенцій працівників відповідно до вимог технологій та сучасних бізнес-стратегій.

Один зі шляхів досягнення високих результатів – прийти до них через ефективне керівництво. Саме лінійні менеджери знаходяться між вищим керівництвом і виконавським персоналом, саме вони передають імпульс стратегічного розвитку безпосереднім виконавцям. Сьогодні ключове завдання – розвиток лінійних менеджерів організацій. Від професіоналізму лінійних керівників залежить не тільки те, як виконавці будуть надавати послуги користувачам, а й формувати потреби стабільного професійного колективу. Під час визначення видів та методів необхідного для них професійного розвитку необхідно здійснювати оцінку їхніх ключових компетенцій.

Підтримка конкурентних переваг підприємства протягом тривалого часу, реалізація місії, створення його іміджу потребує від її керівництва своєчасних дій щодо зміни або коригування її базової стратегії, тобто стратегії формування портфелю видів діяльності (товарів, послуг) компанії і конкурентних стратегій за кожним із них. Ці зміни повинні відповідним чином відбиватися в стратегії розвитку людського потенціалу компанії. Для реалізації ефективного розвитку персоналу необхідно розробляти та постійно оновлювати показники професійної діяльності та моделі особистісних компетенцій працівників. Саме через розвиток ключових компетенцій працівників можна досягти встановлених показників у роботі.

Сьогодні в Україні впровадження системи і зміна форм та методів управління персоналом пов'язані з безперервним науковим пошуком оптимального розв'язання складних економічних та соціально-політичних проблем. Важливим фактором, який забезпечить прискорення процесу розв'язання цих проблем є людина з її фізичним і творчим потенціалом, здатністю до самовдосконалення та саморозвитку.

Список використаних джерел:

1. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. К.: Знання, 2006. – 559 с.
2. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади: навч. посіб. К.: Професіонал, 2006. – 576 с.
3. Данилюк В. Модель фахівця з управління персоналом і економіки праці // Україна: аспекти праці / В. Данилюк - 2012. - №6. - С.8-12.

Киричук Софія Олексіївна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
український мовно-літературний факультет
імені Г.Ф.Квітки-Основ'яненка, 2 курс, 22 група
Науковий керівник –к. п. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Мельникова О.В.

ВПЛИВ КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМИ НА СПРИЙНЯТТЯ СПОЖИВАЧА

Кожного дня люди зіштовхуються з великою кількістю реклами. Та більше половини саме через неї купляють певний товар. У реаліях 21 століття саме вдала реклама - це вже половина успіху. При цьому майже 80% інформації ми сприймаємо візуально [4]. Будь-яка яскрава картинка з правильною корекцією кольорів одразу опиниться в нашій пам'яті та буде спонукати до пошуку певного продукту.

Вчені довели, що кожен колір має психологічний вплив на людину. Тобто реклама стає реальною психологічною зброєю. За допомогою кольорів маркетологи визивають у людей певні емоції та стани, спонукаючи до певних дій та взаємодій з певними товарами. Правильна корекція виділяє потрібні компоненти та робить їх легкими до запам'ятовування, відображає сутність певних товарів та послуг.

Вплив кольорового оформлення реклами переоцінити неможливо. Але, кожен дизайнер, який створює рекламу, повинен враховувати певні принципи для вибору кольорів: цільова аудиторія, послання реклами, емоції та стани, які буде викликати реклама, дій, до яких вона буде спонукати.

Добре зроблена кольорова реклама повинна виконувати багато важливих функцій. По-перше, вона повинна звертати увагу покупця. І не тільки на сам товар, але й на його якість. Друге, вона повинна формувати позитивне відношення до товару. Третє, вона повинна допомагати розвиватися та запам'ятовуватись бренду. З усіх цих функцій слід вивести правило доречності кольору. Тобто до певних видів товарів підходять певні кольори. Наприклад, дитячі підгузки не можуть рекламуватись з чорним чи червоним кольором. Та слід враховувати вдале сполучення не тільки основних кольорів, а й відтінків.

Для детального вивчення кожного кольору слід користуватися дослідницькими працями всесвітнього інституту кольорів Pantone [6]. Він не тільки подає детальну інформацію про кожний колір, але й кожний рік визначає «колір року», який стає трендовим та буде у нагоді для підприємців як один з засобів, який можна використати для підняття продажу. Наприклад, офіційний колір цього року – «Живий корал» (кораловий) чи Living Coral з кодом 16-1546 [5]. Великий вклад зробив психолог Марк Люшер. Він довів, що кольори не тільки викликають певні реакції, а й допомагають формувати певний психологічний стан людини.

Кожен колір по різному впливає на потенційних споживачів. Так, лідером в рекламному бізнесі є Червоний колір. Приклади: Кока-Кола, Vodafone та інші. Цей колір швидше за всі інші спонукає до звертання уваги. (Саме ним пишуть знаки «Увага!») Дія: викликає асоціації з впевненістю, активністю, силою та волею, підвищує емоційну реакцію, спонукає до рішучих дій. При правильному використанні (при окресленні певних елементів) викликає різке бажання придбати товар. При неправильному використанні викликає агресію.

Помаранчевий – офіційний колір щастя. Асоціюється з життєвим тонусом та активним життям. Часто використовується для реклами дитячих товарів та продуктів харчування.

Жовтий - колір комунікабельності. Ідеальний варіант для реклами туристичного агентства чи оператора телефонного зв'язку.

Червоний, помаранчевий та жовтий кольори використовуються для створення ілюзії теплоти та близькості. Прикладом може бути всесвітньовідомий бренд Фаст-фуду «Макдональдс» з жовтим знаком та червоним написом: у кожного виникають асоціації зі спілкуванням, радістю, друзями, а червоний колір звертає увагу.

Голубий – колір дружелюбності та миру.

Фіолетовий – колір естетики, таємниць, насолоди, внутрішньої рівноваги. Звертає увагу до питання та сприяє вирішенню творчих запитів. У рекламі застосовують для творчих та креативних роликів.

Зелений – колір спокою. Символізує життєву силу, молодість та чистоту. Наприклад, наліпка БЕЗ ГМО. Кожний у житті багато разів бачив цю маленьку зелену наліпку. Які емоції вона викликала? За законами психології кольору перші відчуття були такі: довіра, бо вона ж зелена, а тому пов'язана з природою, а значить корисна. Цей «фокус» маркетологи використовують багато років для звернення уваги покупців до не дуже якісної продукції.

Чорний – підкреслює загадковість, аристократизм, спокусливість. Кожному з нас знайомий чорно-білий знак компанії «Chanel». Як тільки його бачимо, то одразу впливають думки про аристократизм, стриманість, спокусливість, естетичність.

Сірий – символізує впевненість, нейтральність та солідність.

Білий – колір чистоти та відкритості. Він не може принести негативних емоцій. Позитивний чи нейтральний колір. Часто застосовується у рекламі дитячих товарів чи постільної білизни. [4, 6]

Для залучення уваги споживача за допомогою кольору доречно дотримуватися певних закономірностей [2, 3]: 1. Слід віддавати переваги чистим, тобто основним кольорам (червоному, жовтому, синьому), а не змішаним, бо вони швидше привертають до себе увагу; 2. За силою залучення уваги кольори можна розмістити у такій послідовності: помаранчевий, червоний, жовтий, зелений, синій, фіолетовий; 3. Світлі відтінки збільшують предмет, а темні зменшують; 4. Найбільш піддаються ідентифікації червоні, зелені, жовті та білі кольори, найбільш важкими в розпізнаванні є сині та фіолетові кольори; 5. Колір надписів повинен відповідати всій комбінації кольорів на сторінці, але не погіршувати можливість читання. Найбільш вдалим будуть написи червоного кольору на жовтому і білому фоні, і зелений, синій, чорний кольори на білому тлі. Червоний вважається найбільш агресивним серед інших кольорів. Білий використовують, як правило, як фон, він підсилює чистоту і виразність інших кольорів, хоча сам по собі не виразний і не привертає уваги. П'ять контрастних колірних сполучень букв і фону, що найбільш сприймаються споживачем: чорні букви на жовтому фоні; зелені на білому; червоні на білому; сині на білому; білі на синьому. Чорні літери на білому фоні займають лише шосте місце в даному ранжируванні. 6. При формуванні бажаного впливу кольорів необхідно також враховувати їх асоціативний вплив на споживача; 7. Необхідно враховувати доречність і тематичну спрямованість використання кольору. Наприклад, червоний колір в технічній галузі символізує небезпеку, а в галузі моди чуттєвість і сміливість, в природі він породить асоціації з солодкістю стиглих ягід.

Отже, вдале кольорове оформлення реклами – половина успіху. Для створення успішної реклами слід користуватися психологією кольору та його психофізіологічними можливостями. Кольори дозволяють певним чином керувати емоціями людини, що призводить до збільшення попиту певної продукції.

Список використаних джерел:

1. Значення слова «колір» URL: <http://slovopedia.org.ua/44/53402/297465.html>
2. Основы психологического воздействия упаковки на потребителя. URL: http://www.znaytovar.ru/s/Osnovy_psixologicheskogo_vozdej.html
3. Психологія кольору в друкованій рекламі. URL: <http://www.ukrop.com/ua/directory/style/family/psychology?cur>
4. Психология цвета в рекламе. Особенности использования цветовой гаммы в рекламе. URL: <https://geniusmarketing.me/lab/psixologiya-cveta-v-reklame-osobennosti-ispolzovaniya-cvetovoj-gammy-v-reklame/>
5. Color of the year – Living coral. URL: <https://www.pantone.com/color-intelligence/color-of-the-year/color-of-the-year-2019>
6. Pantone Color Institut. URL: <https://www.pantone.com/>

Козороз Марина Вадимівна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
факультет початкового навчання, 2 курс, 21 група
Науковий керівник — к. е. н., доц., професор кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Сідельнікова І.В.

РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ В ЕФЕКТИВНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

В сучасному світі підприємства нашої країни мають вміти використовувати і застосовувати на практиці інструменти управління, прогресивні теорії та досвід провідних світових компаній у секторі управлінського контролю. Однією з функцій управління є контроль, який є методом визначення якості і коригування роботи працівників, для того, щоб була гарантія виконання плану, який спрямований на досягнення майбутніх цілей підприємства.

