МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДНУ "ІНСТИТУТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЗМІСТУ ОСВІТИ"
ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БІЛОРУСЬКИЙ ТОРГОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ
КООПЕРАТИВНО-ТОРГОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЛДОВИ
ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ВІННИЦЬКИЙ КООПЕРАТИВНИЙ ІНСТИТУТ

МАТЕРІАЛИ

НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

За сприяння Львівської обласної державної адміністрації та Львівської обласної ради

Львів, 02 червня 2021 року

Львів
2021

Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення: матеріали Наукової конференції студентів / [відповід. за вип. : проф. Семак Б. Б.]. – Львів : вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2021. – 342 с.

ISBN 978-617-602-294-7

У збірнику представлені тези доповідей, які оприлюднені на Науковій конференції студентів "Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення", яка відбулася у Львівському торговельно-економічному університеті 18 червня 2021 року.

Збірник розрахований на наукових та науково-педагогічних працівників вищих навчальних закладів і наукових установ, аспірантів, студентів, практичних працівників і широкий читацький загал.

Організаційний комітет

Куцик П. О.	голова оргкомітету, професор, ректор Львівського торговельно-економічного університету
Барна М. Ю.	професор, перший проректор Львівського торговельно-економічного університету
Семак Б. Б.	професор, проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету
Герасименко Т. О.	доцент, директор Інституту економіки та фінансів Львівського торговельно-економічного університету
Полякова Ю. В.	доцент, декан факультету міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій Львівського торговельно-економічного університету
Гаврилишин В. В.	доцент, декан факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування Львівського торговельно-економічного університету
Котуха О. С.	професор, декан юридичного факультету Львівського торговельно-економічного університету
Перепьолкіна О. О.	голова товариства молодих вчених, к.е.н, доцент кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету
Кузьма Х. В.	провідний фахівець наукового відділу, доцент кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету
Якубич Емілія	голова СНТ Львівського торговельно-економічного університету
Федоренко Анжеліка	голова СНТ Інституту економіки та фінансів ЛТЕУ
Соловій Христина	голова СНТ факультету міжнародних економічних відносин та інформаційних технологій ЛТЕУ
Тишков Давид	голова СНТ юридичного факультету ЛТЕУ
Примак Аліна	голова СНТ факультету товарознавства, управління та сфери обслуговування ЛТЕУ

Матеріали друкуються в авторському поданні. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність інформації, поданої в рукописах.

© Колектив авторів

ISBN 978-617-602-294-7 © Львівський торговельно-економічний університет

СЕКЦІЯ 1 “СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ ТА ФІНАНСІВ”

Атаманюк О. Вплив COVID-19 на економіку країн світу 10

Балцат В.О. Оцінка економічних перспектив України 12

Бартко М. Т. Проблеми антиінфляційного регулювання в Україні та шляхи їх вирішення 13

Білий Р. М .Забезпечення розвитку ринку споживчого кредитування небанківськими фінансовими посередниками 15

Боляк І. В. нноваційне забезпечення розвитку національної економіки 18

Бартко М. Т. Проблеми та перспективи розвитку податкової системи в Україні 22

Босий А. З. Напрями посилення конкурентоспроможності вітчизняної ІТ-галузі на міжнародному ринку 23

Білаш В. В. Податки на майно: переваги та недоліки їх застосування 25

Боляк І. В. Проблеми посилення фінансової стійкості акціонерних товариств в Україні 27

Босий Ю. З. Стратегія розвитку інноваційного підприємництва в Україні 30

Вергун В. С. Аналіз розвитку економіки України та шляхи її покращення 31

Вавpисевич Д. Ю. Оборотні активи підприємства як економічна категорія: їх сутність та характеристика 33

Вергун В. С. Процес ціноутворення як перехрестя інтересів суб`єктів цін 34

Вініченко А. А. Сучасні напрями автоматизації бізнес-процесів підприємства 36

Власюк С. В. Основи споживчого кредитування в Україні 39

Гап’як С. С. Методи державного регулювання забезпечення безпеки страхового ринку 41

Голдак С. М. Міжнародний валютний фонд та форми його співробітництва з Україною 43

Головачко Е. В. Облікове забезпечення політики управління ризиками підприємств 45

Головчак Л. Р. Сприяння міжнародній торгівлі як ключовий принцип її глобалізації 46

Гонсьор В. І., Пільганчук М. С.Аналіз потенціалу фінансування ЗЕД вітчизняними банками в умовах лібералізації зовнішньоторговельного режиму 47

Гриценко Д. Б. Зростання ролі соціальної держави в умовах глобальних криз 49

Гупало В. А. Потенційні механізми впливу пандемії COVID-19 на глобальні дисбаланси 51

Дешко М. Облік соціальних витрат підприємств:нормативно-правовий аспект 53

Дияк В. В. Інформаційна діяльність ЮНЕСКО 55

Іванина Х. Т. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах господарювання 57

Козак А. Р. Проблеми та перспективи інвестування малого та середнього бізнесу в Україні 59

Коваль Р. А. Грошовий ринок та його структура 61

Коваль А. В. Грошово-кредитна політика як інструмент інноваційного розвитку економіки 63

Когай В. В. Боргова залежність України та її оцінювання 65

Ковпак Є. М., Козак Р. А. Bitcoin криптовалюта майбутнього 67

Костишак М. М. Платіжний та торговельний баланси 69

Кошенко А. Сучасні засоби інформаційної безпеки підприємства 71

Кравець С. В. Стан і перспективи розвитку фондового ринку в Україні 73

Кравчук І. В. Вплив безробіття на національну економіку 75

Кравчук Х. В. Проблеми та перспективи розвитку економіки України 78

Куземка Д. В. Роль державного регулювання у формуванні зовнішньоекономічних конкурентних позицій 79

Куровець Т. А. Поширення соціального аудиту в сфері підприємництва 80

Кімейчук Р. М. До питання управління кредиторською заборгованістю підприємства 81

Куровець Т. А. Організаційно-методичні аспекти оцінки основних засобів 82

Лазарева З. В. Проблеми фінансування видатків зведеного бюджету України 84

Лазорчин Р. Р. Безготівкові розрахунки на торговельному підприємстві: визначення економічної сутності 86

Лепський А. Я. Зовнішньоекономічна політика України у світлі євроінтеграції: теоретичні та прикладні засади 88

Лесько С. Р. Проблеми та перспективи розвитку ринку цінних паперів в Україні 90

Логін Д. В. Соціальні інвестиції в сучасному суспільстві 92

Лукашенко П. П. Економіки України в умовах пандемії COVID-19 94

Люсак П. І. Вплив пандемії COVID-19 на стан фінансового ринку України 96

Маковяк В. Принципи виконання державного бюджету та напрями контролю за цільовим використанням бюджетних коштів 99

Максимів А. І **.** Угоди про вільну торгівлю та розвиток зовнішньоекономічних зв'язків між державами 102

Маланюк І. Р. Перспективи розвитку страхового ринку в Україні 104

Машкаринець І. М. Особливості підприємницької діяльності у сфері роздрібної торгівлі в сучасних умовах 106

Міщук Ю. І. Тенденції розвитку сучасних медичних інформаційних систем 108

Млечко М. І. Формування стратегічних орієнтирів інвестиційної безпеки України 110

Модь А. М .Сучасні проблеми та тенденції розвитку зовнішньоторговельних відносин України 112

Моляка П. І. Особливості документування інвентразації товарів 114

Муравська А. А. Оптимальне значення і способи формування грошової пропозиції в ринкових економічних системах 115

Найда Р. Р. Оптимізація взаємовідносин із постачальниками в організації оптово-роздрібної торгівлі засобами інформаційних систем 117

Непомнящий І. О. Вплив євроінтеграційних процесів на економіку України 119

Остапчук І. О. Забезпечення фінансової стабільності банківського сектору України: теоретичний підхід 122

Осуський С. В. Бідзінова А. А. Підходи до організації внутрішнього аудиту на підприємстві 123

Півторак В. Проблематика розвитку малого підприємництва в Україні 125

Писанюк В. В. Нематеріальні активи підприємства: методичні питання оцінки 126

Помірко Ю. Р. Вплив інновацій на ефективність діяльності підприємства під час пандемії COVID-19 128

Радиш А. Т. Фінансовий аналіз: зміст та завдання 130

Рутар Р. І. Інструментарій підвищення рівня фінансово-економічної безпеки підприємства 132

Сарафин С. Теоретичні основи функціонування грошового ринку України 135

Сафрончик А. В. Напрями вдосконалення правового регулювання економіки в Україні 137

Свистун О. Вплив трудової міграції на економіку України 139

Семенович І. В. Стан українсько-польських економічних відносин у сфері торгівлі товарами та послугами 140

Сергєєв С. С. Економічне визначення податків, їх види та функції 142

Середич М. Р. Стан, проблеми і шляхи підвищення ефективності виконання державного бюджету України 143

Симчера В. В. Динаміка тінізації економіки України в умовах пандемії COVID-19 146

Сітко М. Т. Облікова політика підприємства, її правова оцінка 148

Соловій Х. О. Пріоритети зовнішньої торгівлі України 150

Сохань П. М. Значення інноваційних процесів в діяльності підприємств 152

Стадник С. Проблеми розвитку малого бізнесу в Україні 153

Суханова Адріана Безробіття як соціально-економічна проблема України 155

Тимків С. Перспективи розвитку інноваційної діяльності в Україні 156

Федоренко А. О. Емісія та засоби захисту національна валюта 159

Фещин М. Облікові аспекти ефективного управління дебіторською заборгованістю підприємства 161

Федоренко А. О. Зовнішня торгівля України: аспекти географічної та товарної структури 163

Фурман Б. А. Облік товарів і тари в умовах застосування сучасних інформаційних технологій 165

Цимбаліста Х. Основні фактори впливу на формування паритету державного регулювання економіки 167

Бондаренко А. В. Чечотенко М. А. Розвиток ефективних форматів роздрібної торгівлі на спеціалізованих товарних ринках 169

Швидкий Олександр Поняття та розвиток світової економіки 171

Штефуряк Б. І. Основні засоби на торговельному підприємстві: визначення економічної сутності 173

Швидкий О Ефекти запровадження базового неоподаткованого доходу 174

Щадило В. В. Підходи до комп'ютерної підтримки бізнес-аналізу 175

Яремків В. Г. Стратегічне партнерство, як передумова розвитку зовнішньоекономічних зв'язків між державами 177

СЕКЦІЯ 2 "РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ"

Антонів Л. Р. Вплив глобальних криз на розвиток туристичної галузі 180

Андрієць Н .Таргетована реклама в соціальних мережах: особливості та переваги 182

Антонів Л. Р. Сучасна філософія соціальної відповідальності туристичного бізнесу 184

Бар Р. В. Соціально-економічне значення виставок і ярмарків 186

Батура В. М . Маркетингові інструменти в умовах обмеженого бюджету 189

Вархоляк Х. В. Диджиталізація туризму в рамках подій та івентів 190

Гавдульський М. Я. Іновації в рекламній діяльності підприємства 192

Гоїнець Н. Р. Еволюція рекламного повідомлення на шпальтах українських часописів (на прикладі Львівського "Діла") 194

Гонтар Д. Ю. Різновиди методів конкурентної боротьби на ринку 195

Гоцій О. Б. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу 196

Гресь Б. А. Управління стратегічним потенціалом підприємства 198

Даців Н. Т. Механізм антикризового управління підприємством 200

Демчинська Ю. Б. Управління діяльністю підприємства при запровадженні маркетингової концепції 203

Жовнір В. Д. Соціальний маркетинг 206

Коба Л. О. Формування позитивного психологічного клімату в управлінні підприємством в умовах пандемії 207

Ковальчук Д. О. Обґрунтування напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства 210

Ковязін Д. В. Управління персоналом підприємства готельно-ресторанного господарства 212

Комарницька І. Ю. SMM для бізнесу: сучасні тренди 2021 року 214

Король Ю. Я. Інноваційна модель управління розвитком закладів вищої освіти 216

Кулакевич Т. С. Розвиток цифрової реклами як ефективного інструменту просування товарів 218

Кучинський Р. О. Основні напрями застосування інтернет-технологій в сфері туризму 220

Лукач О. М. Роль крос культурного менеджменту у формуванні міжнародного бізнесу 222

Лукіянчук П. І. Застосування стратегій цифрового маркетингу у практичній діяльності підприємств 223

Манич Т. І. Суть та типи інноваційних процесів у готельному господарстві 226

Марчук О. М. Основні критерії формування ефективних управлінських рішень 229

Маційовська О. А. Суть, особливості та класифікація готельних послуг 232

Мицько О. В. Стратегічні конкурентні пріоритети сучасних сервісних організацій 234

Олійник В. І. Перспективні тенденції розвитку ресторанного господарства 237

Павлюх О. Р. Готельне господарство в структурі індустрії гостинності 239

Плазова А. В. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку 241

Примак А. С. Стан ресторанних підприємств в період пандемії COVID-19 243

Слюсар С. Ю. Маркетинг впливу: переваги та недоліки 244

Сорока В. Л. Поведінка споживачів в умовах пандемії 246

Стецюк А. В. Корпоративна соціальна відповідальність вітчизняних торговельних організацій 247

Хоменко М. О. Особливості сегментування ринку стоматологічних послуг 250

Чаз В. В. Інноваційна модель корпоративної культури в закладах вищої освіти споживчої кооперації 251

Чілей Д. Ю. Сторітелінг. Імерсивність. Маркетинг 256

Юришинець М. П. Вплив складових мікросередовища на діяльність підприємств на ринку безалкогольних напоїв 257

Юрчук М. О. Інформаційно-комунікаційне забезпечення менеджменту організації та шляхи його покращення 260

СЕКЦІЯ 3 "ТОВАРОЗНАВСТВО ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДОВОЛЬЧИХ І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ"

Бедь М. В .Сучасні тенденції розвитку ринку електроінструментів 263

Бєлая Я. П .Аналіз особливостей класифікації будівельних матеріалів для облаштування підлоги за вимогами УКТЗЕД2020 265

Дида В. Ю. Сучасна класифікація дверей 268

Дружинець Б. А. Порядок визначення країни походження швейних товарів під час застосування заходів митно-тарифного регулювання ЗЕД 269

Коваль А. В. Контрабанда як основа існування митної злочинності 270

Верба Т. Ю. Непрелюк Т. І. Інноваційні технології булочних виробів з гречаним борошном 272

Пелих М.-М. А. Шляхи виявлення фальсифікації рослинних олій 273

Усік Д. В. Система управління ризиками як механізм митного контролю 275

Хібеба Ж. О. Особливості впровадження система НАССР у рибоконсервній промисловості 277

Шипоша В. М. Вплив пандемії COVID-19 на харчову безпеку України 279

Ягельницька Ю. С. Сучасні тенденції виробництва соусу-смузі 281

Ярема М. В. Особливості сирного портфелю країн Європи 284

СЕКЦІЯ 4 "УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВИХ МЕХАНІЗМІВ В УМОВАХ ЗМІН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ"

Бачинський С. Р. Шляхи впровадження справедливої система оподаткування в Україні 288

Бондаренко А. М. Обшук як слідча (розшукова) дія 290

Васинчик М. О. Доведення і спростування в логіці 292

Воронко Н. Р. Арешт як вид кримінального покарання 294

Давидович О. О. Окремі питання оподаткування суб'єктів господарювання в умовах карантину 2020-2021 296

Єдакова А. І. Податкова перевірка як метод здійснення податкового контролю 298

Кісера І. М. Запровадження та діяльність суду присяжних в Україні. Очікування та реальність 299

Ковбель А. С. Кримінально-правова характеристика домашнього насильства 301

Лозинська Т. Р. Повага до людської гідності як загальна засада кримінального провадження 303

Мацура Н. А. Щодо суб'єктивної сторони порушення недоторканності приватного життя 305

Наумов М. Р. Господарсько-правовий аспект попереднього договору оренди нерухомого майна 306

Панкевич М. І .Інститут права власності як модифікатор державної економічної політики 309

Пудляк Л. О. Розвиток логіки в Україні 311

Потопляк Б. В. Судова промова та її ознаки 313

Потоцька Ю. В. Проблеми бюджетного процесу в Україні та шляхи його подолання 314

Пудляк Л. О. Чи можна вважати Україну державою соціально-демократичної орієнтації? 316

Сірко К. І. Господарські спори за участю суб'єктів господарювання, які пов'язані з порушенням оплати і відшкодуванням ПДВ 317

Сірко М.-А. І. Поняття, ознаки й особливосеі правового регулювання акцизного податку в Україні 319

Сірко М.-А. І .Загальні положення спадкового права 322

Струсінська Д. Р. Застосування сучасних засобів та методик дотримання податкового законодавства суб'єктами господарювання 325

Струсінська Д. Р. Особливості кримінальної відповідальності за пропаганду війни: національний та закордонний досвід 328

Тимків С. Особливості юридичної відповідальності за екологічні правопорушення 330

Тропак А. В. Доведення до самогубства: проблеми кримінально-правового регулювання 333

Чебан А. М. Правові аспекти забезпечення інновацій в підприємництві 335

Янчик А. Вплив сучасних тенденцій на індійське суспільство. аналіз минулого та погляд в майбутнє 338

Яремко С. В. Захисна промова адвоката: ключові аспекти 339

СЕКЦІЯ 1 “СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ОБЛІКУ ТА ФІНАНСІВ”

Атаманюк Олена
здобувач вищої освіти ступеня бакалавр,
ОПП “Міжнародні економічні відносини”,
спеціальність “Міжнародні економічні відносини”
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яхно Т. П.
Львівський торговельно-економічний університет,

ВПЛИВ COVID-19 НА ЕКОНОМІКУ КРАЇН СВІТУ

Уся світова спільнота, починаючи з середини грудня 2019 року, потрапила під величезний вплив Всесвітньої епідемії коронавірусної хвороби, яка отримала назву COVID-19. Пандемія, зумовлена цим вірусом, вже призвела до тисячних людських втрат у всьому світі, наклала суттєві обмеження на соціально-культурне життя населення і кардинально змінила тренди глобальної економіки. На сьогодні важко спрогнозувати, які остаточні людські жертви та економічні втрати зазнають держави в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективі. Проте важливо розглянути окремі прогнози економічного розвитку та заходи, які вибрані урядами провідних країн світу для подолання негативних наслідків пандемії COVID-19. Це дасть змогу сформувати реальне бачення можливого перебігу економічних процесів, які безпосередньо матимуть вплив на рівень соціально-культурного життя населення.

За цей час пандемія суттєво вплинула на тренди розвитку світової економіки, не залишивши осторонь жодної країни. Перш за все, це пов’язано із жорсткими карантинними заходами, які ввели уряди багатьох країн: закриття торгово-розважальних центрів, заборона відвідання усіх масових заходів, обмеження у пересуванні як у межах країни, так і при перетині її кордонів, скорочення виробництва (через встановлення лімітів одночасного перебування працівників в одному приміщенні) тощо. Окремі компанії перевели своїх працівників на режим роботи “на дому”, інші ж змушені відправляти своїх працівників у відпустку. При цьому є випадки зловживань і порушень деякими роботодавцями умов трудового договору, які вимагають від працівників писати заяви на звільнення за власним бажанням або ж брати відпустку за свій рахунок. Все це негативно позначається на добробуті населення, їх фінансовому становищі і у недалекому майбутньому призведе до скорочення їх попиту на ряд товарів і послуг. В результаті поширення коронавірусної хвороби такі компанії зі світовим ім’ям, як Apple, Toyota, Starbucks, McDonald's та Volkswagen, призупинили виробництво чи продажі в Китаї. Під загрозою опинилися світові виробничі ланцюжки – від електроніки й авто до курятини. Провідні авіакомпанії світу тимчасово скасували рейси до Китаю. Експерти Центру дослідження ризику при Кембриджському університеті підрахували, що пандемія може коштувати світовій економіці 82 трлн доларів за п’ять років[1].

Зміни на фондових ринках, де купують і продають акції компаній, впливають не лише на самі компанії і трейдерів. Вони впливають на те, як у світі рухаються інвестиції, а також на пенсійні та інші заощадження у багатьох країнах, адже, наприклад, пенсійні фонди часто вкладають гроші клієнтів у цінні папери. Усі головні індекси провідних фондових бірж світу в Японії, Британії та США суттєво впали відтоді, як наприкінці минулого року хвороба почала поширюватися. Від початку нового року FTSE впав на 34,1%, Dow Jones Industrial Average - на 31,1%, а Nikkei - на 28,7%. Так, у Китаї, звідки коронавірус поширився світом, виробництво падає від початку року. Але варто пам'ятати: Китай виробляє третину усіх товарів у світі та є найбільшим світовим експортером. Зупинка виробництво вразила ланцюжки постачання низки світових гігантів.

Під час кожної кризи інвестори віддають перевагу безпечним активам. Серед них золото завжди вважали абсолютно надійним. До березня ціни на золото стабільно зростали.Але зараз інвестори настільки непевні у тому, як розвиватимуться події і якими можуть бути наслідки для світової економіки, що обвалилися навіть ціни на золото. Інвестори побоюються, що подальше поширення вірусу зумовить уповільнення світової економіки, а відтак, зменшиться і попит на нафту.

Заслуговують на увагу і результати аналізу Розамунд Хатта для WEF, відповідно до яких ми можемо зробити такі узагальнення[2]:

- суттєве зниження цін на нафту, яке зумовлене скороченням попиту на нафту, у т.ч. зі сторони Китаю, який є одним з її основних імпортером, на 435 тисяч барелів в першому кварталі 2020 року , що еквівалентно сумі понад $ 2 млрд;
- уповільнення розвитку ринку металів: у середині січня 2020 р. він «просів» на 7,1 %. Індекс міді впав на 10,4 %, нікелю – на 8,7 %, олова – на 8,2 %, цинку – на 7,3 %, свинцю — на 4,6 %, алюмінію – на 3,5 %;
- нестача продуктів і комплектуючих з Китаю, які є основою для виробництва цілісних об’єктів іноземних компаній (Apple, Jaguar, Toyota, Wolkswagen, General Motors, Hyundai, Nissan та інші компанії);
- суттєве зниження доходів авіакомпаній та морського транспорту;
- збільшення обсягів виробництва і продажу товарів фармацевтичної промисловості, зокрема медичного обладнання;
- зростання на понад $ 150 млрд прибутків світової індустрії ігрових, освітніх та інших онлайндодатків;
- зростання попиту інвесторів на менш ризикові активи – урядові цінні папери та золото;
- зменшення викидів діоксиду азоту на понад 36 % порівняно з аналогічним періодом 2019 р.

Отже, результати проведеного дослідження дають можливість стверджувати, що економічна криза, спровокована пандемією COVID-19, зачепила усю світову економіку. Кожна країна прямо чи опосередковано відчує негативний вплив коронавірусу на свою фінансово-економічну систему. Як наслідок, кількість збанкрутілих підприємств може збільшитися в усьому світі через загальне економічне сповільнення. Якщо банки та інші фінансові установи зазнають серйозного погіршення якості своїх кредитних портфелів, існує небезпека, що криза COVID-19 може навіть спровокувати фінансову кризу. Це не є частиною сценарію ризику, і його можна уникнути, якщо центральні банки й уряди прийматимуть необхідні, проактивні, вольові політичні рішення. Є розуміння того, що ці рішення в будь-якому разі мають включати цільові фінансові заходи, наприклад, довгострокове рефінансування з боку центральних (національних) банків країн.

Список використаних джерел:

1. *https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2020-1_0-pages-20_26.pdf*
2. *https://www.bbc.com/ukrainian/features-51994936*
3. *https://msfz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/FZ002118*

Балцат В. О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини "
Науковий керівник: к.е.н., доц. Шайда О. Є.
Львівський торговельно-економічний університет

ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНИХ ПЕРСПЕКТИВ УКРАЇНИ

"Коронавірусна криза" стала ключовим "чорним лебедем", тобто подією, яка несподівано зруйнувала всю світову економічну систему і, згідно "ефекту доміно", тягне за собою низку наслідків. Українська економіка також повною мірою відчула на собі виклики 2020 року, але насправді виклики – 2021 можуть навіть перевищити втрати 2020 року. Доречно згадати декілька основних "важелів", які спричинили негативний вплив на українську економіку:

1. Криза пандемії Covid-19, що вплинула на екомічний стан України.
2. Звільнення уряду, що призводить до нестабільності в державному апараті, а отже - недовіри інвесторів до України.
3. Непрофесійне оперування уряду зеленими тарифами затягує Україну в боргову яму, яка вже сьогодні становить 1 млрд. дол. США.
4. За підсумком 2020 р. в Україні спостерігався відплив ПІІ, що навіть перевершив показник тривожного 2015 р.

За даними Національного банку України, відтік прямих іноземних інвестицій з України за 11 місяців 2020 року склав 200 млн. дол. США, у той час як за аналогічний період минулого року приплив іноземних інвестицій досяг 5,1 млрд. дол. США, з яких 3,1 млрд. дол. США є реінвестованими доходами прямого інвестора.

Звісно, 2020 рік став кризовим для світової економіки, і тому відтік інвестицій на ринку України не викликає великого подиву. Світ вчиться жити з пандемією Sars-Cov-19, і багато бізнесів роблять рішучі кроки для «видужання» від економічного занепаду. Але слід закцентувати увагу на основних проблемах, які призводять до несприятливого інвестиційного клімату в Україні.

Першою з них є недостатній захист права власності. На перший погляд, Конституція України гарантує недоторканість права власності, а національне законодавство передбачає різні способи та рівні здійснення такого захисту. Проте на практиці іноземні інвестори доволі часто потрапляють під вплив різних негативних факторів, що викривляють гарантовані механізми захисту.

Ще однією проблемою є нестабільність та правова невизначеність. Цілком закономірно, що інвестор розраховує на певний економічний результат, здійснюючи інвестицію. На жаль, "турбулентність" в українській політичній сфері є досить частим явищем. Зазвичай вибори президента чи народних депутатів в Україні дають червоне світло для здійснення інвесторами угод через непередбачуваність ситуації, яка може скластися під впливом тих чи інших політичних сил. Міжнародний досвід неодноразово доводив, що, обіцяючи інвесторам великі прибутки та вигідні умови, держава зобов'язана забезпечити дотримання таких обіцянок, особливо коли вони закріплені на рівні законодавства. В іншому випадку вона може зазнати ризику арбітражних суперечок і отримати репутаційні втрати. Непослідовність і відсутність правової визначеності зменшує довіру іноземних інвесторів.

Перешкодою є і недостатня ефективність законодавства, оскільки намагання привести законодавство України у відповідність з законодавством ЄС та гармонізувати його, у тому числі з метою залучення інвестицій, не відповідають вимогам часу.

Такі фактори, як недовіра до національної системи судочинства та обізнаність іноземних інвесторів щодо неефективності захисту активів в Україні, повинні лише

спонукати національних суддів до розвитку та професійного вдосконалення. Навіть національний бізнес (як правило, масштабний) в більшості випадків штучно створює іноземний елемент під час структурування угод з метою створення можливості захисту прав у міжнародному арбітражі. Окрім того, потужним дестабілізуючим чинником залишається зовнішній вплив Росії та її агресія на Сході нашої держави.

Незважаючи на сподівання щодо відновлення світової економіки у 2021-му, можливими є ризики посилення протекціоністських заходів, оскільки уряди іноземних країн намагатимуться оптимізувати власне виробництво і використовувати усі наявні внутрішні ресурси, що може позначитися на цінах на сировину. Для сировинноорієнтованого українського експорту це може загрожувати зменшенням надходжень іноземної валюти від продажу сировини.

Незважаючи на всі перешкоди, Україна все ще має внутрішній потенціал для покращання економічної динаміки. І, сподіваємось, що завдяки раціональним інституційним змінам такий потенціал нарешті почне реалізовуватись. Національний банк прогнозує, що у 2021-2023 роках ВВП країни зростатиме приблизно на 4% щороку. Однак, якщо на початку 2021 року макроекономічна стабільність країни здається міцною, то швидкість відновлення усе ж залишається під питанням. Без нагальної судової реформи і суттєвого поліпшення бізнес-клімату мало підстав очікувати припливу в країну серйозного «неспекулятивного» капіталу. За час коронавірусної кризи в світі з'явилося багато бажаючих отримати кошти справжніх капіталістів, які готові вкладати гроші у проекти в інших країнах, що створюють робочі місця і гарантують благополуччя.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/

Бартко М. Т.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Фіскальне та митне адміністрування”,
спеціальність “Фінанси банківська справа та страхування”
Науковий керівник: к. е. н., професор, Ковтун О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ АНТИІНФЛЯЦІЙНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Проблема інфляції є характерною для всіх країн світу, особливо для країн з ринковим типом економіки. Усі вони організовують спеціальну політику щодо запобігання поширення інфляційних процесів та зменшення їх негативного впливу на економіку. Ця політика має назву – антиінфляційної політики, яка здійснюється за двома основними напрямками: дефляційна політика і політика доходів. Важливим елементом антиінфляційного регулювання є здійснення ефективної монетарної політики. Основним завданням монетарної політики є забезпечення цінової стабільності, шляхом підтримання низького рівня інфляції. В Україні за здійснення антиінфляційної політики відповідає Центральний банк (НБУ), який є незалежним від рішень державної влади.

Відповідно до стратегії монетарної політики НБУ перейшов від політики де-факто фіксованого курсу до режиму таргетування інфляції, який полягає у публічному оголошенні кількісних цілей з інфляції та зобов’язанні центрального банку досягати цих цілей протягом середньострокового періоду. Але у Національного банку немає прав встановлювати ціни на товари та послуги[1]. Яким же чином він може впливати на інфляцію?

Проаналізувавши сучасну антиінфляційну політику НБУ, ми визначили, що до основних проблем здійснення ефективної антиінфляційного регулювання належать:

1. Невизначеність політики НБУ. Центральний банк не може забезпечити стабілізацію фінансової системи, адже не може контролювати витік грошових коштів за кордон, навіть використовуючи процентну ставку для стимуляції попиту на гроші. Таким чином відбувається зменшення валютних резервів країни.

2. Девальвація гривні та нестабільність валютного курсу. В основному інфляція є наслідком девальвації національної валюти, оскільки стабільністю внутрішніх цін є стабільність валютного курсу.

3. Низький рівень золотовалютних резервів. Внаслідок значних економічних втрат, як обсяг резервів, так і їх відношення до ВВП країни суттєво погіршились, і на сьогодні інститути державного регулювання мають вкрай обмежені можливості застосування резервів для протидії зовнішнім шокам.[2]

4. Наявність тіньового сектору. Оскільки в Україні наявна значна динаміка тіньової економіки (за даними Міністерства розвитку економіки рівень тіньової економіки в Україні у 2020 році склав 31% від обсягу офіційного внутрішнього валового продукту), що суттєво послаблює раціональність та ефективність монетарної політики.

5. Відсутність статистики та наявність паралельного грошового обігу. В політиці НБУ відсутня адекватна статистика, що викликає сумніви та недовіру з боку населення. Тому населення починає здійснювати грошовий оборот поза контролем Центрального банку.

6. Проблема комерційних банків із залученням депозитів. Мала кількість депозитів робить не вигідним процес кредитування, воно стає дорогим, скорочує терміни кредиту та зростають ризики нестачі ліквідності.

7. Домогосподарства надають перевагу зберіганню готівки вдома, а не на рахунках у банках. Так вони втрачають відсотки та наражаються на небезпеку втрати частини коштів при нелегальному обміні валюти.

8. Значна доларизація економіки. З одного боку іноземна валюта сприяє розширенню фінансового сектору в країні, а з іншого вона стає перешкодою для здійснення ефективної монетарної політики, через те, що збільшення пропозиції грошей може призвести до посилення інфляційних коливань.

9. Проблема рефінансування комерційних банків. Оскільки значна частина ресурсів рефінансування на корупційній основі та з допомогою спекуляції, то будь-яке рефінансування призведе до посилення девальваційних та інфляційних процесів. Тому необхідно організувати належний контроль за механізмом рефінансування комерційних банків.

Отже, підсумовуючи вищезгадане, для покращення антиінфляційної політики в Україні необхідно:

1. Розробити комплекс державних програм, які дадуть змогу розширювати розвиток усіх галузей економіки і в свою чергу сприятиму створенню конкурентного та високотехнічного виробництва.

2. Удосконалення монетарної політики Національного банку України, яка повинна полягати у кредитуванні ефективного виробництва в пріоритетних секторах економіки, застосування інструменту продуктивної емісії (тобто випуску грошей, які мають спрямування на розвиток реального виробництва), яка через кредитний канал сприяє зростанню виробництв, імпортозаміщень, насиченню внутрішніх ринків вітчизняними товарами, зростанню зайнятості та заробітної платні. Як результат, збільшення зайнятості та заробітної платні буде стимулювати попит і виробництво на внутрішніх ринках, що збалансує розвиток внутрішнього ринку та стримує інфляцію [3, с. 1186].

3. Організувати більш жорстку антимонопольну політику. Оскільки рівень монополізації виробництва в Україні є на досить високому рівні, необхідно приділити увагу розробці нових методів для протидії поширенню монопольних тенденцій. Таким чином, боротьба з монополіями посилить конкуренцію на ринку між підприємствами.

4. Забезпечити стабілізацію валютного ринку шляхом проведення реформ у сферах валютного, банківського та монетарного регулювання, що дасть стимул для завезення в країну валютної виручки експортерами.

5. Крім валютного ринку, слід стабілізувати й споживчий ринок, за допомогою стимуляції розвитку малого бізнесу у сфері товарів та послуг. Необхідно розширити обсяги державних кредитів на оренду приміщення та будівель, лізингових кредитів на оренду техніки та устаткування, а також забезпечити страхування малих підприємств, щоб знизити можливість їхнього банкрутства.

Політика НБУ є далеко недосконалою і потребує змін. В першу чергу необхідно вдосконалити монетарну політику центрального банку, розширити обсяги кредитування для рентабельних галузей промисловості, вдосконалити механізм протидії антимонопольних тенденцій, стабілізувати валютний й споживчий ринки та розробити програми для розвитку усіх галузей господарювання.

Таким чином, уряд зможе організувати стабільний рівень інфляції, який буде нести лише позитивні наслідки та сприяти розвитку економіки.

Список використаних джерел

1. Національний банк України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/ua/monetary/about/keyrate-inflat

2. Янчук В. О. Особливості монетарної політики в Україні на сучасному етапі // Ефективна економіка. 2017. №10. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5797

1. Кифяк В. І., Сироїжко К. В., Дмитрієва О. М. Інфляція та інфляційні процеси в Україні // Економічні науки. 2017. №11. С. 1186. URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/285.pdf.

Білий Р. М.,
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Фінанси, банківська справа та страхування",
спеціальність "Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник: д. е. н., професор, Черкасова С. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ НЕБАНКІВСЬКИМИ ФІНАНСОВИМИ ПОСЕРЕДНИКАМИ

В сучасних умовах спостерігається підвищення значення небанківських фінансових посередників у процесах споживчого кредитування. Особлива роль на цьому ринку належить таким кредитним установам, як кредитні спілки та ломбарди. На відміну від банківських установ небанківські фінансові посередники забезпечують надання позик переважно громадянам. Отримати кредит в кредитній спілці можуть і селянські та фермерські господарства, приватні підприємства членів кредитних спілок. Робота з такими позичальниками не вважається пріоритетною для банків. Ломбарди спеціалізуються на наданні фінансових кредитів населенню. Такі кредити надаються практично миттєво, під заставу коштовних активів, проте під високий процент і тому на дуже короткий термін. Тому діяльність небанківських фінансових посередників з споживчого кредитування здійснюється у тих секторах кредитного ринку, які не є привабливими або цікавими для банків.

Особливе місце серед небанківських фінансових посередників належить кредитним спілкам. Кредитна діяльність цих установ спрямована на розв'язання соціальних проблем населення, їх соціальний і фінансовий захист, здешевлення вартості позик.

Споживчі кредити займають близько двох третин кредитного портфеля спілок. Ці установи практикують надання споживчих кредитів терміном до року на придбання техніки, ремонт автотранспорту або об'єктів житлової нерухомості, проведення свят, навчання, лікування, на туристичні поїздки, відпочинок та ін.

Принципи кредитування в цих фінансових установах відповідають банківським. Кредитні спілки надають позики на умовах платності, строковості в готівковій та безготівковій формах. Одержати споживчу позику в кредитній спілці можуть тільки її члени. Спілки вимагають, щоб позичальник коштів мав постійне місце праці й заробітну плату не нижчу ніж мінімальна. Гарантією погашення кредиту є застава майна, придбаного за рахунок кредиту, або іншого майна позичальника.

Кредитні кошти можуть надаватись позичальнику готівкою або перераховуватись на банківський рахунок чи на рахунок торговельної організації. Розмір кредиту, наданого члену кредитної спілки, не може перевищувати 20 % від капіталу цієї фінансової установи.

Останнім часом в Україні спостерігається незначна стабілізація діяльності кредитних спілок. Станом на 31.12.2019 р. кредити, надані членам кредитних спілок, становили 2 283,2 млн. грн. та порівняно з 2018 р. збільшилися на 13,1% (265,2 млн. грн.). Середній розмір кредиту на одного члена кредитної спілки, який має кредит, становив 19,9 тис. грн. [1].

Із загальної кількості кредитних спілок, які подали звітні дані за 2019 рік, 228 кредитних спілок (96,2%) надали кредити членам спілки. У половини кредитних спілках (51,3%) середній показник по наданих кредитах на одного позичальника становив від 10,0 до 30,0 тис. грн.

Станом на 31.12.2019 загальна сума заборгованості за наданими кредитними спілками позиками становила 334 млн. грн., що на 18,2 млн. грн. (5,2%) менше, за показник 2018 р. У структурі заборгованості з неповернених і прострочених кредитів переважають неповернені кредити терміном понад 12 місяців, питома вага яких становила 61,5% (205,1 млн. грн.)[1].

Показник частки простроченої заборгованості у кредитному портфелі кредитних спілок у 2019 р. становив 14,6%, що на 2,9 в.п. менше, ніж у 2018 р.[1].

Найбільшим попитом серед членів кредитних спілок користуються споживчі кредити – 52,3% від суми кредитного портфеля (1196,5 млн. грн.). У складі споживчих кредитів кредити на придбання автотранспорту становлять 3% (35,3 млн. грн.); на придбання аудіотехніки, відео та побутової техніки 2,9% (35 млн. грн.) та на інші потреби – 94,1% (1126,2 млн. грн.). Друге місце посідають кредити, надані на придбання, будівництво та ремонт нерухомого майна – 18,7% (428,8 млн. грн.). Найменшу частку в загальному обсязі виданих кредитів (3,5%) має кредитування ведення фермерських господарств [1].

Найбільш ризиковими кредитами з огляду на обсяги прострочення платежів є:

- комерційні кредити (середня сума кредиту становить 58,6 тис. грн.);
- споживчі кредити на інші потреби (середня сума кредиту становить 12,9 тис. грн.).

Діапазон середньозважених відсоткових ставок за кредитами, які надані членам кредитних спілок, є широким. Майже половина кредитних спілок (49,3%) надають своїм членам кредити за відсотковою ставкою в межах від 30% до 50% річних. Третина кредитних спілок (31,6%) надають кредити за ставкою в межах від 40% до 50% річних [1].

Станом на 31.12.2019 р. у кредитному портфелі кредитних спілок найбільшу частку – 58,4% (1332,4 млн. грн.) – становлять кредити з терміном погашення понад 12 місяців. Також значну частку (40,1%) мають кредити з терміном погашення від 3 до 12 місяців. Частка кредитів з терміном погашення до 3 місяців у загальному кредитному портфелі становить 1,5% [1].

В сучасних умовах спостерігається незначне зростання вартості кредитного портфеля кредитних спілок, що характеризує пожвавлення їх діяльності на ринку споживчого кредитування у порівнянні з попередніми роками. Збільшення обсягів активних операцій цих посередників відбувається за рахунок приросту коштів, що розміщені членами спілок на депозитних рахунках.

Таким чином, найбільшим попитом серед членів кредитних спілок користуються короткострокові кредити та такі, що видані на термін, довший за один рік, на споживчі потреби та на комерційні цілі. Незначну частку займають кредити, за рахунок яких фінансується придбання житла, та кредити, що надані суб’єктам господарювання.

Важливим чинником, що обмежує можливості кредитування кредитними спілками є висока вартість кредитних ресурсів, що пропонуються ними. За цим показником кредитні спілки суттєво випереджають банківські установи.

На сьогодні небанківські фінансові посередники не складають серйозної конкуренції банкам у процесах споживчого кредитування. Серед основних причин такого стану речей можна виділити нетривалий період діяльності таких фінансових установ, значно менші обсяги їх активів у порівнянні з банками, високі процентні ставки за споживчими кредитами, що застосовуються кредитними спілками та ломбардами, більш ліберальні вимоги до позичальників та якості активів, що передаються в забезпечення за кредитами, а також відсутність усталеної практики кредитування громадян небанківськими фінансовими посередниками. В окремих секторах ринку споживчого кредитування, зокрема на ринку мікрокредитування, де діяльність банків може виявитися економічно невигідною, є всі передумови для нарощування обсягів кредитної діяльності кредитними спілками та ломбардами.

Важливим напрямом діяльності небанківських фінансових посередників є забезпечення фінансового та соціального захисту населення в процесі надання фінансових послуг. Такі цілі в своїй діяльності передусім серед небанківських фінансових посередників ставлять кредитні спілки. Вдосконалення діяльності цих фінансових установ та підвищення якості кредитних послуг, що реалізуються ними, будуть мати позитивний вплив на посилення фінансового та соціального захисту громадян країни.

Цілі забезпечення соціального та фінансового захисту членів кредитних спілок є задекларованими у Законі України “Про кредитні спілки”, проте як показує практика більшість кредитних установ не в достатній мірі виконують покладену на них місію. Серед основних причин, що зумовлюють такий стан речей, слід виділити такі:

- недосконаліть законодавства, що регулює діяльність суб’єктів системи кредитної кооперації, зокрема значна обмеженість можливостей кредитних спілок у наданні позик їх членам;
- лише у частини кредитних спілок рівень капіталізації відповідає необхідному для виконання зобов’язань перед їх членами;
- недостатня поінформованість населення про діяльність кредитних спілок;
- відсутність у кредитних спілок можливостей для доступу суб’єктів малого підприємництва та фермерських господарств до дешевих і довгострокових фінансових ресурсів, а також до мікрокредитування;
- відсутність інфраструктури, необхідної для забезпечення ефективного функціонування кредитних спілок, оперативного надання фінансової підтримки кредитним спілкам у разі різкого погіршення їх фінансового стану, впровадження сучасних управлінських та інформаційних технологій; ефективного механізму захисту прав членів кредитних спілок, у тому числі системи гарантування їх вкладів;
- концептуальна невизначеність розвитку системи кредитних спілок на тривалу перспективу;
- недостатня адаптованість законодавства України, що регулює ринок кооперативного кредитування, до законодавства Європейського Союзу;
- наявність у кредитному портфелі кредитних спілок переважної кількості короткострокових кредитів, пов’язаних, як правило, з придбанням товарів тривалого вжитку;
- високі відсоткові ставки за кредитами та порівняно незначні строки кредитування, що істотно обмежує можливість активної роботи кредитних спілок на ринку іпотечного кредитування та фермерських господарств;
- функціонування на ринку кооперативного кредитування значної кількості кредитних спілок, що не дотримуються у своїй діяльності основоположних принципів міжнародного кооперативного руху та вимог щодо захисту прав їх членів;

- нестійкий фінансовий стан частини кредитних спілок, відсутність дієвого механізму підтримання фінансової стабільності кредитних спілок і гарантування вкладів їх членів, зокрема на засадах саморегулювання.

Цілями подальшого розвитку системи кредитних спілок, як соціально орієнтованих інститутів, визначені розробка та запровадження ефективного ринкового механізму фінансування населення, передусім у сільській місцевості, забезпечення надійної роботи цих фінансових установ, максимально наближених до споживачів кредитних послуг, створення умов для довгострокового кредитування із застосуванням сучасних фінансових інструментів та ринкової інфраструктури, що дають змогу поступово знизити вартість позик.

Подальший розвиток системи кредитних спілок в Україні повинен забезпечуватись на принципах прозорості та гласності діяльності, уніфікації та стандартизації процедур кооперативного кредитування, захисті майнових прав членів кредитних установ, ефективності діяльності та забезпеченні безперешкодного доступу членів кредитних спілок до пропонованих кредитних послуг, організації фінансової діяльності на засадах саморегулювання, добровільності та демократичності управління, невтручання органів державної влади та державних регуляторів фінансового сектора в діяльність цих кредитних установ.

Список використаних джерел:

1. Офіційний web-сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (до липня 2020 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.npf.gov.ua.

Боляк І. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Фінанси, банківська справа та страхування”,
спеціальність “ Фінанси, банківська справа та страхування ”
Науковий керівник: д.е.н., доц. Рущишин Н. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Україна сьогодні належить до країн, які декларують важливість інновацій для вирішення нагальних соціально-економічних проблем країни. Реалізація конкурентних переваг України у світовому господарстві можливе тільки за рахунок впровадження пріоритетів розвитку науки, технологій, освіти та інтелектуального і соціального захисту людини як носія знань, потенційного впровадження інновацій. Інноваційний шлях розвитку завжди розглядається як важливий фактор підвищення конкурентоспроможності економіки держави на шляху розвитку інноваційної національної системи.

Важливим показником, що характеризує рівень інноваційності економіки, є глобальний інноваційний індекс (Global Innovation Index). В рейтингу країн світу за глобальним інноваційним індексом відбулись зміни. У 2019 році Україна втратила в рейтингу 4 позиції і посіла 47 місце, випередивши Грузію (48 місце). Основою української інноваційної конкурентоспроможності є людський капітал і дослідження, а також знання й результати наукових досліджень. Їх ефективна реалізація і є головною конкурентною перевагою. Однак у 2019 р. за підіндексом “Людський капітал і дослідження” Україна втратила ще 8 позицій і опинилася на 51 місці. Причиною цього стало скорочення витрат на освіту у відсотковому співвідношенні до ВВП (22 місце у 2017 р., 26 місце – 2018 р., 48 місце – 2019 р.) та витрат на дослідження і розробки у відсотковому співвідношенні до ВВП (54 місце у 2017 р., 62 місце у 2018 р., 67 місце у 2019 р.) [1].

У порівнянні з 2018 р. обсяг фінансування інноваційної діяльності зріс до 14220,9 млн грн, при цьому частка фінансування інноваційної діяльності у співвідношенні до ВВП залишилася на рівні 0,3% (рис. 1).

Рис. 1. Динаміка обсягу фінансування інноваційної діяльності за 2012-2019 рр.

Джерело: складено на основі [2]

Основним джерелом фінансування інновацій у 2019 р. залишаються власні кошти підприємств – 12474,9 млн грн (або 87,7% загального обсягу фінансування інновації). Кошти державного бюджету отримали 6 підприємств, загальний обсяг яких становив 556,5 млн грн (3,9%); кошти іноземних інвесторів отримали 3 підприємства в обсязі 42,5 млн грн (0,3%); обсяг коштів з інших джерел становив 1147,0 млн грн (8,1%) (рис. 2).

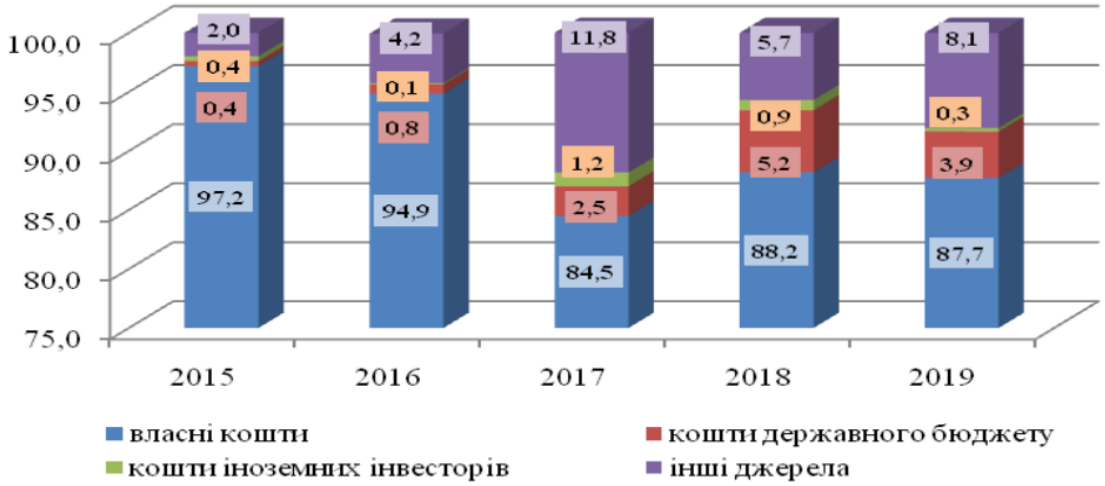


Рис. 2. Динаміка структури фінансування інноваційної діяльності за джерелами за 2015-2019 рр. (%)

Джерело: складено на основі [3]

Частка витрат на придбання машин, обладнання та програмного забезпечення порівняно з 2018 р. зросла з 68,1% до 71,6 %. Разом з тим, зменшилися частки витрат на науково-дослідні розробки (НДР) з 26,3% у 2018 р. до 20,5% у 2019 р., на придбання інших зовнішніх знань – з 0,4% до 0,3% У той же час зросла частка витрат на інші затрати, в т.ч. на маркетинг і рекламу з 5,2% до 7,6% (рис. 3).

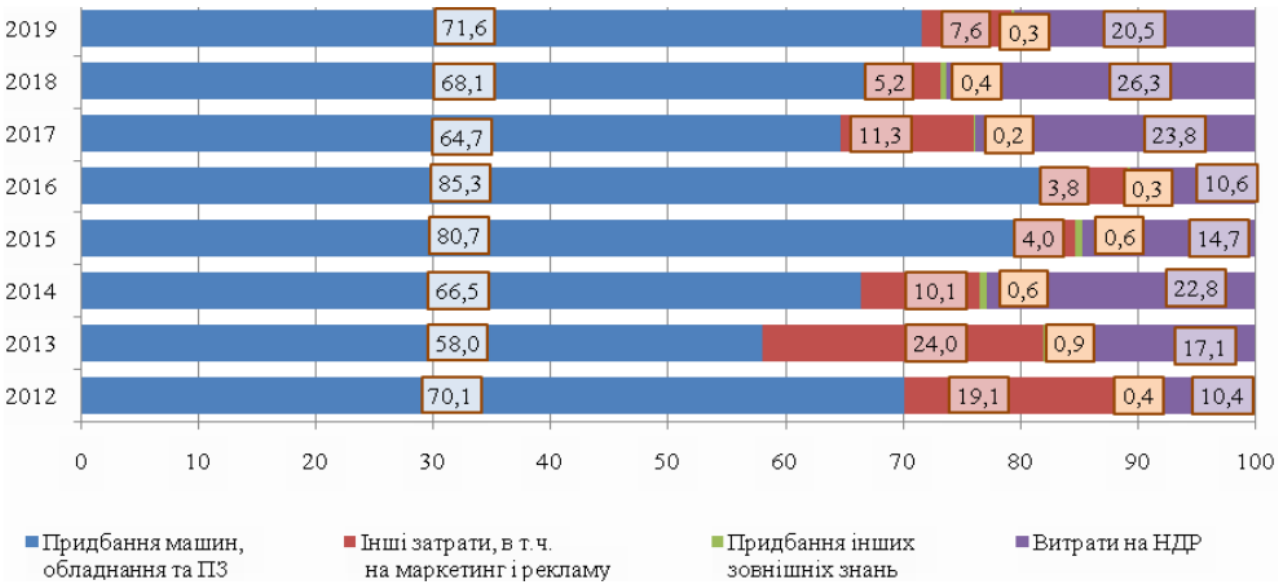


Рис. 3. Динаміка структури загального обсягу витрат за напрямами інноваційної діяльності за 2012-2019 рр. (%)

Джерело: складено на основі [4]

За видами економічної діяльності найбільше коштів на інноваційну діяльність витрачали підприємства з виробництва харчових продуктів (2869,78 млн грн), металургійного виробництва (1507,95 млн грн), виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів (1449,19 млн грн).

Усвідомлення потреби в інноваційному шляхові розвитку країни потребує впровадження організаційно-економічних заходів стимулювання інноваційної діяльності з урахуванням певного рівня господарювання (рис. 4).

Рис. 4. Організаційно-економічні заходи підтримки інноваційної діяльності

Джерело: складено на основі [2]

Інноваційне забезпечення розвитку економіки – це шлях динамічного розвитку та успіху, а також засіб забезпечення безпеки та суверенітету. Перехід до дієвої державної політики інноваційного розвитку України є одним із першочергових завдань державного управління. Стратегія втілення цієї політики має здійснюватися на системній і послідовній основі. Всі учасники інноваційного процесу мають бути зацікавлені в поєднанні своїх інтересів та зусиль у створенні й застосуванні нових знань і технологій з метою виходу на внутрішній і зовнішні ринки з високотехнологічною продукцією.

Список використаних джерел

1. Рейтинг інноваційних процесів. URL : https://mind.ua/publications/20220294-stribok-u-majbutne-yak-biznes-rozvivae-innovaciyi-v-ukrayini

2. Писаренко Т. В., Кваша Т. К., Рожкова Л. В., Коваленко О. В Інноваційна діяльність в Україні у 2019 році: науково-аналітична доповід. К.: УкрІНТЕІ, 2020. 45 с. URL : https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2020/08/za-2019-1-1.pdf

3. Джерела фінансування інноваційної діяльності [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України.- 2018.– Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html.

4. Статистичний збірник: Наукова та інноваційна діяльність України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm

Бартко М. Т.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
ОПП "Фіскальне та митне адміністрування"
спеціальність "Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник к.е.н., доц. Мединська Т. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ

Податкова система є невід'ємним складовою здійснення ефективної державної політики. За допомогою фіскальних інструментів влада здійснює державне регулювання економіки та управління соціально-економічними процесами. Для прийняття певних рішень для покращення чи просто функціонування економіки в країні необхідні кошти, які зберігаються в державному бюджеті. За даними CASE Україна, приблизно 80% доходів державного бюджету складають податкові надходження. Ефективне здійснення державної політики не відбуватиметься без обґрунтованої та прогнозованої податкової системи. Тому необхідно окреслити проблеми які існують у цій сфері та визначити подальші перспективи покращення процесу оподаткування в країні.

Податкова система являє собою сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів і внесків до бюджету і державних цільових фондів, які діють у встановленому законом порядку. Складається з прямих і непрямих податків, відповідно прямі – встановлюються безпосередньо на дохід або власність платника податків, непрямі – включаються у вигляді надбавки до ціни товару і сплачуються кінцевим споживачем товару.

Слід зазначити, що у процесі реформування системи оподаткування в Україні важливою проблемою є не лише рівень податкового тягаря, а й оптимальне поєднання прямих і непрямих податків. Останніми роками у вітчизняній системі оподаткування спостерігається тенденція до збільшення частки прямих податків, що відповідає практиці розвинутих країн. Непрямі податки хоч і зручні для фіскальних органів з позиції їх стягнення, однак їх сплата лягає тягарем на плечі кінцевого споживача. Тому переважання справедливих прямих податків дасть змогу уникнути таких негативних наслідків, як занепад рівня життя більшості населення, подальший спад і занепад вітчизняного виробництва, не здатного конкурувати з дешевою продукцією іноземних фірм, тощо [1]

В 90-х роках, початку незалежності України, було прийнято перехід до спрощеної системи оподаткування, яка діє по сьогоднішній день. Спрощена система оподаткування передбачає лише один вид податку – єдиний податок, який сплачується в місцевий бюджет. Крім того, платники єдиного податку сплачують ще й єдиний соціальний внесок, що зараховується на рахунки органів Пенсійного фонду України. Податковим законодавством України передбачено обмеження для переходу на спеціальний податковий режим, які встановлені 255 щодо видів діяльності, кількості найманих працівників та доходів суб'єктів малого бізнесу. Суб'єкт малого підприємництва, який відповідає встановленим критеріям, може самостійно приймати рішення щодо переходу на такий спеціальний режим [2, с. 254-255]. Стосовно цієї системи виникають деякі розбіжності: дехто вважає, що спрощену систему потрібно ліквідувати, інші стверджують, що потрібно зберегти існуючий порядок оподаткування. Проте, все ж таки податкова система України потребує удосконалення, через значну кількість проблем.

Вагомою проблемою є високий рівень податкового навантаження, що призводить перехід до тіньової економіки та ухилення від сплати податків. Враховуючи те, що це дуже поширене явище в нашій країні необхідно організувати належний нагляд щодо його

дотримання. Рівень податкового тягаря повинен відповідати можливостям платника сплачувати податок, оскільки в кожного суб'єкта господарювання вони різні.

Для створення належної податкової політики, яка забезпечить ефективне функціонування, держава на законодавчому рівні повинна прийняти такі заходи [3, с. 58-59]:

– розширення бази оподаткування за рахунок доходів, які раніше не оподатковувалися, а також поширення реального податкового навантаження на платників, котрі практикують ухилення від оподаткування;

– вирівнювання умов оподаткування шляхом використання податкових пільг винятково як інструмента реалізації регулюючої функції податків, а також знаряддя проведення соціальної, інвестиційної та структурної політики;

– зменшення вартості податкового адміністрування з урахуванням необхідності досягнення збалансованості між обсягом надходжень податків і витратами податкового апарату держави;

– зменшення невиправданого втручання податкових органів в діяльність суб'єктів господарювання шляхом автоматизації процесу проведення податкових перевірок;

– удосконалення масово-роз'яснювальної роботи для досягнення порозуміння між усіма суб'єктами податкових відносин і формування позитивної громадської думки щодо податкової політики держави;

– впровадження інституту громадського контролю за сплатою податків, що сприятиме залученню представників громадськості до оскарження дій працівників податкових органів;

– поліпшення паритету між загальнодержавними, а також місцевими податками і зборами за рахунок впровадження та віднесення до переліку останніх податку на нерухомість, збору за видачу дозволів на будівництво й екологічного збору;

– прийняття Податкового кодексу України, що забезпечить об'єднання в одному нормативно-правовому документі законодавчих актів, які регламентують порядок впровадження та механізм справляння податків.

Отже, від співвідношення тих чи інших податків залежить не лише рівень економічного розвитку країни і кожного суб'єкта господарювання зокрема, а й можливість виконання державою покладених на неї завдань. Вирішивши вище згадані проблеми в податковій системі України можна організувати такий податковий механізм, який дасть змогу забезпечити ефективне функціонування економіки в країні.

Список використаних джерел

1. Шкарупа О. В., Романченко А. В. Аналіз проблем та напрямків удосконалення системи оподаткування в Україні. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream.

2. Баранова В. Г. Податкова система : навч. посібник. Одеса: Видавництво Одеський національний економічний університет, 2014. С. 254-255.

3. Письменний В. Податкова система України: сучасний стан і шляхи реформування/ Світ фінансів, №4 (21), 2019. С. 58-59.

Босий А. З.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Семів С. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

НАПРЯМИ ПОСИЛЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІТ-ГАЛУЗІ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

У сучасному світі розвиток інформаційних технологій набирає усе більших обертів. ІТ-сфера тісно та динамічно інтегрується у всі галузі світової економіки, безпосередньо впливаючи на загальне зростання економічних та соціальних показників підприємств і організацій. Розуміння важливості інформаційних технологій для формування стійких конкурентних позицій організацій, розвитку усіх напрямів діяльності, покращення якості

товарів та послуг тощо, призводить до стійкого попиту на ці технології. У такий спосіб відбувається взаємний вплив ІТ-сфери та інших економічних галузей у зовнішньому середовищі та транснаціональному масштабі.

Для України ІТ-сфера має особливо важливе значення, адже на фоні загальної економічної та політичної кризи, вона здатна згладити ці негативні явища за допомогою стрімкого розвитку, а також забезпечення функціонування багатьох суміжних галузей. За даними міжнародних організацій, Україна у 2018 р. увійшла в ТОП-10 європейських країн за кількістю сертифікованих ІТ-спеціалістів, а також входила до основних тридцяти місць розташування у світі для передавання замовлень на розроблення програмного забезпечення. Крім того, у 2018 р. Україна посіла 24-е місце в міжнародному рейтингу компанії A. T. Kearney найпривабливіших країн у сфері аутсорсингу (вибірка охоплює 55 держав). Це, своєю чергою, свідчить про значний потенціал зростання для галузі. Головні переваги ІТ-сфери полягають у тому, що для збільшення обсягів виробництва не потрібні значні інвестиції в основні засоби, оскільки головний актив тут – людський фактор, а також грамотно побудована маркетингова стратегія.

В умовах нових геополітичних зрушень в Україні існує гостра необхідність пошуку нових напрямів підвищення конкурентоспроможності як окремих галузей, так і всієї економіки в цілому. Конкурентоздатність національних економік тісно пов’язана з розвитком ІТ-сектора. Чим більше розвинений ІТ-сектор, тим більш конкурентоспроможною є країна. Тому актуальність проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств та галузей зростає не тільки в результаті інтеграції України в міжнародні організації, а й в результаті нагальної необхідності подальшого розвитку ринкової економіки.

Швидке зростання вітчизняної ІТ-галузі може забезпечити поступове і прогнозоване оподаткування. Серед інших стимулюючих факторів – реформа системи освіти, дотримання прав інтелектуальної власності, розвиток внутрішнього ринку, захист від нецивілізованого втручання державних органів, просування української ІТ-індустрії за кордоном

Для успішного реформування необхідно спрямувати розвиток ІТ-освіти на вирішення таких завдань:

1) Збільшувати підготовку ІТ-фахівців необхідно перш за все у тих регіонах, де планується швидке і значне зростання нових робочих місць в ІТ-галузі. Насамперед, це – Київ, Харків, Львів, Дніпро і Одеса.

2) Розвиток системи прискореного перенавчання на основі раніше отриманої вищої освіти з метою отримання нової кваліфікації в ІТ.

3) Вирішення існуючої проблеми нестачі кваліфікованих кадрів серед професорсько-викладацького складу, недостатньої обізнаності в актуальних змінах в ІТ-сфері, сучасних процесах в ІТ-індустрії, що обмежує якість підготовки студентів ІТ-спеціальностей.

4) Рівень оплати професорсько-викладацького складу (ПВС) у ВНЗ значно нижчий, ніж рівень оплати в ІТ-галузі, тому робота у ВНЗ не є привабливою для ІТ-фахівців.

5) Недостатня кількість і якість випускників середніх шкіл зумовлюють низький рівень знань абітурієнтів та обмежують кількість і якість випущених ІТ-фахівців.

6) ВНЗ недостатньо забезпечені сучасною матеріально-технічною базою, зокрема ліцензованим програмним забезпеченням. Як неприбуткові організації, вони не мають можливості заробляти необхідну кількість коштів та витрачати їх на потреби розвитку матеріальної ІТ-бази. Тендерні закупівлі створюють додаткові перешкоди на шляху оснащення підрозділів ВНЗ необхідною сучасною технікою.

7) Відсутні можливості та мотивації в ІТ-компаній сприяти розвитку ІТ-освіти шляхом безпосереднього спрямування фінансових коштів до ВНЗ. У ВНЗ немає можливостей самостійно розпоряджатися фінансовими коштами.

8) Відсутній механізм комерціалізації результатів досліджень, що здійснюються на науково-дослідницькій базі ВНЗ.

Тому необхідна комплексна державна підтримка ІТ-сфери за наступними напрямами:

1) Прийняття Закону України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо підтримки галузі інформаційних технологій)”.

2) Одним з головних механізмів зростання економіки країни повинна стати чітка, збалансована програма розвитку інноваційних кластерів, введення кластерів у проекти регіонального розвитку. Оскільки економічна політика, заснована на кластері, передбачає достатню автономію на регіональному і місцевому рівні, то необхідно ці форми управління привести у відповідність з вимогами розвитку регіонів.

3) Розроблення правових і законодавчих баз для створення науково-освітніх кластерів, активізування роботи з розроблення концепції, концептуальних моделей і глибоких досліджень у галузі запровадження інформаційних систем управління кластерами.

4) Забезпечення позитивного іміджу України як стабільної та надійної держави на світовому та внутрішньому просторі.

5) Активізація роботи зі створення технопарків із залучення венчурного капіталу: своєрідних анклавів, які мобілізували б потенціал ІТ-галузі і забезпечили динамічніший розвиток ІТ-сектора. Забезпечення умов для ефективної діяльності науково-дослідницьких комплексів, що працюють у сфері інформаційних технологій.

6) Розроблення прозорого та дієвого правового комплексу, що регулював би інвестиційну діяльність загалом, а також специфічні питання ринку програмного забезпечення, особливо в питаннях офшорного програмування. У цьому контексті необхідно забезпечити дієвість законів про захист інтелектуальної власності.

7) Урядова підтримка офшорного програмування і підготовка кадрів для нього.

8) Зробити пріоритетним напрямом розвитку України побудову інформаційного суспільства та розвиток інформаційної інфраструктури держави.

Список використаних джерел

1. 2017 A. T .Kearney *Global Services Location Index. The Widening Impact of Automation. – 19 P. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kearney.com.*

2. 2019 A. T. Kearney Global Services Location Index. Digital resonance: the new factor influencing location attractiveness [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.kearney.com.

3. ІТ-індустрія: тренди та прогнози розвитку. Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно-дослідницьким центром [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29337.pdf.

Білаш В. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
ОПП “Фіскальне та митне адміністрування“
спеціальність “Фінанси, банківська справа та страхування“
Науковий керівник к.е.н., доц. Мединська Т. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ПОДАТКИ НА МАЙНО: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

На даному етапі податкова система України має цілу низку проблем. Головною з них виступає проблема забезпечення виконання податками не лише фіскальної, але й регулюючої функції. Оскільки, податки, з однієї сторони, повинні забезпечувати наповнення бюджетів різних рівнів, а з іншої сторони, вони мають також стимулювати економічний розвиток держави. Майнові податки можуть стати одним із ефективним засобів для досягнення цієї мети, адже ці податки у всьому світі є стабільним джерелом надходжень до бюджету та вважаються однією з найсправедливіших форм оподаткування. Але, щоб створити надійну систему майнового оподаткування необхідно детально вивчити природу, сутність та склад майнових податків, виявити основні переваги та недоліки цього виду оподаткування і враховувати їх особливості на практиці.

У науковій літературі існує досить велика кількість праць присвячених вивченню майнового оподаткування, зокрема це роботи таких вітчизняних і зарубіжних економістів та науковців, як: І. Балабанов, М. Березин, Р. Габбасов, В. Гусєв, В. Дубровський, Н. Карзаєва, О. Левицький, Т. Мединська, А. Полторак, О. Усенко, В. Черкашин та ін. Проте, не можна вважати дане питання вивченим, оскільки воно все ще потребує вивчення, узагальнення та детального аналізу.

За офіційними даними Міжнародного валютного Фонду, податки на майно у всьому світі становлять такі податки, що сплачуються безпосередньо за використання, володіння або передачу майна. Податки на майно поділяються на декілька груп: регулярні податки на нерухоме майно; податки на майно, яке успадковується; регулярні податки на вартість майна; податки на капітал; інші податки на власність [1].

В Україні, згідно Податкового кодексу[2], ці податки стягуються у вигляді податку на нерухоме майно, відмінне від земельної ділянки, транспортного податку і земельного податку.

Науковці стверджують, що податки на майно мають суттєві переваги над іншими податками, особливо в Україні. Так, податки на майно спонукають власників вигідніше використовувати власні активи або продавати їх більш ефективним власникам, що може призвести до загального підвищення ефективності використання майна, а це є дуже актуальним для нашої держави, особливо в умовах необхідності прискореної структурної перебудови економіки. Крім того, податки на майно забезпечують бюджет, а точніше бюджети місцевих територіальних громад, стабільними надходженнями та водночас створюють певне підґрунтя для органів місцевого самоврядування для формування додаткових стимулів підвищувати привабливість своїх територій для проживання та ведення бізнесу, оскільки це збільшує ринкову вартість земель та нерухомості на цій території.

Ще однією перевагою цих податків є те, що вони не вразливі до “оптимізації”, але непрямо та дуже ефективно обкладають «тіньові» доходи, як населення, так і підприємств, що є надзвичайно актуальним для України. При спробі ухилення від сплати, завжди є «готовий» об’єкт податкової застави, на який може бути накладено адміністративний арешт, і від продажу якого можна отримати надходження, необхідні, щоб погасити податковий борг.

Також податки на майно є передбачуваними для платників, вони можуть нараховуватися та справлятися у такий спосіб, що майже робить неможливою корупцію та інші зловживання, що теж є виключно актуальним для України. Вони найменшою мірою з усіх податків спотворюють економічні стимули для ефективної роботи.

Поряд із їхніми перевагами, можемо виділити й недоліки податків на майно, зокрема, як і будь-який інший фінансовий податок, цей податок підвищує ризик для платника, оскільки його доводиться сплачувати навіть у найменш вдалі періоди. Деякі економісти вважають значним недоліком відсутність так званого “контрциклічного ефекту”. Ще виділяють такий недолік податку на майно як регресивність, тобто чим більший дохід, тим менший відсоток від нього доводиться сплачувати у вигляді податку. Крім того, адміністрування податку на майно є технічно непростим, а первісне запровадження потребує великої підготовчої роботи. Також податок на майно, як і будь-який інший, спричиняє певні економічні викривлення, зокрема капіталомісткі підприємства опиняються у гіршій ситуації ніж працемісткі [1].

Нерухоме майно може бути ідеальним об’єктом оподаткування з точки зору адміністрування і реалізації фіскальної функції податку, оскільки такий об’єкт важко приховати, однак, як свідчить практика, використання різних нормативно-правових прогалин, податкових пільг і вилучень, спеціальних податкових режимів, маніпуляцій з оцінками об’єктів а неврегульованість правових питань оцінки створює передумови для ухилення від сплати податку на нерухоме майно [3, с. 310].

На нашу думку в Україні, податок на майно має більше переваг ніж недоліків та може вважатися перспективним способом реформування податкової системи заради прискорення економічного зростання. Проте, варто зазначити, що на сьогоднішній момент, застосовані в

Україні способи обрахунку податкових зобов'язань та адміністрування цих податків є недосконалими та не здатними забезпечити ні захист від корупційних та будь-яких інших зловживань, ні суттєвих надходжень до державного бюджету, оскільки складають лише 1% ВВП. Таким чином, податки на майно в нашій державі потребують удосконалення.

Отже, можемо констатувати, що податок на майно має суттєві переваги й може розглядатися одним із ефективних способів трансформації податкової системи України та прискорення економічного зростання. Водночас, економічний ефект від надходження цих податків до місцевих бюджетів є незначний та недосконалий принцип розрахунків та система пільг.

Список використаних джерел

1. Дубровський В., Черкашин В. Як удосконалити податок на нерухоме майно? Європейський інформаційно-дослідницький центр. URL: https://radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/piblications/podatok_na_maino_1.pdf.

2. Податковий кодекс України: від 02.12.2010 р. № 2755. Верховна Рада України. URL: //goo.gl/tb7HIe.

3. Мединська Т. В., Федак Л. В. Нормативно-правовий механізм оподаткування нерухомого майна в Україні. Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, (28 листопада 2018 р.). Львів: Львівський інститут МАУП, 2018. Ч. 2. С. 310-314.

Боляк І. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Фінанси, банківська справа та страхування",
спеціальність " Фінанси, банківська справа та страхування "
Науковий керівник: к.е.н., доцентЧуй І. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ПОСИЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ АКЦІОНЕРНИХ ТОВАРИСТВ В УКРАЇНІ

Фінансова стійкість – такий стан фінансових ресурсів підприємства, їх розподілу і використання, який забезпечує розвиток підприємства за рахунок росту прибутку і капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого ризику фінансово-господарської діяльності. Різні науковці дають різне визначення цієї категорії. Визначення граничних меж джерел коштів для покриття вкладень капіталу в основні та оборотні засоби дозволяє генерувати такі напрямки господарських операцій, які ведуть до поліпшення фінансового стану підприємства, до підвищення його стійкості.

Оцінювання фінансової стійкості акціонерного товариства передбачає проведення об'єктивного аналізу величини та структури активів і пасивів підприємства і визначення на підставі цього його фінансової стабільності та незалежності, а також аналізу відповідності фінансово-господарської діяльності товариства цілям його статутної діяльності. Фінансово стійким є такий суб'єкт господарювання, який за рахунок власних коштів покриває потребу вкладень в активи, не допускає невиправданої дебіторської та кредиторської заборгованості і розраховується за своїми зобов'язаннями у встановлений термін.

На фінансову стійкість підприємства впливають такі фактори: становище підприємства на товарному ринку; обсяги виробництва продукції; залежність підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів; наявність проблемних чи прострочених кредитів; ефективність господарських і фінансових операцій.

Показники фінансової стійкості показують рівень залучення позикового капіталу і здатності підприємства обслуговувати цей борг. До них відносять: коефіцієнт власності (незалежності), питому вагу дебіторської заборгованості у вартості майна, питому вагу власних і довгострокових позикових коштів.

Абсолютна фінансова стійкість буває надзвичайно рідко, адже підприємства намагаються залучити додаткові ресурси для підвищення обсягів реалізації продукції, що

зумовлює значне накопичення запасів порівняно із наявним обсягом власних грошових коштів. За умови наявності такого фінансового стану довіра до підприємства є максимальною, імовірність повернення коштів кредиторам є високою. Задовільна фінансова стійкість зустрічається найчастіше, свідчить про ефективну фінансову діяльність та здатність забезпечувати безперервний збутовий та виробничий процес. Проблемна фінансова стійкість означає підвищений ризик неповернення коштів кредиторам, адже у випадку погіршення ринкової кон'юнктури платоспроможність суб'єкта господарювання різко знизиться.

Кризовий фінансовий стан може виникнути при втраті частини власного капіталу, що зумовлює переважання обсягу запасів над власними обіговими коштами, довгостроковими та короткостроковими позиковими джерелами. У такому випадку платоспроможність є мінімальною і необхідно негайно здійснювати заходи реструктуризацію або ліквідацію підприємства. У випадку кризового стану вкрай важливо оперативно шукати шляхи підвищення фінансової стійкості підприємства. Наприклад, можна досягти зростання фінансової стійкості суб'єкта господарювання на основі підвищення рівня капіталізації.

Серед фармацевтичних підприємств важливе місце займає ПАТ "Галичфарм" – центр випуску медичних препаратів Західного регіону України – акціонерне товариство створене на базі державного підприємства ВО "Львівфарм" у 1992 році, починає свою історію ще з XIX ст. Підприємство спеціалізується на виробництві лікарських засобів різноманітної фармакологічної дії у формі таблеток, ін'єкційних розчинів в ампулах, мазей, розчинів для зовнішнього та внутрішнього застосування, фітохімічних препаратів.

Таблиця 1

Склад, структура і динаміка капіталу Галичфарм за 2019 р.

Капітал (пасиви)	На початок року		На кінець року		Відхилення		
	сума, тис грн	частка %	сума, тис грн	частка %	в сумі, тис грн	в %	частки %
Власний капітал	580	28,0	670	30,5	90	115,5	2,5
Позичений капітал	1247	60,1	1502	68,3	255	120,4	8,2
Залучений капітал	248	12,0	27	1,2	-221	10,9	-10,7
Всього капіталу	2075	100	2199	100	124	106,0	х

На аналізованому підприємстві "Галичфарм" за звітний рік збільшилася сума і власного, і позикового капіталу. Проте в його структурі капіталу частка залучених джерел коштів зменшилася на 10,7 відс. пункти, а власних відповідно збільшилася на 2,5 в.п., що свідчить про зниження ступеня фінансової залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів.

Таблиця 2

Структура розміщення довгострокового капіталу Галичфарму за 2019 р.

Показники	На початок року		На кінець року		Відхилення		
	сума, тис грн	частка %	сума, тис грн	частка %	в сумі, тис грн	в %	частки %
Власний капітал	580	70,1	670	93,1	90	115,5	22,9
Довгострокові зобов'язання	247	29,9	50	6,9	-197	20,2	-22,9
Разом	827	100	720	100	-107	87,1	х
з них розміщено: - в необротних активах	515	62,3	374	51,9	-141	72,6	-10,3
- в обротних активах	65	7,9	296	41,1	231	455,4	33,3

З табл. 2 видно, що за звітний рік структура розміщення довгострокового капіталу Галичфарму суттєво покращилася: зменшилася частка довгострокових зобов'язань із 29,9 % до всього 6,9% або на 20,9 в. п., вкладення довгострокового капіталу в необоротні активи

зменшилась на 10,3 в. п, натомість їх частка в оборотних активах збільшилась із 7,9% до 41,1 % або на 33,3 в. п.

Для АТ "Галичфарм" характерний задовільний тип фінансової стійкості. Товариство не залежить від кредиторів у ньому ефективно використовуються позикові кошти. Також є висока дохідність виробничої діяльності.

Найбільшу вагомість у товаристві "Галичфарм" має виробництво, важливою проблемою є те, що підприємство не використовує власну сировину, а закуповує її від постачальників. Але керівництво товариства проводить активний контроль фінансових та ринкових ризиків, та приймає у разі необхідності, відповідні заходи . Серед факторів ризику можна виділити такі як: ризик зміни правового середовища (в т.ч. податкової політики); ризик кризових явищ на фінансовому ринку; політичний ризик (ризик продовження періоду політичної нестабільності); макроекономічні та форс-мажорні ризики. Керівництво Галичфарм планує збільшити частку на ринку завдяки новим продуктам, виходу на ринки інших країн, впровадження нових технологій виробництва.

Таблиця 3

Коефіцієнти фінансової стійкості

	На початок звітного року	На кінець звітного року
Коефіцієнт фінансової автономії	0,301	0,449
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,57	2,31
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,94	1,25
Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	0,2	0,08
Коефіцієнт використання фінансових ресурсів	0,04	0,02

Аналіз фінансової стійкості підприємства є найважливішим етапом оцінки його діяльності і фінансово-економічного благополуччя, відображає результати його поточного, інвестиційного і фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також характеризує здатність підприємства відповідати за своїми боргами і зобов'язаннями та нарощувати свій економічний потенціал. Підприємству необхідно постійно відслідковувати величину запасу фінансової стійкості, оскільки падіння чистого доходу більше, ніж на величину запасу фінансової стійкості приведе до збитковості підприємства, "проїдання" використовуваного капіталу, а надалі – і до можливого банкрутства.

Списки використаних джерел

1. Кобилецький В. Р., Тип фінансової стійкості / В. Р. Кобилецький // Онлайн-журнал "Financial Analysis online" URL: https://www.finalon.com/metodyka-rozrakhunku/101-typ-finansovoi-stiikosti

2. Фінансова звітність ПАТ "Галичфарм". Національний депозитарій України. ГКД: https://smida.gov.ua/

3. Юринець З. В. Інновації стратегії в системі підвищення конкурентоспроможності економіки України : дис. канд. ек. наук : 08.00.03. Львів, 2016. 519 с.

Босий Ю. З.
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яхно Т. П.
Львівський торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

У сучасних умовах система державного регулювання доповнюється підсистемою наднаціонального регулювання в рамках окремих інтеграційних об'єднань, найрозвиненішим з яких є Європейський Союз. У процесі подальшої глобалізації наднаціональне регулювання поступово буде переважати над національною системою державного регулювання, формуючи при цьому якісно нові форми руху на інтернаціональній основі. Тому система державного регулювання економіки повинна відповідати потребам національних інтересів, сучасним тенденціям розвитку національного господарства, спираючись на науково обґрунтовану стратегію інноваційного розвитку та механізм її реалізації. Механізм реалізації інноваційної стратегії держави - це сукупність об'єктів та суб'єктів державного регулювання відносин між ними у всіх сферах суспільного відтворення. Найважливішою проблемою на шляху до інноваційного розвитку є розробка та впровадження науково обґрунтованих основ формування стратегії інноваційного розвитку в довгостроковій перспективі.

Під час розробки стратегії мають бути визначені завдання інноваційного розвитку, необхідні зміни в системі державного регулювання, визначення пріоритетів інституційної підтримки та механізм реалізації інноваційної стратегії держави. В Україні механізми формування та взаємодії інноваційної інфраструктури не мають чітко визначеної парадигми інноваційно-орієнтованої системи національної економіки. Тому важливим питанням, яке потрібно вирішити якомога швидше, є розуміння суспільством того, що організаційні структури (бізнес-центри, технологічні парки, технологічні міста, венчурні фонди тощо), які можуть ініціювати інноваційний розвиток, все ще слабкі та не здатні нести повну відповідальність для цих процесів. Реалізація науково-технічної політики повинна призвести до прориву в пріоритетних сферах, що здійснюється за участю держави та її установ, і, відповідно, подолання технологічного розриву з провідними країнами світу та побудови з ними партнерських відносин. Тому важливою складовою інноваційного розвитку має бути державна система науково-практичних основ визначення та підтримки реалізації пріоритетів, від фундаментальних розробок до участі у виробництві наукомісткої продукції.

Враховуючи, що основними цілями стратегії інноваційного розвитку України є забезпечення збалансованої взаємодії науково-технічного, виробничого та підприємницького потенціалу, розробка та впровадження механізму інтенсифікації інноваційних процесів, поширення інновацій у всіх галузях національної економіки. Національна стратегія, орієнтована на формування інноваційної моделі розвитку, повинна поєднувати заходи на національному та регіональному рівнях, які допоможуть поліпшити якісні характеристики вітчизняного науково-технічного потенціалу. Відзначаючи збалансовану взаємодію всіх суб'єктів господарювання, слід зазначити консолідацію для забезпечення цієї взаємодії зусиль виконавчих державних установ з метою створення системи регуляторного, організаційного, інформаційно-аналітичного та фінансового забезпечення інноваційних процесів в Україні.

У зв'язку з цим, інструментами реалізації стратегії, яка повинна забезпечити значне зростання української економіки за рахунок використання науково-технічних розробок та інновацій, мають бути:

– побудова ефективної системи взаємодії науки, освіти, виробництва, фінансово-кредитної сфери у розвитку інноваційної діяльності;

– створення та розвиток національної інституційної підтримки стратегії інноваційного розвитку та розвитку інноваційної інфраструктури регіонів;

– вдосконалення нормативно-правового регулювання розвитку інноваційних процесів;

– концентрація фінансових та інтелектуальних ресурсів на реалізації визначених державою пріоритетів інноваційного розвитку;

– створення умов для розвитку науково-технічного потенціалу та кадрового забезпечення інноваційної діяльності;

– створення умов для переорієнтації інвестиційних потоків на високотехнологічні сфери виробництва.