Управлінський контроль полягає у перевірці того, чи все відбувається згідно із затвердженою програмою, виправленні й дослідженні певного стану або наміру та порівнянні його із передбачуваним результатом. До сфери управлінського контролю може також входити з'ясування причин розбіжностей між фактичним станом та станом, що вимагається, а також пропозиції, спрямовані на виправлення ситуації. Контроль є засобом, який спрямований на досягнення мети [1, С.33].

Правильно і чітко організований контроль дає змогу для виявлення недоліків у діяльності підприємства і розроблення способів для їх усунення. Необхідність ефективного управління національною економікою взагалі та господарсько-фінансовою діяльністю підприємства зокрема, потребує здійснення ефективного контролю як вагової функції управління.

Виділяють різні причини, що пояснюють необхідність існування контрольної функції в організації. Перша причина полягає в тому, що діяльність підрозділів і співробітників організації необхідно постійно аналізувати і відстежувати навіть невеликі проблеми, що виникають, так як вони можуть мати накопичувальний ефект і призвести до серйозних негативних наслідків. Друга причина полягає в невизначеності зовнішнього середовища, яка змушує організацію оперативно реагувати на постійні зміни. І нарешті, зростання і розвиток організації призводить до підвищення складності бізнес-процесів, що протікають в ній. Без використання інструментів контролю стає неможливим спостерігати за діяльністю і вирішувати виникаючі проблеми.

Однією зі складових управлінського контролю є застосування управлінських рішень. Це складний процес, який містить у собі потребу перетворення об'єкта управлінських впливів завдяки залученню ресурсів для отримання необхідного результату. Також він має відповідати законам природи об'єкта управлінських впливів, їх моделям, планам і програмам.

Головні принципи, яких слід дотримуватись керівникам для ефективного контролю на підприємстві: принцип комбінації різних видів контролю, контроль повинен здійснюватися в умовах необхідної публічності та гласності, принцип універсальності контролю, принцип координації контролю в управлінні [2, С.17].

У процесі контролю є три чітко помітних етапи: вироблення стандартів і критеріїв, зіставлення з ними реальних результатів і прийняття необхідних коригувальних дій. На кожному етапі виконується комплекс спеціалізованих робіт. Всі стандарти, які розробляються на першому етапі контролю, повинні бути вибрані з численних цілей, встановлених в процесі планування, що мають тимчасові рамки, в які повинна бути виконана робота, і конкретний критерій, за допомогою якого можна оцінити результат виконаної роботи, а також відображатися показниками результативності (наприклад, прибуток, обсяг продажів, вартість матеріалів та ін.). Другий етап процесу контролю полягає в зіставленні реально досягнутих результатів з встановленими стандартами з передбаченим масштабом допустимих відхилень. На третьому етапі менеджер повинен прийняти певне рішення:

усунути відхилення, переглянути стандарт або нічого не робити. Ні всі помітні відхилення від стандартів слід усувати. Іноді самі стандарти можуть виявитися нереальними, тому що вони ґрунтуються на планах, які іноді важко виконати. Тому стандарти необхідно переглянути в бік зниження, щоб не втратити мотивацію працівників.

Контроль є функцією менеджменту, який є частиною зворотного зв'язку. Він є дуже необхідним, тому що навіть найефективніші плани не можуть бути реалізовані, якщо вони не будуть доведені до виконавців. Найбільш дієвий контроль – це найпростіший контроль для тих цілей, для яких він функціонує. Дуже складна і трудомістка система контролю не буде мати успіху і ефективних результатів, адже для працівників підприємства взаємодія з такою системою буде незрозумілою. Тобто, надлишкова складність веде до втрати контролю над діяльністю підприємства.

Головними чинниками, які мають вплив на функціонування системи управлінського контролю є:

- розуміння керівництвом ролі внутрішнього контролю у фінансово-господарській діяльності підприємства;
- зовнішні умови функціонування підприємства (організаційна структура, ресурсне забезпечення, масштаби і розміри, стратегічні установки, види діяльності, місце розташування, ступінь механізації і комп'ютеризації діяльності);
- рівень професіоналізму і компетентності кадрового складу підприємства.

Взагалі, для продуктивної роботи необхідно розвивати новітні шляхи оптимізації і вдосконалення системи управлінського контролю, тому що на підприємстві, яке постійно розвивається, постійно зростають потреби в ефективності і достовірності інформації. З метою ефективного та успішного запровадження управлінського контролю на підприємствах України необхідно зосередити увагу на вирішенні наступних проблем:

- підвищення вимог до професійності і кваліфікації спеціалістів усіх рівнів;
- вибір оптимального варіанту системи управлінського контролю для підприємства, з урахуванням його розмірів, масштабів виробництва, галузі та виду діяльності;
- відображення параметрів інформації, яка буде надходити з інших організаційних рівнів і призначення відповідальних за своєчасне і достовірне подання такої інформації;
- впровадження продуктивного технічного функціонування системи контролю, яка значно підвищить його оперативність за допомогою мінімізації розриву в часі між збиранням вхідної інформації і отриманням вихідної, за якою формується управлінська звітність та на її основі приймається відповідні управлінські рішення.

Ефективна система контролю має характеризуватися таким чином: своєчасністю, доступністю, простотою, гнучкістю, стратегічним напрямком, відповідністю контролюваному виду діяльності та орієнтацією на результати діяльності.

Отже, функція контролю є дуже необхідною при управлінні підприємством, адже забезпечує правильне функціонування цілісної системи. За результатами контролю здійснюється коригування нормативів, норм і планів. Дієвий і ефективний контроль включає в себе стратегічне спрямування, саме тому його слід здійснювати своєчасно і орієнтувати на кінцеві результати діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Т.А. Управлінський контроль та його елементи // Вісник ЖДТУ. – 2010. – №1. – С. 31-37.
2. Лозовський О. М. Управлінський контроль як складова ефективної діяльності підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. - 2014. - Вип. 6(3). - С. 16-19.
3. Подоляничук О.А. Управлінський контроль як вид внутрішньо-господарського контролю підприємства // Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. – 2015. – №1. – С. 117 – 126.

Коршунова Марія Олегівна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
Український мовно-літературний факультет
імені Г.Ф.Квітки-Основ'яненка, 2 курс, 22СО група
Науковий керівник-к. п. н, доц., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Мельникова О.В.

ОСОБЛИВОСТІ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У складному, динамічному, мінливому середовищі, українські компанії прагнуть до удосконалення аби бути конкурентоспроможними на національному та світовому ринках. Досягти цього можливо при застосуванні бенчмаркінгу, інструменту, який використовується для порівняння ефективності бізнес-процесів і продуктів з найкращими показниками компаній всередині та за межами галузі. Метою бенчмаркінгу є створення ідеальної стратегії для поліпшення організаційної діяльності. Вона може включати розробку нових послуг або продуктів; навчання персоналу; зміну процесів виробництва, введення сертифікації й ін.

Уперше поняття «бенчмаркінг» з'явилося у 1972 році в Інституті стратегічного планування Кембриджу під час дослідження консалтингової групи PIMS. У той період був сформований головний принцип бенчмаркінгу: «для того щоб знайти ефективне рішення в сфері конкуренції, треба знайти та проаналізувати попередній досвід інших підприємств, які досягли успіху в подібних умовах». Прикладом може бути досвід японців, які відвідували європейські й англійські компанії, щоб втілити їх ідеї у власне виробництво. Вони вивчали сильні та слабкі сторони підприємств, товари та послуги, навчилися переносити технології у різні галузі виробництва, і згодом створили свою конкурентну продукцію, яка наразі визнана у всьому світі [1, с. 67-71].

Порівняння власного бізнесу з конкурентом має важливе значення: без нього ви ніколи не дізнаєтеся, наскільки успішною є ваша продуктивність на ринку або ефективне виконання завдань. Наприклад, 85% клієнтів можуть бути задоволені вашою продукцією, але в інших компаніях цей показник сягає 97%. У такій ситуації рівень задоволеності ваших 85% клієнтів не виглядає настільки геніальним. Щоб краще зрозуміти ситуацію та покращити ефективність компанії, менеджери використовують тестування.

Деякі форми порівняння в компаніях використовувалися з 1800-х років і в основному включали в себе якість і порівняння функцій. Цей тип порівняння практично не використовувався і не став цінним інструментом управління до кінця 1980-х і 1990-х років, коли компанія Херох впровадила техніку порівняльного аналізу процесу. Цей тип порівняння виявився дуже корисним, і Херох, АТ&Т та інші компанії почали порівнювати продуктивність своїх процесів з найкращими стандартами в галузі. Найвідомішими успішними прикладами сертифікації українських компаній є пивзавод "Оболонь", Луцький підшипниковий завод, ТДП Міжнародний аеропорт "Бориспіль" і фірма Ambulance. Сертифікація цих підприємств була проведена за участю зарубіжних консультантів [3].

Бенчмаркінг дуже важливий інструмент у стратегічному управлінні, його можна ще використовувати для:

1) Розкриття успішних бізнес-процесів. Часто незрозуміло, як успішні компанії досягають високої продуктивності. Спостерігаючи за такими компаніями, ви можете визначити процеси, навички або компетенції, які сприяють успіху організації, а потім застосовувати ті ж самі практики до своєї компанії.

2) Полегшення обміну знаннями. Знання, отримані про інші підприємства, можна легко застосувати в роботі вашої організації.

3) Отримання конкурентних переваг. Компанія може отримати конкурентну перевагу, якщо застосовує найкращі практики інших галузей до своєї галузі. Наприклад, невелика сімейна ферма, яка продає власну сільськогосподарську продукцію в Інтернеті, може застосовувати ті ж самі стратегії соціальних медіа, що й Інтернет-блоги, щоб привернути

увагу і отримати нових клієнтів. Це буде новим способом залучення клієнтів і може призвести до принаймні тимчасової конкурентної переваги.

Бенчмаркінг можна умовно розділити на кілька видів:

Функціональний - дозволяє порівняти, як працюють окремі функції конкретного виробника або продавця з більш успішними продавцями, але працюють в схожих умовах.

Загальний бенчмаркінг - являє собою порівняльний аналіз показників виробництва та продажів товарів одного виробника, з аналогічними показниками іншого, більш успішного виробника.

Конкурентний - порівняння з конкурентами, які працюють на більш високому рівні ринку. Для прикладу: компанія, яка працює на регіональному ринку, вибирає для порівняння компанію, яка вже вийшла на міжнародний рівень. Ці дані можна вважати більш важливими, але отримати їх непросто.

Внутрішній - порівняння проводиться між максимально близькими один до одного процесами всередині компанії. Дані в цьому випадку зібрати легко, але інформація виходить досить упередженою.

Бенчмаркінг витрат - при правильному проведенні дозволяє знизити витрати, а також визначити фактори, які впливають на їх створення.

Стратегічний бенчмаркінг - це процедура пошуку нової стратегії розвитку, яка в підсумку приведе компанію до досягнення найвищого рівня продуктивності. Це процес визначення найкращих практик, оскільки вони стосуються стратегій досягнення цілей організації. Практика включає вивчення таких елементів, як ключові компетенції, здатність до процесу, стратегічні наміри та альянси. Це, перш за все, оцінка того, як компанія керує зовнішніми змінами з такими речами, як конкуренти, промисловість і ринок в цілому.

Можна виділити основні етапи стратегічного бенчмаркінгу: 1.Визначення з командою та вибір підприємства, продукту чи процесу для порівняння. 2.Виявлення критеріїв для порівняння – фінансові й економічні, показники ефективності процесів тощо. 3.Вибір партнерів, конкурентів для порівняння або джерел інформації, з яких можна зібрати інформацію. 4.Аналіз зовнішнього середовища, що дозволить порівняти показники та визначити розрив у продуктивності між власною компанією та конкурентною фірмою. 5.Розробка стратегічного рішення та їх використання, що сприяє плануванню на основі аналізу показників підприємств-лідерів [2, с. 463].

Бенчмаркінг широко використовується організаціями, але універсальний процес його проведення не встановлюється. Кожна організація розробляє власний спосіб використання цього інструменту. Для того щоб застосувати бенчмаркінг на українських підприємствах, необхідно дотримуватися таких правил, а саме: підготувати компанію до змін; вибрати кваліфіковану команду, яка буде відповідати за реалізацію змін; брати участь у мережах порівняльного аналізу та використовувати відповідне програмне забезпечення для полегшення процесу; шукати найкращі стандарти та ідеї, навіть у галузях, не пов'язаних з компанією.

Отже, бенчмаркінг сприяє покращенню результативності бізнесу, створює здорову конкуренцію та дозволяє планувати стратегічний розвиток фірм. Впровадження бенчмаркінгу у практичну діяльність українських підприємств є гарантією зміцнення їх конкурентних позицій не тільки на національному ринку, а й умовою входження у світовий економічний простір.

Список використаних джерел:

1.Данилов А, Михайлова С, Данилова Т. Бенчмаркінг - ефективний інструмент підвищення конкурентоспроможності // Стандарти і якість. – № 1. – 2005. – С.67 – 71. 2. Ліпкан В.А. Національна безпека України : навч. посіб.– К. : Кондор, 2008. – 552 с.-С.463. 3. Применение бенчмаркинга на предприятиях Украины // URL: http://iom.org.ua/https://studbooks.net/74020/marketing/primenenie_benchmarkinga_predpriyatiyah_ukrainy (дата звернення: 17.01.2019)

ПРОБЛЕМА АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ В КОМПАНІЇ

Якість роботи людини в компанії починається саме на етапі адаптації. Ефективності цього організованого процесу, підпорядковується результативність подальшої роботи і можливість втілення здібностей - як самого співробітника, так і досягнення цілей всієї організації. Проблемами адаптації персоналу в організаціях займалися такі вчені, як Базаров Т.Ю., Веснін В.Р., Дятлов В.А., Кібанов А.Я., Маслов Є.В., Мескон М.Х., Одегов Ю.Г., Травін В.В., Хедоурі Ф. та інші.

Адаптація нових працівників - це стандарт заходів, які компанія пропонує пройти новому співробітнику для освоєння навичок, необхідних у вирішенні робочих завдань, знайомства з корпоративною культурою і максимально швидкого входження в колектив. Безумовно, головним ресурсом будь-якої організації є її працівник. Але без правильного управління цим ресурсом компанія може його втратити.

Управління адаптацією в об'єднанні - одне з найважливіших завдань, яке вирішує служба з управління персоналом. Якщо в компанії немає системи управління адаптацією, це може послужити причиною нерозуміння працівником свого місця у виробничому й управлінському процесі, що, в свою чергу, може привести до погіршення результативності працівника, організації, комунікаційних зв'язків, нерозуміння працівником цілей і завдань організації, і, в підсумку, до його відходу з даного місця роботи.

Для того, щоб знизити ризики компанії при підборі персоналу і домогтися високих результатів від «новобранців» необхідно чітко вести контроль за процесом адаптації персоналу.

Система адаптації тісно пов'язана з такими процесами, як стратегічне планування, побудова системи мотивації, оцінки, розвитку співробітників, корпоративною культурою організації, і вирішує наступні завдання:

- організація максимально ефективного протікання процесу пристосування потреб і цінностей співробітника до вимог, що пред'являються до нього організацією відповідно до своїх тактичних і стратегічних цілей;
- скорочення періоду досягнення новим співробітником високої продуктивності і якості його трудової діяльності;
- форсування процесу приєднання співробітника в колектив;
- сприяння формуванню у нового фахівця почуття задоволення від роботи і зняттю стресового стану;
- сприяння максимально ефективному вирішенню конфліктних та інших нестандартних ситуацій;

Для мінімізації складності і періоду адаптаційного процесу, можна запропонувати виконання наступних заходів. Це такі заходи, як бесіда керівника підрозділу з співробітниками про появу нового члена колективу, попередня підготовка робочого місця, проведення екскурсії по підрозділах компанії; ознайомлення нового співробітника з технологіями і процедурами роботи підрозділу, проведення запланованих зустрічей з безпосереднім керівником, складання плану роботи на випробувальний термін, розробка заходів на основі особистого плану професійного і службового зростання працівника.

Слід розглянути, хто і як повинен або може впливати на процес адаптації співробітника в компанії. Керівник добре розуміє мету роботи і завдання співробітника,

зацікавлений в швидкій віддачі та результативності від новачка. Однак дуже часто участь топ-менеджера обмежується особистою бесідою і поданням співробітника колективу.

Колеги в будь-якому випадку долучаються в процес адаптації, активно або пасивно беруть участь в ньому: підказують, пояснюють, вказують на основні моменти новому співробітнику. Їх заінтересованість в цьому процесі може критись в співчутті новачкові або в почутті самозбереження в разі, якщо результат діяльності нового співробітника може вплинути на результати роботи його колег. Але якщо діяльність новачка формує конкуренцію, на підтримку колег розраховувати немає сенсу, так як мати поруч сильного конкурента не вигідно нікому.

HR-менеджери зацікавлені в утриманні співробітника в організації, вони добре знають особливості компанії і вимоги до посади, орієнтуються в діяльності компанії і проведенні різних кадрових процедур. Перешкодою може послужити тільки їх велика зайнятість.

На практиці також відбувається залучення зовнішніх консультантів, діяльність яких використовується тільки в тому випадку, коли організація не має свого ресурсу для якісного введення фахівця на посаду. При цьому адаптація поєднується з будь-якої ще послугою, наприклад, навчанням.

Наставниками є спеціально призначені висококваліфіковані співробітники компанії, які супроводжують нового працівника під час всього періоду адаптації, як правило, прирівняного до випробувального терміну, і отримують додаткові бонуси за цю діяльність.

Основну відповідальність за адаптацію повинен нести менеджер по персоналу, оскільки це тісно пов'язано з іншими процесами управління персоналом: пошуком і відбором, навчанням і оцінкою. На роль піклувальника можна призначити грамотного співробітника, який достатньо довго пропрацював в компанії. При цьому потрібно не забувати про їх мотивацію, намагатися підкреслювати престижність їхньої участі в процесі адаптації нових співробітників, заохочувати матеріально і морально, позиціонувати їх участь в цьому процесі як ступінь кар'єрного росту.

Отже, дотримання зазначених вище рекомендацій дозволить скоротити тривалість адаптаційного періоду новачка, збільшить ефективність його праці, посприє поліпшенню психологічного клімату в колективі, дозволить всім членам колективу звикнути до нового співробітника.

Список використаних джерел:

1. Веснин В.Р. Управление персоналом. Теория и практика. – М.: Проспект, 2009.
2. Москвитин Г.И. Коммуникативное взаимодействие сотрудников: Коллективная монография // Региональные экономические аспекты управления трудовыми ресурсами / Г.И. Москвитин, О.С. Вершинина, О.Д. Куксова [и др.]. – М., 2017
3. Никулин Д. Чтобы уменьшить текучесть кадров, уделите внимание адаптации / Д. Никулин // Кадровое дело. – 2011. – №6.

Михайленко Марія Олександрівна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
український мовно-літературний факультет
імені Г.Ф.Квітки-Основ'яненка, 2 курс, 22 група
Науковий керівник –к. п. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Мельникова О.В.

СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ

У нашому світі сучасних технологій людина кожен день користується Інтернет-послугами, і все більше й більше зростає їх значення й розширюються галузі їх застосування. Використовуючи дані досліджень компаній We Are Social та Hootsuite, можемо стверджувати, що станом на 2018 рік було виявлено понад 3 млрд користувачів соціальних мереж у всьому світі. Якщо ж говорити про Україну, то 25,6 мільйонів людей використовують Інтернет-ресурси, що становить 58% від всього населення, трохи більше половини, а саме 13 мільйонів послуговуються соціальними мережами. Визначаючи їх популярність, то слід зазначити, що перше місце займає Facebook (53,11%), друге – Instagram (16,79%), третє – YouTube (9,10%) [3]. Збільшення сфери вживання соціальних мереж створює умови для розробки нових маркетингових стратегій розвитку й удосконалення власної справи.

Маркетинг у соціальних мережах, або SMM (англ. social media marketing) – комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань [1]. Також слід зазначити, що SMM є особливим інструментом, який використовують для привернення уваги до продукції, бренду, імені. Його метою є зацікавити набувача, створити гарний імідж, запевнити в якості, висвітлити його переваги, переконати придбати, запевнити, що дбають про своїх покупців. Саме до нього звертається більшість молодих підприємців для виставлення свого товару, бо сам покупець детермінує умови, за яких соціальна мережа є найбільш популярним місцем знаходження інформації, що найчастіше використовують. Особливість полягає в тому, що такий різновид реклами дає змогу безпосереднього зв'язку зі споживачем, наприклад, розмістивши рекламу на сторінці Instagram, згодом ми можемо побачити реакцію покупця в вигляді коментаря, він зможе поставити запитання, висловити власну думку, це все може призвести до діалогу між користувачами, що спричинить збільшення інтересу.