Список використаних джерел

1. Карпунь І. Н. Інноваційний розвиток суб'єктів господарювання: методологія формування, механізми реалізації: [монографія] / І. Н. Карпунь, М. С. Хом'як. – Львів: Львівський державний інститут новітніх технологій та управління імені В'ячеслава Чорновола, 2009. – 432 с.

2. Майкл Л. Джордж. Стремительные инновации / Л. Джордж Майкл, Воркс Джеймс, Вотсон-Хемфилл Кимберли; пер. с англ. – К.: "Companion Group", 2006. – 350 с

Вергун В. С.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
спеціальність 071 "Облік і оподаткування"
ОПП "Обліково-правове забезпечення
управління бізнесом"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Кузьма Х. В.
Львівський торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОКРАЩЕННЯ

На сьогоднішній день галузі економіки України по різному адаптовані до викликів сьогодення і тому це зумовлює нестійку динаміку в розвитку економіки України. На рівень життя населення України за останні роки негативно вплинуло різке падіння ВВП, підвищення рівня інфляції та знецінення гривні. Економічна політика української влади за останні роки дозволила подолати негативні тенденції розвитку, що складалися, починаючи з 2012 року.

В січні-лютому 2019 р., ми спостерігаємо збільшення обсягів виробництва в більшості галузях, крім промисловості. Однак на початку 2020 р. майже всі галузі економіки, які створюють динаміку ЗІВ (зведений індекс виробництва), показали зменшення виробництва. Внаслідок чого, в січні 2020 року зниження ЗІВ складало 2,6% і відповідно скорочення ВВП становило 0,5%. Зміна реального ВВП за 2016-2019 рр. зображено на рис. 1.

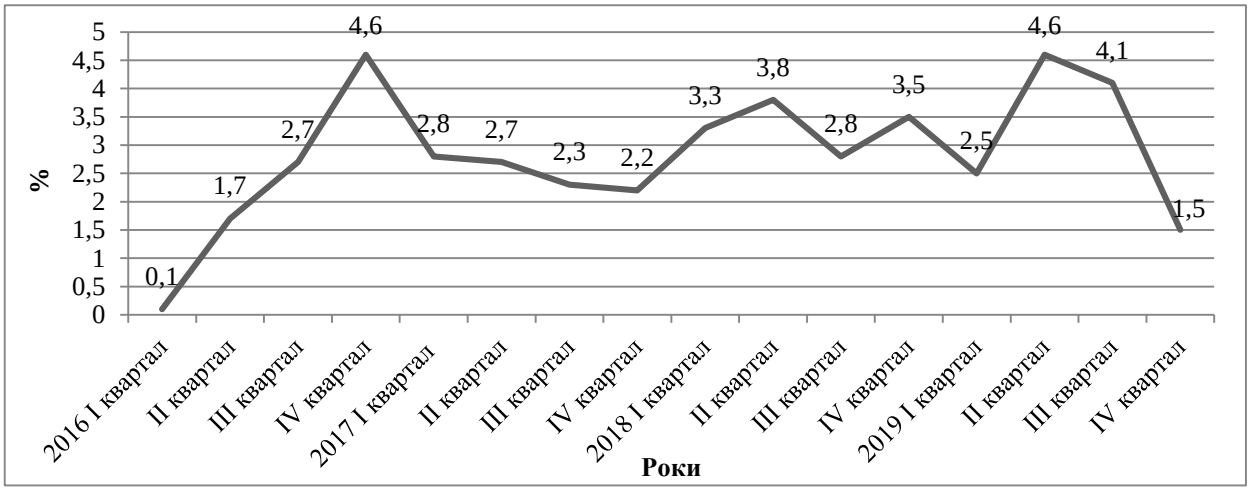


Рис. 1. Зміна реального ВВП у 2016-2019 рр. *(сформовано на основі даних [3])*

Головними факторами, які мають вплив на економічну активність є:

– низька кон'юнктура на світових ринках сталі;

– зменшення попиту на енергоресурси через потепління;

– зниження попиту на природний газ в країнах ЄС;

– велика інвестиційна активність;

– збільшення купівельної спроможності населення.

В лютому 2020 р. почались різкі зміни в економіці України, пов'язані з SARS-CoV-2, який змінив життя спочатку Китаю, а потім й інших країн світу. Внаслідок впливу COVID-19 Україна, як і інші країни світу, зіткнулася з економічною кризою.

Внаслідок COVID-19 за оцінками НБУ рівень української економіки, зменшився в 2020 році на 4,4%. Зниження рівня економіки виявилося суттєво меншим, ніж прогнозувалося на початку пандемії. В порівнянні з іншими країнами можна сказати, що Україна непогано впоралася із цією світовою кризою. В кінці 2020 р. поступово відновилася ділова активність, внаслідок пристосування підприємств до обмежень карантину. Однак, інвестиційний попит стримується, як результат створення високого рівня невизначеності. У виробництві інвестиційних товарів, ми бачимо найбільше падіння(-19,3%), яке є наслідком високого рівня невпевненості інвесторів в забезпеченні попиту в майбутньому, що удержує їх від інвестицій у виробництво.

В 2020 р. обсяг безробітного населення у віковій категорії 15-70 років становив 1,7 млн. осіб. В Луганській і Донецькій областях рівень безробіття був найвищим і перевищував 15 %, а найнижчий рівень безробіття був у Київській та Харківській областях, а також у м. Києві (до 7%). Станом на 01 грудня 2020 року заборгованість по заробітній платі перевищила 4 млрд. грн, з яких 2,7 млрд грн – це заборгованість економічно активних підприємств, робота яких під час COVID-19 стала збитковою. В галузях спорту, мистецтва, розваг та відпочинку рівень збитковості складав -40,9% і був найвищий, а на другому місці були галузі із тимчасового розміщення і організації харчування (-19,3%). Що є результатом слабкого внутрішнього попиту в умовах кризи і потребі в його підвищенні з боку держави для збереження робочих місць і покращення рентабельності підприємств.

Для покращення державного регулювання ринкових відносин необхідно:

1. Сформувати план здолання кризи на 2021-2022 рр. та застосовувати антикризові заходи, основним завдання яких є збереження робочих місць.

2. Вдосконалити законодавчу базу з метою врегулювання правил відносин у ринковій сфері відповідно до соціального та економічного стану в державі. Багато прийнятих законів не відповідають умовам сьогодення.

3. Покращити програму підтримки бізнесу та підприємців. Збільшити фінансово-кредитну підтримку для стимулювання розвитку підприємництва.

4. Надавати фінансову допомогу тим галузям, які не привертають увагу приватного бізнесу; державне підприємство повинне допомагати у розвитку приватного бізнесу, а не конкурувати з ним.

5. Підтримувати галузі, які забезпечують ринок конкурентоспроможною продукцією.

6. Не допускати неправомірного втручання державних органів та органів місцевого самоврядування у діяльність суб'єктів господарювання.

7. Держава повинна покращити регулювання відносин між підприємствами.

8. Проінформувати всі суб'єкти ринку, які не володіють абсолютно повною інформацією про економіку.

9. Збільшити захист національних інтересів на світовому ринку.

Дослідивши стан економіки України, можна зробити висновок, що стан ринкової економіки в Україні за останній час значно погіршився через пандемію. Тому державне регулювання ринкової економіки є дуже важливим. На жаль, на низькому рівні знаходяться заходи фінансової підтримки суб'єктів господарювання, що веде до сповільнення інноваційної спрямованості розвитку бізнесу і унеможливлює розв'язання проблемних питань в даній сфері.

Список використаних джерел

1. Адамовська В. С. Механізм державного регулювання економіки та вибір напряму економічної політики в сучасних умовах господарювання. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2017. № 4. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1063.

2. Офіційний портал Кабінету Міністрів України. URL: https://www.kmu.gov.ua/.

Офіційний портал Національного Банку України. URL: https://portal.bank.gov.ua/uk.

Ваврисевич Д. Ю.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Облік і оподаткування"
спеціальність "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Воронко О. С.
Львівський торговельно-економічний університет

ОБОРОТНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ: ЇХ СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА

В умовах зародження та розвитку економічних відносин процес формування стійкої ринкової інфраструктури створює нові вимоги щодо механізмів створення та використання фінансових ресурсів, в тому числі і оборотних активів. Щоб процес виробництва та реалізації продукції був забезпечений безперебійно, кожному підприємству необхідно мати чітко запроваджений механізм управління оборотними активами, але це здійснити нереально без розуміння сутності цієї категорії. У процесі теоретичного вивчення цього поняття уможливлюється виявлення існуючих взаємозв'язків серед найважливіших та найвпливовіших факторів виробничо-господарської діяльності.

Тому питання, щодо теоретичного вивчення та визначення сутності "оборотних активів" залишається актуальним. Основними нормативними документами, що визначають сутність оборотних активів є вітчизняні та міжнародні стандарти бухгалтерського обліку.

Відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності" (далі – НП(С)БО) оборотні активи – це гроші та їх еквіваленти, що не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації чи споживання протягом операційного циклу чи протягом дванадцяти місяців з дати балансу.

В свою чергу, згідно Міжнародного стандарту бухгалтерського обліку 1 "Подання фінансової звітності" (далі – МСБО) [3] оборотні активи трактують як "поточні". Поточними визнають активи, що:

а) можуть бути реалізованими чи спожитими у нормальному операційному циклі;

б) утримуються в основному з метою продажу;

в) можуть бути реалізованими протягом дванадцяти місяців після звітного періоду;

г) є грошовими коштами чи еквівалентами грошових коштів, за умови що немає обмежень щодо обміну чи використання цього активу для погашення зобов'язання принаймні протягом дванадцяти місяців після звітного періоду.

Отже, здійснивши порівняння визначень оборотних активів у вітчизняних та міжнародних нормативних документах можна сказати, що вітчизняне трактування відповідає міжнародному. На нашу думку, дискусійним є трактування сутності "оборотних активів" у наукових колах.

Зокрема, аналіз літературних джерел показав, що досить часто поняття "оборотних активів" порівнюють із поняттями "оборотного капіталу" та "оборотних коштів". Значення "оборотні активи" та "оборотний капітал" часто ототожнюються, хоча оборотні активи переробляються і витрачаються у виробничій діяльності підприємства, на перевагу оборотного капіталу, що лише авансується [1].

Слід виокремити, що не вся кількість авансованих грошових коштів трансформується на капітал, а лише та, що забезпечує економічний, соціальний або екологічний результат.

Тому, можна зробити висновок, що оборотні активи й оборотний капітал це дві категорії, які характеризують одні й ті ж об`єкти: дебіторську заборгованість, грошові кошти, короткострокові фінансові вкладення і запаси, але водночас різняться.

Погоджуючись з думкою деяких авторів, невірність ототожнення оборотних активів з оборотними коштами полягає в тому, що загальноприйнятий поділ оборотних коштів на оборотні фонди та фонди обігу не враховує такої складової господарських засобів підприємства, як короткострокові фінансові вкладення. До оборотних активів включаються як матеріальні, так і грошові ресурси, тому, поняття оборотних активів є більш ширшим, ніж поняття оборотних коштів.

Отже, безпомилкове розуміння сутності оборотних активів має велике практичне значення, адже вірне сприйняття економічної термінології, полегшує роботу кожного суб'єкта господарювання, здійснює допомогу в стеженні та виявленні взаємозалежності між різними факторами виробничо-господарської діяльності, що у подальшому дає можливість не лише раціонально споживати наявні фінансові ресурси, а й будувати правильні економічні прогнози щодо доцільності використання та управління оборотними активами підприємства.

Список використаних джерел

1. *Демченко Т. А. Оборотні активи та їх відображення в бухгалтерському обліку і фінансовій звітності. Актуальні проблеми економіки / Т. А. Демченко. – 2007. – №9. – 227 с*

2. *Мельничук І. В. Порядок формування активів відповідно до вимог Міжнародних стандартів фінансової звітності / І. В. Мельничук // Стан і перспективи розвитку вітчизняної системи обліку : монографія / З.-М. В. Задорожний, Я. Д. Крупка, І. Я. Омецінська, Н. В. Гудзь ; за наук. ред. З.-М. В. Задорожного, Я. Д. Крупки. – Тернопіль : ТНЕУ, 2013. – С. 26-33.*

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності»[Електронний ресурс]. – Режим доступу: hltp://www.minfin. gov.ua

Вергун В. С.,
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Обліково-правове забезпечення управління бізнесом"
спеціальність "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Власюк Н. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОЦЕС ЦІНОУТВОРЕННЯ ЯК ПЕРЕХРЕСТЯ ІНТЕРЕСІВ СУБ`ЄКТІВ ЦІН

У сучасному світі всі товари та послуги мають ціну. Більшість некомерційних та всі комерційні організації повинні встановлювати свої ціни. Ціна – кількість грошей, за яку продавець продає, а покупець купує одиницю товару. Ціноутворення – це процес встановлення цін на конкретний товар.

Основним завданням ціноутворення є покриття витрат виробництва і одержання прибутку. Це випливає з особливостей ринкової економіки, де, як правило, панує гостра конкуренція, у якій виживає той, хто має найвищу норму прибутку. Отже, завданням підприємства, фірми при встановленні ціни є максимізація поточного прибутку. Ціна дає змогу фірмі захопити лідерство на ринку.

Процес ціноутворення складається з декількох етапів, а саме:

– визначення цілей ціноутворення;
– аналіз попиту і пропозиції на товар;
– аналіз цін конкурентів;
– вибір методу ціноутворення;
– вибір цінової стратегії;
– встановлення остаточної ціни [1].

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці потрібні певні умови. Основні з них: економічна самостійність, комерційні умови діяльності, захищеність, конкуренція на ринку, рівновага ринку.

На практиці підприємствами можуть бути застосовані такі методи ціноутворення:

1. Витратний метод – це метод, у якому основою для визначення ціни є базові витрати на одиницю продукції, до яких додається надбавка – величина, що покриває невраховані витрати і прибуток. Витратний метод не враховує ринкових факторів (характер попиту, рівень платоспроможності попиту, політику конкурентів), а ціна, визначена за таким методом, практично завжди занижена і в конкурентній ситуації має негативні наслідки для продавця.

2. Метод максимізації поточного прибутку – ціна встановлюється так, щоб можна було досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал. Найскладнішим при використанні даного методу є встановлення залежності між ціною товару і попитом на нього. Для отримання необхідних даних може проводитись ринкове тестування товару, в ході якого ціну декілька разів знижують і фіксують кількість товару, реалізованого при кожному значенні ціни.

3. Метод орієнтації на цінового лідера – це коли фірми при встановленні цін на товари орієнтуються, передусім, не на власні витрати чи попит, а на ціни конкурентів. Проводиться аналіз цін на конкретний товар у конкурентів і ставиться менша ціна для того, щоб «проникнути» на ринок.

4. Метод «запечатаного конверта» – метод, який діє в умовах посиленої конкурентної боротьби за контракти. Найчастіше тендери оголошує держава. Тендер – це ціна, запропонована фірмою за виконання якогось замовлення. Чим вища ціна, тим менша можливість отримати замовлення. За низької ціни збільшується можливість виграти тендер, але зростає і ризик отримати занадто малий прибуток [2].

Також є методи формування ціни, які спрямовані на заохочення споживача до придбання товарів конкретної фірми. Одним з найбільш конкурентних методів ціноутворення є маркетингова політика знижок. Цей метод – це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

Знижка – це тимчасове зменшення ціни товару, що реалізується покупцю. Вони поділяються на цільові, тимчасові, приховані. Цільові знижки – це стимулюючі знижки, які застосовують для підвищення виручки одного дрібного чи рідкісного клієнта, частка у виручці якого поки що невелика. Такі знижки застосовуються підприємцями, які хочуть розширити свою клієнтську аудиторію. Найчастіше це знижки – 2-5 відсотків вартості товару. Тимчасові – це знижки, які встановлюються на товар на певний період часу. Це може бути вечірня, ранкова, сезонна знижка. Прихована знижка – це знижка, яка встановлюється у вигляді безплатних послуг або певної кількості безплатних зразків товару. Також існують негативні знижки. Це надбавки до ціни, які встановлюються за невелику партію товару, за більш високий рівень якості товару, за термінову доставку, за доставку безпосередньо до місця використання.

Одним з елементів процесу ціноутворення є визначення цінової стратегії. Цінові стратегії класифікуються в залежності від методів ціноутворення і цілей цінової політики на стратегії, пов’язані з введенням товару на ринок, конкурентні цінові стратегії, стратегії, пов’язані з різними факторами. До стратегій, пов’язані з введенням товару на ринок належать стратегія високих цін або «зняття вершків», стратегія проникнення або стратегія низьких цін. До конкурентної стратегії належать стратегія цінового лідера, стратегія переважних цін. До стратегій, пов’язаних з різними факторами, належать стратегія цільових цін (цільового прибутку), стратегія пільгових цін, стратегія престижних цін, стратегія стабільних цін, стратегія ціни базисного пункту (франко-завод, франко-порт, франко-вагон, франко-кордон та інші).

Згідно із законодавством України про ціноутворення, політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України і спрямована на забезпечення:

1) рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій і адміністративно-територіальних регіонів;

2) збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;

3) протидії монопольним тенденціям виготовлювачів продукції, товарів і послуг;

4) об'єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;

5) розширення сфери застосування вільних цін;

6) підвищення якості продукції;

7) соціальних гарантій в першу чергу для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян [3].

Отже, можна зробити висновок, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатогранним і передбачає передусім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу. Також потрібно вивчити всю інформацію, яка необхідна для процесу формування ціни, а саме: про ринок, про конкуренцію, про ціни конкурентних товарів, про вимоги споживачів до товару. І в процесі ціноутворення потрібно завжди пам'ятати, що ціни в умовах ринку повинні бути адаптивними, тобто оперативно реагувати на зміни в попиті та пропозиції, конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про ціни і ціноутворення" від 16.10.2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text

2. Власюк В. Є. Проблеми формування цінової політики підприємств / В. Є Власюк, О. О. Олексієвець, К. В. Олішкевич // Молодий вчений. – 2017. – № 5. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=molv_2017_5_119 [521-523]

3. Кареба М. І. Ціни і ціноутворення. 2017. – URL: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjs6vOqgYDwAhVEi8MKHR5xCJEQFjACegQIEhAD&url=http%3A%2F%2Fdspace.mnau.edu.ua%2Fjspui%2Fbitstream%2F123456789%2F2155%2F1%2FTsiny_ta_tsinoutvorennya.pdf&usg=AOvVaw2euW1uErUpF8ZgX3DKdHms [31-55].

Вініченко А. А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Комп'ютерні науки",
спеціальність "Комп'ютерні науки"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Артищук І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ НАПРЯМИ АВТОМАТИЗАЦІЇ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

В основі системи управління підприємством лежить управління на основі бізнес-процесів. Метою впровадження процесного управління є підвищення ефективності та результативності діяльності підприємства, а також оптимізації його бізнес-процесів. Поняття бізнес-процесу набуло досить високої популярності у наш час.

Одними з перших термін "бізнес-процес" в управлінську термінологію ввели для описання реінжинірингу як нового методу управління компанією. З метою аналізу ключової компетенції компанії пропонуємо використати трактування терміну "бізнес-процес" цими

дослідниками, а саме: бізнес-процес – це сукупність різних видів діяльності, в рамках якої "на вході" використовується один чи більше видів ресурсів, і в результаті цієї діяльності на "виході" створюється продукт, що представляє цінність для споживача [1].

В літературі не має єдиного підходу до визначення поняття бізнес-процес підприємства. У найбільш загальному розумінні поняття бізнес-процес можна визначити як стійку, цілеспрямовану сукупність взаємопов'язаних дій, яка за допомогою певних технологій та за оптимальний термін перетворює входи (ресурси) у виходи (результати), що мають цінність для внутрішніх і зовнішніх споживачів (клієнтів) і в кінцевому результаті сприяє зростанню вартості підприємства [2].

Бізнес-процеси підприємства можна класифікувати за такими групами:

- основні бізнес-процеси;
- забезпечуючи (допоміжні);
- процеси управління;
- процеси розвитку.

З поняттям бізнес-процесів тісно пов'язаний такий термін, як – реінжиніринг. Його визначають як "фундаментальне переосмислення і радикальне перепроектування бізнес-процесів із метою досягнення істотного поліпшення в якості функціонування". Реінжиніринг бізнес-процесів – це інструмент, спеціально розроблений з метою використання за обставин, що вимагають масштабних змін, забезпечити які використовувані раніше схеми покращення процесів не в змозі. Рушійною силою реінжинірингу є розуміння потреб клієнта компанії, тому принципового значення набувають узгодженість, взаємообумовленість та взаємодоповнюваність дій кожного робітника.

Метод реінжинірингу застосовують найчастіше у одній з наступних ситуацій:

- в умовах глибокої кризи, яка пов'язана з високим (неконкурентним) рівнем витрат та відмовою більшості споживачів від продукції компанії;

- при задовільному поточному стані підприємства, але за несприятливих прогнозів щодо його діяльності в майбутньому (небажані тенденції у попиті, рівні доходності тощо);

- коли швидкозростаючі і агресивні компанії завдяки реалізації можливостей реінжинірингу прискорюють збільшення відриву від найближчих конкурентів і створюють унікальні конкурентні переваги.

Основні методи реінжинірингу охарактеризуємо в таблиці 1.

Таким чином, основною особливістю реінжинірингу бізнес-процесів є орієнтація на корінну перебудову всієї діяльності підприємства, а не на часткові зміни в тій або іншій сфері. У межах кожного з підходів до реінжинірингу бізнес-процесів застосовуються різні методики реалізації реінжинірингу на підприємстві. Методичні підходи до перебудови бізнес-процесів належать до комплексних методів вдосконалення діяльності й можуть використовуватися залежно від розв'язуваного завдання у взаємозв'язку й взаємному доповненні. Використання даних методів на чинному підприємстві залежить від ряду факторів, таких як рівень змін, частота змін, характер підприємства тощо.

Проте бурхливий розвиток нових технологій прогресивно впливає і на розвиток методів реінжинірингу. Нещодавно з'явилася концепція BPM або Business Process Management, яка поєднує в собі управлінську концепцію, що розглядає компанію як мережу пов'язаних між собою процесів, а також спеціалізоване ПЗ для автоматизації процесного підходу до управління компанією.

BPM – це технологія, яка базується на впровадженні BPM-систем, що являють собою особливу групу програмних продуктів, що реалізують концепцію процесного менеджменту. Завдяки автоматизації бізнес-процесів їхні учасники щоденно працюють з готовими наборами регламентів, завдань та підказок, що забезпечують максимально швидке отримання запланованого результату.

Таблиця 1

Методи побудови бізнесу на принципах реінжинірингу бізнес-процесів підприємства

Методи реінжинірингу	**Особливості методу**
Автоматизація бізнес-процесів підприємства (business process automation – BPA)	Автоматизація приводить лише до прискорення існуючих бізнес-процесів. Використовуючи інформаційні технології, BPA автоматизує існуючий процес із усіма його недоліками й не ставить перед собою завдання проектування нового процесу для кардинального підвищення ефективності.
Перебудова програмного забезпечення	На основі сучасних технологій здійснюється переписування застарілих інформаційних систем без зміни самих процесів, що автоматизуються.
Скорочення розмірів підприємства (downsizing)	Зменшення можливостей компанії, викликані зниженням вимог ринку. Реінжиніринг, навпаки, збільшує можливості компанії.
Реорганізація підприємства (reorganizing)	Дана концепція має справу тільки з організаційними структурами, а не з процесами.
Поліпшення якості (quality improvement – QI), тотальне управління якістю (total quality management – TQM)	Хоча управління якістю відводить центральну роль бізнес-процесам, даний метод приймає наявні процеси й намагається їх поліпшити, не змінюючи їх на нові.
Безперервне удосконалення бізнес-процесів (continuous process improvement)	Передбачає поступове поліпшення бізнес-процесів. Найближче до системи “Тотального управління якістю” (внесення змін стосовно оптимізації якості, часу, витрат. Процес удосконалення має зростаючий і безупинний характер, але він проводиться в межах одного-двох процесів, або навіть процедур.
Перебудова бізнес-процесів (business process redesign)	Основна мета – виявлення й усунення процесу, що не приносить доданої вартості. При цьому відбувається впровадження кращої практики у всьому процесі або в його конкретній частині. Передбачає діагностику існуючих процесів і розробку заходів щодо їх удосконалення.

Сучасні BPM-платформи забезпечують управління складними, розгалуженими, такими, що динамічно розвиваються, процесами. BPM-інструменти дозволяють моделювати бізнес-процеси, підтримують користувачів на кожному кроці їхньої операційної діяльності та стежать за результатами виконання завдань, допомагаючи співробітникам ставати продуктивнішими.

Основні функції таких систем наступні:

1. Створення бізнес-процесів.
2. Автоматизація бізнес-процесів.
3. Виконання бізнес-процесів.
4. Моніторинг і оптимізація процесів.
5. Готові інструменти для рішення бізнес-завдань.
6. Управління даними та документами.
7. Управління організаційною структурою підприємства.
8. Аналітика та формування звітності.

Отже, на даний час вже недостатньо просто автоматизувати бізнес-процеси підприємства, а потрібно впроваджувати гнучку автоматизовану систему, розроблену за концепцією BPM, що використовує найновіші технології, такі, як хмарні технології (cloud), наявність готових рішень для автоматизації ключових бізнес-завдань підприємств (out-of-the-box), а також інструменти налаштування користувачів і конфігурації системи із урахуванням потреби клієнта (low-code). До того ж інтерфейс системи має бути зручним і зрозумілим користувачам, простим для навчання та подальшого використання. Це досягається не лише застосуванням мобільних технологій і сучасних UX-підходів до побудови інтерфейсів, але й використанням

інтелектуальних технологій, зокрема, алгоритмів машинного навчання (machine learning), що дозволяють пришвидшити роботу співробітників та підвищити якість виконання завдань.

Також BPM-система повинна мати високій ступінь гнучкості та масштабованості. Клієнт повинен мати можливість самостійно модифікувати процеси, не вдаючись до допомоги програмістів, а також оперативно розширювати функціональні можливості системи. Всі ці можливості BPM-систем розвиваються сьогодні колосальними темпами, забезпечуючи компанії незамінним інструментарієм для швидкого розвитку та росту.

Список використаних джерел

1. *Ареф'єва О. В. Бізнес-процеси підприємств сфери послуг: фактори, формування, конкурентноспроможність: [монографія] / О. В. Ареф'єва, Т. В. Луцька; Європейський ун-т. – К.: Вид. Європейського ун-ту, 2009. – 96с.*

2. Головні переваги використання BPM систем. [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.terrasoft.ua/page/bpm-business-process-management/.

3. Novoe u pravlenii biznes-protsesami- metodologiya S-BPM i resheniya Metasonic [New business processes management - S-BPM methodology and Metasonic solutions] Retrieved from http://journal.itmane.ru/node/888.

Власюк С. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Фінанси, банківська справа та страхування",
спеціальність "Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Мицак О. В.
Львівський торгово-економічний університет

ОСНОВИ СПОЖИВЧОГО КРЕДИТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Споживче кредитування є фінансовим інструментом, який суттєво впливає на забезпечення задоволення потреб населення у споживання, та стимулює загальний розвиток національної економіки за усіма напрямами господарської діяльності. Він один із методів створення умов для виходу України з кризового стану, впливає на стан фінансового і банківського ринку та розширює сферу кредитних відносин фінансових інституцій з позичальниками. Споживче кредитування відіграє суттєву роль у задоволенні потреб населення, підвищенні життєвого рівня, забезпеченні соціального захисту та розвитку.

Дослідження основ, принципів і засад споживчого кредитування присутнє в наукових роботах вітчизняних вчених, серед яких Вовчак О. Д., Чайковський Я. І., Шаповал О. А. та інші. Проте і надалі вивчення і дослідження даного виду кредитування є актуальним.

Необхідність кредитування населення на споживчі потреби обумовлюється тим, що в процесі задоволення потреб відбувається підвищення платоспроможного попиту та життєвого рівня у цілому, а також певним чином згладжується соціальна нерівновага суспільства. Споживче кредитування є найбільш розповсюдженим у світовій практиці продуктом банківського кредитування. На сьогодні в науковій літературі та законодавстві не існує єдиного підходу до визначення поняття "споживчий кредит". Трактування споживчого кредиту наводиться в Законах України "Про споживче кредитування" та "Про захист прав споживачів": – споживчий кредит (кредит) грошові кошти, що надаються споживачу (позичальникові) на придбання товарів (робіт, послуг) для задоволення потреб, не пов'язаних з підприємницькою, незалежною професійною діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника [споживчий кредит – кошти, що надаються кредитодавцем (банком або іншою фінансовою установою) споживачеві на придбання продукції. Звичайно, специфікою споживчого кредитування є надання його на споживчі потреби на засадах поступового повернення і, як правило, з виплатою процентів за користування кредитними ресурсами. При цьому фінансова інституція, яка надає цей кредит, як правило не деталізує об'єкт кредитування у фізичної особи, тому кошти можуть бути витрачені на навчання, лікування, відпочинок тощо. Підставою для укладення споживчого кредиту є письмовий

кредитний договір між банком і клієнтом. Даний вид кредиту надається в національній валюті, забезпечується заставою та погашається відповідно до графіка, визначеним у кредитному договорі. Споживчі кредити можуть бути як товарними, так і грошовими, залежно від цілей кредитування. Об'єктом товарного кредиту є будь-який товар або послуга, грошовий кредит – не визначає конкретного напряму інвестування. Товарний споживчий кредит надається з розстрочкою платежу на товар тривалого користування. Так, в вітчизняній практиці роздрібних мереж 30–50% всіх купівель здійснюють у кредит, насамперед це стосується побутової, аудіо- і відеотехніки. На противагу товарному споживчому кредиту, грошовий – надається банківськими або небанківськими кредитними установами у вигляді позик фізичним особам для задоволення їх потреб.

До переваг споживчого кредиту відносять: збільшення сукупного платоспроможного попиту на споживчі товари й послуги, який стимулює розширення реального сектору економіки, де платоспроможний попит є основним чинником економічного зростання; прискорення обігу грошових коштів, що призводить до стимулювання фінансово-банківської сфери; розширення споживчого кредиту сприяє розвитку кредитних відносин на товарних ринках країни.

За умов сучасної фінансової кризи в Україні, основними проблемами банківського споживчого кредиту є: обмежений доступ до фінансових ресурсів, зменшення реальної заробітної плати, низька платоспроможність фізичних осіб, висока вартість споживчих кредитів, відсутність ґрунтовної оцінки кредитоспроможності позичальників-фізичних осіб, що призводить до зростання кредитних ризиків та обсягів неповернення банківських споживчих кредитів.

Основними заходами щодо удосконалення процесу надання споживчого кредиту, на нашу думку, можуть бути: удосконалення нормативно-правової бази у сфері кредитування фізичних осіб; здешевлення споживчих кредитів шляхом кореляції відсоткової ставки за ними з обліковою ставкою НБУ; комплексний підхід до оцінки кредитоспроможності потенційних клієнтів; забезпечення функціонування всеукраїнського бюро кредитних історій, у якому є сконцентровані дані про усіх потенційних позичальників; створення нових кредитних програм для фізичних осіб.

Незважаючи на позитивні тенденції, у сучасній банківській практиці реального відновлення банками надання споживчих кредитів відбувається дуже повільними темпами. Головна проблема надання споживчого кредиту в Україні полягає у ризику, коли позичальники в наслідок несприятливої соціально-економічної ситуації не можуть своєчасно погашати споживчі кредити, а це призводить до зростання ризику неповернення кредитних коштів та зниження ліквідності банків. Для вирішення даної проблеми можна запропонувати такі шляхи вдосконалення сегменту споживчого кредитування в Україні: перегляд та вдосконалення механізму здешевлення споживчих кредитів; удосконалення процесу перевірки та аналізу позичальника; удосконалення якості обслуговування, консультацій клієнтів; перегляд принципів споживчого кредитування.

Список використаних джерел

1.Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023- 12 (дата звернення: 01.12.2018).

2. Мицак О. В. Етапи розвитку споживчого кредитування в Україні / О.В. Мицак, Л.Я. Бублик / Економічний форум. – 2017. – № 4. – С. 222-229.

3. Мицак О. В. Організаційно-економічний механізм кредитування споживчого ринку / О.В. Мицак, Л.Я. Бублик //Менеджер. – 2017. – № 4 (77). – С. 127-134.

Гап'як С. С.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Управління фінансово-економічною безпекою",
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Копилюк О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

МЕТОДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ СТРАХОВОГО РИНКУ

Ефективне функціонування страхового ринку є важливою складовою фінансової безпеки України. Саме страховий ринок через механізм надання відповідних фінансових послуг має можливість акумулювати тимчасово вільні кошти юридичних і фізичних осіб і тим самими формувати значні за обсягами фонди інвестиційних ресурсів, використовувати їх для фінансування реального сектору економіки. З огляду на це, ідентифікація ризиків та загроз функціонування страхового ринку України та впровадження методів регулювання, які відповідають європейським стандартам є важливою теоретичною та прикладною проблемою.

Концепція забезпечення національної безпеки у фінансовій сфері, затверджена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15.08.2012 р. № 569-р [1], визнає вразливість вітчизняної фінансової системи до дії кризових явищ і підкреслює гостру необхідність запобігання та попередження загроз у фінансовій сфері та сфері небанківського фінансового сектору зокрема. Згідно з цим документом державна політика з регулювання страхового ринку має бути спрямована на [2]:

1. створення системи ідентифікації ризиків, проведення моніторингу ринку для забезпечення можливостей вжиття запобіжних заходів до забезпечення фінансової безпеки;
2. посилення прозорості та відкритості діяльності страхових компаній і Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг), як органу, що здійснює регулювання страхової діяльності;
3. підвищення платоспроможності та фінансової стійкості страхових компаній.

Паралельно з проблемою забезпечення безпеки у галузі страхування в рамках державної політики України у сфері небанківського фінансового сектору вирішується завдання запровадження пруденційного регулювання страхового ринку, яке закріплено на державному рівні у Концепції запровадження пруденційного нагляду за небанківськими фінансовими установами [2].

Методи державного регулювання страхового ринку пов'язані з необхідністю узгодження і гармонізації законодавства України із нормами та стандартами Європейського Союзу, зокрема із Директивою № 2009/138/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 листопада 2009 року "Про початок і ведення діяльності у сфері страхування та перестрахування" (Solvency II) [3].

Об'єктом пруденційного регулювання страхового ринку є його стійкість. Під час державного регулювання регулюючі впливи направляються на страховий ринок в цілому (його структуру, поведінку і результативність), а також, за необхідності, на елементи системи ринку, зокрема на його учасників (страхові компанії, посередників, споживачів страхових послуг та професійні об'єднання). Виконання завдань пруденційного регулювання відбувається переважно через мінімізацію ризику неплатоспроможності страховиків та системного ризику (загрози системної кризи) всього страхового ринку. Реалізація пруденційного регулювання страхового ринку сприяє досягненню цілей державної політики із забезпечення національної безпеки у сфері страхування.

Регуляторний режим Solvency II [3] базується на перспективному ризик-орієнтованому підході ринкового оцінювання активів і зобов'язань страховиків; правилах оцінювання технічних резервів з виокремленням найкращої оцінки страхових зобов'язань і ризикової маржі; класифікації наявного капіталу за рівнями за критеріями якості активів; жорстких вимогах до системи управління, зокрема вимогах до компетентності ключових осіб менеджменту, до систем управління ризиками, оцінювання власного ризику та

платоспроможності, внутрішнього контролю й аудиту.

Пруденційне регулювання Solvency II, на яке поступово переходить Україна, змістовно націлено на адекватне оцінювання ризиків діяльності страхових компаній як страховиками так і наглядовим органом, який на виконання функцій нагляду має можливість користуватись деталізованою інформацією страхової звітності. Більш точні оцінки рівня ризиків сприяють своєчасному й обґрунтованому реагуванню наглядового органу на виявлені проблеми страховому ринку, з метою виконання регуляторних завдань.

Методики вимірювання стійкості та безпеки страхового ринку мають різний об'єкт оцінки: для безпеки – це наявні та потенційні загрози, для стійкості – ризики функціонування та здатність системи їм протистояти. Враховуючи, що ризик стає загрозою, якщо рівень негативних наслідків (втрат) у разі реалізації ризику високий, показники стійкості страхового ринку, що вимірюють ризики, можуть застосовуватись для оцінювання стану безпеки. Відмінними в оцінюванні стійкості будуть індикатори, що відображають здатність системи протистояти загрозам, які не враховуються для оцінювання безпеки.

Зниження загроз функціонування страхового ринку переважно відбувається через, пруденційне регулювання, яке є основним інструментом забезпечення безпеки. Цей напрям регуляторної політики базується на пруденційних правилах діяльності страхових компаній: кількісних та якісних показниках, нормативах і вимогах щодо ліквідності, капіталу та платоспроможності, прибутковості й якості активів, ризиковості операцій, якості систем управління й управлінського персоналу, правилах надання фінансових послуг тощо. Всі пруденційні правила згідно зі стандартами IAIS поділяються на три групи компонентів: фінансові вимоги, вимоги до управління та ринкової поведінки. Фінансові вимоги містять нормативні правила з платоспроможності страховиків, достатності їх капіталу, дозволених форм капіталу, інвестицій, оцінювання активів з врахуванням рівня їх ризику, визначення адекватної величини технічних резервів; вимоги до управління включають вимоги до систем управління та їх якості, зокрема до ризик-менеджменту, внутрішнього контролю, внутрішнього аудиту, актуарних розрахунків, аутсорсингу, вимоги до компетентності та репутації осіб, які виконують ключові функції; вимоги до ринкової поведінки, які стосуються, у першу чергу, вимог до розкриття інформації страховиками для розширення інформованості наглядових органів про рівень ризиків страховиків та інформованості споживачів для прийняття ними зважених рішень зі страхування.

Виконання страховиками нормативних вимог інспектується наглядовим органом під час безвиїзних перевірок оцінюється рівень ризиків кожного страховика з урахуванням специфіки діяльності компанії. Якщо рівень ризиків високий, наглядовий орган перевіряє компанію під час виїзної перевірки та застосовує заходи індивідуально, щоб ураховувати особливості діяльності страховика. Проте робота наглядового органу зосереджується не лише на ризиках діяльності страховиків. У його компетенцію має входити обов'язок відстежувати системні ризики (відповідно і загрози) страхового ринку, що мають внутрішні та зовнішні макроекономічні причини.

Усі інструменти пруденційного регулювання можна поділити на превентивні, діагностичні й оздоровчі. Широкий спектр інструментарію державного регулятора дозволяє впливати на різні сфери функціонування страхового ринку, його структуру, поведінку і результативність страховиків та інших учасників ринку на різних етапах їх розвитку: від створення до припинення діяльності.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Концепції забезпечення національної безпеки у фінансовій сфері: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.08.2012 № 569-р. URL: http://zakon3.rada.gov.ua /laws/show/569-2012-р.

2. Концепція запровадження пруденційного нагляду за небанківськими фінансовими установами: Розпорядження Національної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 15.07.2010 р. № 585. URL: http://www.uaib.com.ua/files /articles/1301/85_4.pdf.

3. Директива 2009/138/ЄС Solvency II Європейського Парламенту та Ради від 25 листопада 2009 року. URL: http://ufu.org.ua/files/zakon/EU/Solvency%20II_ukr.doc.

Голдак С. М.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Фінанси, банківська справа та страхування",
спеціальність "Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Музичка О. М.
Львівський торговельно-економічний університет

МІЖНАРОДНИЙ ВАЛЮТНИЙ ФОНД ТА ФОРМИ ЙОГО СПІВРОБІТНИЦТВА З УКРАЇНОЮ

Сучасний етап розвитку економіки України відзначається нестабільністю національної валюти, кризовим фінансовим станом, дефіцитом бюджету, який необхідно покривати коштами, які у державі на сьогоднішній день фактично відсутні. Це спричинено багатьма факторами, як зовнішніми, так і внутрішніми. Останнім часом усі ці чинники погіршували стан економіки, фінансового та банківського секторів. У зв'язку з цим постає проблема у пошуку джерел залучення фінансових ресурсів у країну, які є необхідними для покриття дефіциту бюджету та стабілізації економічного та фінансового стану в країні. Таким чином, одним із шляхів вирішення цієї проблеми є співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями, однією з яких є Міжнародний валютний фонд [1, с. 1].

Міжнародний валютний фонд – відносно молода організація, яка створена у 1945 році рішенням валютно-фінансової конференції ООН. Мета діяльності Фонду – сприяння монетарному співробітництву та торгівлі, забезпечення фінансового зростання та збільшення зайнятості населення. МВФ є спеціалізованою установою ООН із дуже широкою автономією [2, с. 6].