Серед найбільш поширених видів соціальних медіа визначимо: 1) Соціальні мережі - інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за певною ознакою на базі одного сайту. Наприклад: Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, MailRu Агент. 2) Блоги – сайти, на яких користувач може розмістити цікаву інформацію у будь-якому зручному вигляді для нього: просто тексту, схеми, малюнка, посилання. Наприклад: Blogger, Турерад, Блоги@Mail.Ru. 3) Мікроблоги, – дуже стисле подання повідомлення про щось (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу) [3]. Наприклад: Twitter, Tip.Topic.net., Tumblr. 4) Фото- й відеосервіси. За допомогою цих сайтів користувачі діляться зі світом власними фотокартками й відеороботами. Наприклад: Instagram, YouTube, RuTube, Dailymotion. 5) Соціальні вкладки – сайти, на яких користувач зберігає цікаві й корисні посилання для себе, ділитися цим з іншими, а також отримує доступ до інших. Наприклад: Mister Wong, Delicious, Habrahabr. 6) Соціальні новини – сайти, на яких зібрані виноски на явища, факти, зображення. Переглянувши цей матеріал, користувач може оцінити його, й згодом найпопулярніші новини будуть переміщені на головну сторінку. Наприклад: Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit. 7) Підкасти – сайти, на яких кожен охочий може створити й розмістити свої аудіо- й відеоматеріали, цей метод сьогочасний, існує лише декілька років. Крім того, є можливість стежити за будь-яким іншим підкастом й одержувати доступ до матеріалів. Наприклад: Ustream, Smotri, Rpod, PodFM. 8) Веб-форуми – сайти, на яких користувачі висловлюють власну думку щодо певних питань. До речі, один з

найстаріших видів соціальних медіа. Наприклад: BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard. 9) Геосоціальні мережі – соціальні медіа, за допомогою яких користувачі можуть позначати місця, які відвідали. Наприклад: AlterGeo, Google Locator, Foursquare.

Багато молодих бізнесменів у своїй діяльності використовують маркетинг у соціальних мережах. Це можна пояснити певними перевагами SMM: соціальні мережі висувають гарні умови для таргетингу – доступна велика кількість критеріїв для відбору цільової аудиторії; реклама в соціальних мережах має найменш докучливий вид; можливість взаємодії, співпраці з відомими блогерами, журналістами, які гарно сприймаються аудиторією, в результаті якої можна провести акцію, розіграш; підтримання зв'язку зі споживачем спілкування за допомогою коментарів, кожен може висловити власну думку; шанс продукту потрапити на міжнародний ринок; економія витрат, враховуючи, що SMM – один із найменш витратних способів просування товару на глобальному рівні; швидке розповсюдження інформації за допомогою репостів; можливість захопити досить велику кількість аудиторії, тому що Інтернет є досить великим полем розповсюдження інформації; можливість відслідковувати дії користувача.

Але, як і більшість економічних процесів маркетинг у соціальних мережах має певні недоліки: питання щодо захисту особистих даних та приватності користувачів Інтернет можуть обмежити доступ до їх профайлів [2]; в українському законодавстві не передбачено законів, які б регулювали правила публікації онлайн контенту в соціальних мережах; відсутність досвідченого фахівця, який знає й вміє правильно взаємодіяти з покупцем; неправильний вибір контенту; великі затрати часу, через необхідність постійно знаходитися на зв'язку зі споживачем; підходить не усім сферам бізнесу; користувач може відправити інформацію в «спам», через рекламні запрошення вступити в групу; наявність відволікаючої інформації; недовіра споживачів та недостатня вивченість.

Для того, щоб стратегія маркетингу в соціальних мережах була дієвою, Джош Берноф, старший віце-президент компанії Research Group, пропонує використовувати POST-метод: аналіз цільової аудиторії (People); визначення чітких цілей (Objectives); розроблення та розвиток стратегії взаємодії зі споживачами (Strategy) – виділяють п'ять основних стратегій, до яких схиляється більшість сучасних компаній у сфері взаємовідносин з клієнтами: вислуховування, висловлювання, стимулювання, підтримка клієнтів у сфері надання допомоги один одному, залучення клієнтів до бізнесу для досягнення цілей та дизайн продукції; підбір інструментів соціальних медіа (Technology).

Підсумовуючи вищесказане, можемо зазначити, що стратегія SMM повинна складатися з декількох етапів: I. Розробки програми рекламування, з урахуванням особливостей цільової аудиторії. II. Проведення самої реклами. III. Відстежування результатів, корегування реклами.

Отже, маркетинг у соціальних мережах має як позитивні сторони, так і негативні. Правильне використання SMM призводить до покращення іміджу виробника. Ефективне застосування SMM є гарним способом просування товару на ринок, за допомогою якого можна створити гарну репутацію та залучити до купівлі-продажу велику кількість споживачів.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг у соціальних мережах. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах 2. Lesidrenska S. Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities / S. Lesidrenska, P. Dicke // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – Р. 44-52. 3. The New York Times Webpage on Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/nytimes>.

Привиліхіна Ірина Костянтинівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
юридичний факультет, 2 курс, група 24
Науковий керівник – к.е.н., доц., професор кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Шиловцева Н.В.

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ПІДПРИЄМСТВА

Актуальність проблеми формування корпоративної культури набуває особливої вагомості. В процесі формуванні ринкових відносин, посилення конкуренції, глобалізації та інтеграції України в ЄС, підприємства змушені постійно вдосконалюватися та бути гнучкими до змін. Вагомою складовою цих процесів є корпоративна культура. Вона об'єднує підприємство, персонал єдиною місією, філософією, стратегією розвитку, цінностями, традиціями, репутацією в діловому світі, формує імідж організації, підвищує її конкурентоспроможність.

Корпоративна культура представляє собою систему цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. Корпоративна культура засіб і засіб створення організації, що розвивається. Метою її є забезпечення високої дохідності фірми за рахунок максимізації ефективності виробничого менеджменту та якісного поліпшення діяльності підприємства в цілому за допомогою:

- удосконалення управління людськими ресурсами для забезпечення лояльності співробітників до керівництва і прийнятих ним рішень;
- виховання у працівників ставлення до підприємства як до свого дому;
- розвитку здатності і в ділових, і в особистих стосунках спиратися на встановлені норми поведінки, вирішувати будь-які проблеми без конфліктів. [

Вперше термін «корпоративна культура» було застосовано у XIX столітті німецьким фельдмаршалом та військовим теоретиком Мольтке, який характеризував даним поняттям взаємовідносини у офіцерському середовищі. У ті часи відносини регулювалися не лише статутами, судами честі, але й дуелями: рубець був обов'язковим атрибутом приналежності до офіцерської «корпорації».

Сучасному значенню сутності корпоративної культури як чинника успіху підприємства сприяли дослідження таких американських вчених, як Томас Дж. Пітерс і Р. Уотермен, Т. Діл, А. Кеннеді. Вони сформулювали ідею щодо необхідності визначення стану справ в організації не тільки з економічного точки зору, а й дослідження цінностей організації, що забезпечують сенс роботи компанії. Американський психолог Е. Шейн першим описав теорію трьох рівнів корпоративної культури, на основі яких можна її вивчати: перший рівень — артефакти; другий рівень — проголошені цінності; третій — базові уявлення. Подальші дослідження корпоративної культури будувалися вже на основі його трирівневої моделі [1].

Керівники підприємств приділяють увагу питанню поліпшення корпоративної культури у сфері управління, але віддають перевагу більш матеріальним речам. Це стосується також національних підприємств. Із розвитком вітчизняної економіки зростали й інвестиції в сучасне обладнання, підвищення заробітної плати. Це лише фундамент до формування успішного внутрішнього середовища. Але знання, традиції, ритуали та символізм, роблять із персоналу підприємства цілісний організм, який може мінімізувати такі загрози, як недовіра, конфліктні ситуації, байдужість тощо. Саме тому корпоративна культура може мати такий значний вплив на внутрішнє середовище та систему управління на підприємстві.

Для вивчення впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на корпоративну культуру необхідно:

- виділити найбільш суттєві чинники, які впливають на корпоративну культуру. Їх перелік буде визначатися сферою діяльності підприємства, ситуацією на ринку, її конкурентним становищем, потенціалом та ін;

- визначити ступінь впливу кожного фактора на корпоративну культуру експертним шляхом через опитування керівників, працівників підприємств галузі;
- проаналізувати отримані результати, визначивши чинники, мають найбільший вплив на корпоративну культуру, напрямки їхнього впливу і можливості впливу на них з метою вдосконалення корпоративної культури.

До факторів зовнішнього середовища найбільш впливовими на корпоративну культуру відносять глобалізацію та інтернаціоналізацію, які формують загальні напрямки розвитку галузі. Національна культура та менталітет сприяють на формування корпоративної культури через певні моделі управління. Інтелектуалізація праці, безумовно, є вагомим чинником зміцнення корпоративної культури інформаційно-інноваційної моделі. Всі положення, принципи корпоративної культури повинні знаходитися у рамках правового поля.

Внутрішня політична та економічна ситуації визначають рівень життя населення, специфіку умов функціонування підприємств галузі в країні. У рамках державного управління визначаються основні чинники, що закладені в реалізації економічної політики. Все це формує ціннісні орієнтації, певною мірою соціальні захищеності працівників, рівень соціальної відповідальності керівника перед суспільством. Сучасний споживач диктує умови на ринку, а тому, широкий спектр товарів і послуг потребує розробку фірмового стилю, створення власної торговельної марки та ін способи залучення споживачів. Мотивація як найбільш значущий чинник корпоративної культури фірми диференціюється на матеріальну, нематеріальну і статусну. Матеріальна мотивація пов'язана із задоволенням потреб шляхом підвищення оплати праці; нематеріальна – це суспільне визнання результатів праці. Статусна зорієнтована на здобуття будь-якого статусу на підприємстві більш високого рівня (підвищення по службі, визнання лідерства, розширення кола спілкування, можливість належати до еліти тощо) [2].