Загалом до організації входять 189 країн, голоси під час ухвалення рішень про виділення коштів розподіляються пропорційно частці держави в капіталі Фонду. Вирішальний голос мають США. Для кожної держави – члена МВФ встановлюється квота, в спеціальних правах запозичення (СПЗ) та визначається її сума. Величина цієї квоти залежить від економічного розвитку країни і визначається Радою директорів МВФ. Квота визначає для країни-члена кількість голосів у МВФ, ліміти доступу до фінансових ресурсів МВФ та частку в розподілі С– одиниці обліку МВФ [2, с. 6].

Наразі МВФ є одним із головних фінансових партнерів України. Україна приєдналася до Фонду в 1992 році, коли парламент ухвалив закон "Про вступ України до Міжнародного валютного фонду, Міжнародного банку реконструкції та розвитку, Міжнародної фінансової корпорації, Міжнародної асоціації розвитку і Багатостороннього агентства з гарантування інвестицій". Україна є членом Міжнародного валютного фонду після підписання 3 вересня 1992 року Статуту МВФ. Починаючи з 1994 р. Україна отримує від МВФ кредити Stand-by, частина цих коштів була направлена на фінансування дефіциту платіжного та торгівельного балансів, а також поповнення золотовалютних резервів країни [2, с. 6].

Серед основних цілей співробітництва варто відзначити стабілізацію української фінансової системи, проведення структурних реформ та створення фінансового підґрунтя для сталого економічного розвитку. Загалом завдання МВФ в Україні полягають у відновленні фінансової спроможності шляхом практичних рекомендацій з приводу найбільш ефективного впровадження реформ. Щоправда фахівці вважають, що рекомендації МВФ є занадто прямолінійні, "стандартні" та консервативні. Основним напрямом використання кредитів МВФ було надання кредитів Міністерству фінансів України для обслуговування зовнішнього боргу, фінансування дефіцитів платіжного та торговельного балансів. Формування, у тому числі, завдяки позикам МВФ, валютних резервів НБУ повинно було підтримати стабільність національної валюти, успішно провести грошову реформу, ввести з часом повну конвертованість гривні за поточними операціями [2, с. 7].

Загалом співробітництво України та МВФ відбувається поетапно, економісти виділяють наступні етапи:

1-й етап 1994-1995рр.: Програма передбачала виділення 763,1 млн. дол. для підтримання переходу від планової економіки до ринкової. До завдань входили зниження темпів інфляції, зменшення різниці між офіційним і ринковим обмінними курсами, підвищення реальних процентних ставок. Були перераховані два транші: 392 млн. дол. наприкінці 1994 року і 392 млн. дол. на початку 1995-го. Україна виконала більшість рекомендацій Фонду, особливо щодо посилення фінансової політики. У перші місяці 1995 року інфляція дещо сповільнилася, експорт зріс, обмінний курс стабілізувався.

2-й етап 1995-1998рр.: метою цієї програми було уповільнення інфляції до1 % на місяць, для цього уряд повинен був скоротити дефіцит бюджету до 3,3 % від ВВП, наростити імпорт, а також скасувати частину податкових виключень, скоротити субсидії, сповільнити падіння ВВП до 10% на рік. У підсумку інфляція дійсно сповільнилася, відбувалася приватизація лібералізувалися ціни. Але дефіцит бюджету так і не був подоланий, і уряд не виконав умови МВФ із максимальних темпів зростання грошової бази [2, с. 7].

3-й етап 1998-2002рр.: Україна обіцяла забезпечити 4 % зростання ВВП і не перевищити 7 % інфляції до 2001 року. За цією програмою Україна отримала в підсумку 1,591 млрд. дол., які витратили на поповнення золотовалютних резервів НБУ. Уряду країни так і не вдалося впоратися із заборгованістю щодо відшкодування ПДВ і ліквідувати податкові привілеї для великих платників податків, як того вимагав МВФ. Але у 2001 році ВВП зріс на 9,1 %, втримали інфляцію на рівні 6,1 %, золотовалютні резерви зросли.

4-й етап 2002-2008рр.: у 2008 році гостра фінансово-економічна криза у світі призвела до падіння економічних показників і в Україні: ВВП упав на 15 % за рік, експорт скоротився майже на 40 %, майже вдвічі впав курс гривні. Уряд змушений був звернутися по допомогу до МВФ. Країна отримала три транші в загальному розмірі 10,6 млрд. дол. Перший транш терміново зарахували у золотовалютні резерви, частину другого і третій в повному обсязі передали безпосередньо до держбюджету.

5-й етап 2008-2013рр.: основними завданнями залишалися консолідація державних фінансів, відновлення стійкості банківської системи і розробка більш міцної основи грошово-кредитної політики. За новою програмою уряд отримав два транші: 1,89 млрд. дол. і 1,5 млрд. дол, більша частина була перерахована безпосередньо на підтримку держбюджету.

6-й етап 2014-2015рр.: Фонд повідомляв про згоду України на все ті ж вимоги, що і раніше: оздоровлення банківської системи, реформи в газовій сфері, скорочення бюджетних витрат. Після виділення двох траншів програма була переглянута, та залишок від суми Україна не отримала. Перераховані 4,3 млрд. дол. дали можливість частково покрити дефіцит держбюджету – більше ніж половину суми витратили на ці цілі [2, с. 8].

7-й етап 2015р. – по теперішній час: 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. Загалом на сьогодні за цією програмою Україна отримала 8,7 млрд. дол. Кожна нова угода з МВФ для України супроводжувались відповідними документами: Лист про наміри, Меморандум про економічну та фінансову політику, та Технічний Меморандум про взаєморозуміння між Україною та МВФ [2, с. 8-9].

Отже, співпраця України та МВФ має успішну історичну ретроспективу, яка активно розвивається і на сьогоднішній день. Фінансова підтримка з боку МВФ є вагомим механізмом стабілізації економічного розвитку України та впровадження дієвих реформ в частині наближення до світових інтеграційних процесів.

Список використаних джерел

1. Ливдар М. В., Ярошевич Н. Б., Антощук І. А. Україна і Міжнародний валютний фонд: особливості співпраці. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 13. С. 99-104.

2. Ковальчук Н. І., Ковальчук В. М. Історичні та сучасні аспекти співпраці України з Міжнародним валютним фондом. Збірник наукових праць Університету державної фіскальної служби України*. 2019. № 1. С. 125-144.*

Головачко Е. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Облік і оподаткування",
спеціальність "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.е.н., професор Головацька С. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ОБЛІКОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИКИ УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВ

Дієвим інструментом реагування на зміни економічного середовища діяльності підприємства є ризик-менеджмент, який визначається як сукупність управлінських дій інтегрованого характеру, спрямованих на виявлення, аналіз і регулювання ризиків. Управління ризиком можна розглядати як процес впливу на об'єкт господарювання, при якому забезпечується максимально широкий діапазон охоплення можливих ризиків, попереджувальні дії, їх обґрунтоване врахування при прийнятті управлінських рішень та зведення ступеню впливу виявлених ризиків до мінімальних показників.

На думку більшості вітчизняних вчених політика управління ризиком – сукупність форм, методів, прийомів і способів управління ризиком, метою яких є зниження загрози прийняття неправильних рішень та зменшення потенційно негативних наслідків, яка реалізується через такі основні заходи:

1) ідентифікація окремих видів ризиків (відбувається в три етапи: зовнішніх ризиків у розрізіі окремих напрямів діяльності підприємства; внутрішніх ризиків, притаманних окремим видам діяльності або господарським операціям; формування загального комплексу ризиків);

2) оцінка широти і достовірності інформації, необхідної для визначення рівня ризиків;

3) дослідження дії об'єктивних і суб'єктивних факторів, що впливають на рівень ризиків підприємства;

4) вибір і використання методів оцінки імовірності настання ризикованої події за окремими видами ризиків;

5) визначення розміру можливих втрат при настанні ризикованої події за окремими видами ризиків;

6) встановлення гранично допустимого рівня ризиків за окремими видами діяльності (подіями, операціями);

7) визначення напрямів нейтралізації негативних наслідків окремих видів ризиків;

8) вибір і використання внутрішніх і зовнішніх механізмів нейтралізації негативних наслідків окремих видів ризиків;

а. оцінка результативності нейтралізації і організація моніторингу ризиків підприємства.

Важливим елементом процедур управління ризиками є збір інформації про можливі види ризику, характер їх прояву на певному підприємстві або на інших аналогічних підприємствах та в схожих умовах. Зазначена інформація отримується як із зовнішніх, так і з внутрішніх джерел, основу яких становить інформація бухгалтерського обліку та внутрішньої і фінансової звітності.

У сучасних умова ведення бізнесу одним із основних джерел інформації для прийняття економічно обґрунтованих рішень є фінансова звітність, яка забезпечує високий рівень достовірності, але при цьому їй властива ознака невизначеності, що зумовлює виникнення бухгалтерського ризику. Причинами виникнення такого ризику є людський фактор та неточність, властива організації процесу обліку.

Вітчизняні вчені трактують бухгалтерський ризик, як ймовірність несприятливого фінансового результату для підприємства внаслідок неправильного відображення фактів господарської діяльності (неправильна інтерпретація змісту господарської операції, помилки

при визначенні кореспондуючих рахунків, неточності в оцінці активів тощо), невідповідності обраної облікової політики, що застосовується на підприємстві.

Бухгалтерський ризик утворюється в процедурах реєстрації, оцінки і узагальнення інформації у грошовому вимірнику про майно, власний капітал, зобов'язання, доходи, витрати та фінансові результати підприємства. У зв'язку з цим підприємству необхідно чітко регламентувати облікові процедури, що дозволить ідентифікувати ризики і вчасно виявляти їх наслідки.

Для зменшення загрози бухгалтерських ризиків важливо своєчасно і якісно проводити періодичні інвентаризації активів підприємства та його розрахунків, застосовувати процедури внутрішнього і зовнішнього (незалежного) контролю та аудиту.

Формування системи ризик-менеджменту покликане забезпечити високу ефективність прийняття управлінських рішень для досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства. Використання в господарській практиці підприємств алгоритму управління ризиками дає змогу скоригувати стратегію його розвитку з урахуванням ступеня ризику, а також підвищити результативність їх функціонування.

Головчак Л. Р.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавр
ОПП "Міжнародна економіка",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: к.е.н., професор Ковтун О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

СПРИЯННЯ МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ПРИНЦИП ЇЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У найбільш загальному вигляді поняття "сприяння торгівлі" прийнято розглядати, як зниження торговельних витрат, які представляють собою різницю між витратами на внутрішню та зовнішню торгівлю, іншими, ніж витрати, що відносяться до традиційних засобів зовнішньоторговельної політики, таких як імпортні мита.

Таким чином, термін "сприяння торгівлі" чітко прив'язується до міжнародної торгівлі, і повинен описувати заходи, спрямовані на зменшення витрат, обумовлених саме міжнародним характером такої торгівлі. При цьому, він чітко розмежовується із питаннями лібералізації торгівлі, які охоплюють застосування тарифних та нетарифних бар'єрів. Власне кажучи, увага до питання сприяння міжнародній торгівлі багато у чому обумовлена як раз успішним просуванням в галузі лібералізації торгівлі, яке було досягнуто у другій половині XX ст.

І дійсно, адже за умови встановлення у 30-40 рр. XX ст. середньої ставки ввізного мита у митних тарифах провідних країн на рівні 35-48%, витрати, наприклад, на подання митних декларацій або простої транспортних засобів під час здійснення митного контролю вдавалися абсолютно незначними, порівняно із обсягами митних платежів. Тож і не вважалися істотною перешкодою для міжнародної торгівлі.

Завдяки ж переговорним процесам в рамках ГАТТ – СОТ сьогоднішній рівень митного оподаткування для найбільш розвинутих країн складає приблизно 3-5%. До цього слід додати численні регіональні угоди щодо вільної торгівлі, двосторонні угоди про вільну торгівлю тощо. Таким чином, поступово, із процесом лібералізації світової торгівлі, витрати пов'язані із доставлянням товарів на митну території та здійсненням відповідних формальностей починали займати все більш помітну частку у загальних видатках на здійснення зовнішньоторговельних операцій.

Не дивно, що саме ці міжнародні організації, які свого часу були рушійними силами у процесах лібералізації світової торгівлі – Світова організація торгівлі (СОТ), Всесвітня митна організація (ВМО) та відповідні агенції ООН (в першу чергу, Конференція ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) та Європейська економічна комісія ООН (ЄЕК ООН)), почали

приділяти окрему увагу питанням сприяння міжнародній торгівлі через зменшення витрат на виконання формальностей пов'язаних з експортом або імпортом.

Зокрема, ЄЕК ООН виразила своє бачення питань сприяння торгівлі у Рекомендації № 4 під назвою «Національні органи щодо сприяння торгівлі» (перша редакція від 1974 р., друга редакція від 2001 р.), в якій (п. 14) зазначається, що «Сприяння торгівлі охоплює формальності, процедури, документи та операції, які стосуються міжнародних торговельних транзакцій. Її цілями є спрощення, гармонізація та стандартизація для того, щоб транзакції стали легшими, швидшими та більш економічними, ніж раніше». При цьому наводилося і тлумачення всіх трьох складових сприяння торгівлі, згідно якого:

– спрощення – це процес ліквідації всіх непотрібних елементів та дублювання формальностей, процесів та процедур (п. 15);

– гармонізація визначається, як вирівнювання національних формальностей, процедур, операцій та документів з міжнародними конвенціями, стандартами та практиками (п. 17);

– нарешті, стандартизація у сприянні торгівлі, це – процес розвитку узгоджених на міжнародному рівні форматів для практик і процедур, документів та інформації (п. 19).

Можна констатувати, що поняття «сприяння торгівлі» охоплює одночасно і внутрішньодержавні і зовнішні функції, що здійснюються урядом. При чому, виключно на внутрішньому, односторонньому рівні може здійснюватися лише спрощення формальностей, процедур та процесів, оскільки воно полягає у ревізії їх кількості та змісту з метою пошуку та ліквідації зайвих елементів.

В той же час гармонізація та стандартизація не можуть бути реалізовані у відриві від міжнародного співробітництва держави, оскільки потребують узгодження між якомога більшою кількістю держав загальних принципів та правил побудови національного законодавства, у першу чергу в галузі адміністративного права.

Крім того, у даній Рекомендації визначається (п. 10), що основним фактором негативного впливу на міжнародну торгівлю є витрати пов'язані із виконанням формальностей при перетині товарами митних кордонів, другим – невизначеність обмовлена різницею у офіційних правилах та практиках різних держав.

При цьому, слід розуміти, що відповідні формальності створюються державами для контролю за рухом товарів через митні кордони, і з точки зору самих торговельних або транспортних операцій є лише додатковими витратами часу та коштів. Тож критичний аналіз переліку та змісту таких формальностей є основою для розробки стратегії та заходів щодо сприяння торгівлі.

Гонсьор В. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Пільганчук М. С.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Семів С. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ФІНАНСУВАННЯ ЗЕД ВІТЧИЗНЯНИМИ БАНКАМИ В УМОВАХ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОГО РЕЖИМУ

Стимулювання якісного банківського обслуговування ЗЕД і, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності національних експортерів на міжнародних ринках, є важливими складовими зовнішньоекономічної політики будь-якої держави. Це пов'язано з тим, що

умови і результати експортної діяльності країни великою мірою визначають характер її участі в міжнародній економічній діяльності та впливають на її соціально-економічне зростання. Необхідно зазначити, що розширення ЗЕД, як і будь-якої іншої сфери економічної діяльності, потребує залучення фінансових ресурсів, у тому числі й за рахунок системи банківських кредитів. Сприяючи розвиткові продуктивних сил, прискорюючи процес інтернаціоналізації виробництва та обміну, забезпечуючи безперебійність міжнародних валютних і розрахункових операцій, банківське обслуговування виступає потужним фактором зростання ЗЕД країн. При цьому умови банківського фінансування є одним із чинників конкурентної боротьби окремих підприємств і держав у цілому на міжнародних ринках збуту, оскільки кредит, так само як ціна або якість продукції, розширює можливості експортера щодо збуту, а імпортера – щодо придбання товарів та послуг.

Відтак, сьогодні особливо актуальним є дослідження проблеми банківського фінансування зовнішньої торгівлі вітчизняних підприємств, що зумовлено, з одного боку, необхідністю підвищення конкурентоспроможності українських експортерів на міжнародних ринках за набуття Україною повноправного членства у СОТ і європейській Зоні вільної торгівлі, а з другого – відсутністю в Україні належної системи кредитування експорту, яка функціонує у багатьох країнах світу за безпосередньої участі та підтримки держави.

Сьогодні банківські установи відіграють важливу роль у фінансуванні та кредитуванні зовнішньоторговельних операцій, а отже, зменшенні ризиків суб'єктів ЗЕД. У цьому контексті для нашої країни важливим є підвищення стандартів та якості їх обслуговування згідно з нормами, правилами та стандартами СОТ та ЄС.

У процесі визначення головних груп банків за показниками їхнього потенціалу фінансування зовнішньоторговельних операцій та проектів, нами застосовано метод кластерного аналізу. Кластерний аналіз – це сукупність методів класифікації багатовимірних спостережень чи об'єктів (регіонів), які базуються на визначенні поняття віддалі між досліджуваними об'єктами з наступним виділенням в них подібних груп. При цьому не вимагається апріорної інформації про розподіл генеральної сукупності. Кластер – це група, клас однорідних одиниць сукупності. Основне завдання кластерного аналізу – формування таких груп у багатовимірному просторі. Однорідність сукупності задається правилом обчислення певної метрики, що характеризує ступінь подібності (схожості) j-ї та k-ї одиниць сукупності. Такою метрикою може бути відстань між ними C_{JK} або коефіцієнт подібності R_{jk}. Близькі, схожі за вибраними метриками одиниці вважаються належними до одного типу, однорідними. Вибір метрики є вузловим моментом кластерного аналізу, від якого залежить кінцевий варіант поділу сукупності на кластери

З метою проведення такого аналізу нами було відібрано 29 показників, що характеризують розвиток, потенціал та діяльність банківських установ в Україні, а саме такі їх групи: показники, що характеризують активи та зобов'язання банків; структура кредитно-інвестиційного портфелю; розмір капіталу; депозити фізичних осіб; депозити юридичних осіб та фінансовий результат станом на 01.01.2021 р. При цьому для аналізу ми відібрали 25 вітчизняних банків, а саме банки з іноземним капіталом, оскільки саме вони у найбільшій мірі обслуговуються експортно-імпортні операції.

За зовнішнім виглядом побудованого графа "дерева поєднань", який ми отримали в результаті кластерного аналізу за допомогою пакету прикладних програм Statistica, візуально можна виділити наступні 5 поєднань (груп) банків за їх показниками потенціалу фінансування зовнішньоторговельної діяльності. До першого кластера відносяться банки із найвищими показниками розвитку, які є лідерами на вітчизняному ринку банківських послуг. Серед них виділяються Райффайзенбанк Аваль та Креді Агріколь банк. До другого кластеру увійшли банки з високими рівнем потенціалу фінансування ЗЕД. Також тут присутні банки з високими показниками ефективності діяльності та фінансової стійкості в умовах фінансової кризи (зокрема, Кредобанк Україна). Третій кластер сформований за рахунок банків із середніми потенціалом фінансування ЗЕД. Тут присутні іноземні банки, які відносно недавно розпочали свою діяльність на вітчизняному ринку банківських послуг і ще

не встигли зайняти провідних позицій (наприклад, Ідея банк). До четвертого кластера належать банки із низькими показниками розвитку та банки регіонального рівня.

Таким чином, така класифікація може слугувати основою для розробки типових рекомендацій та програм фінансування розвитку для кожної із груп банків. Реалізація таких стратегій дозволить найбільш ефективно діяти у посткризовий період і посилювати потенціал банків у сфері фінансування зовнішньоторговельної діяльності.

Список використаних джерел

1. *Асоціація українських банків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.aub.org.ua.*
2. Національний банк України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bank.gov.ua.
3. Фінанси зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник / [Ситник Н. С., Стасишин А. В., Дубик В. Я., та ін.]; за заг. ред. Н. С. Ситник. – Львів : Видавництво "Апріорі", 2019. – 460 с.

Гриценко Д. Б.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність " Міжнародні економічні відносини "
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яремко Л. А.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗРОСТАННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНОЇ ДЕРЖАВИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ

Сутність соціальної держави, її орієнтацію на потреби людини, можна прослідкувати через визначення соціальної держави як такої, що заснована на пріоритеті соціальних цінностей, насамперед права людини на "гідне життя". Поняття "соціальна держава" з'явилось у першій половині XIX ст. Соціальну державу розглядають і як форму конституційного устрою і як тип організації державного життя, і як державу, що виконує соціальну функцію, і як характеристику правової держави [2].

Соціальна держава – це тип організації державного та громадського життя, що характеризується спрямованістю на соціальні цінності, створення умов для гідного життя і розвитку особистості. Соціальна держава орієнтується на добробут як всього суспільства, так і кожної окремої людини, і забезпечує в суспільстві реалізацію принципу соціальної справедливості. Практичну реалізацію положень соціальної держави забезпечує зважена і ефективна соціальна політика. Для такої держави діє імператив: "держава існує для людини, для захисту її загальновизнаних прав і свобод" [2].

Законодавче закріплення поняття "соціальна держава" означає зобов'язання турбуватися про всі верстви населення, особливо про соціально вразливі його групи. Людина з цієї точки зору повинна сприйматися як особистість, яка наділена почуттям власної гідності та можливістю вільного розвитку. Основою соціальної держави є розвинуте громадянське суспільство, сучасна соціальна інфраструктура.

Соціальні права найповнішого закріплення отримали у конституціях Італії, Нідерландів, Франції, Португалії, Іспанії, де прямо встановлені права на забезпечення та соціальну допомогу громадянам, які не здатні працювати і не мають достатніх коштів для існування.

Але деколи у період глобальних криз держава не зважає на погіршення економічного стану людей у державі. Для прикладу візьмемо США у період пандемії "COVID-19".

Ситуація в економіці та її відгук, що стався в період епідемії, залишаються нині важливою для суспільства США. Це відгукується по світу в формі міжнаціональних/ міжрасових конфліктів. Зауважимо, в кінці березня інвестиційний банк Goldman Sachs спрогнозував зниження ВВП США в другому кварталі 2020 р. на 24% і зростання безробіття до 9%.

У березні договори за біржовими індексами впали після виступу президента Дональда Трампа, коли оголосив про заборону в'їзду в США з країн ЄС. На наступний день, незважаючи на обіцянку федеральної резервної системи США надати 1,5 трильйона доларів для підтримки фінансової системи, промисловий індекс Доу – Джонса знизився на 10%, що стало найбільшим падінням індексу з часів «Чорного понеділка» 1987 року.

Подій під час пандемії 2020 в США – сучасний виклик суспільства. Доведемо, що тимчасовий соціально – економічний упадок США, викликаний епідемією підняв на поверхню проблеми в суспільстві, що тривають й нині. Соціальни / державни інститути США з'явилися не зовсім спроможними дійти до результативного вирішення проблем епідемії.

Covid 2019 спровокував нові погляди на проблеми суспільств, їх закони (правила) світобачення, які були забуті в економічно процвітаючих країнах світу. В суспільстві виникає – криза політичних еліт, політичний популізм на Заході, соціальний кризис, зміни цінностей суспільства, зміна в прочитанні історії країни та веде до міжрасових та міжконфесійних проблем.

У багатьох соціально розвинених країнах існують спеціальні кодекси із соціальних питань: у Німеччині (Соціальний кодекс), у Франції (Кодекс із соціального захисту), в Ірландії (Акт соціального добробуту), в Португалії (Основний акт про соціальний захист), в Іспанії (Основний акт про соціальний захист).

Для прикладу, Соціальний кодекс Німеччини – документ, який регулює сферу забезпечення резидентів країни складається з 12 розділів, що регламентують окремі види соціального забезпечення, тому допомогу заведено називати за номером розподілу в Кодексі. Крім того соціальне законодавство включає в себе ряд додаткових законів з окремих видів соціальної допомоги: пенсії, допомоги, дотації і компенсації.

Існує кілька режимів забезпечення, основний – за професійною ознакою. При цьому внески сплачують обидві сторони трудових відносин. Майже у всіх видах соціального страхування передбачена індивідуальна межа платежів. Всі кошти надходять у спеціальний фонд, звідки перерозподіляються у вигляді соціальних виплат. Розміри виплат залежать від регіону проживання одержувача. У країні як і раніше зберігається поділ на "старі" (територія колишньої Федеративної республіки Німеччини) і "нові" землі (колишня Німецька Демократична Республіка). Допомога для жителів старих земель декілька вище. Щорічне фінансування виплат обходяться бюджету Німеччини у значні суми. Лише на утримання біженців виділяється 25-55 млрд євро в рік. Згідно з даними Інституту світової економіки в найближчі 7 років Німеччина виділить в цілому 385 млрд євро. Розмір допомог, пільг та дотацій для сімей з дітьми становить понад 200 млрд євро в рік [2].

Більшість розвинених держав Європи у своїй політиці дотримуйся базових принципів соціальної держави. Слід зазначити, що навіть за відсутності соціальних кодексів або конституційного закріплення визначення "соціальна держава" в основних законодавчих актах, країна все одно фактично може бути соціальною, тобто в будь-якому випадку визнається соціальний принцип державного устрою де-факто.

Відтак, як сама пандемія, так і безпрецедентні карантинні кроки спричинили уповільнення економічного розвитку у країнах світу, у т.ч. ЄС та Україні. Загалом, Україна, порівняно із багатьма країнами світу, має відносно менше погіршення показників за підсумками 2020 року. Так, якщо порівняти результати економічної активності у 2020 році України з країнами ЄС (27), то Україна у 2020 році показала менші від'ємні темпи та кращі показники динаміки ВВП, ніж, наприклад, такі країни-сусіди, як Угорщина та Словаччина, що за підсумком року мали глибше падіння, ніж Україна [1]. Причинами такого успіху є, зокрема, слабке залученння у виробничі ланцюги доданої вартості у світовій економіці, значна частка тіньового бізнесу та доходів, неналежно розвинений туризм, значна частка сільського господарства (що гарантувало продовольчу безпеку.

Так, споживчий попит домогосподарств зазнав найменших втрат в умовах кризи, що склалася, та став важливою і чи не єдиною складовою, що забезпечила позитивний внесок у

динаміку ВВП у 2020 році. Позитивна динаміка попиту підтримувалась рядом факторів. По-перше, соціальною політикою уряду. Так мінімальну заробітну плату підвищено (з 1 січня 2020 року до 4 723 грн, з 1 вересня 2020 року до 5 000 грн), забезпечено збереження трудових прав за працівниками та прав внутрішньо переміщених осіб, здійснено виплату допомоги по тимчасовій непрацездатності у розмірі 50% середньої зарплати під час протидії COVID-19. Також, пропонується допомога по частковому безробіттю роботодавцям із числа суб'єктів малого та середнього підприємництва за період карантину [1].

Загалом, номінальна середньомісячна заробітна плата штатних працівників у 2020 році збільшилась на 10,4%, а реальна – на 7,4%, що і дозволило з урахування запроваджених урядом компенсаційних соціальних виплат утримати на позитивному рівні попит домогосподарств [1]. Таким чином, соціальна держава - це держава із сукупністю свобод, орієнтована на інтереси соціуму взагалі та кожного індивіда, зокрема. Соціально орієнтована державна політика вимагає забезпечення належного рівня життя населення, досягнутого, в т.ч. засобами соціальної політики. Соціальна політика, як інструмент реалізації державної відповідальності за добробут кожної окремої людини, забезпечує практичне втілення положень соціальної держави. Соціальна політика є засобом реалізації уявлень про пов'язану із соціальною державою соціальну справедливість.

Список використаних джерел

1. Вплив COVID-19 на економіку і суспільство країни: підсумки 2020 року та виклики і загрози постпандемічного розвитку. Консенсус-прогноз". № 53. (Квітень 2021). URL: file:///D:/Downloads/Concensus_Forecast_%2353_2021_ukr.pdf.

2. Колот А. М. Соціальна держава: генезис та перспективи розвитку / А. М. Колот, О. О. Герасименко // Соціально-трудові відносини: теорія та практика.2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2017_1_3.

Гупало В. А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Шевчук В. О.
Львівський торговельно-економічний університет

ПОТЕНЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ГЛОБАЛЬНІ ДИСБАЛАНСИ

Під глобальними дисбалансами розуміють значне від'ємне сальдо в окремих сегментах світової економіки, насамперед у США, що поєднується зі стійким додатним сальдо поточного рахунку в Китаї, Німеччині, Японії, інших промислових країнах. Надмірний дефіцит США у торгівлі з Китаєм і європейськими країнами здатен перешкодити оперативному відновленню світової економіки, зокрема за рахунок посилення торговельного протекціонізму і нестабільності обмінного курсу американського долара до інших світових валют. Економісти МВФ припускають, що вплив пандемії COVID-19 на світову економіку триватиме роками [1]. Зрозуміло, що це стосується глобальних дисбалансів, які становлять невід'ємний елемент світової економіки.

На сьогодні факторами виникнення і наростання глобальних дисбалансів є: а) висока норма заощаджень і накопичення надлишкової ліквідності в групі країн, що розвиваються, насамперед азійських, та зниження норми заощаджень у розвинутих країнах, зокрема в США; б) прискорення фінансової глобалізації на основі лібералізації потоків капіталу між країнами і підвищення його мобільності; в) падіння процентних ставок і розширення обсягів кредитування; г) широке використання фіскальних стимулів у промислових країнах.

Конкретніше, механізмами впливу пандемії COVID-19 на глобальні дисбаланси розглядаються декілька чинників:

- обмінний курс долара;
- заощадження в Азії і Північній Європі (обидві групи країн готуються до старіння населення);
- недостатнє споживання в Китаї;
- очікування світової процентної ставки (цей показник перебуває на рекордно низькому рівні від часу світової фінансової кризи 2008–2009 рр.).

Для України важливо, що уповільнення світової економіки через пандемію, а також відповідне падіння цін та попиту на світових ринках здатні створити негативний вплив на такі експортно-орієнтовані галузі економіки, як металургія і машинобудування [2]. Не менш важливим є обмінний курс долара до інших світових валют. Варто зазначити, у другому півріччі 2020 р. сектор загальнодержавного управління України сплатив за зовнішніми зобов'язаннями близько 3 млрд доларів, а у 2021 р. – має сплатити ще 5 млрд доларів. Якщо долар дешевшатиме, це можна розглядати сприятливим чинником, адже віддавати борги можна буде за допомогою «дорогих» надходжень від експорту, які переважно номіновані в євро. Останнім часом також зростають обсяги торгівлі з Китаєм. Якщо ця країна все більш переорієнтовуватиметься на внутрішнє споживання, це збільшуватиме попит на вітчизняний експорт. Також сприятливим чинником може бути подорожчання сировини на світових ринках, адже ціни встановлюються переважно в доларах США. Проте слід врахувати, що «слабкий» долар та дорожча сировина можуть призвести до прискорення інфляції, а це загрожує підвищенням світової процентної ставки та збільшенням коштів обслуговування вітчизняного зовнішнього боргу. Ситуацію можуть ускладнити проблеми зі співпрацею з МВФ, що унеможливить рефінансування зовнішнього боргу.

З погляду подолання глобальних дисбалансів найпевніше виглядає перехід до рестрикційної політики у США, що передбачатиме скорочення як дефіциту бюджету, так і надмірної пропозиції грошової маси. Така політика зменшить попит на імпорт і таким чином вирівняє торговельний баланс. Важливо зауважити, що фінансування надмірного дефіциту бюджету в США заохочує значний приплив капіталу з-за кордону, а це створює підстави для зміцнення долара і в такий спосіб перешкоджає поліпшенню сальдо експорту-імпорту. Зменшення внутрішнього попиту на імпорт в США так чи інакше змусить Китай, Німеччину та інші країни до зменшення пропозиції експортних товарів.

Втім, такий розвиток подій малоймовірний з погляду економічних ініціатив новообраного президента США Д. Байдена, який 14 січня 2021 р. запропонував пакет фіскального стимулювання економіки в розмірі 1,9 трлн доларів, що включає прямі грошові виплати населенню, допомогу малому бізнесу і фінансування боротьби з коронавірусом. Одномоментні виплати мільйонам американців буде збільшено з 600 до 2000 доларів (на це буде витрачено близько 1 трлн доларів). Ще 415 млрд доларів піде на боротьбу з коронавірусом, в т. ч. 50 млрд – на тести, а 20 млрд – на вакцини. Ще 440 млрд доларів будуть спрямовані на підтримку малого бізнесу та місцевих громад. Така політика не передбачає зменшення попиту на імпорт, так що першопричина глобальних дисбалансів нікуди не подінеться.

З іншого боку, потрібно визнати, що пропозиції збільшення дефіциту бюджету не виглядають загрозливо, як у минулому, завдяки рекордно низькому рівню процентної ставки, який, втім, не призводить до прискорення інфляції. Саме від цього, на наш погляд, залежить майбутнє глобальних дисбалансів. Якщо виникнуть очікування інфляції, це відразу ж змусить до підвищення процентної ставки Федеральної Резервної Системи США (ФРС), а це нарешті призведе до зменшення сукупного попиту загалом та попиту на імпорт з Китаю чи Німеччини зокрема. Такий сценарій не виглядає гіпотетичним, якщо врахувати, що значне збільшення обсягів державного боргу так само здатне створити очікування інфляції внаслідок неминучості грошової емісії для фінансування надмірного дефіциту бюджету.

До підвищення процентної ставки може призвести зменшення надходжень капіталу для придбання американських урядових облігацій на випадок, якщо Китай чи країни Євросоюзу реалізовуватимуть політику значного збільшення інвестицій. Це підвищить вартість кредитних ресурсів і не дозволить, серед іншого, дешеве фінансування американського державного боргу. Також залишається низьким приватне споживання у Китаї, що теж може бути чинником збільшення попиту на імпорт в цій країні та зменшення значного додатного сальдо у зовнішній торгівлі.

Нарешті, залишається актуальним сценарій, коли поточна ситуація не зазнає істотних змін. Тобто, США, Велика Британія і низка "виникаючих" ринків далі підтримуватимуть надмірний попит, що створюватиме стимули для експорту з Китаю та інших країн. Якщо збережеться поточна ситуація, коли Китай та інші країни із надлишком заощаджень фінансують дефіцит бюджету США та надмірний рівень видатків домашніх господарств, то глобальні дисбаланси можуть поглибитися до такої межі, коли "обвал" долара стає єдиним можливим засобом вирішення конфліктної ситуації. Подібні передбачення не справдилися в 2006-2008 рр., коли глобальні дисбаланси набули загрозливого звучання, але цього разу можуть справдитися, адже рівень державного боргу дефіцитних країн значно перевищує показники другої половини 2000-х років. До того ж процентні ставки занадто довго перебувають на мінімальному рівні.

Список використаних джерел

1. *Джорда О., Сингх С., Тэйлор А. Длительное экономическое "похмелье" после пандемии // Финансы и развитие. – 2020. – Вып. 57. – № 2. – С. 14–16.*

2. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній. – Київ-Харків: Видавець О. А. Мірошниченко, 2020. – 188 с.

Дешко М.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Облік і оподаткування",
спеціальність "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.е.н., професор Головацька С. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ОБЛІК СОЦІАЛЬНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВ: НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ

В Україні дедалі частіше піднімаються питання соціальної відповідальності бізнесу, підприємств і організацій, що пов'язане із здійсненням витрат, які виникають у ході реалізації соціальної відповідальності підприємств у межах своєї діяльності.

Витрати соціального характеру супроводжуються майбутніми економічними вигодами (навчання, підвищення кваліфікації та перепідготовка працівників, соціальні пакети, партнерство, охорона праці і здоров'я сприятимуть збільшенню майбутніх економічних вигід).

Для формування достовірної соціальної звітності важливу роль відіграє соціальний облік. Соціальний облік – це інтегрована система збору й ідентифікації, реєстрації та узагальнення даних соціального характеру з метою визначення ефективності здійснення соціальних витрат, а також надання соціальної інформації й формування нефінансової (соціальної) звітності для обґрунтування і прийняття рішень.

Конституційне право громадян на охорону їх життя і здоров'я в процесі трудової діяльності реалізується через систему правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних та лікувально-профілактичних заходів. Ці заходи можуть передбачатися на загальному або локальному рівнях. На загальному рівні питання охорони

життя та здоров’я працівників регулюється законодавством про охорону праці та іншими нормативно-правовими актами. Відповідно до законодавства України підприємство зобов'язано забезпечити безпечні і нешкідливі умови праці, а обов’язок працівника – виконувати вимоги нормативних актів про охорону праці. Державою встановлені гарантії прав громадян на охорону їх прав на різних етапах трудових правовідносин – від укладання трудового договору до відшкодування шкоди, заподіяної здоров'ю та життю працівника в разі нещасного випадку на підприємстві або професійного захворювання.

Для здійснення заходів, спрямованих на забезпечення безпечних умов праці, передбачено створення фондів охорони праці усіма підприємствами, незалежно від форми власності (ст. 162 КЗпП).

Суб’єкти господарювання повинні передбачати такі кошти в розмірі не менш ніж 0,5 відсотка від суми реалізованої продукції (ч. 3 ст. 19 Закону України “Про охорону праці”). Згідно з частиною 4 цієї статті на підприємствах, які фінансуються за рахунок бюджету, такі витрати мали передбачатися в державному або місцевому бюджетах і становити не менш як 0,2 відсотка від фонду оплати праці.

Підприємства усіх форм власності зобов’язані здійснювати загальнообов'язкове державне соціальне страхування своїх працівників, які працюють на підставі трудового договору.

Єдиний соціальний внесок (Єдиний внесок на загальнообов’язкове державне соціальне страхування) – обов'язковий платіж до системи загальнообов’язкового державного соціального страхування, що справляється в Україні з метою забезпечення страхових виплат за поточними видами загальнообов’язкового державного соціального страхування.

Платниками єдиного внеску є роботодавці; фізичні особи-підприємці; особи, які забезпечують себе роботою самостійно – займаються незалежною професійною діяльністю; особи, які працюють на виборних посадах; військовослужбовці та інші категорії платників податків. Розмір внеску визначається у процентах від заробітної плати (доходу, прибутку) від діяльності і становить: за загальною ставкою 22%, від зарплати осіб з інвалідністю – 8,41%.

Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації працівників є одним з основних чинників, що зумовлюють динамізм економіки, забезпечують конкурентоспроможність підприємства, і має бути цілеспрямованою. На виконання розпорядження Кабінету Міністрів України “Про заходи щодо сприяння підприємствам в організації професійного навчання кадрів на виробництві” розроблено Положення про професійне навчання кадрів на виробництві (наказ Міністерства праці та соціальної політики України та Міністерства освіти та науки України від 26 березня 2001 р.).

Професійне навчання працівників підприємства має безперервний характер і проводиться протягом їх трудової діяльності з метою поступового розширення та поглиблення їх знань, умінь та навичок відповідно до умов та вимог виробництва. Застосовуються такі види професійного навчання кадрів на виробництві:

- первинна професійна підготовка робітників – професійно-технічне навчання осіб, які раніше не мали робітничої професії, що забезпечує рівень професійної кваліфікації, необхідний для продуктивної професійної діяльності;
- перепідготовка робітників – професійно-технічне навчання, спрямоване на оволодіння іншою професією робітниками, які здобули первинну професійну підготовку;
- підвищення кваліфікації робітників – професійно-технічне навчання робітників, що дає змогу розширювати і поглиблювати раніше здобуті знання, уміння і навички на рівні вимог виробництва чи сфери послуг;
- підвищення кваліфікації керівних працівників та фахівців – здійснюється з метою вдосконалення знань, умінь та навичок за наявною спеціальністю, оволодіння новими функціональними обов'язками і особливостями трудової діяльності в умовах ринкових відносин, освоєння менеджменту, маркетингу, удосконалення навичок управління сучасним виробництвом, раціональної та ефективної організації праці тощо.

Підвищення кваліфікації робітників здійснюється за такими формами: виробничо-технічні курси; курси цільового призначення; інші форми, що визначаються підприємствами. Періодичність навчання робітників на курсах підвищення кваліфікації встановлюється, як правило, не рідше одного разу на 5 років.

Підвищення кваліфікації керівних працівників та фахівців здійснюється за такими формами: спеціалізація; довгострокове підвищення кваліфікації; короткострокове підвищення кваліфікації; стажування; інші форми.

Пільги для працівників, які суміщають роботу з навчанням, передбачені Кодексом законів про працю України (ст. 201-220), Законом України "Про відпустки", іншими нормативно-правовими актами. До основних пільг та гарантій належать: скорочення робочого часу, звільнення від роботи із збереженням заробітної плати на період навчання; надання додаткових відпусток для навчання, додаткових днів відпочинку; оплата проїзду до місця знаходження навчального закладу тощо. Підприємства за рахунок власних коштів мають право встановлювати інші гарантії та пільги для осіб, які суміщають роботу з навчанням.

У зв'язку з необхідністю управління соціальними витратами, пов'язаними з корпоративною відповідальністю, необхідно організувати їх належний облік за видами витрат, напрямками та видами діяльності.

Список використаних джерел

1. Головацька С. І. Облікова політика у контексті соціальних витрат підприємства // Розвиток системи обліку, аналізу та аудиту в Україні: теорія, методологія, організація: збірник тез доповідей учасників XVII Всеукраїнської наукової конференції. К.: ДП "Інформ. – аналіт. агентство", 2019. 17-20.

2. Господарський кодекс України. [Електронний ресурс]. – доступ: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15

3. Лень В. С., Крот Ю. В. Соціальні витрати: класифікація та облік. – Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – № 4 (62), 2012.

4. Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: Верховна Рада України; Закон від 08.07.2010 № 2464-VI.

Дияк В. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Боднар І. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

Інформаційна діяльність ЮНЕСКО

Швидке зростання і поширення новітніх інформаційно-комунікаційних технологій набуває на сучасному етапі характеру інформаційної революції, яка здійснює суттєвий вплив на всі аспекти життєдіяльності країн світу. Відбувається перехід людства до якісно нового типу суспільства – інформаційного суспільства. Однак, більшість країн, що розвиваються не мають повноцінного доступу до інформації, що позбавляє їх можливості та перспективи довгострокового сталого процвітання [1].

Сектор інформації є одним із основних секторів інформаційної політики ЮНЕСКО. Він був заснований в кінці XX ст. з метою сприяння вільного розповсюдження інформації.

Таблиця 1

Стратегічні напрями інформаційного сектора ЮНЕСКО

1.	Забезпечування секретаріату інформацією для діяльності інтегрованих програм, наприклад, Інтернаціональної програми комунікативного розвитку (IPDC), програми інформації (IFAP)
2.	Сприяння вільному розповсюдженню ідей і універсальної інформації
3.	Сприяння модернізації інформаційних інфраструктур

Аналізуючи табл. 1 бачимо, що стратегічними напрямами інформаційної політики ЮНЕСКО є розробка програм комунікативного розвитку, сприяння режиму забезпечення вільного розповсюдження інформації тощо. Важливим етапом розвитку інформаційно – комунікативного сектора ЮНЕСКО, стала розробка програми "Інформація для всіх" (рис.1). Її призначення – зменшення відмінностей між інформаційно багатими та інформаційно бідними країнами.

Таблиця 2

Основні складові програми ЮНЕСКО "нформація для всіх"

1. Розробка інформаційної політики на міжнародному, регіональному і національному рівнях.
2. Розвиток людських ресурсів і можливостей, відповідно до вимог інформаційної сфери.
3. Посилення ролі установ в забезпеченні доступу до інформації.
4. Розвиток механізмів і систем обробки та управління інформацією.
5. Інформаційна технологія на службі освіти, науки, культури і комунікації.

Аналізуючи табл. 2 бачимо, що основними складовими інформаційної програми ЮНЕСКО "Інформація для всіх" є розвиток механізмів і систем обробки та управління інформацією. Інформаційна діяльність ЮНЕСКО має наступну структуру (рис.1). Кожен структурний елемент є важливий інформаційним ресурсом. Інформаційні ресурси ЮНЕСКО містять друковану інформацію, фотографічні, аудіовізуальні матеріали, архівні матеріали [2].

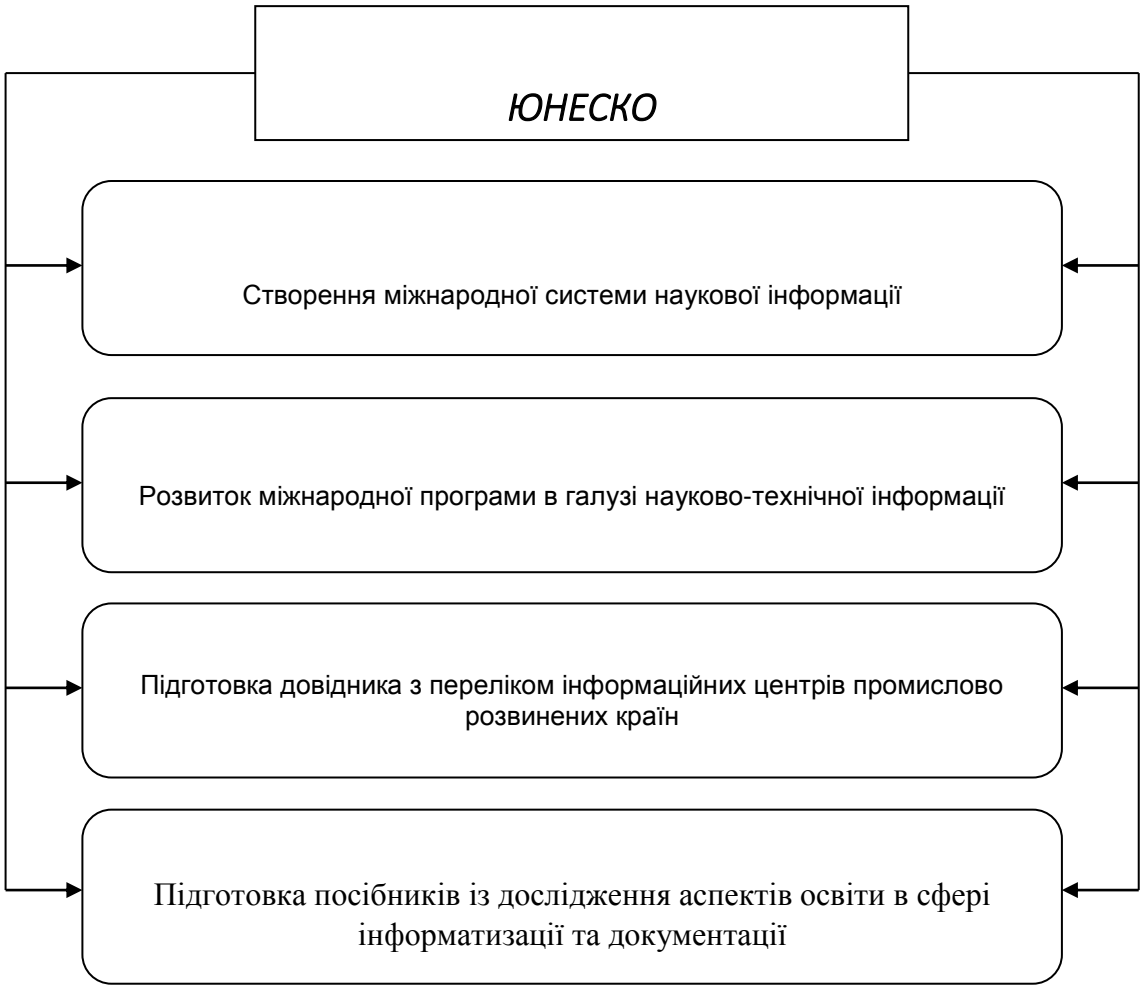


Рис.1. Інформаційна діяльність ЮНЕСКО на сучасному етапі

Аналізуючи рис. 1 бачимо, що інформаційна діяльність ЮНЕСКО передбачає створення міжнародної системи наукової інформації, підготовку довідників тощо. Інформаційна структура містить мультимедійні ресурси, бази даних, документаційні центри. Великим напрямом роботи ЮНЕСКО є сприяння розвитку інформаційної грамотності в країнах, що розвиваються [3]. ЮНЕСКО опублікувала п'ять принципів медійної та інформаційної грамотності (табл. 3).

Таблиця 3

Принципи медійної та інформаційної грамотності ЮНЕСКО

1.Забезпечення розвитку інформації, комунікації, медіа
2. Забезпечення створення інформації, яка є знанням
3. Забезпечення усвідомлення, що інформація, знання, не завжди є ціннісно нейтральними або незалежні від упереджень
4. Забезпечення права особистості при отриманні та розповсюдженні інформації
5. Забезпечення розуміння, що медіа-грамотність набувається не одразу.

Аналізуючи табл. 3, бачимо, що підготовлені ЮНЕСКО принципи передбачають усвідомлення суспільством функцій медіа та інших джерел інформації, а саме їх право на формування і розповсюдження нової інформації.

Важливо зробити наступні висновки. Інформаційна діяльність ЮНЕСКО:

- забезпечує свободу вираження думок та доступу до інформації;
- забезпечує вільне розповсюдження інформації та розвиток засобів масової інформації та комунікації у світі;
- сприяє доступу до інформації країн, що розвиваються;
- спрямована на розвиток інформаційної інфраструктури у світі.

Таким чином, відбувається покращення розвитку доступності інформаційно-комунікаційних технологій для отримання інформації та знань.

Список використаних джерел

1. Детектор медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ms.detector.media/ mediaosvita/post/18453 /2017-02-24-yunesko-opublikuvala-pyat-pryntsypiv-mediynoi-ta-informatsiynoi-gramotnosti/

2. Інформаційна діяльність ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://referatss .com.ua /work /informacijna-dijalnist-junesko/

3. Електронний ресурс - Режим доступу: http://msk.edu.ua/ivk/Informatika/Prak_rab/2_kurs /k_pr1_word.pdf

Іванина Х. Т.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Фіскальне та митне адміністрування”,
спеціальність “Фінанси банківська справа та страхування ”
Науковий керівник: к.е.н., доцент Власюк Н. І.
Львівський торговельно-економічний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В умовах ринкової економіки зростає роль цінової політики підприємства, що обумовлено загостренням конкурентної боротьби. При цьому підвищується важливість управлінських рішень з цін, оскільки ціни значно впливають на кінцеві фінансові результати і ринкове становище суб’єктів господарювання.

Водночас, цінова політика вітчизняних підприємств доволі часто ще здійснюється безсистемно та некваліфіковано. Так, господарюючі суб'єкти використовують переважно витратний підхід до ціноутворення; при формуванні цін не враховуються попит покупців і ціни конкурентів; ціна використовується без зв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу; ціни не пристосовані до змін ринкової кон'юнктури. Це обумовлює необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу у процесі формування цінової політики підприємств – підходу, що заснований на концепції маркетингу.

В умовах ринку прийняття цінових рішень на підприємстві ускладнюється у зв'язку з існуванням низки проблем у сфері цінової політики:

- відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- нестабільність законодавчої бази;
- низький рівень оцінювання факторів ціноутворення;
- відсутність комплексного підходу до цінової чутливості споживачів;
- необґрунтований вибір цілей ціноутворення;
- брак кваліфікованих кадрів, що володіють сучасною методологією ціноутворення;
- відсутність єдиного підходу до механізму ціноутворення [1].

Суспільне визнання товар одержує на ринку за допомогою механізму цін. При цьому механізм цін доцільно розглядати як складову частину ринкової економіки, що забезпечує вирівнювання попиту і пропозиції товарів на ринку. Так, ціни оперативно реагують на нестачу і надлишок товарів на ринку, заохочуючи виробництво (пропозицію) та обмежуючи попит (споживання) або навпаки.

Основними умовами ринкового ціноутворення є:

- формування державою правової основи, що забезпечує функціонування ринкової економіки;
- економічна самостійність ринкових суб'єктів господарювання;
- встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі;
- використання юридичних норм для економічного регулювання;
- достатня свобода при визначенні цін;
- наявність конкуренції [2].

Однією з основних проблем в галузі цінової політики вітчизняних підприємств є недосконалість її інформаційного забезпечення. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення в підприємстві можна визначити як систему збору та обробки даних, що дозволяють проаналізувати вплив факторів цінової політики і прийняти обґрунтоване цінове рішення. Даний підхід реалізується в комплексній системі інформаційного забезпечення процесу ціноутворення, що включає шість окремих систем: систему інформації про ринок у цілому; систему інформації про урядову політику; систему інформації про витрати; систему інформації про конкурентів; систему інформації про покупців; систему інформації про обсяги збуту і прибутку підприємства.

На сучасному етапі збільшується кількість факторів, що впливають на процес прийняття цінових рішень на підприємстві. Це обумовлює розширення кола проблем, пов'язаних із їх виявленням та оцінюванням на підприємстві. Фактори цінової політики доцільно вивчати в розрізі двох груп: зовнішні відносно підприємства і внутрішні. До того ж, в умовах ринку основна увага підприємств повинна бути звернена на виявлення та оцінювання такого чинника ціноутворення, як споживачі. Так, на основі минулого досвіду у споживачів формуються очікування щодо рівня цін. З урахуванням цих очікувань вони вважають ціни високими або низькими. При цьому ціна найчастіше виступає показником якості товару. У зв'язку із цим при прийнятті цінових рішень на підприємстві необхідно враховувати як очікування покупців, так і оцінку споживачами взаємозв'язку між ціною та якістю. У споживачів складається уявлення про прийнятний діапазон цін для товарної категорії, тобто діапазон цін, який вони вважають реалістичним. Так, якщо ціна товару

перевищує даний діапазон, покупець відмовиться від його придбання. Водночас, споживачі не стануть купувати товар за ціною нижче прийнятного діапазону.

Згідно з класичним дослідженням, споживачів можна поділити на чотири категорії, або сегменти, в залежності від орієнтації їх купівель на ціни:

- економні покупці: основний інтерес при купівлях стосується їх цінності, висока чутливість до цін, якості і асортименту товарів;
- персоніфіковані покупці: увага до іміджу продукції, сервісу і ставлення підприємства, менша увага до цін;
- етичні покупці: готові пожертвувати низькими цінами і широтою асортименту для підтримки невеликих підприємств;
- апатичні покупці: основну увагу приділяють зручності незалежно від цін [3].

Внаслідок того, що більшість споживачів вважають ціну показником якості, підприємство повинно забезпечити відповідність між ціною та якістю товару. Маркетинговий підхід до встановлення прийнятного (оптимального) рівня ціни обумовлює необхідність оцінки цінності товару, яка відчувається споживачем.

Вивчення попиту покупців у процесі формування цінової політики необхідно розглядати як один з основних напрямів маркетингових досліджень. Даний процес складається з чотирьох основних етапів:

- розробка прогнозу попиту;
- оцінювання стану попиту;
- аналіз цінової еластичності попиту;
- спостереження за попитом.

У свою чергу, кожний етап передбачає виконання окремих процедур.

Тобто, вирішення проблемних питань у сфері ціноутворення підприємств має носити системний характер, що забезпечить суб'єктам господарювання стійку конкурентну позицію на ринку.

Список використаних джерел

1. *Власюк В. Є. Проблеми формування цінової політики підприємств / В. Є Власюк, О. О. Олексієвець, К. В. Олішкевич // Молодий вчений. – 2017. – № 5 (45). – С. 521–524. URL:http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/ 2017/5/117. pdf*
2. *Горобець А. С. Аналіз проблем ціноутворення в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Горобець А. С. – Режим доступу: www.kpi.kharkov.ua/archive /Наукова_періодика/vestnik/.../21.pdf.*

Косарєва І .П. Основи управління процесом ціноутворення на промислових підприємствах / І. П. Косарєва, Г. О. Сукрушева, О. В. Муравйова // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2013. – № 1(21). – С. 94-104.

Козак А. Р.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП " Фінанси, банківська справа та страхування",
спеціальність " Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник: д.е.н., доц. Рущишин Н. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНВЕСТУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

На значущість та перспективність малого та середнього бізнесу все більше звертають увагу світові тенденції успішного розвитку економічних систем. Саме цей сектор економіки доводить свої переваги і перспективи з позиції бачення новітніх моделей – інформаційної та інноваційної, кластерної та мережевої економіки. Для сучасних українських малих та середніх підприємств є характерними гнучкість та оперативність змін, успішність реагування на глобальні та локальні виклики, конкурентоспроможність і соціальний прогрес.

Малий та середній бізнес (МСБ) в Україні є потужною соціально-економічною

силою, яка серед інших забезпечує роботою переважну більшість найманих працівників в економіці країни та здійснює випуск більш ніж половину продукції.

Однією з відмінностей малого та середнього бізнесу від великого є те, що великий бізнес залучає додаткові джерела фінансування для розширення і розвитку підприємства, а підприємства малого бізнесу шукають і залучають фінансові ресурси в процесі поточної діяльності. Головною проблемою на малих підприємствах є брак оборотних коштів. У зв'язку з цим, на підприємствах малого та середнього бізнесу існує потреба в залученні додаткових джерел фінансування [1].

Загалом, українські підприємства є інвестиційно привабливими об’єктами, адже найбільшу частку іноземних інвестицій спрямовано саме в сектори з найбільшим зосередженням підприємств, однак високий рівень ризику в українську економіку спричиняє створенню несприятливого інвестиційного клімату. Поряд з тим, Україна пропонує інвесторам швидкі темпи зростання, природні ресурси, розвинену телекомунікаційну інфраструктуру, новий ринок і кваліфіковані кадри за помірною ціною.

Досліджуючи надходження інвестицій, з’ясовано, що капітальні інвестиції в Україні за 2019 рік збільшились на 15,5 % порівняно з 2018 роком. За даними Держстату в 2019 році було залучено 526,3 млрд. грн. капітальних інвестицій, що на 27,5 % більше ніж у 2017 році, які становили 412,8 млрд. грн.

Порівняно з минулими роками інвестиційна привабливість України зростає, проте інвестиційний клімат є досить ризикованим, адже в Україні є ще низка перешкод, а саме головні з них: складність законодавства, корупція та низька купівельна спроможність споживача. Ці перешкоди за декілька років вийшли на перші місця, обійшовши нестабільну політичну ситуацію (рис. 1).

Рис. 1. Головні проблеми малого і середнього бізнесу в Україні у 2019 р.

Джерело: [2, с.12]

Крім того, суттєво знизилась важливість такої перешкоди, як війна на сході (вона перемістилась з 5-го місця на 10-те) [2, с.11].

Для вирішення проблем інвестування малого та середнього бізнесу можна використати світовий досвід та виділити наступні основні джерела фінансування:

- самофінансування – використання прибутку та амортизаційного фонду;
- фінансово-кредитний ринок;
- державне фінансування – у формі державної підтримки та грантів;
- ресурси міжнародних фондів та організацій;
- фондовий ринок;
- ресурси приватних осіб [3].

Саме це дасть змогу покращити сучасний стан та вивести на вищий рівень підприємства малого та середнього бізнесу. Основними причинами цьому є нерозвиненість фондового ринку, інфраструктури фінансово–кредитного ринку та цілеспрямованої державної регуляторної політики у даній сфері.

Державна підтримка проводиться у макроекономічному та протекціоністському напрямах. Макроекономічний напрям спрямований на підтримку підприємницької діяльності

в цілому, незалежно від масштабів чи галузевої підпорядкованості. Держава виконує роль посередника у підтримці міжнародними фінансовими організаціями малих підприємств. Полегшує ситуацію з доступом до кредитних ресурсів для малих і середніх підприємств від міжнародних організацій. Завдяки забезпеченню з боку держави нормативно-правових умов для функціонування, малий та середній бізнес поступово утверджує свої позиції в ринковій економіці країни.

Дієвість заходів державної політики щодо підтримки розвитку малого і середнього бізнесу в Україні ще не є достатньо ефективною, тому вирішення цих питань сьогодні залишається стратегічно важливим напрямом діяльності всіх гілок влади. Цілеспрямована державна підтримка суб'єктів малого та середнього бізнесу в Україні має важливе значення, оскільки без ефективного його функціонування неможливе створення конкурентоспроможної економіки держави в цілому.

Список використаних джерел

1. *Осадченко К. Ю., Короленко Н. В. Джерела фінансування малого та середнього бізнесу. URL : https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/176.pdf.*

2. *Горюнов Д., Кравченко О., Вдовенко Ю., Денисюк Г. Огляд середнього і малого підприємництва в Україні 2018/2019. 2020. 76 с.*

3. Зварич М. М. Проблеми і перспективи інвестування малого та середнього бізнесу. URL : https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2017/09/170.pdf

Коваль Р. А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Фінанси, банківська справа та страхування",
спеціальність "Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник: ст. викл. кафедри економіки Зав'ялова О. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

ГРОШОВИЙ РИНОК ТА ЙОГО СТРУКТУРА

Гроші – особливий винахід людства. За великий проміжок часу вони знаходили відображення в різних формах. Грошовий ринок – важлива частина інших ринків, оскільки є невід'ємною їх частиною і має на них вагомий вплив. Дослідження грошового ринку дають можливість оцінити економічний рівень країни.

Грошовий ринок – це ринок, на якому купуються та продаються гроші і високоліквідні короткострокові зобов'язання.

Завдання грошового ринку полягає в перерозподілі грошових ресурсів між суб'єктами господарської діяльності і галузями економіки.

Цілі учасників ринку – отримати позику (кредит), вкласти гроші на короткий термін і отримати за це винагороду, отримати комісійні за посередницькі послуги. Суб'єкти досягають поставлених цілей за допомогою різних короткострокових інструментів грошового ринку. Елементи грошового ринку включають в себе попит на гроші та пропозицію грошей, а також відсоткову ставку.

Під "грошовим ринком" іноді розуміється частина фінансового ринку, на якому продаються і купуються короткострокові позикові фонди. Слід особливо підкреслити, що тут продаються і купуються позикові фонди, а не "гроші" як такі.

Грошовий ринок є ключовою ланкою системи грошового обороту, за допомогою якого здійснюється розподіл і перерозподіл грошових потоків в економіці. На грошовому ринку відбувається постійна міграція грошових коштів між різними суб'єктами, що виникає під впливом сил попиту і пропозиції на грошові кошти.

На будь-якому ринку здійснюється процес купівлі-продажу деякого товару (або групи товарів), а згідно закону попиту і пропозиції відбувається формування ціни на цей товар.

Специфікою ж грошового ринку є те, що товаром на ньому виступають безпосередньо гроші, відповідно, і самі елементи грошового ринку мають свою специфіку:

- попит має форму попиту на позики,
- пропозиція має форму пропозиції тимчасово вільних грошових коштів,
- ціна має форму відсотка .

Завдяки грошовому ринку в економіці відбувається урівноваження попиту і пропозиції, а також формування ринкового відсотка як ціни грошей.

У грошового ринку є своя інфраструктура, яка забезпечує рух грошових коштів від продавців (власників грошей) до покупців (позичальникам), і ключова роль в цій інфраструктурі належить банкам.

Всі учасники грошового ринку зацікавлені в отриманні відповідного грошового винагороди від своєї діяльності:

- продавці отримують винагороду у вигляді відсотка,
- покупці – у вигляді додаткового доходу, який вони здатні отримати від використання позикових коштів,
- посередники – у вигляді процентної маржі або комісійних від надання посередницьких послуг .

Основною функцією грошового ринку є урівноваження попиту і пропозиції грошей і формування ринкового рівня відсотка як ціни грошей.

Також грошовий ринок виконує перерозподільчу функцію, яка полягає в перерозподілі грошових ресурсів між продавцями і покупцями.

Завданням покупця при цьому є більш ефективне вкладення запозичених ресурсів з метою отримання додаткового доходу понад плату за такі ресурси. У свою чергу, покупець, використовуючи різні інструменти грошового ринку, може підібрати прийнятний для себе рівень прибутковості і ліквідності вкладень

Для кращого розуміння сутності грошового ринку важливо з’ясувати його структурні елементи, такі як об'єкт і суб’єкти.

Об’єктом грошового ринку є гроші, які продаються і купуються на ньому. Таким об'єктом можуть бути лише тимчасово або постійно доступні засоби, власники яких пропонують їм на ринку додатковий дохід. Операція з продажу грошей носить специфічний характер і значно відрізняється від традиційних продажів на товарних ринках.

Продаж грошей відбувається в основному в формі кредитування. Продавець виступає кредитором, покупець – позичальником. Операція продажу грошей не є еквівалентною обміну одних і тих же цінностей, вона не призводить до витрат продавця на право власності на відповідну суму грошей і, отже, повинна включати механізм, що забезпечує це право на повернення проданих коштів. власнику. Цей механізм заснований на застосуванні ряду спеціальних інструментів грошового ринку, які називаються фінансовими інструментами.

Суб’єктами грошового ринку є будь-які економічні структури – фірми, сімейні ферми, державні структури, банки та інші фінансові посередники. Кожен з них може виступати або як продавець грошей (кредитор), або як покупець (позичальник), так і одне або інше одночасно, наприклад, банки та інші фінансові посередники.

Таким чином, вступаючи в стосунки, кредитор і позичальник демонструють єдність своїх цілей, єдність своїх інтересів. Відносини між кредитором і позичальником, їх відносини один з одним – це відносини двох суб’єктів, що діють:

- по-перше, як юридично незалежні суб'єкти;
- по-друге, як учасники кредитних відносин, забезпечуючи майнову відповідальність один перед одним;
- по-третє, як суб’єкти, що проявляють взаємний економічний інтерес один до одного.

Відносини між суб’єктами кредитних відносин характеризуються стабільністю, сталістю, визначаються рамками запозичення як цілісної системи, як особливі відносини з певними властивостями.

Отже, суть грошового ринку можна описати таким чином: вся грошова маса є товаром на цьому ринку, де продавці є “кредиторами”, а покупці – позичальниками. Ціна в наш час це відсотки по кредиту.

Складність грошового ринку також полягає в тому, що здоров’я економіки, рівень цін і рівень життя залежать від кількості грошей в обігу. Якщо грошова маса і маса товарів не збігаються, може виникнути інфляція. Грошовий ринок підпорядковується законам попиту і пропозиції, і, таким чином, можна впливати на обсяг грошей в обігу, впливаючи на банківські відсотки, попит на гроші і пропозиція грошей.

Варто звернути увагу на те, що пропозиція на грошовому ринку формується банком, точніше, його грошово-кредитною політикою, а попит – ринковими умовами.

Відсотки встановлюються частково банком (командними методами) і частково кредитними організаціями (згідно із законами попиту та пропозиції), тобто контроль відсотків здійснює безпосередньо не лишень банк, а також і кредитор.

Коваль А. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Фінансово-економічна безпека суб'єктів підприємництва”,
спеціальність “Фінанси, банківська справа та страхування”
Науковий керівник: д.е.н., проф. Копилюк О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ГРОШОВО-КРЕДИТНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Грошово-кредитна політика є невід’ємною частиною стратегії економічного розвитку будь-якої країни в силу її значного впливу на суспільні процеси. Як засіб регулювання економіки за допомогою інструментів прямого та опосередкованого впливу на стан грошово-кредитного ринку вона забезпечує економічне зростання.

Грошово-кредитна політика впливає на економіку країн і рівень цін на сировинні товари за допомогою різних механізмів передачі грошових коштів. Кінцевою метою грошово-кредитної політики є сприяння досягненню її максимального економічного зростання, допомога в підтримці низького рівня інфляції та ін. Впровадження режиму таргетування інфляції – це ключовий напрям монетарної політики України, інструментом реалізації якої є ключова процентна ставка – облікова ставка НБУ. За визначенням НБУ таргетування інфляції (inflation targeting) – монетарний режим, який передбачає відповідальність центрального банку за дотримання проголошеного значення офіційного показника інфляції (таргету) протягом визначеного періоду часу [1]. Відповідальність центрального банку обумовлена можливістю використання усього переліку інструментів монетарної політики, у випадку загрози недотримання визначеного значення таргету. Політика монетарного таргетування має сенс, коли рівень інфляції незначний. У розвинутих країнах такий цільовий рівень є 2%, річний – плюс-мінус 1%, тобто від 1% до 3%. І якщо інфляція не вписується в цільовий коридор, то центральний банк повинен втручатися і діяти. В Україні, де інфляція досягає 10% необхідно розглядати інфляційне таргетування з позицій впливу грошово-кредитної політики та її індикаторів на рівень фінансової безпеки та розвитку економіки.

В Україні ж низький рівень дієвості облікової ставки як інструменту НБУ підтверджується практично відсутнім впливом її як на динаміку процентних ставок за основними банківськими операціями, так і на формування ділових очікувань суб’єктів ринку і на перебіг інфляційних процесів. Інші зазначені Національним банком України інструменти (тендери рефінансування, депозитні сертифікати НБУ, обов’язкове резервування) відображають традиційні підходи до реалізації грошово-кредитної політики у той час, як світова банківська практика засвідчує можливість активного використання центральними

банками засобів неконвенційної монетарної політики задля фінансової стабілізації і стимулювання економічного росту.

Інструменти грошово-кредитної політики впливають на попит і пропозицію резервів, що знаходяться в розпорядженні депозитних установ. Використовуючи інструментами, центральні банки впливають на темпи зростання грошової маси, рівень процентних ставок, цін на цінні папери, доступність кредитів. Ці фактори, в свою чергу, можуть впливати на рівень інвестицій, споживання, імпорту, експорту, державних витрат, загальний обсяг виробництва, доходи і рівень цін. Під час рецесії центральний банк знижує ставки, стимулюючи інвестиції і споживання, що в цілому позитивно впливає на ціну активів.

Оскільки грошово-кредитна політика є складовою системи економічної політики, адаптованості грошово-кредитної системи до ринкових умов визначається рівнем її незалежності та прозорості, а також ефективністю координації грошово-кредитної та економічної політик. Головними складовими такої оцінки є:

- забезпечення незалежності грошово-кредитної політики;
- забезпечення прозорості грошово-кредитної політики;
- забезпечення належного рівня узгодженості та координованості грошово-кредитної та економічної політик.

Для оцінки ефективності застосування монетарного інструментарію пропонуємо використовувати показники, що характеризують ступінь насичення економіки грошовими ресурсами, швидкість їх обертання, ефективність структури активів банківської системи, а саме:

1. Рівень монетизації, який характеризує стан грошово-кредитного ринку та грошово-кредитні відносини. Він є комплексним показником, оскільки відображає загальну насиченість економіки грошима.
2. Швидкість обігу грошової маси, яка є важливим показником для визначення напрямів і методів регулювання грошового обороту, оскільки зміна швидкості обігу відбиває зміну реального грошового попиту.
3. Монетизація економіки готівкою, яка характеризує рівень довіри до фінансової політики в цілому і, зокрема, до банківської системи та грошово- кредитної політики.
4. Показник чистої процентної маржі, який показує можливість банківської системи покривати витрати і ризики (в тому числі й інфляційні) за рахунок доходу від процентної різниці і впливає на оцінку ефективності структури активів банківської системи.

Оцінка ефективності функціонування банківської системи визначається такими основними критеріями, як її рентабельність, узгодженість і збалансованість процентної політики, можливості кредитування економіки. Виходячи з цього, виділимо такі основні показники:

1. Рентабельність капіталу банків (ROE – використання статутного капіталу банку, що розраховується як відношення прибутку банку після оподаткування на звітну дату до середньої вартості балансового капіталу за відповідний період), що характеризує ефективність використання банківського капіталу.
2. Рентабельність активів банків (ROA – використання активів банку, що розраховується як відношення прибутку банку після оподаткування на звітну дату до середньої вартості використовуваних банком активів за відповідний період), відображає ступінь фінансової безпеки банківської системи, характеризує рівень ефективності використання наявних ресурсів та професіоналізму управління банківської системи.
3. Відношення обсягів кредитних вкладів в економіку до ВВП, що характеризує рівень кредитування економіки.
4. Показник чистого спреду, який характеризує ступінь узгодженості процентної політики та збалансованості банківської системи за кредитними і депозитними операціями.

Для оцінки ефективності валютної політики виділяємо такі критерії оцінки:

1. Рівень доларизації кредитів, що характеризує рівень кредитної доларизації національної економіки та ефективність заходів валютної політики щодо цілеспрямованої підтримки національної грошової одиниці.

2. Рівень доларизації депозитів населення, що свідчить про ступінь виконання національної валютною функції грошей як засобу нагромадження та характеризує рівень довіри до національної валюти.

3. Курс гривні до долару США, який показує рівень девальвації гривні, що характеризує ефективність державної валютної політики.

4. Рівень міжнародних валютних резервів, що оцінює стабілізаційний потенціал НБУ на валютному ринку без формування міжнародних боргових ризиків.

Рівень незалежності грошово-кредитної політики слід розглядати з двох позицій: незалежність НБУ у реалізації грошово-кредитної політики, а також незалежність самої грошово-кредитної системи від зовнішніх і внутрішніх факторів.

Список використаних джерел

1. Монетарна політика. Національний Банк України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://bank.gov.ua/ua/monetary.

Когай В. В.,
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Маркетинг"
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Чуй І.Р.
Львівський торговельно-економічний університет

БОРГОВА ЗАЛЕЖНІСТЬ УКРАЇНИ ТА ЇЇ ОЦІНЮВАННЯ

Проблема зростання державного боргу і боргової залежності держави зумовлює певні наслідки для фінансової спроможності і боргової стійкості. Значна величина державного боргу має негативний вплив на економічну ситуацію в країні, а обслуговування боргових зобов'язань стає додатковим навантаженням на державний бюджет. Наявність державного боргу потребує погашення щорічних відсоткових платежів, які повинні фінансуватися за рахунок податкових надходжень. За стрімкого зростання цих видатків держава повинна або зменшувати видатки на фінансування соціально-економічних програм, або збільшувати свої доходи.

Таблиця 1

Склад і структура державного боргу України

Показники		2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.		Відхилення 2020 р. до 2017 р.	
		сума, млрд грн	частка, %	сума, млрд грн	частка, %	сума, млрд грн	частка, %	сума, млрд грн	частка, %	В сумі	В %
Державний борг	Внутрішній борг	753,4	35,2	761,1	35,1	829,5	41,5	1000,7	39,2	247,3	32,8
	Зовнішній борг	1080,3	50,4	1099,2	50,7	931,9	46,6	1258,5	49,3	178,2	16,4
Гарантований державою борг	Внутрішній борг	13,3	0,6	10,3	0,5	9,4	0,5	32,2	1,3	19,0	142,8
	Зовнішній борг	294,7	13,8	297,8	13,7	227,6	11,4	260,4	10,2	-34,3	-11,6
Загальна сума державного і гарантованого державного боргу		2141,7	100,0	2168,4	100,0	1998,3	100,0	2551,9	100,0	410,2	19,5

Складено на основі[1]

За даними Міністерства фінансів України загальна сума державного боргу України на 31 грудня 2020 р. складає 2551,88 млрд грн. Частка внутрішнього державного боргу становить 1000,71 млрд грн або 39,2 % від загального, а зовнішнього – відповідно 1258,52 млрд грн. або 49,32%. Сума внутрішнього гарантованого державою боргу складає 32,2 млрд грн (1,3 %), а зовнішнього – 260,4 млрд грн, що становить 10,2% від загальної суми. За період 2017-2020 рр. загальна сума державного прямого і гарантованого боргу збільшилася на 410,2 млрд грн, що складає 19,5 % зростання.

Порівнюючи динаміку ВВП України за 2017-2020 рр. та державного боргу, можемо зробити висновок, що між даними показниками існує пряма залежність (рис. 1). Як бачимо, зростання ВВП відбувається на фоні постійного зростання зовнішнього боргу.

Згідно з так званими "Маастрихтськими критеріями" для країн-членів Євросоюзу, а також для кандидатів на вступ до ЄС, державний борг не повинен перевищувати 60 % ВВП країни. Проте бачимо, що у 2017 р. державний борг в Україні у відсотковому відношенні до ВВП становив 71,8 %, у 2018 р. цей показник скоротився до 60,9 %., у 2019 р. знизився до 50,3%, але у 2020 р. відбулося його зростання на 10,5 в.п. до 60,8 %.

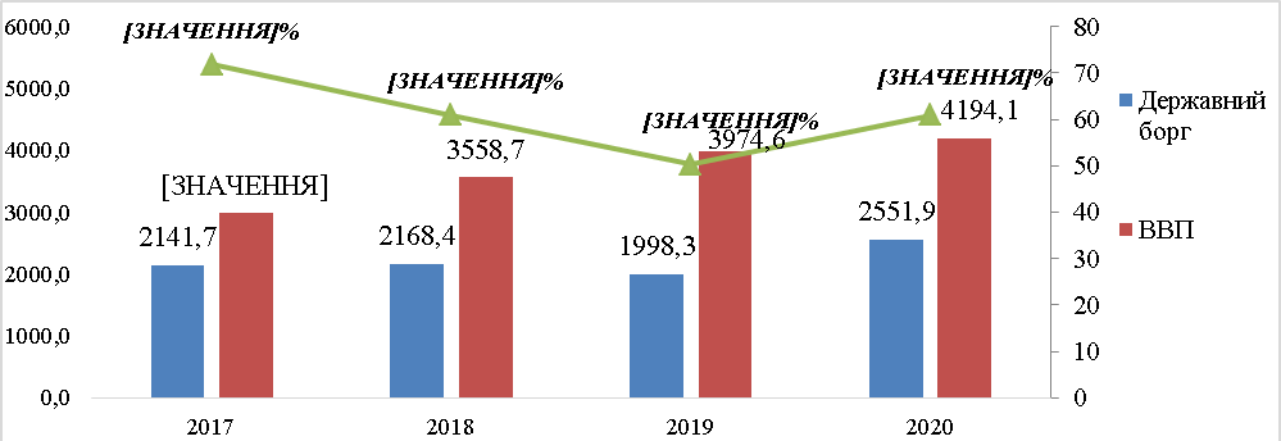


Рис.1. Рівень державного боргу у ВВП в %. за 2017-2020рр., млрд грн

Складено на основі даних [1; 3]

Відповідно до наведених даних можна зробити певні висновки:

1. Найбільшу суму внутрішній державний борг становив у 2020 р. – 998,73 млрд грн, що відображає заборгованістю за випущеними цінними паперами на внутрішньому ринку. Заборгованість за випущеними цінними паперами на внутрішньому ринку у 2020 році зросла майже у 6 разів порівняно до 2019 року.

2. Заборгованість за випущеними цінними паперами на зовнішньому ринку у 2020 році склала 660,22 млрд грн, що складає 39,1 %.

3. Заборгованість перед банківськими та іншими фінансовими установами склала 443,31 млрд грн. або 17,4 %.

4. Найбільша сума гарантованого державного боргу була у 2018 р. за статтею "Заборгованість за позиками, одержаними від міжнародних фінансових організацій" і склала 236,99 млрд грн. Вона включає заборгованість перед МВФ і МБРР.

Криза, яка виникла через поширення у світі коронавірусної інфекції Covid-19, стала причиною падіння основних макроекономічних показників у 2020 році як в Україні, так і більшості розвинених країн. Зростання бюджетного дефіциту збільшило необхідність здійснення державних запозичень. Несприятлива і нестабільна політична ситуація у країні мала неабиякий вплив на співпрацю і подальші відносини із міжнародними фінансовими організаціями, а також відбувся рекордний продаж коротко- і середньострокових ОВДП у 2020 р. на суму 73 млрд грн, середня їхня дохідність становила 10-12 %.

Як показала практика 2020 р. в Україні, у період карантинних обмежень збільшення податкового навантаження з метою фінансування дефіциту бюджету було неможливим. В

умовах збільшення державного дефіциту та загострення економічної кризи запозичення на пільгових умовах від МФО дали можливість державі уникнути ризику дефолту.

Важливим є також дотримання граничних значень боргових індикаторів, зокрема щодо рівня витрат з обслуговування державного боргу до доходів державного бюджету, який при рекомендованому значенні 15 % у 2020 р. склав у 11 %. Водночас частка видатків, спрямованих на обслуговування державного боргу становила 9 %. Згідно Закону про Державний бюджет України на 2021 рік, граничний обсяг державного прямого боргу складає майже 2544,9 млрд грн та гарантованого державою боргу – 350,5 млрд грн. Таким чином, на 2021 р. зберігається тенденція збільшення боргового навантаження України, що зумовлює поглиблення боргової залежності та додаткового фіскального тиску на бюджетну систему.

Список використаних джерел

1. Державний борг України. URL: https://mof.gov.ua/uk/derzhavnij-borg-ta-garantovanij-derzhavju-borg.

2. ВВП України. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/gdp/.

3. Фінансові механізми та інструменти подолання дисбалансів соціально-економічного розвитку України: монографія / За ред. д.е.н., проф. Т. Г. Васильціва. Львів : вид-во ТзОВ "Ліга-Прес", 2016. 596 с.

Ковпак Є. М.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Економіка, бізнес-аналітика підприємства",
спеціальність "Економіка"
Козак Р. А.,
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Економіка, бізнес-аналітика підприємства",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: к.е.н., проф. Куцик В. І.
Львівській торговельно-економічний університет

BITCOIN КРИПТОВАЛЮТА МАЙБУТНЬОГО

Криптовалюта -різновид цифрової валюти, емісія та облік якої виконується децентралізованою платіжною системою повністю в автоматичному режимі (без можливості внутрішнього або зовнішнього адміністрування). Принциповою особливістю криптовалют є збереження інформації у блокчейні, де асиметричне шифрування використовується для перевірки повноважень. Bitcoin – це, власне, перша і найвідоміша з безлічі інших віртуальних валют. Головна її перевага неможливість підробки – це набір даних, ретельно захищений від злому і копіювання за допомогою різних криптографічних (шифрувальних) методів захисту. Тому біткоін називають криптовалютою.

Головна ідея біткоіна – створення валюти, яка працюватиме прозоро, вільно поширюватиметься і не знеціниться. На відміну від звичних грошових одиниць, нині жодна держава не може контролювати, додатково "надрукувати" або знецінити біткоіни.

Таким чином ця криптовалюта має надійний захист від підробки, нею можна миттєво розрахуватися будь-де у світі за наявності підключення до інтернету. Водночас переказ відбувається анонімно і без стягнення комісії банком.

Всі дані про кількість біткоїнів користувача зберігаються у бінарному файлі, який називають гаманцем. Гаманець показує поточний баланс, історію транзакцій та адреси, що доступні для надсилання коштів. Оскільки усі транзакції зберігаються у розподіленій базі даних, то комп'ютер користувача не повинен мати постійного підключення до мережі, щоб отримувати біткоїни.