Кадрова політика фірми також впливає на корпоративну культуру. З цього приводу менеджери з персоналу повинні проводити комплексний контроль діяльності співробітників з підбору високопрофесійних працівників, навчання та підвищення кваліфікації співробітників, розподілу робочого часу. Корпоративна культура визначається особливостями розвитку колективу, що обумовлює формування відповідного рівня кваліфікації та освіти.

Імідж керівника у формуванні корпоративного іміджу характеризується двома групами чинників. Перша група зумовлює функціонування фірми в соціальному середовищі (необхідність організації та управління нею; об'єктивно існуючі зв'язки фірми з громадськістю, клієнтами, державними закладами, споживачами; необхідність ідентифікації індивідуальних, групових і суспільних інтересів). Друга група пов'язана з особистими чинниками, якісними характеристиками керівників.

Місце та роль корпоративної культури для підприємств в сучасних умовах значно зростає, оскільки вона охоплює практично кожний структурний елемент господарської діяльності. У подальших дослідженнях слід приділити увагу визначенню місця корпоративної культури у виборі технологій управління персоналом на підприємстві [3].

Список використаних джерел:

1. Вікіпедія – вільна енциклопедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Корпоративна_культура
2. Захарчин Г.М. Теорія та методологія формування і розвитку організаційної культури машинобудівного підприємства: монографія / Г.М.Захарчин. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. - 348 с, с. 126-130.
3. Зеркаль А.В. Факторы, определяющие состояние корпоративной культуры / А.В. Зеркаль// Корпоративная культура организаций XXI века: сборник научных трудов. -Краматорск: ДДМА,2011.-272с.,с.68-74.

Ситник Влада Олександрівна
ХНПУ імені Г.С. Сковороди
український мовно-літературний факультет
імені Г.Ф. Квітки-Основ'яненка, 2 курс, 22 СО група
Науковий керівник - к. п. н., доц., доцент кафедри
економічної теорії, фінансів і обліку Мельникова О.В.

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ТРЕНДОВА СУЧАСНА СКЛАДОВА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій і соціалізація інтернету є головним трендом сучасного онлайн-середовища. Сьогодні існують десятки тисяч найрізноманітніших соціальних мереж і сервісів: комунікаційні, професійні, графічні, блогові, новини, відео та багато інших. Але все ж щодня в цій ніші з'являються нові проекти. Сумарна аудиторія соціальних мереж перевищує 2 мільярди користувачів і за деякими оцінками найближчим часом перевищить аудиторію пошукових систем [3]. Більше половини людей, молодших за 30 років, тобто 96% тих, хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, зареєстровані в соціальних медіа [4]. Українці також не є винятком. Понад 80 % українських інтернет-користувачів використовують соціальні мережі. Зараз важко уявити життя без них, тому і маркетинг переорієнтовується на соціальні медіа.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (SMM) є порівняно новою сферою діяльності для сучасних підприємств, яку вони активно опановують незалежно від масштабу та специфіки їх діяльності. [1]. Маркетинг у соціальних мережах — це своєрідний комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналу для просування компаній, бренда, товару, продукту, послуги або вирішення інших завдань, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Серед усіх стратегій інтернет-маркетингу можна в окремий вид виділити контент-маркетинг, який сьогодні користується чималою популярністю.

Контент-маркетинг — це технологія в сучасній маркетинговій практиці, створена задля залучення цільової аудиторії до бренду за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним цінної та актуальної інформації. Найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Завдяки соціальним мережам принципи контент-маркетингу можуть легко і вигідно реалізувати як і великі підприємства так і підприємства середнього та малого бізнесу. Завдяки контент-маркетингу в соціальних мережах компанії стають пізнаваними, авторитетнішими, позиціонують себе як експертів у тих чи інших галузях діяльності.

Контент-маркетинг розрахований на планомірну роботу на перспективу, де першочерговим завданням є формування довірливих відносин з клієнтом. Основним завданням контент-маркетингу є надання об'єктивної інформації. Із появою та стрімким розвитком соціальних мереж, характерними особливостями яких є мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, оперативність, мобільність, є доволі розгалуженою система видів поширюваного контенту. Серед них: текстовий контент (тексти для веб-сайтів або публікації у соціальних мережах - опис послуг, товарів, новини, дайджест, чек-ліст тощо); фактичний контент (інструкції для користувачів, технічні описи і характеристики товарів подані у вигляді таблиць або цифрової інформації); графічний контент (ілюстрації, фото, анімації, відео, діаграми тощо).

За певними функціями можна визначити такі види контенту у соціальних мережах: контент продажів, інформаційний та розважальний контент. До інформаційного контенту відносимо: репутаційний (огляд власних успіхів і досягнення компанії); новини галузі (огляд новинок галузі, рейтингів, трендів тощо); огляди (наприклад, товарів і послуг, корисних сайтів, інструментів і матеріалів тощо); характеристики товара (наприклад,

відповіді на питання потенційних споживачів). За допомогою розважального контенту ми залучаємо пасивного читача до спілкування, діалогу, а значить, підвищуємо його лояльність. Розважальний контент складають конкурси, розіграші, квести тощо. До контенту продажів ми відносимо: товар, і все, що до нього належать; акції, тобто можливість вигравати призи і розпродажі, обмежені за часом та інше.

Наприклад, такі соціальних мережі як Facebook та Twitter, є популярними як осередки розміщення контенту новин. Проте для того, щоб успішно вести сторінки в цих мережах, потрібно враховувати особливості та можливості кожної з них, а також уміти передбачати, моделювати, прогнозувати можливі зміни у пріоритетах своєї цільової аудиторії.[5] Отже, визначимо такі особливості поширення контенту в соціальних мережах :- соціальні мережі активізують свою інформаційну функцію за допомогою оперативності поширення в них певного контенту та швидкістю його розповсюдження; - функція зворотного зв'язку дає можливість здійснити зріз громадської думки з того чи іншого суспільно значущого питання; - соціальні мережі дають можливість активно формувати певну точку зору на проблему; - соціальні мережі формують інформаційний порядок денний, порушуючи ті чи інші теми, проблеми, які обговорюються широким колом осіб, привертаючи до себе суспільну увагу; - соціальні мережі доступно для широких мас населення поширюють певний контент.

Упродовж останніх років контент-маркетинг стабільно займає передові місця серед трендів найпопулярніших технологій Інтернет-маркетингу. Невід'ємним атрибутом успішного застосування технології контент-маркетингу є уміння правильно та розумно створити, наповнити та використовувати усі елементи цієї маркетингової складової. [2]. Пріоритетною стратегією контент-маркетингу у наш час є створенням і поширення якісного контенту. Варто виокремити основні принципи створення якісного контенту: 1) Обов'язковий зв'язок контенту із брендом, товаром, послугою; 2) Створення контенту, що функціонуватиме на постійній основі; 3) Поширення контент-інформації за допомогою різних медіаканалів; 4) Створення контенту, що, зацікавлює глядача, надихає та загалом є корисним; 5) Акцент уваги потенційних клієнтів не лише на текстові формати, але і використання якісних фото- та відеоматеріалів; 6) Простота та доступність контенту, який базується на повсякденному досвіді аудиторії. 7) Унікальний дизайн і презентація власного контенту, так мовити, та «родзинка», яка викликати асоціацію із вашим товаром чи послугою; 8) Лише перевірена, актуальна та реальна інформацією вашого контенту.

Варто зазначити, що над складанням грамотного контенту повинна працювати команда висококваліфікованих фахівців, яка буде функціонувати над однією спільною ідеєю. Ця команда повинна залучати фахівців з різних сфер діяльності: виготовлення та редагування відео- та аудіо матеріалів, графічний дизайн, створення ілюстрацій, колажів та їх редагування, оптимізація контенту у декількох форматах, розповсюдження контенту, здійснення аналітики тощо.

Серед основних видів поширення контент-маркетингу можна виокремити наступні: мобільні додатки, подкасти, телебачення (наприклад, документальні, короткометражні фільми), інтерактивні інструменти, наприклад: соціологічні опитування, вікторини, вебінари, тренінги та прямі трансляції в Інтернеті тощо. Серед інших також фотоматеріали та інфографіка, електронні книги та папір, які є менш популярними, але мають вагомий аргумент серед старшого покоління. Соціальна медіа є найбільш ефективним типом контент-маркетингу, оскільки охоплює найбільшу частину аудиторії. Найбільш популярними соціальними мережами для потенціального поширення на сьогодні є Instagram, Facebook, Pinterst, My Space, Linked, які мають найбільше користувачів і охоплюють різновікову аудиторію з багатьох країн світу, що є досить зручним для поширення контент-інформації.

Контент-маркетинг відноситься до найбільш ефективних стратегій просування проектів, але при цьому власники бізнесу і топ-менеджери великих корпорацій хочуть постійно стежити за ефективністю інвестицій у такий проект. Контент-маркетологи повинні

використовувати різні методи оцінки кампаній на всіх етапах їх реалізації. Аналіз результатів можливо проводити при використанні певних метрик: поширення ваших публікацій у різних соціальних мережах, як невід'ємний компонент контент-маркетингової аналітики (цілком покладатися тільки на цей показник не варто, але він відобразить, наскільки значимі та цікаві ваші матеріали для користувачів); - час, проведений користувачем на сайті або за переглядом сторінки у соціальній мережі(можливо скористатися для цього метрикою Google Analytics «Середня тривалість перегляду сторінок»); - загальний показник лідів(ліди, які генерує контент - провідний канал вашого бізнесу. Лід – це людина, яка виявляє цікавість до вашого продукту, послуги в тій чи іншій формі. Основна перевага контент-маркетингу в тому, що в довгостроковій перспективі він коштує значно дешевше, ніж інші види інтернет-реклами, забезпечуючи постійний приплив лідів); - залучення читача до активного перегляду інформації (дану метрику репрезентують дії користувачів після прочитання публікацій, які виявляються у показниках кількості переглядів, кількості репостів, кількістю коментарів до постів тощо); - контент-трафік (виявляється кількість унікальних користувачів на вашому сайті. Так ви зможете зрозуміти, чи працює ваша контент-стратегія, чи підписуються на вас нові користувачі, але важливо вивчати саме дії користувачів); - загальний рівень утримання клієнтів(метрика показує, наскільки добре ви утримуєте увагу читачької аудиторії); - показник ROI (return on investment) - це коефіцієнт повернення інвестицій, який відображає рентабельність ваших вкладень; - «життєвий цикл» контенту(інструмент HubSpot, наприклад, аналізує старі публікації і розраховує життєвий цикл статей) та інше.