Процес підтвердження транзакції досягається за допомогою розв'язання обчислювально-складної задачі-підтвердження. Вона базується на даних транзакції, а також усій попередній історії транзакції. Цей процес робить неможливим переписування історії транзакції, не маючи при цьому обчислювальної потужності, більшої ніж решта мережі

Bitcoin. Вузли, що обробляють блоки транзакції, винагороджуються фіксованою кількістю біткоїнів, що "постають з повітря", так само як і будь-які комісійні платежі, пов'язані з процесом транзакцій. Це компенсує операторам витрачену обчислювальну потужність, а також розподіляє багатства у системі Bitcoin у цілому.

Курс біткоїнів коливається залежно від попиту й пропозиції.

На початку березня 2017 року вартість 1 біткоїна сягнула приблизно 1250 американських доларів.

На початку грудня 2017 року курс зріс до $14000, потім до 15, 16 тис. і зрештою 7 грудня був встановлений черговий рекорд в $17000, потім кілька днів був спад до $15000.

Найвищий курс 2017 року був 17 грудня - 20 тис. доларів, потім курс знову впав до 14-15 тис. доларів.

15 грудня 2018 року курс різко впав до $3194, це найменша ціна 2018 року, проте через 2 доби ціна зросла до $3276. Обсяги торгів теж знижувалися і біткоїна, й інших криптовалют.

Станом на 2018 рік Китай і Південна Корея були одними з лідерів у криптовалюті - в цих країнах діють одні з найбільших у світі бірж і ферм з майнінгу криптовалют.

На початку 2019 року Bitcoin почав новий стрибок, 14 травня перетнувши позначку 8 тис. доларів.

На початку січня 2021 року Ілон Маск у твітері згадав біткоїн, через що його курс різко зріс. Курс біктоїна зріс до 42 тис. доларів – найвище за весь час до цього моменту.

8 лютого 2021 року компанія Tesla купила біткоїнів на 1,5 млрд $, через це курс криптовалюти різко зріс із 39 тис. до 43 тис. $ за штуку. Компанія планує використовувати біткоїн як платіжний засіб за свої продукти.

11 лютого ріст продовжився, курс досяг 48,5 тис. $, це найбільший подібний ріст валюти з 2017 року. На курс вплинуло і те, що один із найстаріших банків США Bank of NY Mellon – вийшов на ринок криптовалют, створивши відповідний підрозділ.

Найголовніші переваги даної криптовалюти виділяють : немає управлінського центру - валюта є децентралізованою і ніким не контролюється;

• відсутній регулятор на зразок Центробанку, який здатний вплинути на вартість та обсяг валюти на ринку;

• ціна одиниці залежить від зовнішніх чинників і умов, в тому числі від попиту;

• комісій за проведені транзакції немає. Відрахування можуть бути добровільними і виплачуватися користувачами при необхідності прискорення операцій;

• можуть спостерігатися коливання курсу, причому вкрай різкі та за нетривалий час; гарантується анонімність користувачів і сувора конфіденційність їх даних.

Проте, недоліки криптовалюта також має, а саме :

- ризик того, що її заборонять в усьому світі. Статус BTC на світовій арені поки до кінця не визначено, тому існує ймовірність, що від цієї криптовалюти доведеться відмовитися;

- виникнення складнощів в процесі користування валютою, особливо серед звичайних людей, які навіть не вміють працювати за комп'ютером. Саме з цієї причини Bitcoin поки не став масовим, і багато хто до цих пір продовжує зберігати гроші в доларах або євро;

- відсутність єдиного регулятора. З одного боку, це перевага, але при цьому і скасування операцій неможливе. Скаржитися в разі виникнення непередбачених обставин нікому і нікуди.

Список використаних джерел

1. Альткоін; Біткоін; Валюти віртуальні децентралізовані (криптовалюти); Криптовалюта // Термінологічний словник з питань запобігання та протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, фінансуванню тероризму, фінансуванню розповсюдження зброї масового знищення та корупції / А. Г. Чубенко, М. В. Лошицький, Д. М. Павлов, С. С. Бичкова, О. С. Юнін. – Київ : Ваіте, 2018. – С. 60; 114; 127-128; 377-378. – ISBN 978-617-7627-10-3

2. Bitcoin developer chats about regulation, open source, and the elusive Satoshi Nakamoto

3. What is Bitcoin Mining? The Genesis Block, 26-05-2013

4. Новина про старт торгів з Namecoin на Btc-e Wary of Bitcoin? A guide to some other cryptocurrencies |Ars Technica

Костишак М. М.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Міжнародна економіка",
спеціальність " Економіка"
Науковий керівник: к. е .н., доц. Воронко О. С.
Львівський торговельно-економічний університет

ПЛАТІЖНИЙ ТА ТОРГОВЕЛЬНИЙ БАЛАНСИ

Платіжний баланс – це категорія, в якій знаходять вартісний вираз зовнішньоекономічні відносини країни зі світом. У ньому відбиваються результати міжнародних економічних відносин. Він найповніше (кількісно та якісно) виражає масштаби, структуру й характер зовнішньоекономічних операцій країни, її участь у світовому господарстві.

Платіжний баланс – це співвідношення між сумою надходжень, одержаних даною країною з-за кордону, і сумою здійснених нею платежів за кордоном за певний відрізок часу (рік, квартал, місяць). На його формування впливає ряд факторів: масштаби економічного потенціалу країни, сутність її участі у світовому поділі праці та ін.

Платіжний баланс включає: торговельний баланс; платежі та надходження за послуги, некомерційні платежі, доходи від зарубіжних інвестицій, рух довгострокового та короткострокового капіталів і валютних резервів.

Частина платіжного балансу, яка відображає експорт і імпорт, називається торговельним балансом держави (тобто платіжний баланс ширше торговельного). Торговельний баланс – це співвідношення вартості експорту та імпорту даної країни з її торговельними партнерами. На цю групу припадає переважна сума платежів, які здійснюються за зовнішніми платіжними зобов'язаннями.

Таблиця 1

Динаміка товарної структури експорту з України у 2014–2019 рр. (млн. дол. США) [2]

Найменування груп товарів	РОКИ					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
УСЬОГО, млн дол США	59 106	50 552	44885	52300	47 350	50100
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	17 040	16 670	44 885	25 250	19 739	20595
Мінеральні продукти	6 306	5 291	20 250	2 391	4 517	3 884
Продукція хімічної та пов'язаних із нею галузей промисловості	5 070	3 730	2 391	3 832	2 052	2 381
Деревина та вироби з неї	2 004	1 954	3 832	3 609	3 296	1 966
Промислові вироби	846	704	3 194	2463	575	649
Чорні й кольорові метали та вироби з них	16 793	14 953	2463	10 740	12 889	13158
Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади	8 537	5 432	8 740	2 748	2 863	5 003
Різне	2 510	1 818	2 748	1 267	1 419	1 464
Структура, %						
УСЬОГО	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	28,8	33,0	40,9	45,4	44,7	42,9
Мінеральні продукти	10,7	10,5	7,5	7,1	8,9	9,0
Продукція хімічної та пов'язаних із нею галузей промисловості	8,6	7,4	6,9	5,5	5,2	5,5
Деревина та вироби з неї	3,4	3,9	4,3	4,5	4,1	4,5
Промислові вироби	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,5
Чорні й кольорові метали та вироби з них	28,4	29,6	25,9	24,1	24,9	26,3
Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади	14,4	10,7	9,4	8,2	7,2	6,9
Різне	4,2	3,6	3,6	3,8	3,6	3,4
Темп приросту експорту товарів, % до попереднього року	x	-14,5	-29,9	-5,3	18,3	9,2

Ми вважаємо, якщо експорт перевищує імпорт, то торговельний баланс вважається позитивним (або активним), а якщо імпорт перевищує експорт – негативним (або пасивним).

У товарній структурі експорту в 2014–2019 рр. простежується низка тенденцій, зокрема суттєво зросла частка експорту продовольчих товарів та сировини для їх виробництва з 28,8% до 42,9%, у 2016 р. сягнувши рекордних 45,4%. Ця тенденція була зумовлена зростанням валового врожаю зернових та технічних культур, високими світовими цінами, виходом на нові ринки збуту в Азії, Африці та ЄС. Частка мінеральних продуктів, чорних та кольорових металів та виробів із них, а також продукції хімічної промисловості та пов'язаних із нею галузей знизилася, більше ніж удвічі скоротилася частка експорту машин, устаткування, транспортних засобів та приладів, що свідчить про негативну тенденцію деіндустріалізації вітчизняного експорту [1].

Загалом у структурі товарного експорту України переважають товари проміжного споживання, частка яких у 2019 р. становила 78% [2]. Це свідчить про збереження сировинної структури вітчизняного експорту та створює значні загрози для вітчизняної економіки у разі погіршення світової кон'юнктури на сировинні товари. Водночас позитивною тенденцією останніх років є переорієнтація українських експортерів на нові ринки збуту в країнах Азії, Близького Сходу, Африки та розширення присутності на ринках країн ЄС. В таблиці 2 розглянемо динаміку товарної структури імпорту за період 2014-2019 рр [4].

Таблиця 2

Динаміка товарної структури імпорту в Україну в 2014 –2019 рр. (млн. дол США)

Найменування груп товарів	РОКИ					
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
УСЬОГО, млн дол США	81 234	57 680	38 875	49700	57100	60 800
Продовольчі товари та сировина для їх виробництва	8 181	6 025	3 413	3 863	4 265	5 016
Мінеральні продукти	21 180	15 254	11 186	8 075	11 971	13 562
Продукція хімічної та пов'язаних із нею галузей промисловості	13 042	10 310	7 540	8 297	9 575	10 425
Деревина та вироби з неї	2 199	1 466	935	1 033	1 148	1 321
Промислові вироби	3 881	2 615	1 750	1 957	2 128	2 574
Чорні й кольорові метали та вироби з них	4 552	3 208	1 898	2 192	2 878	3 430
Машини, устаткування, транспортні засоби та прилади	18 154	10 724	7 502	15 353	18 500	19 200
Різне	10 045	8 078	4 651	8 930	6 635	5 272

Проаналізувавши дані таблиці 2, треба підкреслити, що у 2017-2019 рр. відновилася тенденція зростання вартісних показників товарного імпорту. У 2017 р. дещо відновився внутрішній попит, пожвавився імпорт техніки сільськогосподарського призначення та легкових автомобілів на тлі послаблення тарифних імпортних обмежень у зв'язку з набранням чинності Угоди про зону вільної торгівлі з ЄС.

У 2018-2019 рр. продовжилася тенденція зростання внутрішнього споживчого та інвестиційного попиту, зокрема зростав імпорт техніки сільськогосподарського призначення на тлі необхідності оновлення основного капіталу у сільському господарстві, імпорт нових та особливо вживаних легкових автомобілів завдяки пільговим умовам їх розмитнення.

Пожвавлення інвестиційного попиту підтверджується динамікою частки засобів виробництва у структурі товарного імпорту за широкими економічними категоріями. Так, імпорт засобів виробництва у 2014 р. становив лише 12,6%, а в 2018-2019 рр. зріс до 19,1% та 18,4% відповідно. Динаміка імпорту мінеральних продуктів у 2014-2019 рр. визначалася зменшенням фізичних обсягів закупів- лі природного газу з 28 млрд куб. м у 2014 р. до 10,6

млрд куб. м у 2019 р. Проте в 2018-2019 рр. зріс обсяг імпорту вугілля внаслідок торговельної блокади окремих регіонів Донецької та Луганської областей [5].

Таким чином, платіжний баланс є головним статистичним документом, що відображає зовнішньоекономічні операції України. Його стан має важливі наслідки для економіки.

Список використаних джерел

1. НБ України. Дані статистики зовнішнього сектору України за методологією 6-го видання "Керівництва з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції" (МВФ, 2009). / Електронний ресурс. – Режим доступу: (https://bank.gov.ua/statistic/sector-external/data-sector-external)

2. Статистичний збірник України за 2018 рік (за 2019)/ електронний ресурс. – режим доступу: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm

3. Геєць В. Каталізатором фінансової кризи в Україні була світова криза, але значна частина передумов має внутрішнє походження / В. Гаєць // Вісник Національного банку України.– 2009.– №2. – С. 16–18

4. Аналітично-дорадчий центр Блакитної стрічки. Вплив торговельної політики на людський розвиток : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://brc.undp.org.ua.

5. Корнієнко Є. С. Платіжний баланс України: основні тенденції та їх економічне значення / Є. С. Корнієнко // Вісник Національного банку України. – 2005. – № 1. – С.28-33.

Кошенко Анна
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Комп'ютерні науки",
спеціальність "Комп'ютерні науки"
Науковий керівник: ст.викл. Плеша В .І.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

На сучасному етапі одним з найактуальніших питань для підприємств є проблема інформаційної безпеки. Стрімкий розвиток інформаційних технологій, систем та мереж змушує задуматись над захистом інформації, адже кількість програмних і технічних можливостей для порушення конфіденційності щодня зростає. Захист необхідний для підтримки цілісності, конфіденційності та доступності інформації, а серед загроз безпеки виділяють: знищення, модифікацію, блокування, несанкціонований доступ, витік та розголошення інформації.

Дослідженнями інформаційної безпеки, засобів та заходів пов'язаних з цим займалося багато вчених та технічних спеціалістів серед яких: Аніловська Г. Я., Анін Б. Ю., Фурашев В. М., Бурячок В. Л., Хорошко В. О., Пітер Г. Нойман та багато інших. Дана тема є досить широкою та потребує постійних нових досліджень з врахуванням сучасних реалій.

Метою даної роботи є дослідження сучасних апаратних, програмних засобів, які повинні забезпечувати інформаційну безпеку підприємства, у складі якої є захист персональних та комерційних даних різного типу від несанкціонованого доступу, пошкодження, витоку, інших можливих загроз та пов'язаних з цим заходів.

Розуміння важливості безпеки даних допомагає формувати план їх захисту. Існує безліч технологій та процесів захисту інформації, які можуть підтримати продуктивність підприємства, водночас захистити конфіденційність даних. Основними типами захисту інформації є:

Аутентифікація.

Аутентифікація, як і авторизація, є одним з рекомендованих способів підвищення безпеки даних та захисту від порушень. Ця технологія перевіряє, чи відповідають облікові дані користувача тим, що зберігаються у певній базі даних. Наразі, стандартний процес аутентифікації включає використання комбінації способів ідентифікації авторизованого користувача, таких як паролі, PIN коди, токени (маркери) безпеки, магнітні картки (перепустки) або біометричні дані. Технологія авторизації визначає, що користувачеві дозволено робити або бачити на веб-сайті або сервері.

Контроль доступу.

Авторизація та аутентифікація відбуваються за допомогою процесу під назвою контроль доступу. Системи контролю доступу включають:

- дискреційний контроль доступу (найменш обмежувальний), який дозволяє отримати доступ до ресурсів на основі ідентифікації користувачів або груп;

- рольовий контроль доступу, який призначає доступ на основі організаційної ролі та надає користувачам доступ лише до певної інформації;

- обов'язковий контроль доступу, який дозволяє системному адміністратору суворо контролювати доступ до всієї інформації.

Резервне копіювання та відновлення.

Пріоритет безпеки даних також вимагає план доступу до інформації підприємства та клієнта у випадку збою системи, пошкодження чи втрати даних. Регулярне резервне копіювання є необхідною дією, яка допоможе уникнути проблем в разі непередбачуваних проблем і забезпечить доступ до необхідної інформації.

Резервне копіювання даних передбачає їх копіювання та зберігання на окремій системі або на окремому носії, наприклад на диску або хмарі. У випадку втрати завжди буде можливість їх відновлення за допомогою резервної копії. Враховуючи збільшення останнім часом випадків втрати важливих даних через дії шкідливого програмного забезпечення навіть не в результаті цільових атак, а внаслідок випадкового масового інфікування автоматизованих систем, сьогодні резервне копіювання є особливо актуальним. А з врахуванням сучасних особливостей таких процесів важливою є наявність резервних копій на носіях, які в стандартному режимі є ізольованими від потенційно вразливої автоматизованої системи, оскільки сучасне шкідливе програмне забезпечення здатне пошкодити за короткий термін часу дані на всіх носіях, до яких є постійний доступ у системи, або які часто підключаються до такої системи в прямому режимі.

Знищення даних.

Поряд з резервним копіюванням даних не менш важливою є проблема знищення інформації, яка підлягає цьому, з метою унеможливлення її відновлення. Адже носії призначені для багаторазового запису даних можуть містити залишки інформації навіть після їх видалення, а фізичне знищення самих носіїв не завжди є можливим. Програмні реалізації знищення даних в основному базуються на операціях запису, в результаті якого відбувається багаторазовий перезапис інформації в секторах (блоках) носіїв неправдивими даними за допомогою генераторів псевдовипадкових чисел.

Маскування даних.

Програмне забезпечення для маскування приховує дані, затемнюючи літери та цифри проксі-символами. Безпосереднього втручання до даних не відбувається, вони існують за маскуванням. Програмне забезпечення повертає дані до початкової форми лише тоді, коли уповноважений користувач отримує їх.

Токенізація.

За допомогою токенізації конфіденційні дані замінюються випадковими символами, які не є алгоритмічно оборотними. Зв'язок між даними та їх значенням зберігається в захищеній таблиці бази даних, а не генерується чи розшифровується математичним алгоритмом (як у випадку шифрування). Токен, що представляє реальні дані, використовується як заміна, тоді як фактичні дані зберігаються на окремій захищеній платформі.

Шифрування.

Програмне забезпечення для шифрування даних ефективно підвищує безпеку даних, використовуючи алгоритм (шифр) та ключ шифрування, щоб перетворити звичайний текст у зашифрований. Сторонній особі дані будуть представлені нечитабельними. Ці дані можуть бути розшифрованими лише користувачем з ключем для авторизації. Шифрування використовується для захисту даних, які зберігаються (дані в стані спокою), і даних, якими обмінюються між базами даних, мобільними пристроями та хмарою. Ключами безпеки слід

безпечно керувати, включаючи захист критично важливих систем управління, керування безпечним резервним копіюванням шифрування та обмеження доступу.

Практично в будь-якому підприємстві відбувається управління важливою та конфіденційною інформацією, яка, потрапивши в ненадійні руки, може завдати шкоди підприємству. Ця інформація може містити дані управління, фінансову інформацію, стратегічні дані організації або комерційну таємницю, саме тому повстає гостра необхідність їх захисту. Згідно з дослідженням Інституту Понемона для IBM, саме шифрування є одним з найефективніших способів зменшити кількість негативних наслідків у випадку витоку даних.

Підприємства та державні організації, які утримують дані споживачів та службовців, повинні використовувати принаймні шифрування AES, а також інші інструменти та методи, такі як двофакторна автентифікація, щоб забезпечити доступ до цих даних лише авторизованим користувачам. AES (Advanced Encryption Standard) - це симетричний алгоритм шифрування, який використовує ключі 128, 192 і 256 бітів для шифрування та дешифрування блоків даних, які складають 128 бітів. Довжини ключів експоненційно збільшують труднощі розшифровки коду. AES став стандартом у 2002 році, замінивши DES (Data Encryption Standard) - симетричний алгоритм, стандарт шифрування прийнятий урядом США із 1976 до кінця 1990-х (зараз вважається ненадійним в основному через малу довжину ключа 56 біт та розмір блоку 64 біти). NIST (National Institute of Standards and Technology) Національний інститут стандартів і технології переоцінює стандарт AES кожні п'ять років, намагаючись знайти недоліки та вдосконалити. Організації повинні зробити все можливе для захисту інформації споживачів в Інтернеті. Як заявляє Альянс програмного забезпечення: “Цифрова безпека стає все більш важливою, щоб захистити нас, коли ми користуємось послугами банків, робимо покупки та спілкуємось. І в основі цієї безпеки лежить шифрування” [3].

Захист інформації підприємства має комплексний характер, тобто між окремими її складовими є певний зв’язок. Політика безпеки підприємства повинна включати всі можливі засоби та заходи враховуючи можливі ризики, цінність інформації дотримуючись балансу між необхідністю та витратами, які з цим пов'язані. Важливо також враховувати людський фактор, який завжди є найслабшою ланкою в безпеці і використовувати не тільки вже названі методи обмеження доступу, шифрування та інші знеособлені засоби контролю, а й проведення спеціальної підготовки працівників щодо інформаційної безпеки.

Список використаних джерел

1. Бурячок, В. Л. Інформаційна та кібербезпека: соціотехнічний аспект: підручник / [В. Л. Бурячок, В. Б. Толубко, В. О. Хорошко, С. В. Толюпа]; за заг. ред. д-ра техн. наук, професора В. Б. Толубка.– К.: ДУТ, 2015. – 288 с.

2. Аніловська Г. Я. Інформаційна безпека підприємства в умовах використання сучасних інформаційних технологій / Г. Я. Аніловська [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/ nvnltu/ 18_9/270_Anilowska_18_9.pdf

3. What Is Encryption and Why is it Important? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://anonyome.com/2020/01/what-is-encryption-and-why-is-it-important/

Кравець С. В. ,
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
спеціальність“Фінанси, банківська справа та страхування”
ОПП: “Фіскальне та митне адміністрування”
Науковий керівник: к.е.н., доц. Чуй І. Р .
Львівський торговельно-економічний університет

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Розвиток економіки є неможливим без розвинутого, стабільного, прогресуючого та ефективного фондового ринку. Фондовий ринок – це велика фінансова ніша та частина

ринку капіталів, де здійснюються емісія, купівля і продаж цінних паперів. З кожним роком нормативно-правове регулювання фондового ринку України вдосконалюється. Сьогодні фондовий ринок України перебуває на стадії свого формування і значно відстає від фондових ринків промислово розвинених країн. Фондовий ринок України перебуває в стані, який забезпечує перехід його від сфери обслуговування обігу капіталу до самостійного сектору економіки. Функціонування фондового ринку насамперед залежить від потужної інфраструктури, яка створює належні умови для випуску та подальшого обігу цінних паперів. Фондовий ринок України посідає 120 місце з розвитку фінансового ринку з 125 країн світу [1].

Важливим індикатором розвитку фондового ринку країни є співвідношення обсягу торгів на ринку цінних паперів із обсягом ВВП. В Україні з 2017 по 2019 роки обсяг ВВП значно перевищує обсяг торгів на ринку цінних паперів [3]. Співвідношення обсягів торгів на ринку цінних паперів до ВВП у 2020 році склало 8 %. Якщо такий вираз ділової активності не перевищує 50 %, то це вказує на недостатню активність на цих ринках порівняно з потенційно можливою, якщо такий вираз ділової активності перевищує 100 %, то розвиток фондового ринку випереджає відповідні темпи розвитку економіки. В країнах із розвинутими ринками капіталу цей показник зазвичай складає більше 100 %.

Розвиток торгівлі цінними паперами на організованому фондовому ринку в Україні був ускладнений значною кількістю функціонуючих фондових бірж (табл. 1). Кожній з них притаманна власна система правил проведення торгів, процедур допуску учасників, розрахунків фондових індексів. Наведені дані щодо обсягів торгів на організаторах торгівлі в період 2017-2020 рр. свідчить, що лідером серед фондових бірж є "Перспектива", вона займає від 61,91% усього обсягу торгів у 2017 р. до 60,06 % у 2020 р. Друге місце займає біржа «ПФТС» з часткою 31,26 % у 2017 р. та уже 39,22 % у 2020 р. Українська біржа займає невагому частку ринку 6,52% у 2017р. та 0,7% у 2020 р.

Таблиця 1

Обсяги торгів на організаторах торгівлі в період 2017-2020рр.

Організатор торгівлі	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2020 р.		Темп приросту 2020 р. до 2017 р., %
	млн грн	питома вага,%	млн грн	питома вага,%	млн грн	питома вага,%	млн грн	питома вага,%	
Перспектива	127410,0	61,9	127325,0	48,8	186363,2	61,1	201455,1	60,0	58,1
ПФТС	64337,7	31,3	112518,1	43,1	114757,9	37,6	131534,5	39,2	104,4
УБ	13412,2	6,5	20 987,8	8,1	3840,1	1,3	2413,9	0,7	-82,00
КМФБ	81,7	0,04	х	х	х	х	х	х	-100,0
Універсальна	399,2	0,2	х	х	х	х	х	х	-100,0
УМВБ	х	х	34,9	0,0	4,3	0,0	6,8	0,0	х
УФБ	1,1	0,0	х	х	0,0	0,0	0,0	0,0	-100,0
ІННЕКС	145,4	0,1	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	-100,0
Усього	205787,5	100	260866,5	100	304965,7	100	335410,4	100	62,9

Складено автором за: [3]

Проведемо аналіз зміни часток обсягів торгів на організаторах торгівлі в період 2017-2018 р. Фондові біржі "Перспектива" втратила 26,8% питомої ваги обсягу торгів. Натомість "ПФТС" збільшила свої темпи приросту на 11,8%, майже зрівняла свої показники з лідером біржею «Перспектива». Підвищувала частку торгів також «Українська біржа», вона посідала третє місце в таблиці, обсяг її торгів зріс на 5%, в 2018 р. торги біржі становили 8,5% загального обсягу біржової торгівлі. Біржі, які залишались в аутсайдерах, – КМФБ, Універсальна, УФБ та ІННЕКС. Протягом 2018-2019 рр. біржа "Перспектива" наростила обсяги своїх торгів на 12,3%. Натомість ПФТС зменшила на 5,5%. УБ також знизила свою

питому вагу на 1,53%. Проаналізуємо 2019 р. відносно 2020р. «Перспектива» знизила обсяги на 1,1%.ПФТС наростила 1,53%.

Згідно з наведених даних в табл. 1 за весь період дослідження 2017-2020 рр. стан біржового ринку цінних паперів суттєво змінився: найсуттєвіше зростання за обсягом операцій спостерігається у біржах "ПФТС" (приріст 104,4% відносно 2017 року); "Перспектива" – на 58,1%. Водночас темп росту УБ знизився на 82%. Припинила свою діяльність "Українська фондова біржа" з 6 квітня 2021 року. НКЦПФР анулювала їхню ліцензію, у зв'язку з нездійсненням діяльності з організації торгівлі на фондовому ринку протягом року [3]. Ще раніше зникли із фондового ринку біржі Універсальна, Київська, Українська фондова, ІННЕКС.

Незважаючи на різницю у стані українського біржового ринку у порівнянні із іншими світовими біржами, існують і позитивні тенденції його подальшого розвитку та ряд проблем, без вирішення яких неможливе успішне виконання фондовим ринком покладених на нього функцій. Найактуальнішими проблемами розвитку фондового ринку є:

- законодавча неврегульованість корпоративного управління (адже часом виникають порушення з боку емітентів: порушення прав акціонерів щодо розподілу додатково емітованих акцій, прав акціонерів в управлінні товариством тощо;
- необґрунтованість, несвоєчасність та часто недостовірність інформації щодо розвитку і тенденцій фондового ринку України;
- необхідність вдосконалення сучасних технологій, які суттєво впливають на розвиток фондового ринку;
- проблеми організації фондового ринку, які зумовлені існуванням головного регулятора ринку цінних паперів та визначенням його повноважень та відповідальності.

Ці проблеми потрібно вирішувати за допомогою різних інструментів: зокрема через збільшення капіталізації фондового ринку, впровадження більш сучасних технологій, посилення співробітництва з світовими суб'єктами цього ринку у фінансовому та правовому полі, спрощення регламентування, а також впровадження антикорупційної політики в Україні.

Незважаючи на всі негативні характеристики, сучасний український фондовий ринок – це динамічний ринок, який активно розвивається завдяки: масштабній приватизації, масовому випуску цінних паперів підприємствами, державою і місцевими органами самоврядування, швидкому поліпшенню технологічної бази ринку; доступу, що відкрився на міжнародні ринки капіталу; швидкому становленню масштабної мережі інститутів – професійних учасників ринку цінних паперів і інших чинників.

Список використаних джерел

1. *Біржові системи. URL : https://helpiks.org/1-29451.html.*
2. *Головні новини. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. 2020. URL: https://www.nssmc.gov.ua/. (дата звернення: 09.04.2021).*
3. *Офіційний сайт НЦКПФР. URL: https://www.nssmc.gov.ua/*

Кравчук І. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Міжнародна економіка",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: к.е.н., проф. Ковтун О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ БЕЗРОБІТТЯ НА НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

Безробіття як соціально-економічне явище присутнє в кожній країні, оскільки має не тільки негативні, але й позитивні наслідки (табл. 1) [1, с. 567–569].

Таблиця 1

Наслідки безробіття для національної економіки

Негативні ефекти	Позитивні ефекти
Падіння життєвого рівня населення	Зростання конкуренції між працівниками
Зменшення рівня ВВП	Формування резерву робочої сили
Зростання витрат на допомогу безробітнім	Підвищення рівня освіти
Збільшення числа самогубств	Підвищення соціальної цінності робочого місця
Скорочення податкових надходжень	
Посилення соціальної напруги	
Падіння трудової активності	
Посилення соціальної диференціації	
Недовикористання економічного потенціалу суспільства	
Загострення криміногенної ситуації	

В Україні за 5 останніх років рівень безробіття зріс на 2,5%, що призвело до економічних втрат та соціальної напруги, але особливо негативною є тенденція до його подальшого зростання. При цьому, хоч за методологією МОП рівень безробіття в Україні зростає не так швидко, однак відображений темп зростання не відображає реальної ситуації з огляду на об'єктивні проблеми щодо статистики безробіття в Україні, які не дають змоги оцінювати реалії безробіття в Україні. Так, зокрема:

– неможливо врахувати осіб, які втратили "надію на працю" в Україні, які не стоять на обліку в службі зайнятості;

– статистика не враховує часткову зайнятість, оскільки тих, хто примусово перебуває у відпустках з ініціативи адміністрації, вважають зайнятими;

– наявна неправдива інформація з позицій безробітних;

– велика кількість працівників працюють без офіційного оформлення, тому майже неможливо перевірити тих, хто отримує виплати по безробіттю та задіяний в тіньовій економіці.

Також в Україні сьогодні спостерігається тенденція невідповідності кількості безробітних, зареєстрованих у Державній службі зайнятості, кількості найнятих робітників, які скористалися послугами служби зайнятості.

Гострою сьогодні є і проблема високої частки безробітних з вищою освітою в Україні. Останнім часом також постійно загострюється ситуація із зайнятістю молоді в Україні. Частка молоді у загальній кількості безробітних досягла 30%.

Відтак, держава має нагально вживати певних заходів для зниження рівня безробіття. Серед яких, на нашу думку, насамперед слід виділити:

– вдосконалення нормативно-правової бази та приведення її до міжнародних норм і стандартів;

– забезпечення умов та мотивація створення нових робочих місць у сфері малого та середнього бізнесу, оскільки він сприяє відродженню традиційних ремесел, народних промислів, кустарництва, розвитку туризму в Україні;

– сприяння розвитку сільського господарства шляхом удосконалення системи збуту продукції;

– сприяння розвивитку "надомного" бізнесу, оскільки це значно покращить рівень зайнятості населення в Україні;

– сприяння створенню "сімейних ферм" у сільській місцевості;

– здійсненння перепідготовки безробітних, залучення їх до суспільних робіт.

Першочерговим завданням для зниження рівня безробіттясьогодні в державі має стати реалізація виваженої економічної політики, зорієтованої на зменшення рівня бідності та безробіття, підвищення частки оплати праці в структурі реальних доходів населення, забезпечення стабільного розвитку національної економіки.

Сукупність цих заходів дасть можливість проаналізувати виконання регіональних програм, робити міжрегіональні порівняння, розраховувати витрати Фонду зайнятості на конкретні напрями державної політики зайнятості.

Також державним органам влади необхідно якомога швидше створити відповідну правову базу задля захисту прав наших громадян – заробітчан за кордоном.

Ефективні заходи щодо політики обмеження безробіття в Україні мають бути спрямовані на виконання таких завдань:

1. Вирішення проблеми забезпечення максимальної відповідності попиту на робочу силу її пропозиції, зокрема шляхом створення якісних робочих місць через розвиток високотехнологічних виробництв та відновлення на інноваційній основі діяльності підприємств традиційних галузей вітчизняної економіки, орієнтованих як на внутрішній ринок та масового споживача, так і на зовнішні ринки товарів. У цьому контексті особливої актуальності набуває застосування галузевого підходу до формування заходів інвестиційної політики, в межах якого забезпечується спрямованість інвестиційної політики на розвиток найбільш ефективних техніко- та наукоємних проєктів в пріоритетних галузях економіки.

2. Створення сприятливого середовища для сталого розвитку підприємництва на засадах розумної ("смарт") спеціалізації регіону. При цьому варто адаптувати позитивний досвід країн ЄС, пов'язаний з підтримкою підприємництва шляхом надання консультаційних послуг разом із застосуванням гнучкого механізму податкових пільг; активізацією організаційних та фінансово-економічних механізмів цільового та пільгового кредитування інвестиційних проєктів; розробленням і застосуванням системи дотацій на створення нових робочих місць; наданням субсидій, зокрема регіональних, на створення нових підприємств та робочих місць, працевлаштування безробітних, насамперед, із числа соціально вразливих груп населення; створенням бізнес-інкубаторів. В умовах макроекономічної нестабільності для розвитку малого й середнього бізнесу, які є основними постачальниками нових робочих місць, перспективним напрямом державної економічної політики є поширення державно-приватного партнерства, яке зарекомендувало себе в розвинених країнах як одна з найефективніших форм об'єднання організаційних, фінансових та інноваційних ресурсів держави й приватного сектору.

3. Вдосконалення системи інформаційного забезпечення процесу прогнозування потреб ринку праці (зокрема, шляхом розробки механізму взаємодії всіх суб'єктів ринку праці стосовно отримання інформації про наявні вакансії на зареєстрованому й неформальному ринку праці, а також про обсяги та структуру підготовки кадрів на виробництві) та запровадження механізму довгострокового прогнозування потреб економіки країни у працівниках в розрізі професійно-кваліфікаційних груп. Це дозволить послабити дисбаланс між потребами економіки у працівниках певних професій і кваліфікацій та підготовкою кадрів навчальними закладами, а також зменшити рівень безробіття у перспективі.

4. Концентрація зусиль усіх гілок влади на комплексному вжитті радикальних економічних, адміністративних, управлінсько-організаційних заходів щодо подолання тіньової зайнятості та прискорення процесів детінізації через покращення ділового клімату, усунення адміністративних перешкод веденню господарської діяльності та створення додаткових стимулів для працевлаштування тощо.

5. Посилення контролю за реалізацією державних цільових програм та підвищення вимог до державних замовників, особливо щодо залучення надійних та прогнозованих джерел позабюджетного фінансування задля скорочення частки бюджетних видатків та забезпечення можливості застосування альтернативного фінансового забезпечення у разі недофінансування заходів державних цільових програм з коштів державного бюджету тощо.

Список використаних джерел

1. Ткаченко Є. Безробіття та проблеми сталого розвитку сільських територій України. Молодий вчений. № 9(49). С. 567–571.

2. Skupskyi R., Melnychuk L., Shcherbata M. Methodological aspects of labor potential use and regional demographic problems. Scientific bulletin of Polissia. 2017. № 1(9). P. 103–109.

3. Кифяк В. Соціально-економічний аналіз безробіття в Україні. Економіка й держава. 2018. № 1. С. 100–103.

Кравчук Х. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Міжнародна економіка",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: к.е.н., проф. Ковтун О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На кожному етапі суспільного розвитку завдання вдосконалення організації господарської діяльності в країні суттєво змінюється, відображаючи особливості її соціально-економічного розвитку.

На сучасному етапі формування глобальної парадигми розвитку суспільства коли відбувається процес трансформації політичних та економічних систем триває пошук ефективної моделі економічного розвитку України. При цьому до уваги слід брати той факт, що у розвинених країнах переважають змішані суспільства, які взаємодіють з ринком для підвищення ефективності своєї економіки та задля досягнення оптимально справедливого розподілу доходу.

Перехід України до соціально-орієнтованої економіки зумовив поступові зміни сутності та характеру економічних відносин між суб'єктами господарювання. Внаслідок цього сформувалася нова ринкова система, яка функціонує в мінливому динамічному світі. За час існування України як незалежної країни стан економіки тривалий час характеризувався як кризовий, внаслідок трансформаційних реформувань і становлення ринкових відносин.

При цьому теперішня економічна ситуація в Україні характеризується:

- величезною заборгованістю держави, окремих галузей та підприємств перед світовими кредиторами та партнерами;
- відставанням економіки, яка знаходиться тільки на 3-4 технологічному укладі; паливно-енергетичною залежністю від Росії;
- надмірним контролем економіки з боку уряду, що спричиняє пригнічення сектору виробництва товарів;
- криміналізацією відносин між державним апаратом та бізнесом, розподілом найвигідніших галузей економіки України між кланами;
- повільним входження України до світового товариства нра півноправвних партнерських засадах.

Для прискорення економічного розвитку та реалізації економічної політики в Україні потрібно вирішити нагальні потреби, основними з яких є:

- реформування електроенергетики;
- підвищення рівня економічної свободи бізнесу;
- зміцнення інституціональних структур національної економіки;
- стабілізація національної валюти; створення умов для подолання кризи виробництва та підвищення його конкурентоспроможності;
- розвиток аграрного сектора економіки;
- інтеграція України у світовий економічний простір на рівноправних партнерстьких засадах;
- захист вітчизняного товаровиробника шляхом створення фінансових, кредитних та податкових механізмів, що стимулюють виробництво;
- ліквідація "іньової" економіки; посилення боротьби з економічною злочинністю, корупцією.

Таким чином, економіці України потрібні суттєві структурні зміни, які неможливо без формування механізму розширеного відтворення цілісної національної економіки.

Для забезпечення високих темпів зростання країн потрібні довгострокові та ефективні інвестиції в інфраструктуру, а також підвищення якості політичних, економічних, правових і суспільних інститутів, реалізація продуманих економічних реформ, створення відповідних управлінських структур, наявність професійно підготовлених кадрів.

Список використаних літературних джерел

1. Мельник А. О. Світові економічні кризи в економіці України та їх наслідки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2014. Вип.2. С. 108–113.

2. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія/ за ред. О. В. Ольшанської, А. О. Мельник, Т. Є. Воронкової – К. : ТОВ "ДКС центр", 2018. – 184 с.

3. Economic processes in the safety measurement: monograph /edit. V. Fedorenko, I. Gryshchenko, T. Voronkova – K.: "DKS Tsentr" Ltd, 2018. – 264 p.

Куземка Д. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яхно Т. П.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ У ФОРМУВАННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ

Зовнішньоекономічна діяльність займає особливо важливе місце у сучасній світовій економіці з огляду на постійне поглиблення процесів міжнародного поділу праці, міжнародної кооперації та спеціалізації. Власне вона є засобом взаємодії суб'єктів підприємницької діяльності різних країн, що дає їм можливість ефективніше здійснювати свою економічну діяльність та використовувати наявні ресурси. Враховуючи сучасні динамічні процеси глобалізації та поглиблення торговельних зв'язків між різними країнами, проблема регулювання зовнішньоекономічної діяльності є надзвичайно важливою для пропорційного розвитку вітчизняної економіки та її становлення як повноцінного учасника світового господарства. Незважаючи на те, що в основу ринкової економіки закладені принципи мінімального втручання та лібералізації, досвід розвинутих країн свідчить про необхідність певного впливу держави на зовнішньоекономічну діяльність, зокрема з метою врівноваження платіжного балансу та сприяння розвитку експортного потенціалу країни.

Останніми роками в Україні спостерігаються негативні тенденції зовнішньоекономічної діяльності як у значній частині сировини та продукції з низьким рівнем переробки в структурі експорту, так і в щорічному зростанні переважання імпорту продукції над обсягами їх експорту, що спричиняє негативне сальдо поточних операцій у країнах платіжного балансу. При цьому частка вітчизняних підприємств у світовому експорті досить низька і становить лише 0,3%, тоді як ВВП України становить лише 0,18% від світового[1].

Ці тенденції вказують на необхідність якісних змін в структурі внутрішнього експорту і збільшення його кількісних і вартісних обсягів, що може бути досягнуто тільки при виробництві конкурентоспроможної продукції з високим рівнем доданої вартості та значною часткою науково-технічних розробок. Українські промислові підприємства потребують багатовекторної експансії експорту, а для цього державі необхідно сприяти оновленню виробничих фондів підприємствами, створенню та налагодженню виробництва сучасної продукції і постійного підвищення його конкурентоспроможності.

Основними проблемами, що спричиняють такий стан на рівні державного регулювання, є низький рівень законодавчого забезпечення, що проявляється у його нестабільності та частих змінах, відсутності чітких вимог та норм, дублюванні та протиріччі

окремих положень у різних нормативно-правових актах, особливо що стосується податкового, інвестиційного та інноваційного регулювання, що в сукупності призводить не до підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції як на зовнішніх, так і внутрішньому ринку, але навіть до поступового її зниження внаслідок інфляційних процесів, зокрема через світові тенденції до подорожчання енергоносіїв[2].

На рівні підприємств основними проблемами є високий рівень зносу основних виробничих фондів промислових підприємств та відсутність доступного капіталу для переозброєння виробництва, що не дає підприємствам можливості налагодження виробництва конкурентоспроможної продукції.

Водночас, як підтверджує вітчизняний і зарубіжний досвід, територіально-виробничі системи, що поєднують у собі середні і великі промислові підприємства та їх об'єднання, при відповідному стимулюванні з боку держави мають значні передумови до швидкого налагодження виробництва сучасної конкурентоспроможної продукції, а також до її підвищення у перспективі.