Сучасне суспільство практично повністю поглинене в соціальній сфері, воно практично живе у медіапросторі. Тому, свій контент дуже вигідно розміщувати саме у цій ніші та інвестувати у цей інструмент маркетингу. Важливо знати ключові та ефективні напрями застосування контент-маркетингу задля успішної діяльності компаній малого, середнього та великого бізнесу для просування свого бренду та продукції.

На сьогодні соціально-медійні платформи є одним з найефективніших каналів розповсюдження цінного контенту серед великої кількості користувачів соціальних мереж. Контент-маркетинг має значущу роль на сучасному ринку, адже все більша кількість підприємств, компаній обирає стратегію саме контент-маркетингу, використовуючи різноманітні види контент-маркетингу такі, як-от: соціальні медіа, блоги, відео - та фотоматеріали, різноманітні інтерактивні інструменти тощо. Саме соціальні мережі у наш час є найбільш трендовим та перспективним каналом для застосування контент-маркетингу, і що, у свою чергу, дозволяє сучасно, економічно рекламувати та розвивати власний бренд та бізнес.

Список використаних джерел:

1. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства // [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf 2. Кузнецова С. 10 советов по созданию контента, который люди будут расшаривать //Texterra [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/10-sovetov-po-sozd> 3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 263 с. 4. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/> 5. Долженкова К. С. Особенности эффективной взаимодействия социальных сетей та українських інтернет-ЗМІ. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd/student_nauka/2017-2018/roboty_peremozhchiv/suchasn-zhurn.pdf

КРИТЕРІЇ ТА ПОКАЗНИКИ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ІННОВАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

В основі сучасних досліджень ролі і значення маркетингу інновацій у вищій освіті - порівняльний аналіз інноваційних систем, що складається для 127 країн з усіх регіонів світу, які в сукупності виробляють 98% світового ВВП і в яких проживає 92% населення планети. (Global Innovation Index), Рейтинг складається з 82 змінних, що відображають потенціал, результативність і рамкові умови інноваційної діяльності. Глобальний інноваційний індекс охоплює такі характеристики, як інститути, людський капітал, наукові дослідження, інфраструктуру, розвиток внутрішнього ринку, стан бізнесу, розвиток технологій і економіки знань, результати креативної діяльності [1].

При цьому ефективність інновацій визначається ресурсами інновацій та результатами інновацій. У свою чергу ресурси інновацій в освіті характеризуються такими критеріями: 1) Інститути – політична кон'юнктура, законодавча база, бізнес-середовище; 2) Людський капітал і наука – освіта, вища освіта, наукові дослідження і розробки; 3) Інфраструктура – інформаційно-комп'ютерні технології, основна інфраструктура, екологічна стійкість; 4) Розвиток внутрішнього ринку – кредити, інвестиції, торгівля і конкуренція; 5) Розвиток бізнесу – знання співробітників, інноваційні зв'язки, набуття знань.

Результати інновацій реалізуються у двох напрямках: розвиток технологій та економіки знань – створення, вплив та розповсюдження знань; розвиток креативної діяльності – нематеріальні активи, креативні товари та послуги, онлайн-креативність.

Позиції країн в Глобальному інноваційному індексі залежать не тільки від оцінок ефективності інноваційних систем та умов для їх розвитку, але також від модифікацій в практиці формування рейтингу (змін у складі розглянутих країн, коригування методології оцінки показників, поновлення джерел даних, обліку викидів в даних і пропущених значень і т.п.). Коефіцієнт ефективності інновацій визначається як відношення субіндексу результатів інновацій до субіндексу ресурсів інновацій, відображаючи, таким чином, агреговану результативність інноваційної діяльності при даному інноваційному потенціалі.

Для цілей дослідження найбільший інтерес представляє субіндекс ресурсів інновацій вищої освіти. Вища школа є центральним елементом ланцюжка відтворення висококваліфікованих фахівців і одним з основних виробників освітніх послуг.

Позитивною тенденцією, яка підтверджує динаміку інноваційного розвитку України, яка піднялася на 6 позицій, зайнявши 50 місце в рейтингу Глобального інноваційного індексу-2017, (56 місце у 2016 р. із 128 країн), є входження вітчизняних вищих навчальних закладів у світові рейтинги. Суб-індекс ресурсів інновацій склав 34,2 (зі 100 максимально можливих), показник результатів інновацій дещо вищий – 41,0, тому коефіцієнт ефективності інновацій 0,8 свідчить про сильні позиції та відповідає 11 місцю в рейтингу країн.

У розділі «Інститути» високий показник тільки в категорії «Простота створення бізнесу» - (18 місце), всі інші знаходяться на останніх позиціях, особливо політична стабільність і безпека, врегулювання неспроможності бізнесу (124 і 120 місця відповідно). Стан і ступінь сприяння інноваційному розвитку нормативно-правового середовища також несприятливий.

Стан людського капіталу і науки оцінений позитивно лише в позиціях співвідношення кількості учнів та вчителів вторинної освіти (2 місце), та зарахування до вищих навчальних закладів (82,3% або 12 місце). Кількісні показники, на жаль не підтверджені іншими параметрами, такими як витрати на освіту (6% до ВВП), валові витрати на НДДКР (0,6% ВВП), витрати глобальних компаній з досліджень та розробок, університетський рейтинг QS (середній бал з 3-х найкращих – 27,4). Розвиток внутрішнього ринку – характеризується

легкістю отримання кредитів (75%, 19 місце), низьким рівнем ринкової капіталізації, інвестицій та венчурного капіталу.

Ступінь розвитку бізнесу в сфері інновацій, що характеризується рівнем знань співробітників, інноваційними зв'язками, набуттям знань, займає позиції вищі за середні (рівень знань та зайнятості – 30 місце, інноваційні зв'язки – 72 місце, поглинання знань – 63 місце). Розвиток цього кластеру в цілому оцінюється дуже низько (62,5%, 114 місце), окрім значення кількості працюючих жінок у ньому – 29,7% (3 місце). Результати знань і технологій в Україні оцінені в 32,8%, що відповідає 32-й позиції, за рахунок створення знань (16 місце), патентам та винаходам (18 місце), корисним моделям та розробкам, науковим публікаціям, витратам на комп'ютерні програми (6 місце). Розповсюдження знань та розвиток креативної діяльності в Україні забезпечується показниками експорту послуг ІКТ, промислових зразків і винаходів.

На наш погляд, можна виділити протиріччя між інтенсивним розвитком інноваційних процесів у вищій освіті і недостатньою науковою обґрунтованістю механізмів їх функціонування. Особливої актуальності набуває питання відбору необхідних форм планування і управління інноваційною діяльністю у вищій освіті, формування інноваційної політики вищого навчального закладу, оцінка якісних і кількісних характеристик інновацій у вищому навчальному закладі. Сучасний стан системи вищої освіти в Україні вимагає застосування інноваційного підходу, який полягає в послідовному і комплексному здійсненні освітніх інновацій. Отже, необхідна методика впровадження освітніх інновацій, що відповідає сучасним вимогам розвитку суспільства і системі вищої освіти.

Роль маркетингу у вищій освіті полягає в забезпеченні будь-яких не окремих етапів інноваційного циклу, а всього процесу в цілому. Маркетинг інновацій у закладі вищої освіти, на нашу думку, слід розуміти як комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення оптимальних умов для пошуку необхідних і ефективних освітніх нововведень, їх проектування і реалізацію. Ефективне використання маркетингу в управлінні вищою освітою істотним чином впливає на рейтингові оцінки інноваційного розвитку України.

Найбільш вживаними і доречними підходами до визначення цінності ресурсів (або здібностей) у контексті дослідження є підходи Д. Колізії і С. Монтгомері (виявлення зони створення цінності) і Дж. Барні (VRIO аналіз). Модель VRIO, запропонована Дж. Барні, дозволяє виявити наявність або відсутність потенціалу внутрішніх ресурсів трансформуватися в фактор конкурентоспроможності об'єкта. На думку Дж. Барні, ресурси дозволяють отримувати підвищену економічну ренту в тій мірі, в якій вони мають певний набір властивостей, умовно названими VRIO, а саме: цінність (Valuable), рідкість (Rare), неідеальна відтворюваність (Imperfectly Imitable), організованість (Organization). У моделі колізії Монтгомері цінність ресурсу (здатності) визначається динамічною взаємодією трьох фундаментальних ринкових сил, а зона їх перетину і є «зоною створення цінності». Тому для віднесення ресурсів або здібностей до основ ефективної стратегії освітньої установи необхідно перевірити їх цінність за допомогою п'яти тестів на: неможливість імітації, тривалість, можливість присвоєння, субститути, конкурентну перевагу [2].

Ресурси або здатності освітнього закладу аналізуються за допомогою таких критеріїв, як цінність, рідкість, відтворюваність, організованість. Резюмуючи вищевикладене, пропонуємо використовувати маркетингові стратегії в управлінні вищою освітою, як ресурси інновацій в процесі становлення інноваційної економіки в сучасній Україні.

Список використаних джерел:

1. Global Innovation Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2017-annex1.pdf/ (дата звернення: 08.02.2019).
2. Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, No 1, 99–120.; Barney, J. (1995). Looking inside for Competitive Advantage. *The Academy of Management Executive*, Vol. 9, No 4, 49–61.

ГОЛОВНІ АСПЕКТИ DIGITAL – МАРКЕТИНГУ

Стрімкими темпами розвивається онлайн-ринок, з'являються нові інструменти Інтернет – маркетингу, у тому числі і digital – маркетинг. Наразі маркетологи віддають перевагу таким найбільш вживаним інструментам просування фірми (її продукції), як створення типового офіційного сайту, landing page, таргетована реклама в соціальних мережах, а також залучення методів SEO-просування. Але вони не забезпечують оптимальний рівень прибутку, і таким чином поступаються новим інструментам, більш адаптованих до змін, що мають тенденцію знаходитись в постійному розвитку. На сьогодні реклама стала більш представлена в Інтернет – мережах, що представлена широким спектром можливостей для просування, за допомогою нових цифрових каналів зв'язку.

Наразі компанії залучають до свого штату інтернет-маркетологів, який здатен ефективно впроваджувати рекламні акції, проводити аналіз зовнішнього середовища і, перш за все, діяльність конкурентів, що сприяє поліпшенню іміджу компанії в мережі. Але сьогодні в науковому світі постає питання недостатньої кількості наукової літератури та розробок з Діджитал - маркетингу, які б мали рекомендації щодо практичного впровадження. Тобто, за даними статті, digital – маркетологи працюють за методом «спроб та помилок».

Очевидно, загальний термін для маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення і утримання клієнтів є Діджитал - маркетинг. До цифрових каналів зв'язку даного напрямку можна віднести багато різноманітних інструментів, починаючи рекламою на онлайн – радіо та завершуючи оголошеннями контекстної реклами в Інтернеті.

Цифровий маркетинг - це комплексне просування, яке включає в себе безліч каналів. Тому важливо не намагатися охопити їх усі, а виходити з цілей і можливостей бізнесу.

Не рідко це поняття ототожнюють з інтернет-маркетингом - але у них є істотна відмінність. (див. табл. 1)

Таблиця 1

Відмінні ознаки інтернет – маркетингу та digital – маркетингу **[за джерелом 1]**

	Інтернет – маркетинг	Digital – маркетинг
Сфера охоплення цільової аудиторії	Онлайн сфера	Онлайн та оффлайн сфера
Канали застосування	Інтернет – канали	Усі форми цифрових каналів (інтернет, додатки на смартфонах, цифрова реклама, цифрові консолі, телебачення та ін.)
Канали підтримки зв'язку з аудиторією	Е-mail розсилка, лендінг пейдж, сайти, усі різновиди реклами (в результаті пошуку, на банерах, таргетована, контекстна та ін.)	До вже зазначених інструментів Інтернет – маркетингу додаються ще телебачення, реклама в онлайн-іграх і додатках на смартфонах, месенджери, POS-термінали, локальні мережі великих міст.

Тобто, можемо зауважити, що в Digital – маркетингу більш широкі та різноманітні способи комунікації, порівняно з Інтернет – маркетингом.

Причини використання digital-каналів просування:

1. Пріоритет роботи з вузькою або молодого цільовою аудиторією – ефективним буде впровадження контекстної реклами та інтеграція (банери, пости, партнерські проекти) з відомими порталами;

2. Можливість більш детально проінформувати про бренд або продукт (послугу), та цінності, що в результаті отримує споживач;

3. Багато покупок здійснюється на емоціях (наприклад, одяг, навчальні тренінги, сувеніри) або після дегустації (парфумерія, косметика, оформлення заявки на послуги банку, замовлення виїзду спеціаліста з ремонту додому), в результаті чого доцільним є впровадження маркетингу – вражень;

4. Можливість контролювати бюджет, використовувати конкретні інструменти відповідно до наявних фінансових можливостей;

5. Можливість підтримки зв'язку зі споживачем за допомогою накопичувальних знижок, бонусів, балів;

6. Можливість постійного спілкування за допомогою ігрофікації та отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії, в результаті чого формується лояльність до бренду.

Таким чином, переваги впровадження аспектів Діджитал-маркетингу наступні :

1. Діджитал – маркетинг дає можливість охопити онлайн-, і офлайн-споживачів, які є активними користувачами різноманітних гаджетів та смартфонів, на яких відповідно грають в ігри, завантажують додатки. Таким чином, бренд має можливість охопити більш широку аудиторію, не обмежуючись інтернетом.

2. Можливість збирати та аналізувати чіткі і деталізовані дані, за допомогою аналітичних систем, що фіксують кожен дію користувача в цифровому середовищі, в результаті чого можна визначити ефективність різноманітних каналів просування.

3. Гнучкий підхід – за допомогою Діджитал-маркетингу компанія має можливість залучити на онлайн-ринок офлайн користувачів, і навпаки.

Відповідно до переваг, можемо зауважити, що Digital – просування можна впроваджувати в інтернет – магазинах, онлайн–навчанні, продажі послуг та товарів з довгим циклом угоди, в агентствах нерухомості, для просування бренду великих компаній і стартапів.

На даний момент цифрові технології створюють засади для успіху і просування в кожній сфері бізнесу, і задають значні конкурентні переваги.

Список використаних джерел:

1. Digital-маркетинг — что это? **[Електронний ресурс]** Режим доступу: <https://blog.ringostat.com/ru/digital-marketing-cto-eto/>
2. Digital – маркетинг в бизнесе: каналы продвижения та преимущества. **[Електронний ресурс]** Режим доступу: <http://kirulanov.com/13-kanalov-prodvijeniya-digital-marketing-v-biznese/>

ОПТИМІЗАЦІЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасного мінливого ринкового середовища підприємства можуть досягти успіху тільки в тому випадку, якщо їм вдасться підняти методи своєї роботи на якісно новий рівень. Промислові підприємства вимушені працювати гнучко, створюючи нові системи відносин як з партнерами з бізнесу, так і зі своїми співробітниками, переглядати пріоритети щодо розвитку підприємства в цілому. Якісне управління персоналом є основою підвищення продуктивності праці та досягнення поставлених цілей. В сучасних умовах питання оптимізації чисельності працівників гостро постає перед менеджментом підприємства.

Складовою результативності роботи підприємства є персонал. Кадровий потенціал характеризує можливість організації застосовувати в своїй роботі нові технології, управлінські та організаційні рішення, від яких в подальшому залежить розвиток та становище підприємства на ринку. Тому необхідно сформувати таку сукупність працівників відповідної структури та кваліфікації, яка б об'єктивно відповідала запитам підприємства з реалізації поставлених перед нею цілей і завдань згідно обраної стратегії розвитку [1].

Актуальність питань з планування й оптимізації чисельності персоналу можна побачити в ситуаціях, де відбувається істотна зміна обсягів виробництва, pojawiaються фінансові проблеми, змінюється власник підприємства, змінюється організаційна структура управління, pojawiaються іноземні інвестори, проходить впровадження інформаційних технологій в управління, посилюється конкуренція в галузі, регіоні. Оптимізація чисельності персоналу повинна враховувати не тільки кількість працівників, але й її структуру, співвідношення заробітної плати різних категорій працівників для забезпечення максимального ефекту від скорочення фонду заробітної плати [2].

Оптимізація чисельності персоналу – це не тільки мінімізація витрат на персонал і максимізація прибутку підприємства, а й гармонізація співвідношення витрат на персонал і його якості, приведення у відповідність характеристик працівників вимогам технологічного процесу, виконуваних функцій, а також створення колективу, здатного плідно працювати в постійно змінних умовах ринкової економіки [3].

З врахуванням того, що зниження завантаження потужностей за підрозділами і за часом нерівномірне та з метою збереження основного кваліфікаційного персоналу на підприємстві необхідно застосувати наступні методи короткочасного гнучкого управління чисельністю:

- робота в режимі неповного робочого часу для адміністративного персоналу;
- вивільнення персоналу в простій на період зниження завантаження/ зупинки агрегатів.

Якщо період зниження обсягів виробництва продовжується, то необхідно визначити потенціал оптимізації адміністративного персоналу. З метою зниження соціальної напруженості слід використовувати наступні методи:

- стимулювання пенсіонерів до виходу на пенсію;
- додаткова компенсація при звільненні за власним бажанням;
- стимулювання переходу адміністративного персоналу на вакансії у виробничих підрозділах.

В умовах неповного завантаження виробництва для оперативного управління зайнятістю персоналу пропонуємо визначити можливість зупинки технологічних ліній, оптимальну кількість персоналу, необхідну для виконання виробничої програми. Нами пропонується такий порядок розрахунку чисельності: 1) визначається можливість роботи цеху при зниженні виробництва; 2) проводиться аналіз виконуваних функцій адміністративно-технічним персоналом при різному завантаженні. При аналізі

розглядаються тільки ті роботи, які необхідні для збереження обладнання і підтримки його працездатності; 3) проводиться аналіз кожної ділянки цеху при різному завантаженні: розстановка персоналу, виконувані роботи по кожній професії, циклічність виконання робіт і необхідна чисельність при зниженні виробництва; 4) у випадку повної зупинки виробництва на ділянці необхідно передбачити персонал для забезпечення підтримки обладнання у працездатному стані, а також забезпечення охорони ділянки; 5) на основі розрахунку за кожною ділянкою, формується зведена модель розрахунку необхідної чисельності персоналу при різних рівнях завантаження цеху.

На сьогодні існує достатня кількість вимог щодо планування чисельності персоналу та її оптимізації, такі як: необхідність обов'язкового прогнозування персоналу, всебічне впровадження нормування чисельності персоналу, врахування технологічних обмежень при плануванні скорочення чисельності працівників, виявлення неефективних робочих місць, нормування чисельності, яке повинно сприяти постійному поліпшенню якості трудового життя персоналу [4].

Оцінка оптимальної чисельності персоналу визначається при використанні таких методів: розрахунки за трудомісткістю виробничої програми, за нормами виробітку та обслуговування, за робочими місцями.

Доцільно використовувати наступні оптимізаційні методи оцінки та розрахунку чисельності персоналу:

- метод, заснований на оцінці рентабельності кадрового ресурсу, – визначення структури роботи кожної посади, використовуваних компетенцій на кожній посаді, приведення у відповідність структури компетенцій структурі роботи;

- метод, заснований на оцінці внеску співробітників в цілі, що формують стратегію підприємства, – формування чисельності персоналу з урахуванням його вкладу в діяльність підприємства для досягнення стратегічних цілей;

- метод, заснований на обліку варіативності входів у виробничі процеси, – виявлення усіх факторів, які впливають на варіативність процесу і кінцевий результат, визначення меж варіацій з кожного параметра, ваги параметра з точки зору простоти реалізації продукції при його відхиленні, продуктивності праці при різному поєднанні можливих варіацій та при різних відхиленнях, варіаціях ключових параметрів.

Застосування оптимізаційних методів оцінки та розрахунку чисельності кадрів дозволить створити систему роботи з персоналом, що забезпечуватиме відтворення трудового потенціалу підприємства, відповідно до вимог організації та ринку, допоможе раціонально сформувати якісно-кількісний склад працівників підрозділів, що сприятиме підвищенню ефективності їхньої роботи, і як наслідок, конкурентоспроможності організації в цілому.