Відтак, важливим напрямом наукових пошуків є дослідження та удосконалення методів і механізмів державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності територіально-виробничих систем, що дали б змогу ефективно впливати на неї з метою збільшення обсягів експорту та оптимізації його структури.

Список використаних джерел

1. Мірошник М. В. Маркетингові дослідження розвитку продуктових роздрібних мереж в Україні / М. В. Мірошник, О. М. Кітченко, Алексеев А. Лебедянцев И. В поисках эффективного корпоративного управления//Управление компанией. – 2002. № 2. – С. 57-63.

2. Бугаєнко Н. М. Тенденції змін стану конкурентного середовища в економіці України у 2015 році : звіт про науково-дослідну роботу / Н. М. Бугаєнко, О. О. Бакалінська, В .В. Венгер; Антимонопольний комітет України, Центр комплексних досліджень з питань антимонопольної політики. – К., 2016. – 221 с. – Деп. в УкрІНТЕІ, № держреєстрації 0116U003217

Куровець Т. А.,
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Облік і оподаткування"
спеціальність "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Міценко Н. Г.
Львівський торговельно-економічний університет

ПОШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО АУДИТУ В СФЕРІ ПІДПРИЄМНИЦТВА

У сучасних умовах, в період фінансової кризи відношення до соціального аудиту у сфері підприємництва в цілому неоднозначне. Під час розвитку кризових явищ першим кроком суб'єктів бізнесу, підприємств та організацій є скорочення витрат, і, передусім, на людські ресурси.

Передумовами виникнення соціального аудиту є:

1. усвідомлення суб'єктами бізнесу того, що позитивний соціальний імідж значно підвищує їх конкурентоспроможність на ринку діяльності;
2. зростання ролі соціального чинника і людського капіталу у економічному зростанні;
3. суттєвий тиск суспільства на суб'єктів бізнесу з метою регулювання соціально значущих аспектів їх діяльності;
4. тенденція до збільшення кількості та ролі нефінансових (соціальних) звітів.

Соціальний аудит має значення для власників, інститутів громадянського суспільства, інвесторів, споживачів, менеджерів, працівників. Предметом обстеження соціального аудиту є матеріальні активи соціальної сфери, фінансово-економічна інформація соціальної спрямованості, людські ресурси.

Вважаємо, що соціальний аудит – раціонально впорядкована технологія соціальної експертизи (оцінювання) корпоративної соціальної відповідальності; технологія діалогу із соціальним середовищем за напрямами корпоративної соціальної відповідальності, що сприяє консолідації суспільства та його збалансованому розвитку у довгостроковій перспективі. Основною метою соціального аудиту є оцінка результатів роботи по реалізації планів, угод і договорів, спрямованих на підвищення ефективності трудової діяльності, зниження плинності кадрів, підвищення задоволеності умовами праці і соціальної життям працівників і т.п. [1].

Для того, щоб персонал міг виступати основним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства (організації), мав цілі, відповідні з основними цілями підприємства (організації), продуктивно й кваліфіковано працював, необхідно використовувати всі наявні можливості. Виявити їх і підготувати програму вдосконалення системи управління персоналом допомагає соціальний аудит.

У розвинених країнах соціальний аудит використовується виключно на мікроекономічному рівні для ефективного менеджменту, але в умовах глобалізації кожній країні властиві певні ознаки. Так, у системі японського менеджменту вміло використовуються традиції конфуціанства: повага до праці, до старших, знань, колективна відповідальність, досягнення згоди шляхом переговорів, взаємних компромісів і т.п. Для англосаксонської моделі особливі економічний раціоналізм, заохочення особистої ініціативи, цивільний аскетизм і т.п. У німецькій моделі є національні риси – пунктуальність, дисциплінованість, традиції, пов’язані з християнською мораллю і т.п.

Введення соціального аудиту в Україні, на думку вчених [2], є актуальним у зв’язку з інтеграцією українських компаній до міжнародних корпорацій, появою представництв, дочірніх підприємств транснаціональних корпорацій в Україні, поширенням досвіду соціальної відповідальності бізнесу та прозорості соціальних програм. Крім того, необхідність дієвої системи соціального аудиту в Україні обумовлена ще й зацікавленістю власників, профспілок, держави у досягненні домовленості у соціально-трудових відносинах.

Список використаних джерел

1. Концептуальна основа контролю аудиторської діяльності в Україні URL : http://apu.com.ua/files-/temp/2099327807.doc

2. Мельник С. В., Матросов В. Д., Гаврицька М. К. Концепція формування національної моделі соціального аудиту (проєкт). Луганськ, 2008. URL : http: //lir.lg.ua/Konzep_naz_model.htm

Кімейчук Р. М.,
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Облік і оподаткування”
спеціальність “Облік і оподаткування”
Науковий керівник: к.е.н., проф. Головацька С. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ДО ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Кредиторська заборгованість є різновидом комерційного кредиту, який виступає важливим фактором стабілізації фінансового стану підприємства.

Поточна кредиторська заборгованість складається із заборгованості постачальникам за одержані від них товарно-матеріальні цінності, заборгованості перед бюджетом за податковими платежами, заборгованості з оплати праці і страхування, авансів покупців у рахунок майбутніх відвантажень та ін.

Кредиторська заборгованість – залучення активів у господарську діяльність підприємства за рахунок тимчасово безоплатного одержання майна інших суб’єктів господарювання.

Кредиторська заборгованість – наслідок невчасного виконання підприємством своїх платіжних зобов'язань за розрахунками за продукцію, роботи, послуги; з оплати праці; за розрахунками з бюджетом; з іншими кредиторами тощо.

Кредиторська заборгованість – заборгованість підприємства іншим юридичним і фізичним особам, що виникла в результаті здійснених раніше дій (подій), оцінена в гривнях, щодо якої у підприємства існують зобов'язання її погашення в певний строк

Кредиторська заборгованість – це позичені підприємством в інших юридичних і фізичних осіб грошові кошти, оцінені в гривнях, щодо яких у підприємства існують зобов'язання погашення у певний строк.

Інформація, необхідна для управління кредиторською заборгованістю формується в системі бухгалтерського обліку підприємства. Аналіз власне кредиторської заборгованості починається з вивчення складу і структури кредиторської заборгованості за даними балансу. Для цього розраховують питому вагу кожного виду кредиторської заборгованості в загальній сумі, визначають відхилення в структурі кредиторської заборгованості, встановлюють причини змін її окремих складових і розробляють заходи для регулювання заборгованості, особливо тих її складових, які негативно впливають на діяльність підприємства Управління кредиторською заборгованістю передбачає застосування організацією найбільш підхожих і вигідних форм і термінів розрахунків із контрагентами, й у найзагальнішому вигляді зводиться для збереження фінансової стабільності фірми за незначного зниження дефіциту оборотних засобів.

Контроль за станом кредиторської заборгованості є необхідною передумовою стійкого фінансового стану підприємства, адже перш ніж надати кредит або здійснити фінансові вкладення, з особливою ретельністю аналізують бухгалтерську звітність клієнтів, у тому числі і їхні боргові зобов'язання. Багато банків та інвестиційні компанії мають у своєму штаті фінансових і кредитних аналітиків або користуються послугами сторонніх фахівців.

Для ефективного управління кредиторською заборгованістю необхідно аби підприємство володіло всіма, або хоча б декількома з таких характеристик як: високий рівень платоспроможності, ліквідності, кредитоспроможності та рентабельності. Адже підприємство з такими властивостями може стати більш прибутковим.

Список використаних джерел

1. Дячук О. В., Новодворська В. В. Місце кредиторської заборгованості в системі управління підприємством // Економічні науки. Сер.: Облік і фінанси. – 2013. – Вип. – Т. 10. – №. 3. – С. 243–251.

1. Гончарук Р. П. Сутність та класифікація кредиторської заборгованості: колізії наукових підходів // Серія: Економічні науки. – 2015. – №. 1(59), Ч. 1

2. Марчак Н. В. Управління кредиторською заборгованістю як джерелом фінансування підприємств / Н.В. Марчак, О. О. Фокіна // Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 8. – С. 18-23.

4. Чумаченко М. Г. Економічний аналіз: навч. посіб. / М.Г. Чумаченко – К: КНЕУ, 2010. – 536 с.

Куровець Т. А.,
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Облік і оподаткування"
спеціальність "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.е.н., проф. Головацька С. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Формування абсолютної та достовірної інформації, необхідної для внутрішніх і зовнішніх користувачів про діяльність підприємства і його майновий стан – це одне з головних завдань бухгалтерського обліку, для вирішення якого необхідно мати чітке уявлення про стан та вартість активів підприємства.

Найбільшу питому вагу у структурі активів підприємств, як правило, займають основні засоби, тому їх вартість найбільшою мірою впливає на показники діяльності підприємства.

Перехід на принципи і методи ведення обліку відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку (далі П(С)БО), зумовив суттєві зміни у веденні обліку основних засобів. Одним із складних і трудомістких для виконання вимог П(С)БО 7 "Основні засоби" є розділ, де викладено порядок проведення вартості та переоцінки основних засобів [1]. Адже ці об'єкти бухгалтерського обліку використовуються в господарській діяльності підприємств тривалий час і на їхню оцінку впливають багато факторів, такі як інфляція, знос (фізичний і моральний) і т.д.

Тому проблема оцінки основних засобів – одна з основних у бухгалтерському обліку, а принцип єдності і реальності оцінки основних засобів визначальний фактор у організації бухгалтерського обліку підприємства.

Згідно до П(С)БО 7, основні засоби – це матеріальні активи, які підприємство/установа утримує з метою використання їх у процесі виробництва/діяльності або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік)

Згідно з Законом України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" (ст. 4)[2]бухгалтерський облік та фінансова звітність в Україні ґрунтується на десяти основних принципах. Саме на основі цих загальноприйнятих принципів і ґрунтується бухгалтерський облік основних засобів підприємств ності та руху основних засобів є єдиний принцип їх грошової оцінки.

Також необхідною умовою правильного обліку основних засобів є визначення оцінки.Згідно з П(С)БО 7 "Основні засоби" придбані або створені засоби зараховуються на баланс підприємства за первісною вартістю.

Науковці, вивчаючи питання основних засобів намагаються уточнити дану категорію відповідно до конкретної галузі, потреб аналізу, управління тощо. Дослідимо погляди науковців щодо категорії "основні засоби", які згрупуємо в табл. 1.

Таблиця 1

ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ ЩОДО ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Науковиці	Визначення
Г. Г. Кірейцев	Основні засоби – це частина майна підприємства, що переносить свою вартість на новостворений продукт частинами за декілька виробничих циклів
А. Г. Завгородній	Основні засоби – це сукупність матеріальних активів, які тривалий час у незмінній натурально-речовій формі використовуються у виробничому процесі
М. І. Куттер	Основні засоби – непоточні активи, якими компанія володіє порівняно довго з метою продовження та розвитку своєї діяльності, а не для перепродажу[3]
М. Я. Дем'яненко	Засоби – це прийоми, дія, знаряддя, гроші, матеріальні цінності, речі устаткування, будь-яке добро, яке використовується для досягнення певної мети
Л. К. Сук	Основні засоби – це сукупність матеріально-речових цінностей, що діють у натуральній формі протягом тривалого часу як у сфері матеріального виробництва, так і у невиробничій сфері

Первісна вартість – історична (фактична) собівартість необоротних активів у сумі грошових коштів або правдивої вартості інших активів, сплачених (переданих), витрачених для придбання (створення) необоротних активів.

Формування первісної вартості основних засобів залежить від способу їх надходження.

Переоцінена вартість – вартість необоротних активів після їх переоцінки.

Залишкова вартість – різниця між первісною (переоціненою) вартістю необоротного активу і сумою його накопиченої амортизації (зносу).

Ліквідаційна вартість – сума коштів або вартість інших активів, яку підприємство(установа) очікує отримати від реалізації (ліквідації) необоротних активів після закінчення строку їх корисного використання (експлуатації), за вирахуванням витрат, пов'язаних з продажем (ліквідацією).

Справедлива вартість – сума, за якою може бути здійснений обмін активу, або оплата зобов'язання в результаті операції між обізнаними, зацікавленими та незалежними сторонами. Справедливою вартістю в більшості випадків є ринкова вартість за умови тривалого збереження способу господарського використання відповідних об'єктів, тобто використання для ведення одного і того ж або аналогічного виду діяльності.

Отже, методи оцінки основних засобів залежать від джерел їхнього надходження на підприємство. Оцінка основних засобів проводиться шляхом визначення їх відновлювальної та залишкової вартостей.

Список використаних джерел

1.Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби": Наказ Мінфіну України від 27.04.2000 р. № 92 // Все про бухгалтерський облік. – № 10 від 30.01.2009 р. – С. 34-39

2.Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.99. № 996-XIV // Все про бухгалтерський облік. – № 10 від 30.01.2009 р. – С. 3-7.

3.Куттер М. И. Теория и принципы бухгалтерского учета : [уч. пособ.] /М. И. Куттер. – М. : Финансы и статистика, Экспертное бюро, 2010. –544с

Лазарева З. В.
спеціальність "Маркетинг"
ОПП "Маркетинг"
Науковий керівник: Чуй І. Р., к.е.н., доц.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ВИДАТКІВ ЗВЕДЕНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Функціонування економіки будь-якої країни тісно взаємопов'язане з ефективним процесом забезпеченням мобілізації та використання коштів її бюджету. Якраз рівень організованості та узгодження відносин між бюджетами усіх рівнів характеризує дієвість бюджетної політики держави та слугує розвитку економічної міцності та соціальному добробуту населення. В цілях аналізу та прогнозування економічного і соціального розвитку держави формують Зведений бюджет України, котрий наявно показує сукупність усіх показників бюджетів, що входять до складу бюджетної системи країни.

Вагоме місце в «ланцюзі» бюджетних відносин займає видаткова частина бюджету, що визначає спрямування використання централізованого та децентралізованого фондів. Структура видатків бюджету за функціональною класифікацією характеризує загальну мету державного управління, яку затверджує Міністерство фінансів України. Воно прогнозує здійснення видатків відповідного бюджету на різногалузеві цілі, такі як підтримка громадського порядку, житлово-комунальне господарство, соціальний захист та соціальне забезпечення, освіта та інші функції, які є переважаючими у забезпеченні ефективної діяльності держави. Саме функціональна класифікація видатків бюджету відображає

домінуючі фактори діяльності держави (рис. 1).

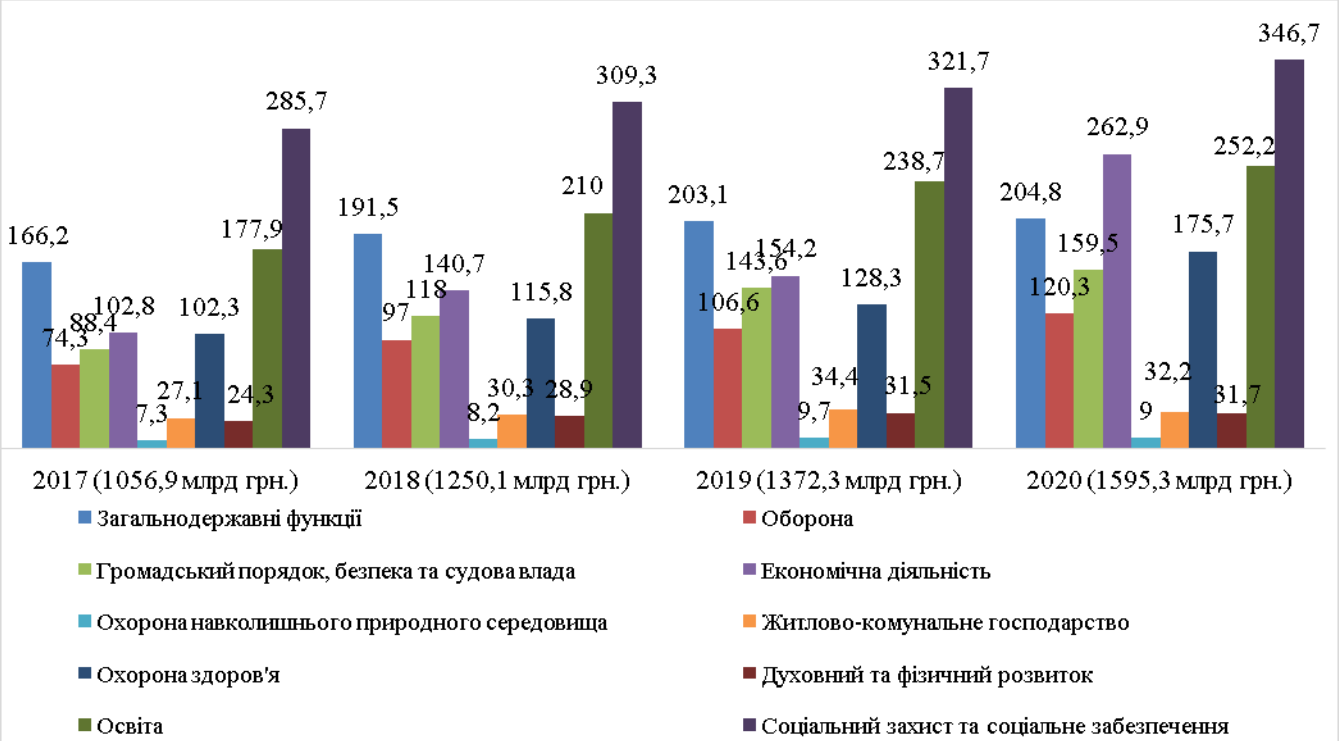


Рис. 1. Видатки Зведеного бюджету України за 2017-2020 рр. у розрізі функціональної класифікації, млрд грн

За даними рис. 1 видно, що протягом аналізованого періоду спостерігається стійка тенденція до зростання у2020 р. загальної величини видатків на 538,4 млрд грн, або на 50,9% порівняно з 2017 р. При цьому слід відзначити суттєве зростання видатків на освіту: у 2020 р. обсяг видатків становив 252,2 млрд грн, що на 74,3 млрд грн більше порівняно з 2017 р. та на 42,2 млрд грн порівняно з 2018 р., або на 41,8%. Не менш важливим є зростання величини видатків на оборону (на 46 млрд грн або на 61,9 % порівняно з 2017 р.), охорону здоров'я (на 73,4 млрд грн або на 71,4 %), соціального захисту та соціального забезпечення (на 61 млрд грн або на 21,4%).

З рис. 2 видно, що основна частина видатків Зведеного бюджету України 2020 р. була спрямована на фінансування соціального захисту та соціального забезпечення (22%), освіти (16%) та здійснення економічної діяльності (16%). Найменша частка видатків Зведеного бюджету припадає на житлово-комунальне господарство (2%), духовний та фізичний розвиток (2%) та охорону довкілля (0, 6%).

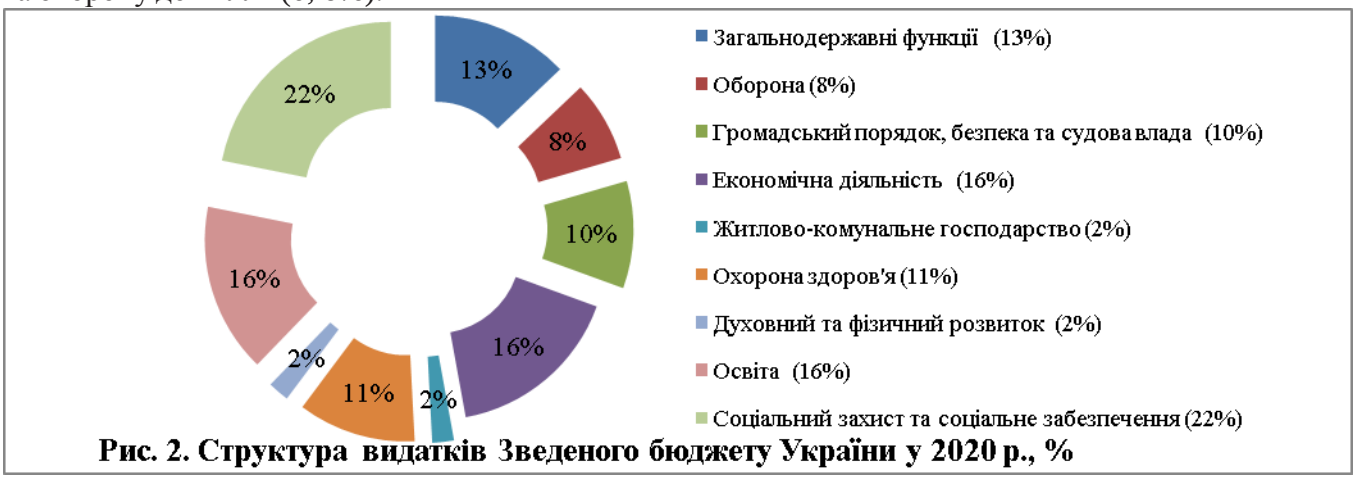


Рис. 2. Структура видатків Зведеного бюджету України у 2020 р., %

Незважаючи на важкі макроекономічні умови, що виникли через вплив пандемії COVID-19 у 2020 р., фінансування видатків бюджету реалізовувалось згідно до затверджених законом про бюджет показників. Внаслідок здійснення виваженої та послідовної бюджетної політики за підсумками 2020 року, уряду вдалося зосередити достатній обсяг ресурсів для забезпечення фінансування усіх необхідних захищених статей видатків, видатків на національну безпеку і оборону, видатків на обслуговування державного боргу, видатків з Фонду боротьби з COVID-19, направлених на підтримку населення та на подолання наслідків пандемії, а також на ряд інших видатків, які сприяли розвитку економіки та добробуту країни. Аналізуючи стан виконання плану видатків за 2020 рік, бачимо, загалом план видатків виконано на 93%, у тому числі за окремими статтями – соціальний захист та соціальне забезпечення на 97,4%, освіта на 92,4%, охорона здоров'я на 94%, оборона на 98,3%.

Необхідними для удосконалення системи бюджетних видатків з метою забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави є оптимізація складу і структури видатків Зведеного бюджету задля стимулювання та модернізації економічної системи України, вдосконалення бюджетного планування та бюджетного контролю за своєчасністю здійснення бюджетних видатків та їх цільовим та ефективним витрачанням.

Список використаних джерел

1. Державна казначейська служба України. Звітність про виконання бюджетів. URL: https://www.treasury.gov.ua/ua (дата звернення: 15.04.2021).

2.Дорошенко А. П., Дорошенко О. О. Проблеми формування видаткової частини бюджету України в контексті забезпечення економіч ного зростання. ScienceRise. 2015. № 10 (1). С. 23–28. URL: http://nbuv.gov.ua/ UJRN/texc_2015_10%281%29_6.

3. Кіт В. І., Михасюк І. Р. Ефективність бюджетного фінансування видатків на соціальну сферу і соціальний захист населення. Економічні науки. 2016. URL: http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-53/17.pdf.

4. Васютинська Л. А. Сутність і проблеми підвищення ефективності видатків бюджету. Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр.. Одеса, 2009. № 35. С. 35–39.

Лазорчин Р. Р.
ОПП "Облік і оподаткування",
спеціальність "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Бойко Р. В.
Львівський торговельно-економічний університет

БЕЗГОТІВКОВІ РОЗРАХУНКИ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ

Торговельне підприємство може здійснювати свої розрахунки як у готівковій формі, так і безготівковими коштами, останні, як правило, є на сьогоднішній день більш ефективнішими, що пояснюється тим, що при використанні безготівкових розрахунків торговельне підприємство може досягти економії коштів у процесі здійснення розрахунків. Безготівкові розрахунки торговельних підприємств являють собою переказ певної суми грошових коштів з рахунків покупців на рахунки одержувачів, що виконуються банками за дорученням торговельних підприємств.

Сьогодні існує багато форм безготівкових розрахунків, до основних із них можна віднести: розрахунки платіжними дорученнями, розрахунки чеками, розрахунки по акредитиву та розрахунки по інкасо. Даний перелік не є вичерпним, оскільки допускаються безготівкові розрахунки також в інших формах, що не заборонено чинним законодавством.

Розвиток і організація безготівкових розрахунків у торговельній діяльності є однією із найважливіших передумов стабільного розвитку усієї національної економіки країни, тому необхідно працювати над створенням ефективного механізму для здійснення безготівкових розрахунків між різними суб'єктами господарювання у торговельній діяльності [2]. У

сучасних умовах необхідно забезпечити швидкий перехід від грошових до безготівкових форм оплати у торгівлі, що стане основою для формування прозорої фінансової системи країни, зниження рівня тіньової економіки, дасть можливість збільшити надходження до державного і місцевих бюджетів України, що у кінцевому результаті спричинить налагодження позитивного інвестиційного іміджу усієї країни [3].

Поступовий прогрес в сфері технологій сприяв розвитку нових видів платіжних інструментів, а саме електронних грошей. Електронних гроші мають відображення у такій формі вартості, яка фактично зберігається на технічних пристроях, таких як чіп-карти або комп'ютери. Електронні гроші можна дуже схожі на цифрову форму готівки, оскільки вона має багато спільних характеристик із готівкою. З кожним днем фізичне використання готівкових коштів знижується, особливо це стосується малих і середніх операцій. Сучасні платежі здійснюються за допомогою цифрових гаманців, мобільних гаманців, та смарт-карт набувають стрімкого збільшення.

У проведеному аналітичному дослідженні агенції Moody's Analytics "Вплив електронних платежів на економічне зростання", що був проведений у 2016 році, цифрові платежі, збільшились. близько на 300 млрд. дол. [1]. Сучасні цифрові платежі допомагають швидкими темпами модернізувати економіку, підвищувати продуктивність торговельної діяльності та збільшувати податкові надходження, що у свою чергу забезпечить надання кращих державних послуг.

На нашу думку до основних переваг цифрових платежів, які можуть бути здійснювати торговельні підприємства можна віднести:

а) підвищення швидкості, своєчасності доставки та надійності платежів. Торговельні підприємства можуть отримувати негайні платежі за свої товари, не сподіваючись, що "чек прийде поштою", або що покупець має достатньо готівки під час зустрічі. Торговельні підприємства можуть платити своїм співробітникам вчасно, що зменшить попит працівників на виплату заробітної плати або погашення кредитів для виконання щомісячних зобов'язань. У випадках надзвичайних ситуацій, до прикладу, внаслідок стихійного лиха чи непередбачених витрат торговельного підприємства, швидкість і своєчасність доставки платежів є досить суттєвою. У цифровій формі платежі будуть здійснені без затримок та у повній гарантії доставки;

б) зниження витрат на отримання та виплату платежів. Можливість цифрових платежів знизити витрати а підвищити зручність фінансових операцій розширить кількість клієнтів торговельних підприємств. Цифрові платежі будуть заохочувати існуючих власників рахунків чи клієнтів, використовувати свої відкриті рахунки з більшою частотою, що є позитивним результатом для торговельного підприємства. Крім того, тим торгівельним підприємствам, які отримують грошові оплати в сільських та віддалених районах, часто доводиться відвідувати відділення банку, щоб зробити депозит та долати значні відстані. Це призводить до значних витрат часу на відрядження та витрат на проїзд для працівників торговельних підприємств;

в) підвищення безпеки платежів та зменшення злочинності, що пов'язана із виплатами. Відповідальні особи торговельного підприємства, що отримують грошові виплати, не тільки часто повинні відвідувати банківські установи, щоб внести ці виплати, але й вони є уразливими до вуличної злочинності, оскільки володіють значними сумами готівки;

г) сприяння економічному розвитку через створення нових компаній та покращення ефективності торговельної діяльності.

Список використаних джерел

1. Безпековий вимір фінансової політики забезпечення економічного зростання в Україні: аналітична доповідь / Л. Г .Шемаєва, Н. Я. Юрків, Д. М. Гладких, Л. П. Лондар, Ю. В. Касперович. За заг. ред. Я.А. Жаліла. – К.: НІСД, 2018. – 132 с.

2. Чкан І. О. Безготівкові розрахунки – сучасний спосіб оплати // І. О. Чкан / Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Економіка. 2014. № 27. С. 121-124. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2014_27_23.

3. Фінтех і Україна: Платіжні системи. Частина 2. Evris: веб-сайт. URL :https://evris.law/uk/stattja-finteh-i-ukraina-platizhni-sistemi-chastina-2.

Лепський А. Я.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: д.е.н., доц. Полякова Ю.В.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ У СВІТЛІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ

Визначення зовнішньоекономічної політики розкривається у різноманітних підходах. З одного боку під нею розуміють сферу державної політики, спрямовану на регулювання економічних відносин з іноземними країнами, на сприяння ефективному використанню зовнішніх чинників у національній економіці. З іншої точки зору, зовнішньоекономічна політика – це політика, яка покликана регулювати відносини, що складаються між національними та іноземними суб'єктами господарювання та захист внутрішнього ринку і вітчизняного товаровиробника. Загалом зовнішньоекономічну політику тлумачать як [1]:

- діяльність державних законодавчих та виконавчих органів, спрямовану на формування ефективних економічних відносин країни на міжнародному рівні;
- політику, яка випливає з об'єктивно існуючих порівняльних і конкурентних переваг у різних галузях господарства і передбачає пріоритет національних економічних інтересів;
- законодавче і політичне оформлення міжнародних економічних відносин країни;
- продовження внутрішньої економічної політики за стратегічною метою, але з використанням зовнішніх факторів;
- національну політику країни по відношенню до інших суб'єктів світового господарства.

Беручи до уваги багатоаспектність зовнішньоекономічної політики, наголосимо на подібності у наведених підходах – захист національних інтересів на міжнародному рівні. Визначені державою засади державної зовнішньоекономічної політики України, зокрема, передбачають взаємовигідний розвиток торговельно-економічного, науково-технічного та інвестиційного співробітництва з іноземними державами та міжнародними організаціями і забезпечення збалансованості експорту та імпорту товарів і послуг шляхом ефективних структурних змін в економіці [2].

Зовнішньоекономічні зв'язки країн світу загалом відбивається у двох моделях, які втілюють загальні підходи до міжнародної торгівлі, – це протекціонізм і вільна торгівля. У них проявляється також протиріччя, що викликане участю країни у міжнародних економічних відносинах та пов'язане з тим, що, з одного боку, підвищується ефективність економіки, а з іншого, – загострюється іноземна конкуренція.

Протекціоністська політика спрямована на створення умов, які стимулюють, насамперед, розвиток національної економіки шляхом обмеження її від іноземної конкуренції. Тому при виборі моделі взаємодії національної економіки з міжнародною застосовуються не лише високі ставки митного оподаткування товарів, що ввозяться на внутрішній ринок країни, але й обмежується або існує повна заборона ввезення певних товарів, а також досить жорстка система митного контролю і митного оформлення.

Як правило, такі обмеження називають торговими бар'єрами. Вони спрямовані на те, щоб штучно створювати більш сприятливі умови для вітчизняних підприємств, правда, ціною певного зниження інтенсивності зовнішньоекономічних операцій та часткової відмови від вигод, пов'язаних із розвитком міжнародних економічних відносин.

Політика вільної торгівлі, навпаки, спрямована на всебічне стимулювання як імпорту, так і експорту товарів шляхом встановлення мінімального рівня мита або звільнення від нього повністю та спрощення процедури митних формальностей.

Політика вільної торгівлі спрямована на створення умов, що сприяють розвитку міжнародного обміну товарами, послугами та факторами виробництва. У цьому випадку економічні переваги участі країни у міжнародному розподілі праці та факторів виробництва проявляються найбільшою мірою, однак підприємства змушені вести більш жорстку боротьбу з іноземними конкурентами – їх становище стає складним.

Історія підписання Угоди про асоціацію між Україною та ЄС розпочинається з того моменту, коли у березні 2007-го року розпочалися переговори між Україною та Європейським Союзом стосовно укладення нової посиленої угоди, яка мала на меті передусім замінити попередню Угоду про партнерство та співробітництво.

Із початку переговорів (а саме: протягом 2007-2012 рр.) відбувся 21 раунд переговорів щодо Угоди про асоціацію та 18 раундів переговорів щодо розділу Угоди про створення поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі. На Саміті Україна – ЄС, що мав місце 19 грудня 2011 р., оголошено про етап завершення переговорів щодо Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Ця Угода стала масштабнішою порівняно з аналогічними угодами, які раніше були укладені ЄС із іншими країнами Центральної та Східної Європи. 1 вересня 2017 року Угода про асоціацію набула чинності у повному форматі [3]. З цього моменту зовнішньоекономічна політика України, як і багато інших сфер, зазнала значних змін.

Значення Угоди про асоціацію для України вітчизняні науковці розглядають крізь призму двох напрямів: поступової інтеграції України до ЄС та реалізації стратегії розвитку України.

Першою серед цілей асоціації визначено поступове наближення України та ЄС, що базується на спільних цінностях і тісних привілейованих зв'язках, а також поглиблення участі нашої країни в політиках, програмах і агентствах ЄС. Інші цілі Угоди про асоціацію групуються за галузевою ознакою і стосуються таких сфер [4]:

- політичний діалог та реформування: забезпечення необхідних рамок для посиленого політичного діалогу в усіх сферах спільного інтересу;
- зовнішня політика та безпека: сприяння, збереження і зміцнення миру та безпеки в регіональному та міжнародному вимірі відповідно до чинних принципів Статуту ООН, Гельсінського Заключного Акту ОБСЄ і цілей Паризької хартії для нової Європи;
- торговельно-економічна співпраця: запровадження умов для активних торговельно-економічних відносин, які наближують Україну до внутрішнього ринку ЄС, зокрема завдяки створенню поглибленої і всеосяжної зони вільної торгівлі, і підтримка зусиль України щодо завершення переходу до діючої ринкової економіки, у тому числі завдяки поступовому наближенню вітчизняних законодавчих норм до законодавства ЄС;
- юстиція, свобода та безпека: посилення співробітництва у цій сфері для забезпечення верховенства права і поваги до прав і основоположних свобод людини.

Важлива складова Угоди про асоціацію, яка стосується поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі (ПВЗВТ) передбачає стратегічну лібералізацію існуючого режиму регулювання взаємної торгівлі та сучасну гармонізацію правил та процедур, які регулюють зазначену сферу: тих, що стосуються внутрішніх правил, і тих, що регулюють зовнішньоторговельну сферу. Загальною метою положень Угоди про асоціацію щодо створення ПВЗВТ визначено не лише скасування чи істотне зниження митних ставок для більш, ніж 95% тарифних позицій товарів та широка лібералізація (спрощення) торгівлі послугами, а й уніфікацію політики стосовно інвестування, охорони інтелектуальної власності, державних закупівель, конкурентної політики, прозорості регулювання, сталого і гармонійного розвитку тощо.

Оскільки у сучасному світі держави обмежують міжнародну торгівлю не стільки за допомогою такого способу захисту внутрішнього ринку, як ввізне чи вивізне мито або інші аналогічні за принципом дії збори, скільки шляхом регламентування стандартів як для промислових товарів (стандартизація, метрологія, акредитація), так і для аграрної продукції (санітарні та фітосанітарні заходи). Угода про асоціацію також регулює ці питання,

встановлюючи механізм доступу до ринку, відповідні принципи, правила та процедури, маючи на меті усунення бар'єрів у торгівлі, запобігання їх виникнення.

Основні напрями трансформації зовнішньоекономічної політики сьогодні окреслюються нормами положень, що визначені стратегічним програмним документом, тобто Угодою про асоціацію, успішність реалізації яких загалом буде визначати інтеграцію України до ЄС.

Список використаних джерел

1. Філюк Г. М. Зовнішньоекономічна та конкурентна політика України: суперечності розвитку, напрями гармонізації. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2014/01/99-105__no-1__vol-48__2014__UKR.pdf

2. Сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA.

3. Сайт Центрального міжрегіонального управління Міністерства юстиції. URL: https://kyivobljust.gov.ua/ndd/european_integration/eu-ukraine_assosiation/association_agreement.

4. Кузьо М., Черніков Д., Павлюк С., Хорольський Р. Угода про асоціацію між Україною та ЄС: зміст та імплементація. URL: https://parlament.org.ua/wp-content/uploads/2016/04/2.pdf

Лесько С. Р.,
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Фінанси, банківська справа та страхування"
спеціальність "Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Чуй І. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ

Український ринок цінних паперів за рівнем свого розвитку знаходиться на початковій стадії. Це пов'язано з багатьма причинами, включаючи недоліки в роботі українських фінансових установ. Проте вже спостерігається поступове переміщення на фондовий ринок засобів з валютного ринку і ринку банківських депозитів.

Ринок цінних паперів є найбільш об'ємною та значною частиною фінансового ринку у більшості розвинутих країн світу. Прийняття Закону України "Про національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні" позитивно відзначилось на розвитку фондового ринку, сприяючи тим самим формуванню сучасних механізмів його розвитку.

Таблиця 1

Структура фондового ринку України за 2016-2020 рр.

Вид цінного папера	2016		2017		2018		2019		2020		Темп росту 2020 р. до 2016 р., %
	сума, млн грн	частка, %	сума, млн грн	частка, %	сума, млн грн	частка, %	сума, млн грн	частка, %	сума, млн грн	частка, %	
Акції	2179,96	0,9	5051,56	2,40	1180,4	0,4	337,8	0,1	594,1	0,1	27,3
Інвестиційні сертифікати	395,3	0,2	51,8	0,02	255,6	0,09	331,8	0,1	50,9	0,01	12,9
Державні деривативи	91,29	0,04	0,2	0,01	0,5	0,21	9,1	0,04	2,8	0,06	3,1
Деривативи	1190,4	0,5	5019,0	2,4	1839,4	0,7	209,5	0,06	230,6	0,12	19,4
Облігації підприємств	9433,7	3,9	6120,1	2,9	10267,0	3,9	8761,9	2,8	927,5	0,3	9,8
Облігації місцевих позик	н/д		н/д		741,4	0,2	5,4	0,04	3856,5	1,1	-
Державні облігації України	211257,2	89,2	189555,0	92,1	245733,2	94,2	295249,5	96,8	329809,3	98,3	156,1
Опціонні сертифікати	1028,65	0,4	1853,65	0,9	813,4	0,3	196,1	0,06	59,8	0,01	5,8
Усього	236953,3	100	205802,5	100	260866,5	100	304965,7	100	335410,4	100	141,6

Складено за [1]

За результатами торгів на організованому ринку протягом січня-грудня 2020 року обсяг біржових контрактів з цінними паперами склав 335,4 млрд грн. У 2020 р. порівняно з даними аналогічного періоду 2019 року обсяг біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі збільшився на 10% (за 2019 р. – 304,97 млрд грн). Найбільший обсяг торгів за фінансовими інструментами на організаторах торгівлі протягом зазначеного періоду зафіксовано з ОВДП – 328,7 млрд грн (98% від загального обсягу біржових контрактів). Структура ринку цінних паперів змінилась протягом 2016-2020 рр. досить суттєво. Зростання демонструють облігації державних позик (56,1 %). За іншими видами цінних паперів за 5 років відбулося суттєве скорочення обсягів торгів: за державними деривативами – у 32 рази, за облігаціями підприємств у 10 разів, інвестиційними сертифікатами – у 7,7 раза. Загалом темпи зростання обсягів торгів цінними паперами є нижчими, ніж зростання ВВП за це же період (41,6 % проти 75,8%). А обсяг укладених контрактів на фондовому ринку значно менший, ніж такий же показник у розвинених країнах: в Україні – всього 8% до ВВП.

Невід'ємним атрибутом сучасного фінансового ринку є біржовий ринок. Наприкінці 2016 року на вітчизняному ринку цінних паперів функціонувало 8 фондових бірж: Українська біржа; фондові біржі "ПФТС", "Перспектива"; Київська міжнародна фондова біржа; Українська фондова біржа; Українська міжбанківська валютна біржа; фондова біржа "ІННЕКС"; фондова біржа "Універсальна". Слід зазначити, що ПрАТ "Придніпровська фондова біржа" рішенням Комісії від 26.02.2016 р. № 202 переоформлено ліцензію на провадження професійної діяльності на фондовому ринку − діяльності з організації торгівлі на фондовому ринку, у зв'язку зі зміною найменування юридичної особи на ПрАТ "Фондова біржа «Універсальна". Протягом 2016 року провадилась активна діяльність щодо посилення біржового сегменту українського фондового ринку та впровадження єдиних стандартів діяльності на фондових біржах, зокрема знаходження у біржовому списку фондової біржі якісних цінних паперів. Так, з цією метою було прийнято рішення Комісії від 19.07.2016 р. №771 "Про затвердження Змін до Положення про функціонування фондових бірж", зареєстроване в Міністерстві юстиції України 16.08.2016 за №1139/29296 [1].