Список використаних джерел:

1. Крамської Д. Ю. Застосування оптимізаційних методів оцінки та розрахунку чисельності персоналу в організаціях // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2015. – С. 100-103. 2. Древаль, О.Ю. Планування та оптимізація чисельності персоналу на сучасному підприємстві // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р.— Суми : СумДУ, 2012. – Т.4. – С. 82-83. 3. Співак, В. В. Оптимізація персоналу як напрям підвищення ефективності кадрового менеджменту промислових підприємств // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013 – № 5, т. 1. – С. 252-254. 4. Швець В. Я. Оптимізація трудових ресурсів промислового підприємства: глобалізаційний аспект // Економічний простір. – 2016, № 108. – С.246 – 254.

МЕНЕДЖМЕНТ МІЛЕНІАЛІВ

Із шаленим розвитком технологій за останні сто років населення планети стало найбільш диверсифікованим. Уже зараз виділяють чотири покоління: Z, Y, X та бебі-бумери. Відмінності людей, які належать до цих груп, ускладнюють пошук оптимальної моделі управління персоналом для роботодавців, тому питання управління персоналом є одним із найактуальніших для керівників вищого рівня.

За оцінками аналітиків до 2025 року населення планети зросте ще на 1 мільярд, медіанний вік населення зросте на 5 років, роботи й програми замінять близько 33% поточних професій.

У майбутньому бізнесу доведеться працювати не тільки з кількома поколіннями, але й з роботами та штучним інтелектом.

Згідно зі спільними дослідженнями ЕУ та KyivPost, 88% компаній відчуває розбіжності у ставленні до роботи між кандидатами різних поколінь, з них лише 58% адаптують свої підходи до управління персоналом для різних вікових категорій. Більшість компаній уже робить особливу ставку на міленіалів.

До 2025 року 75% співробітників компаній у світі будуть представниками покоління Y.

Уже зараз 63% компаній зазначають, що за останні 4 роки їм стало важче залучати та утримувати таланти, а 88% компаній вважають, що найближчим часом боротьба за таланти загостриться [1].

Основними причинами труднощів роботи з поколінням Y є: високі очікування щодо заробітної плати, висока конкуренція на ринку праці, частий перехід до інших галузей.

Вимоги міленіалів особливо не відрізняються від вимог поколінь X, Y та бебі-бумерів, однак у покоління Y ці вимоги більш завищені. Усі три покоління обрали однакові топ-3 фактори: зарплатня, позиція компанії на ринку, особистісний та професійний розвиток.

Міленіали, згідно з результатами дослідження, менш лояльні до роботодавця, бажають працювати в різних компаніях на різних посадах/професіях, щоб накопичити якомога більше різноманітного досвіду, відкритіші до навчання та саморозвитку. Середня тривалість роботи типового міленіала на одному місці складає близько 2 років (у порівнянні з 5 роками у представників покоління X і 7 роками бебі-бумерів).

Важливо розуміти, що різниця у віці міленіалів може сягати 20 років, тому навіть досліджуючи тенденції підходів до цієї групи, варто звертати увагу на вік працівників.

Для представників покоління Y характерні: етичне споживання, підприємницькі амбіції, прогресивні погляди на різні теми. Їм важлива думка оточуючих, тому їм буде набагато комфортніше працювати в колективі з однолітками та однодумцями. У той самий час більшість із них віддає перевагу самостійній роботі, а не роботі в команді. Це пов'язано з тим, що представники цього покоління в більшості є перфекціоністами і готові відповідати за свої помилки, але не за помилки інших.

Міленіали не люблять командування та повчання, їм важливо, щоб із ними розмовляли на рівних.

Визначним фактором у виборі авторитету на роботі для міленіалів є не вік, посада чи зовнішні фактори, а вміння людини добре виконувати свою роботу, професіоналізм та вміння поважати інших.

Більшість представників покоління Y не має страху втрати роботи. Вони часто завищено оцінюють свої здібності і на початку шляху на ринку праці мають високі вимоги до працедавця.

Ми вважаємо, для того щоб перетворити представників покоління Y на конкурентних учасників робочого процесу необхідно: створити міленіалам комфортні умови. Вони б радше

обрали зручний офіс із місцями для відпочинку, кавовими автоматами та іншими можливостями ніж вищу зарплатню; також вони потребують поваги та урахування власних потреб, цінують справедливе ставлення та негативно ставляться до будь-яких проявів «кумовства»; міленіали потребують бути суспільно корисною, дозволяйте їм стати не лише важливою частиною бізнесу, а й суспільства в цілому; надавайте можливості для кар'єрного, професійного та особистісного розвитку; міленіали відкриті до навчання. Витрати на підвищення їхньої кваліфікації ніколи не будуть даремними, бо вони вічно прагнуть до розвитку; дозволяйте співробітникам виконувати роботу, яка подобається їм найбільше. Якщо міленіал полюбить свою роботу, він віддаватиметься процесу повністю, продукуватиме нові ідеї та житиме заради улюбленої справи навіть нехтуючи іншими потребами.

Список використаних джерел:

1. Епоха міленіалів – майбутнє, до якого потрібно бути готовим! [Електронний ресурс]. URL: <https://www.ey.com/ua/uk/newsroom/pr-activities/articles/ey-article-mykheiev-anton-17-december-2018>. (дата звернення: 22.04.2019). 2. Kikuchi, D. "Strange" hotel, run by robots, opens near Tokyo, more to come [Електронний ресурс]. URL: <https://www.japantimes.co.jp/news/2017/03/15/business/strange-hotel-run-by-robots-opens-near-tokyo-more-to-come/#.WfDfGhSyUI>. (дата звернення: 22.04.2019).

Козачок Євгенія Миколаївна
ХНПУ імені Г.С.Сковороди
факультет дошкільної освіти, 2 курс, 22 група
Науковий керівник- к. п. н., доц, доцент кафедри
економічної теорії І. А. Рядинська

ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙ В СУЧАСНІЙ СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ

На сьогодні перед українськими підприємствами постало вагоме питання про те, що потрібно змінюватися, застосовувати інноваційні методи управління персоналом та організацією в цілому. Інновації необхідні всюди: в організаційній, виробничій, фінансовій, науковій сферах, оскільки саме в комплексі вони приносять найефективніший результат. На сучасному етапі в умовах жорсткої конкурентної боротьби підвищуються вимоги споживачів до товарів та послуг, тому постійні новації можуть стати запорукою отримання конкурентних переваг.

Як у вітчизняній, так і у світовій літературі погляди на сутність поняття «інновація» були досить різноманітними. Як відзначив один з найвідоміших американських футурологів Елвін Тоффлер, що серед проблем, з якими стикається бізнес, немає важливішої та складнішої, ніж проблема нововведень. Інновація - це винятково дуже важлива для сьогодення економічна категорія. Уперше цей термін використав, та започаткував відомий австрійський економіст Й.А. Шумпетер у своїй роботі «Кон'юнктурні цикли» (1939). Він трактував інновацію як нову науково-організаційну комбінацію виробничих чинників, створену підприємницьким духом. Шумпетером Й. уперше був введений в науковий обіг термін «інновація», що в перекладі означає «втілення наукового відкриття, технічного винаходу в новій технології або новому виді виробу». Крім того, інновація розглядалась ним як нова функція виробництва, «нова її комбінація».

Також проблема інновації була цікавою й для таких відомих вчених, як: Х. Барнет, В.О. Василенко, В.Г. Шатко, І.П. Мойсеєнко, С.М. Ілляшенко, М.А. Ескіндаров, В.М. Алферов та ін. Наприклад В.О. Василенко говорив, що інноваційна діяльність представлена як процес творчості та створення нововведення, реалізована як максимум інноваційної альтернативи, інноваційної потреби та підприємницьких зусиль. А М.А. Ескіндаров вважає, що такий тип діяльності, як інноваційний процес являє собою комплекс пов'язаних між собою явищ – від народження наукової ідеї до її комерціалізації. Багато авторів приділяють увагу інноваційному менеджменту як функціональній системі управління і розглядають його як один з різновидів функціонального менеджменту, безпосереднім об'єктом якого є

інноваційні процеси в усіх сферах економіки.

Інноваційний менеджмент являє собою самостійну галузь управлінської науки та професійної діяльності, яка спрямована на формування й забезпечення умов інноваційного розвитку будь-якої організації, як апарат управління інноваціями він передбачає створення певної ієрархічної організаційної структури, до складу якої входять спеціалізовані підрозділи управління, керівники різних рівнів, які наділяються повноваженнями на прийняття та реалізацію відповідних управлінських рішень і несуть відповідальність за їх результати. Функціональний інноваційний менеджмент націлений, в основі, на ефективне управління процесом розроблення, упровадження, виробництва та комерціалізації інновації, при цьому важливим моментом є синхронізація функціональних підсистем, удосконалення координуючих дій операційної системи виробництва, управління персоналом і здійснення контролю за інноваційним процесом. Інноваційний менеджмент - складний механізм керуючої системи, яка створює сприятливі умови й можливості для розвитку і досягнення ефективного результату діяльності підприємства. Особливість інноваційної діяльності полягає в тому, що вона є діяльністю підвищеного ризику порівняно зі звичайним підприємництвом (що також здійснюється на власний ризик). Цей підвищений ризик зумовлений новизною, творчим характером науково-технічної роботи, можливістю одержання як позитивного, так і негативного результату, тому більша частина підприємців не бажають займатися інноваціями.

Таким чином, інноваційний менеджмент – це сукупність економічних, мотиваційних, організаційних і правових засобів, методів і форм управління інноваційною діяльністю конкретного об'єкта управління з метою одержання найоптимальнішим шляхом економічних результатів цієї діяльності. Інноваційний менеджмент націлений на забезпечення ефективного функціонування інноваційного процесу в підприємства, з метою створення можливості її конкурентоспроможності на ринку в довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Хомік В.В. Теоретичні дослідження інноваційної активності регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_5/26.pdf
2. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник [Текст] / Н. В. Краснокутська - К.: КНЕУ, 2003. - 504с.
3. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент / В.О. Василенко. – К. : ЦУЛ. – 440 с.

Наукове видання

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

МАТЕРІАЛИ

III студентської наукової конференції

(21 травня 2019 року, м. Харків)

Відповідальний за випуск: О.В.Мельникова

Підп.до друку

р.

Форма 60x84

Папір офсетний

Гарнітура Times New Roman

Друк

Умов. друк. арк.

Зам №

Тираж 100 прим.

Ціна договірна