Останні п'ять років спостерігається зосередження торгівлі цінними паперами на двох організаторах торгівлі "ПФТС" та "Перспектива" (рис. 1). У 2019 р. питома вага обсягів торгів ПрАТ "Фондова біржа "Перспектива" становила 61,1 % та збільшилась на 12,3 п "ПФТС" склала 37,6 % та зменшилась на 5,5 в. п

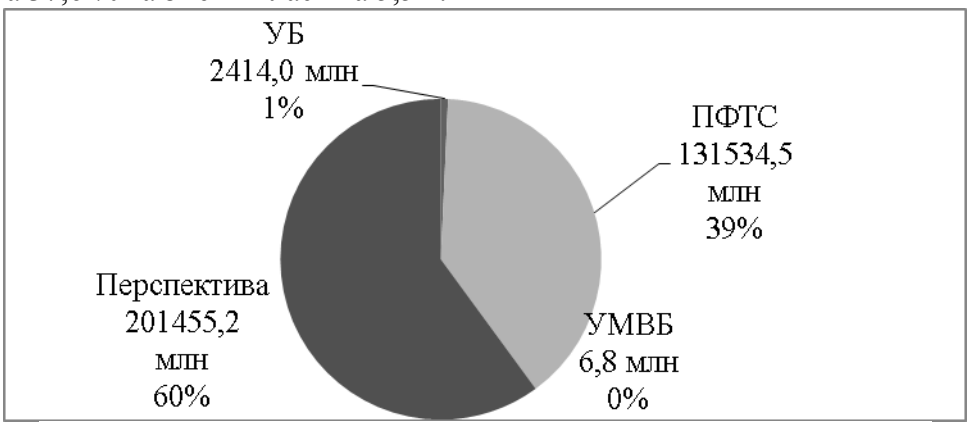


Рис. 1. Обсяг та структура укладений біржових контрактів з цінними паперами на організаторах торгівлі за 2020 р.

Три фондові біржі, на які припадає 99,9% від усього обсягу угод з цінними паперами в Україні, відзвітували про фінансові результати минулого року. Найкращий результат у 2020 р. показала фондова біржа ПФТС: її чистий прибуток склав 1,1 млн грн, проти 5,6 млн грн збитків у 2019 р. З позитивним результатом закінчила минулий рік і Дніпровська біржа "Перспектива" (у 2020 р. її чистий прибуток зріс із 9 тис грн до 82 тис грн або більше ніж в 9 разів). Єдиним організатором торгів цінними паперами, який закінчив минулий рік зі

збитками, стала "Українська біржа": у 2019 році збиток становив 7,7 млн грн проте за результатами 2020 р. його величина суттєво зменшилася до всього 1,3 млн грн.

Подальший розвиток діяльності фондових бірж в Україні потребує інтегрування в міжнародний ринковий простір, залучення додаткових ресурсів і стимулювання загально національного розвитку країни. Розвиток ліквідного біржового ринку забезпечить притік інвестиційного капіталу для українських компаній, тим самим забезпечить розвиток економічного сектору країни.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт НКЦПФР. URL: https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2017/07/zvit-komosii-2016-ukr-web.pdf.

2. Стадницька О. М. Наукове узагальнення державного регулювання ринку цінних паперів у зарубіжних країнах як досвід для України. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. Вип. 15. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_15/3/15.pdf.

2. Тарасюк Д. С. Особливості правового забезпечення функціонування ринку цінних паперів в Україні. URL: http://www.bank.gov.ua.

Логін Д. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Облік і оподаткування",
спеціальність "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Міценко Н. Г.
Львівський торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Згідно з Законом України "Про інвестиційну діяльність" інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальних цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, у результаті якої створюється прибуток (дохід) або досягається соціальний ефект [2]. Соціальний ефект є своєрідним аналогом впливу у звичних підходах до оцінки інвестицій. Іноді він може розраховуватись за правилом "вкладення – витрати – вигоди – прибуток". Однак, з огляду на те, що соціальний ефект є наслідком перетворень у соціальній сфері, його розрахунок має бути спрямований на чіткий результат.

Соціальні інвестиції є вкладенням в об'єкти соціальної сфери з метою отримання доходу, підвищення рівня і якості життя суспільства за допомогою задоволення матеріальних, духовних або соціальних потреб. Соціальне інвестування, на думку А. Бондаренко та Л. Омелянович – це спосіб здійснення корпоративної соціальної відповідальності за допомогою цільових програм, які відповідають потребам основних груп зацікавлених осіб – споживачів, персоналу, місцевих громад. Соціальному інвестуванню характерні основні характеристики інвестування, за винятком критерію, що відділяє ці поняття, – об'єкта інвестування [1, с. 201].

Узагальнення вивчення літературних джерел дозволило встановити, що соціальні інвестиції досліджують:

- у контексті корпоративної соціальної відповідальності, під якою розуміють соціальну діяльність підприємства, спрямовану на зовнішнє середовище з задля створення належного іміджу в очах громадянського суспільства та надання соціальних благ працівникам підприємства;
- як інвестиції у людський капітал, що сприяють підвищенню професійної кваліфікації та покращенню ефективних здібностей людини і, тим самим, підвищують продуктивність праці.

При цьому до інвестицій у людський капітал відносять витрати на освіту протягом життя, охорону здоров'я, виховання гуманітарних складових людського капіталу, посилення мотивації працівників, тощо. Можна виділити три види соціальних інвестицій для створення

та відтворення людського капіталу відповідно до потреб сучасного економічного розвитку на основі методів їх реалізації та бажаних результатів:

- непрямі, які забезпечують суспільні блага та вдосконалюють якість життя громадян;
- прямі, які забезпечують покращення якості людського капіталу;
- змішані, які надають суспільні блага і забезпечують збільшення людського капіталу.

З метою планування, аналізу та обліку рекомендуємо класифікувати соціальні інвестиції за ознаками, які наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація соціальних інвестицій *(доповнено автором за [4])*

За суб'єктами інвестиційної діяльності	- особисті; - інвестиції домашніх господарств; - інвестиції суб'єкта підприємницької діяльності; - внески неприбуткових організацій; - асигнування з місцевого бюджету; - асигнування з державного бюджету.
За метою	- вимушені; - інвестиції для підвищення ефективності праці; - ринкові; - антивитратні; - дохідні.
За об'єктами вкладень	- матеріальні; - фінансові; - нематеріальні.
За характером участі в інвестуванні	- прямі; - непрямі.
За регіональною ознакою	- внутрішні; - зовнішні.
За державною приналежністю суб'єкта інвестування	- державні; - іноземні.
За періодом інвестування	- короткострокові; - середньострокові; - довгострокові.
За взаємозв'язком між вкладенням ресурсів та отриманням соціально-економічного ефекту	- послідовні; - паралельні; - інтервальні.
За сумісністю здійснення	- незалежні; - взаємозалежні; - взаємовиключні.
За очікуваним результатом	- інвестиції з прямим соціальним ефектом; - інвестиції з розсіяним соціальним ефектом; - інвестиції з непрямим соціальним ефектом; - інвестиції з опосередкованим соціальним ефектом.

Наголосимо, що недоречним є ототожнення соціального ефекту та соціальної ефективності. О. Стародубцева та Б. Райзберг вважають, що ефект – це наслідок, який здобуто за рахунок інвестування, а ефективність – це відношення між досягнутим ефектом і величиною інвестицій, що обумовлюють цей ефект [3, с. 69]. По своєму змісту, ефект – вимірювання обсягу ефективності, те, до чого веде ефективність і від чого залежить її наявність; ефект – це здійснена ефективність; ефективність завжди носить у собі зародок ефекту. Таким чином, можна сказати, що соціальний ефект, як результат сприяння вирішенню різних соціальних проблем, є водночас оцінкою впливу інвестицій на поліпшення рівня і якості життя суспільства.

Показники соціального ефекту дають уявлення про кількісну сторону досягнутих соціальних цілей, задля яких інвестиційний проєкт розроблявся і здійснювався. Таким

чином, “соціальний ефект інвестицій” та “соціальна ефективність інвестицій” є відмінними поняттями, перша категорія розкриває соціальний результат від інвестиційної діяльності, а друга – процес соціального інвестування. Головна відмінність в тому, що соціальна ефективність інвестицій може бути отримана за умови витрат, які суб’єкт інвестиційної діяльності спрямує на посилення свого “значення” в суспільстві, стимулювання свого економічного росту, у результаті – задоволена потреба в інвестуванні соціальної сфери тільки з боку суб’єкта (наприклад, спонсорство). А за “соціальним ефектом інвестицій” суб’єкт інвестиційної діяльності, окрім отримання доходу, задовольняє і соціальні потреби суспільства також, тобто створюється “корисний ефект” від інвестиційної діяльності. Отже, якщо результати від інвестицій отримує не тільки суб’єкт інвестиційної діяльності, а й суспільство – це і є соціальний ефект інвестицій [2].

Отже, результатами соціального інвестування є позитивний соціальний ефект та багаторазова компенсація первинних витрат у майбутньому. Соціальний ефект разом з іншими ефектами від інвестицій (економічним, організаційним, екологічним та ін.) сприяє покращенню соціально-економічного середовища в країні.

Список використаних джерел

1. Бондаренко А. В., Омелянович Л. О. Соціальне інвестування як фактор забезпечення соціально-економічного розвитку держави. Вісник Донбаської національної академії будівництва і архітектури. 2009. № 5 (79). С. 201–203.

2. Про інвестиційну діяльність : Закон України від 18.09.1991 № 1560-XII. URL : http://zakon.rada.gov.ua.

3. Райзберг Б. А., Стародубцева Е. Б. Курс экономики : учебник для вузов. М. : Инфра-М, 2008. 672 с.

Яневич Н. Я. Соціальні інвестиції: сутність і класифікація. URL : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11337/1/26.pdf.

Лукашенко П. П.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Фінанси, банківська справа та страхування”,
спеціальність “ Фінанси, банківська справа та страхування ”
Науковий керівник: д.е.н., доц. Рущишин Н. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Останні два роки як для економічного світу так і для України стали важкими і непередбачуваними. Розвиток економіки в умовах карантину став як викликом для того, щоб не дозволити рівню інфляції зрости надто сильно.

Незважаючи на безпрецедентні умови розвитку, в яких опинилася Україна, внаслідок розповсюдження пандемії COVID-19, цінова динаміка упродовж 2020 року залишалася в цілому прогнозованою. Показник споживчої інфляції становив 5%, що повністю відповідає інфляційному таргету НБУ.

Головними умовами формування внутрішніх цін упродовж 2020 року були: відносно обмежений попит внаслідок вимушених заходів щодо запобігання активному розповсюдженню пандемії; підтримка державою економіки в умовах, що склалися; поступова девальвація гривні; динаміка світових цін, яка формувалася внаслідок деструктивних процесів в світовій економіці, також пов’язаних із заходами стримування розповсюдження захворювання світом.

За складних умов на фоні карантинних заходів формування споживчих цін залежало від зміни пріоритетів в споживанні та, відповідно, підлаштування до цих змін торгових агентів. Так, більшими темпами зростали як обсяги роздрібної торгівлі, так і споживчі ціни, передусім, на товари першої необхідності. Та навпаки, мотивація споживача щодо утримання від непершочергових витрат в умовах невизначеності щодо перспектив отримання доходів у найближчій перспективі на фоні розгортання ризиків розповсюдження пандемії стримувало

зростання цін на більшість товарів і послуг або, навіть, навпаки, посилило дефляційний тренд, як-от на одяг і взуття (за підсумком 2020 року ціни знизились на 7,3% порівняно зі зниженням на 2,3% у 2019 році). Серед товарів, ціни на які зростали на фоні збереження постійного попиту, слід виділити продукти харчування (за підсумком 2020 року ціни зросли на 5,2% порівняно зі зростанням на 4,9% у 2019 році), послуги у сфері охорони здоров'я (подорожчання на 7,7% порівняно з 3,8% у 2019 році) [1].

Підтримкою платоспроможного попиту населення в умовах карантину виступало подальше підвищення заробітної плати та реалізація заходів Уряду, спрямованих на пом'якшення наслідків пандемії та втрат бізнесу (зокрема реалізація Держпрограми стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених обмежувальними заходами щодо запобігання виникненню і поширенню гострої респіраторної хвороби COVID-19, "Доступні кредити 5-7-9%", виплати допомоги по тимчасовій непрацездатності у розмірі 50% середньої заробітної плати під час протидії COVID-19).

НБУ реалізовував стимулюючу монетарну політику, яка також мала характер стимулювання інфляції. Це стосується як темпів зростання грошової пропозиції (за оперативними даними Національного банку на 28,7% упродовж 2020 року) за збереження облікової ставки на рівні 6% річних, так і чинника знецінення гривні (середньомісячний обмінний курс гривні до долара США девальвував на 19,3% до 28,17 грн/дол. США у грудні 2020 року), яка з певним лагом продовжує позначатися на цінах, особливо у частині імпортної складової. Хоча у підсумку такий вплив мінімізовано зміною споживчих пріоритетів населення [1].

Карантин обрушив споживчі настрої, майже зупинив декілька галузей – роздрібну торгівлю, готельний та ресторанний бізнес, авіаперевезення. Зменшилися обсяги надходжень до бюджету. Внаслідок введення карантину українські компанії заморозили інвестиції.

Падіння промислового виробництва сповільнилося до 12,2% рр. Певна активізація зовнішнього попиту, спричиненого поступовим пом'якшенням карантину, та нарощення видатків бюджету на закупівлю окремої машинобудівної та металургійної продукції (зокрема на медичне обладнання, військову продукцію) зумовили послаблення спаду в металургії, добуванні металевих руд та машинобудуванні. Залишився глибоким спад у виробництві устаткування для інших галузей (металургії, с/г, залізниці) та автотранспортних засобів, що свідчить про все ще слабкий внутрішній попит. Поступове зменшення ажіотажного попиту на антисептики та медичні препарати спричинило уповільнення зростання у фармацевтичній галузі.

У хімічній галузі відновився спад через падіння у виробництві добрив та засобів чищення. Відновлення попиту домогосподарств на тлі поліпшення споживчих настроїв і зростання заробітних плат, а також відновлення роботи непродуктових магазинів та ринків зумовили сповільнення спаду роздрібної торгівлі (до 3,1% р/р). Активізація діяльності призвела до сповільнення падіння у виробництві електроенергії (до 8,2% р/р) і вантажообороту (до 26% р/р), а разом з тим і відновлення зростання оптової торгівлі (1,6% р/р).

Попри сповільнення темпів, спад пасажирообороту залишався значним (до 92,3% р/р) через збереження обмежень на перевезення залізничним та місцевим транспортом упродовж року. Водночас через спад у виробництві всіх товарів тваринництва падіння в сільському господарстві поглибилося до 4,0% р/р. Нарощення капітальних видатків бюджету сприяло сповільненню спаду у будівництві (до 2.6% р/р) [2].

Натомість, користування онлайн послугами банків зростало стійкими темпами. Зростання платежів через POS-термінали призупинилося, коли через жорсткий карантин закрили багато закладів роздрібної торгівлі і послуг, але потім показало рекордне зростання.

За даними Держслужби зайнятості, станом на 1 липня 2020 р. в Україні було зареєстровано 517 284 безробітних, що в 1,8 рази більше ніж на 1 липня 2019 р. За оцінками Торгово-промислової палати України, рівень безробіття становить 13,7-15,4% – це найвищий показник за останній 15 років.

Свідченням того, що проблема є серйозною і аж ніяк не “сезонною” стало рішення Нацбанку підняти облікову ставку, за якою гроші отримують комерційні банки. 15 квітня Нацбанк підвищив її до 7,5%, а на початку березня вона склала 6,5%. До цього облікова ставка залишалася незмінною від червня 2020, коли НБУ зменшив її одразу на два відсоткових пункти [3].

НБУ назвав одну з головних причин пришвидшення інфляції – виключно внутрішню. Йдеться про зростання мінімальної зарплати з 1 січня 2021 року, коли вона збільшилася одразу на 20% – із 5000 до 6000 тисяч гривень. Разом з енергоносіями та металом на світових ринках дорожчають і харчі. За даними Продовольчої сільськогосподарської організації ООН (FAO), у лютому індекс цін на харчі зріс на 17%. Це найвищі темпи росту з 2012 року. З одного боку, це гарна новина для українських аграрних експортерів, бюджету та курсу гривні. З іншого боку, це означає, що вирощувати зерно чи олію для внутрішнього українського ринку сільгоспвиробникам не так цікаво, як для зовнішнього. Звідси і зростання цін в магазинах – від олії, цукру та круп до борошна і хліба.

Отже, основними завданнями для України залишаються продовження боротьби з пандемією коронавірусу, зокрема, і забезпечення вакцинування населення, і протидія економічним наслідкам пандемії.

Список використаних джерел

1. Україна: вплив COVID-19 на економіку і суспільство (бачення постпандемічного розвитку у 2020-2024 рр. очима експертів та молоді). URL: https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Konsensus-prognoz

2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України. URL: https://www.kas.de/documents/270026/8703904/pdf/b7398098-a602-524d-7f88-6189058f69d3.

3.Проблеми розвитку економіки України, обумовлені пандемією коронавірусу у світі. URL: http://www.nbuviap.gov.ua/index.php.

Люсак П. І.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Фіскальне та митне адміністрування”
спеціальність “Фіскальне та митне адміністрування”
Науковий керівник: к.е.н., проф. кафедри економіки Ковтун О.І.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА СТАН ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Для нормального розвитку економіки необхідно тимчасово мобілізувати вільні кошти фізичних та юридичних осіб, їх розподіл та перерозподіл на комерційній основі між різними галузями економіки. Ці процеси повинні здійснюватися на фінансових ринках.

Фінансовий ринок – це ринок, який визначає попит та пропозицію на різні фінансові інструменти.

Фінансовий ринок – особлива сфера фінансової системи, складова її інфраструктури, де здійснюється рух тимчасово вільного капіталу, формуються і функціонують обмінно-перерозподільні відносини, пов'язані з процесами купівлі-продажу вільних фінансових ресурсів, їх трансформація в позиковий та інвестиційний капітал через фінансово-кредитні інститути на основі попиту та пропозиції, формується ціна на різноманітні фінансові інструменти.

Значення фінансового ринку в системі ринкових відносин полягає у можливості відкласти поточне споживання, накопичити заощадження та направити їх у сферу підприємництва.

На фінансовому ринку відбувається рух коштів (капіталу). Гроші – це не тільки головна мета підприємництва, а й найважливіший засіб досягнення цієї мети.

Водночас необхідно вирішити питання про джерела капіталу та шлях його інвестування. Тому всі суб'єкти господарювання стикаються насамперед з фінансовим ринком, де вони шукають необхідні кошти або вкладають тимчасово вільні кошти і отримують від цього додатковий прибуток.

Таким чином, на фінансовому ринку з'являється кругообіг капіталу, і в деяких суб'єктах господарювання формуються заощадження, а інші потребують фінансових ресурсів для розширення своєї діяльності.

Крім того, фінансовий ринок стимулює зростання обсягів виробництва, накопичення фінансових ресурсів та сприяє появі та розвитку позитивних соціальних змін у суспільстві.

Так, найактивнішими учасниками фінансового ринку України є комерційні банки, страхові компанії, фондові біржі, адже саме вони складають найбільшу частку фінансових ресурсів держави.

Але, на жаль, світовий фінансовий ринок та український, як його частина, стикаються з досить серйозною проблемою, яка називається пандемією коронавірусу.

Важке навантаження лягло на державні фінанси країн, оскільки вони є джерелом фінансування охорони здоров'я та соціальної підтримки населення. За таких умов фінансові ринки відображають тенденції, що формуються.

Основна відмінність між поточною кризою та кризою 2008-2009 років полягає в тому, що фінансові ринки відіграють другорядну роль, на відміну від минулої кризи, яка виникла і мала сильний прояв на фінансових ринках у швидкому зростанні спекулятивних очікувань.

Однак, незважаючи на основну сферу виникнення кризових явищ, фінансові ринки можуть примножувати кризові явища.

На цей час лікарі в Україні сперечаються про ймовірність "другої хвилі" COVID-19, але економічним системам загрожує "друга хвиля" кризи, яка може сформуватися у фінансовому секторі.

Зменшення попиту на кредитні ресурси, падіння ціни на цінні папери, зменшення заощаджень та гальмування їх перетворення в інвестиції – все це загрозливі фактори, які можуть спричинити світову фінансову кризу. В таких умовах необхідно дотримуватися жорсткої монетарної політики, яка компенсує негативні тенденції.

Зростання цін на товари та послуги є передбачуваним, як і зниження заробітної плати та зростання безробіття. Можна зробити висновок, що в даний час економічна система знаходиться в межах раціональних очікувань щодо проявів кризи.

Необхідно більш детально розглянути ряд макроекономічних показників, що визначають стан фінансового ринку в Україні.

Першим показником, який слід перевірити, є середньомісячна заробітна плата. До березня середня зарплата зростала, а в період "жорстких" карантинних обмежень у березні-квітні вона стрімко падала. У травні, з послабленням карантину, спостерігається незначне збільшення, яке помітно менше рівня докризового.

Розглянемо динаміку індексу інфляції.

Найвищі показники інфляційного тиску спостерігаються протягом березня-квітня. Лінійна лінія тренду показує, що інфляція має тенденцію до зростання.

Зазначимо, що ситуація зі зниженням середньої заробітної плати та збільшенням індексу інфляції є негативною, оскільки її проявом буде зменшення обсягу платоспроможного попиту. У свою чергу, це негативно позначиться на фінансовому стані підприємств, орієнтованих на внутрішній ринок. Аргументом на користь цього висновку є негативні ділові очікування підприємств, як досліджували фахівці НБУ.

Вхід у критичну зону демонструє динаміка валютних інтервенцій НБУ. Протягом березня-квітня НБУ перейшов на продаж іноземної валюти, щоб підтримати курс гривні, період квітень-травень стабільний, а в червні валютні інтервенції зросли.

Однак Україні буде легше, ніж більшості інших країн. Зокрема, через те, шо сільське господарство страждає менше. Це основний експортний продукт. Як і залізна руда, вона добре продається, але сталь - це погано. Це три основні товари, які Україна експортує.

Туризм у світі зупинився, але для України це не головне. Україна швидко і рано почала вводити заходи проти поширення коронавірусу – і це було правильно. Країну довелося закрити і ситуацію взяти під контроль.

Але є і негативна сторона. Це фінанси. Україна дуже залежить від міжнародного фінансування. Особливо важливим є фінансування з боку МВФ. І зараз, напевно, буде угода про співпрацю з МВФ. Якщо Верховна Рада ухвалить "банківський" закон. Це означає, що Україні буде простіше вийти з кризи.

Українська економіка належить до категорії країн, що розвиваються. Країни цієї категорії, як правило, проциклічні та досить болісно реагують на глобальні економічні проблеми.

Однак у нинішніх умовах масової підтримки світової економіки країни, що розвиваються, також відчують позитивний ефект. Тобто, Україна, ймовірно, отримає непрямий позитивний вплив від стимулюючих програм у розвинених країнах, зокрема через відновлення попиту на продукцію гірничо-металургійного комплексу та решту промислового експорту.

В аграрному секторі нинішня ситуація є відносно стабільною, зокрема, ціни на пшеницю є одними з найвищих за останній рік. Тому сільськогосподарське виробництво також буде підтримувати українську економіку.

З іншого боку, ключовий імпорт, зокрема енергетика, знаходиться на історично низькому рівні. Такий стан справ допоможе зберегти торговельний баланс країни досить збалансованим.

Але, незважаючи на всі ринкові економічні процеси, найбільш критичним для України є отримання допомоги від МВФ, і бажано подвоєння запланованої суми, яка складе близько 10 мільярдів доларів. США. Напередодні пандемії виконання умов МВФ було в політичній площині, оскільки головним критерієм був Закон України "Про неповернення ліквідованих банків їх колишнім власникам", що створювало ризик денаціоналізації Приват Банку неможливо.

Отже, пандемія COVID-19 вплинула на економіку світу дуже негативно. Поки що плани з порятунку економіки не дуже переконливі. Перш за все, через відсутність розуміння, коли саме закінчиться карантин, наскільки швидко МВФ та інші іноземні кредитори та партнери дадуть кошти, і буде достатньо запасу міцності у вітчизняній банківській системі.

Врешті-решт важливим фактором буде також те, як швидко решта світу оговтається від наслідків пандемії та економічної кризи.

На жаль, усі ці фактори будуть впливати на ситуацію більше, ніж будь-які антикризові дії Кабінету Міністрів. Тому головне завдання нової урядової команди буде не нашкодити ще більше і зберегти те, що залишилося від української економіки після карантину на напередодні потужного економічного шторму.

Список використаних джерел

1. Середня заробітна плата в Україні. Мінфін. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/

2. Індекс інфляції в Україні. Мінфін. [Електронний ресурс] - Режим доступу:: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/

3. Ділові очікування підприємств. Національний банк України. URL: https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/BOS_2020-Q2.pdf?v=4

Маковяк Вікторія
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Фінанси, банківська справа та страхування",
спеціальність "Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник: к. е. н., доц. Перепьолкіна О. О.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРИНЦИПИ ВИКОНАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ ТА НАПРЯМИ КОНТРОЛЮ ЗА ЦІЛЬОВИМ ВИКОРИСТАННЯМ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ

Виконання бюджету являє собою стадію бюджетного процесу, що означає забезпечення надходження запланованих доходів до всіх ланок бюджетної системи та фінансування заходів, затверджених у бюджеті держави. Принципи організації виконання бюджету формуються, виходячи з вимог Бюджетного кодексу, та тісно пов'язані із принципами бюджетної системи.

Виокремлюють такі принципи виконання бюджету: – організація роботи із повноти та своєчасності надходжень доходів в цілому й окремо за кожним видом; – організація виділення бюджетних асигнувань у межах затверджених призначень; – організація контролю за процесом засвоєння бюджетних коштів; – дотримання принципу організування розпорядника з одного бюджету; – організація внутрішнього і зовнішнього контролю за економним і раціональним використанням природних, трудових та матеріальних ресурсів; – організація контролю за ефективним, цільовим та законним витрачанням бюджетних коштів; – дотримання учасниками бюджетного процесу планово-фінансової дисципліни.

Під час виконання бюджету важливим є принцип бюджетного регулювання, що полягає у забезпеченні збалансування бюджетів різного рівня шляхом перерозподілу джерел доходів між ними і відповідає за змістом принципу збалансованості бюджетної системи (п. 2 ч. 1 ст. 7 Бюджетного кодексу України) [1].

На стадії виконання бюджету необхідно при більшій конкретизації і деталізації принципів бюджетного процесу виділяють також виділити такі принцип як: виконання бюджету на основі бюджетного розпису, виконання бюджету за доходами, обов'язкового подання звіту про виконання бюджету тощо.

Враховуючи тенденцію минулих років та аналіз річного звіту про виконання Закону України "Про Державний бюджет на 2020 рік" [2] доцільно при бюджетному плануванні за основу брати прогноз Мінекономрозвитку, відповідно до якого економічне зростання буде на рівні 1,5%, інфляція – 10,3%, а курс гривні до долару США – 30 грн./дол. США, що впливатиме на реалістичні показники дохідної та видаткової частин. Враховувати при бюджетному плануванні вже існуючі норми податкового законодавства, а не проектні рішення, саме це призводить до невиконання бюджету у разі неприйняття таких законів на суму 22,1 млрд. грн., та до "лобістського" тиску законодавчої влади у подальшому.

З урахуванням тенденції невиконання дохідної частини та фінансування державного бюджету на суму 27,6 млрд. грн. за рахунок надходжень від приватизації та конфіскованого майна необхідним є виключення статей із бюджетного планування: "Конфісковані кошти та кошти, отримані від реалізації майна конфіскованого за рішенням суду за вчинення корупційного та пов'язаного з корупцією правопорушення", "Приватизація державного майна". У разі отримання коштів від конфіскованого майна та приватизації створити позабюджетний фонд, та розробити механізм його використання для розвитку реального сектору.

Зменшення видаткової частини на утримання державного апарату на 10,8 млрд. грн. шляхом скорочення значного штатного розкладу та запровадженням e-government (електронного уряду). Це дозволить пришвидшити процедуру прийняття рішень та подолати бюрократичні процеси, які породжують корупцію.

Формування бюджету на основі програм економічного розвитку, які сприятимуть підвищенню якості життя та зростанню добробуту населення. Серед таких програм можуть бути: програма енергоефективності, кредитування малого підприємництва, розвитку

інфраструктури, стимулювання інвестиційної активності. Програми економічного розвитку можуть фінансуватися за рахунок коштів від продажу конфіскованого майна, приватизації та скорочення витрат на державний апарат у сумі – 38,4 млрд. грн. Ефект від фінансування програм економічного розвитку: стимулювання внутрішнього виробництва, розвитку малого та середнього підприємництва, створення нових робочих місць, енергетична незалежність.

У майбутньому для зняття видаткового навантаження з місцевих бюджетів у частині соціальних витрат важливо запровадження системи страхової медицини та пенсійного страхування. Ефект від запровадження страхової медицини – залучення інвестицій в обсязі 0,5 – 1 млрд. дол. США у медичну сферу; від накопичувальної пенсійної системи – інвестиції недержавних пенсійних фондів в економіку становитимуть 2,3 – 2,9 млрд. дол. США.

Принципи бюджетного процесу реалізуються через бюджетну політику кожної держави, ефективність якої безпосередньо залежить від характеру економічних проблем держави на конкретному етапі її становлення або розвитку, які вона намагається вирішити. Результативність бюджетної політики означає й ефективний розподіл фінансових ресурсів, з метою виконання завдань і функцій держави чи органів місцевої влади. Якщо Україна прагне пришвидшити темпи економічного розвитку та побудувати конкурентоспроможну економіку, та необхідно переглянути існуючу бюджетну політику, починаючи з основного – бюджетного процесу, в основі якого закладені певні принципи, дотримання яких дає можливість правильно скласти, затвердити і виконати бюджет з досягненням максимальної користі для суспільства. На сьогодні на законодавчому рівні не знайшли юридичного оформлення принципи бюджетного процесу, що викликає неоднозначність застосування тих чи інших норм бюджетного законодавства та численні порушення і безвідповідальність учасників бюджетної діяльності. На наш погляд, цю прогалину необхідно усунути, що сприятиме успішному функціонуванню та стабільності економіки України через оптимальне забезпечення процедури складання, розгляду, затвердження та виконання бюджету.

У розвинутих країнах державний бюджет не лише забезпечує акумулювання коштів, необхідних для фінансування держави, та використовується не лише для часткового перерозподілу доходів із метою підтримання сприятливого соціального становища у державі, а й для впливу на економічні, соціальні, національні, регіональні процеси у суспільстві і провадження вищими органами влади відповідної національної стратегії розвитку, спрямованої на зміцнення державної безпеки.

Враховуючи теоретичні засади бюджету, а також його практичне призначення, бюджет України, як і бюджети розвинутих країн, є економічною категорією, централізованим фондом грошових коштів України, центральною ланкою фінансової системи, основним фінансовим планом держави.

Бюджетний контроль – це сукупність заходів, які проводять державні органи пов'язані з перевіркою законності, доцільності і ефективності утворення, розподілу і використання грошових фондів держави і місцевих органів самоврядування.

Бюджетний контроль залежно від часу проведення розподіляється на попередній, поточний і наступний. Попередній бюджетний контроль здійснюється під час складання, розгляду і затвердження бюджетів різних рівнів, кошторисів доходів і видатків бюджетних установ, розрахунків для одержання бюджетних трансфертів, розробки і прийняття бюджетного і податкового законодавства. Він носить попереджувальний характер.

Поточний бюджетний контроль проводиться в ході виконання бюджету, кошторисів доходів і видатків протягом бюджетного року. Поточний бюджетний контроль здійснюється на основі первинних документів оперативного і бюджетно-бухгалтерського обліку і звітності.

Наступний контроль проводиться після закінчення бюджетного року або певного звітного періоду. При даному контролі на основі звітних бухгалтерських документів виявляють причини відхилень даних від планових, повноту і своєчасність надходження передбачених бюджетом коштів, цільове використання коштів та ін. Наступний бюджетний контроль тісно пов'язаний із попереднім.

Відповідно до чинного законодавства всі установи, що фінансуються за рахунок коштів державного бюджету, щорічно проходять попередній і поточний контроль за цільовим спрямуванням бюджетних коштів, який здійснюють органи Державного казначейства.

Попередній контроль – це контроль, що здійснюється під час реєстрації зобов'язань розпорядників бюджетних коштів, в тому числі фінансових. Поточний контроль – це контроль за розрахунками між розпорядниками бюджетних коштів та їх одержувачами.

В результаті контролю, на підставі наявних підтверджувальних документів та нормативно-правових актів, здійснюється перевірка законності проведених платежів, їх відповідності обліковому відображенню та правильності оформлення розрахункових документів.

Здійснюючи перевірку підтверджувальних документів на оплату розпорядників коштів державного бюджету або одержувачів, необхідно впевнитись у наявності:

− зареєстрованих зобов'язань;

− коштів на рахунках розпорядників коштів у розрізі кодів економічної класифікації видатків за загальним або спеціальним фондом державного бюджету;

− відповідності змісту операцій за підтвердженими документами кодам економічної класифікації видатків, зазначеним у призначенні платежу.

Якщо одна із вищеперерахованих умов не витримується, Казначейство відмовляє в оплаті рахунків і повертає документи на доопрацювання. Розпорядникам бюджетних коштів Казначейство відмовляє у випадках:

− відсутності затверджених та взятих на облік кошторисів видатків та планів асигнувань;

− відсутності або недостатності коштів на відповідних рахунках бюджетних установ чи організацій;

− обмеження бюджетних видатків, що установлене нормативно-правовими актами;

− неподання необхідних підтверджувальних документів для оплати рахунків;

− недотримання або порушення встановленого порядку використання коштів загального чи спеціального фондів бюджету;

− відсутності у бухгалтерському обліку прийнятих зобов'язань розпорядниками бюджетних коштів;

− неправильно оформлених документів на оплату видатків або документи не підтверджують цільове спрямування коштів;

− неподання розпорядниками бюджетних коштів фінансової звітності про виконання кошторисів доходів і видатків та використання бюджетних коштів.

Про відмову в оплаті своїм клієнтам Казначейство повідомляє в письмовій формі, яка в обов'язковому порядку реєструється в журналі реєстрації відмов в оплаті рахунків.

Важливим завданням сьогодні є необхідність розробки пропозицій щодо перегляду державного фінансового контролю в бюджетному процесі, підготовки концепції бюджетного контролю, внесення змін у Конституцію України і прийняття закону про бюджетний контроль. У той же час потрібно переробити існуючі нормативно-правові акти, в яких визначаються окремі положення державного контролю в бюджетному процесі з метою усунення дублювання і удосконалення повноважень контролюючих суб'єктів у бюджетному процесі.

Список використаних джерел

1. Бюджетний Кодекс України від 8 липня 2010 р. № 2456-VI (редакція від 01.01.2021 р.). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17#Text

Висновки про результати аналізу річного звіту про виконання Закону України "Про Державний бюджет України на 2020 рік" : затверджено рішенням Рахункової палати від 08.04.2021 р. № 7-1. Київ, 2021. 87 с. URL: https://rp.gov.ua/upload-files/Activity/Collegium/2021/7-1_2021/Vysn_7-1_2021.pdf

Максимів А. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: д.е.н., доц. Яремко Л. А.
Львівський торговельно-економічний університет

УГОДИ ПРО ВІЛЬНУ ТОРГІВЛЮ ТА РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ'ЯЗКІВ МІЖ ДЕРЖАВАМИ

Здійснення зовнішньоекономічної діяльності полягає у створенні сприятливих умов для економічного розвитку країни і захисту її інтересів, досягненні рівноваги на внутрішньому ринку, стимулюванні прогресивних структурних змін у зовнішньоекономічних зв'язках суб'єктів економічної діяльності і створенні найсприятливіших умов для залучення власної економіки в систему світового поділу праці.

Основними складовими політики в галузі зовнішніх економічних зносин України є зовнішньоторговельна політика (що включає експортну та імпортну політику), політика у сфері залучення іноземних інвестицій і регулювання національних, капіталовкладень за кордоном. Крім цього, ЗЕП має виконувати завдання щодо географічної збалансованості зовнішньоекономічних операцій з окремими державами та регіонами, що пов'язане з економічною безпекою країни.

В даний час Україна здійснює всі форми зовнішньоекономічної діяльності, включаючи зовнішню торгівлю, на принципах правового регулювання на взаємовигідній основі. Це визначило відповідну інфраструктуру та систему нагляду за зовнішньоекономічною діяльністю. Управління зовнішньоекономічною діяльністю Україною як державою, в особі її органів і державних інститутів, недержавними органами управління економікою (товарними, фондовими, валютними біржами, торговими палатами, асоціаціями, союзами), самими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності. Регулююча роль Верховної Ради України полягає у прийнятті законів в сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Сприяння торгівлі – це всеосяжний інтегрований спосіб спрощення та здешевлення міжнародної торгівлі. Метою сприяння торгівлі є зменшення витрат, пов'язаних з міжнародними виробничими ланцюгами, особливо безпосередньо на етапі перетину кордону. В останні роки головною перешкодою для потоку міжнародної торгівлі була вимога до імпортерів та експортерів подавати велику кількість документів та складні транзитні процедури. З поступовим зниженням тарифів люди все більше стурбовані тим, що процедури імпорту та експорту незабаром створять непереборні нетарифні бар'єри.

Переваги від сприяння торгівлі:

- зростання прозорості та передбачуваності;
- істотне зниження витрат на управління суб'єктами господарювання;
- мінімізація митних помилок і зменшення можливості для корупції;
- зростання прямих іноземних інвестицій;
- загальне підвищення ефективності експортного й імпортного секторів.

Швидше оформлення процедур призводить до зменшення:

• проблем зберігання товарів на складах;
• ризику погіршення якості товарів;
• ризику крадіжок;
• кількості відстрочених платежів;
• ризику втрати інтересу до міжнародної торгівлі через блокування капіталу в товарах.

Поліпшення ефективності та безпеки:

• прозорість і спрощення митного оформлення обмежують можливості злочинних дій;
• використання ресурсів, раніше задіяних в адмініструванні, для боротьби зі злочинними діями.

Важливою частиною посиленої угоди є розділ про вільну торгівлю. Найпоширеніший (класичний) варіант вільної торгівлі, у рамках якого буде скасовано експортні й імпортні мита, не потребуватиме від України суттєвих інституційних і законодавчих змін. Однак він не матиме суттєвого позитивного впливу на зростання товарообігу між двома партнерами, а також не стане рушійною силою для інтеґрації України до ЄС. Навпаки, окрім зняття тарифів, "глибока вільна торгівля" (або ЗВТ+) дозволить лібералізувати сферу послуг та узгодити регуляторне середовище з європейськими країнами. Отже, хоча "поглиблений" варіант угоди і потребуватиме значних фінансових та людських ресурсів, а також інституційних та законодавчих змін, він може стати основою для нової економічної стратегії країни та посилити інтеґрацію України до Європейського Союзу.

Адаптація до нових стандартів і правил гри вимагатиме від українських виробників збільшення витрат у короткостроковій перспективі. Однак у довгостроковій перспективі це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної продукції та, як наслідок, збільшенню її експорту на світові ринки. Крім того, поліпшення якості продукції зміцнить позиції вітчизняних виробників на внутрішньому ринку. Своєю чергою, українські споживачі матимуть доступ до більш якісних і дешевих товарів і послуг. Зобов'язання уряду зі здійснення реформ, потрібних для укладення угоди про вільну торгівлю з ЄС, підвищить довіру іноземних компаній до української економіки, а відтак збільшить приплив іноземних інвестицій і сприятиме інтеґрації України у світову економіку.

Двосторонні відносини України з ЄС ґрунтуються на положеннях Угоди про партнерство та співробітництво (УПС), підписаної 1994 року і яка набрала чинності 1998 року на десятирічний період. Майбутня Угода про вільну торгівлю між Україною та ЄС може стати частиною нового договору, який змінить Угоду про партнерство та співробітництво після 2008 року.

Інші великі двосторонні договори між Україною та ЄС стосуються торгівлі текстилем і одягом, яка зараз повністю лібералізована, продукцією зі сталі та співпраці в галузі контрольованого ядерного синтезу. Український експорт багатьох видів продукції зі сталі до ЄС обмежено системою квот, яка втратить чинність після вступу України до СОТ.

У рамках Угоди про партнерство та співробітництво між Україною і ЄС регулярно відбуваються консультації щодо збільшення обсягів торгівлі. Згідно з угодою, сприяння торгівлі між Україною та ЄС охоплює такі напрями:

• зменшення технічних бар'єрів торгівлі (приєднання України до Угоди про технічні бар'єри у торгівлі (ТБТ/СОТ);

• взаємне визнання робіт із сертифікації;

• прискорене впровадження технічних регламентів, ухвалених на основі європейських директив Нового підходу

УПС містить вказівки з адаптації до європейських стандартів, передбачає заходи з підтримки підвищення спроможності державних установ зі стандартизації, міжнародної акредитації українських організацій, експертної оцінки відповідності та нагляду за ринком. Україна має наміри часткового або повного членства в європейських органах стандартизації, таких як CEN (European Committee for Standardisation, Європейський комітет зі стандартизації), CENELEC (Comit European de Normalisation Electrotechnique, Європейський комітет з електротехнічних стандартів).

Передбачається і подальша інтеґрація України в світову систему стандартизації та оцінки відповідності. Наступним кроком після приєднання України до Угоди ТБТ/СОТ стане приєднання до Угоди про оцінку відповідності та прийнятності промислової продукції (АСАА). Це гарантує обопільне визнання продукції, яке має обов'язкову дію. Тобто українські товари надходитимуть до ЄС з позначкою про відповідність європейським стандартам, юридичну чинність якої попередньо підтвердять українські органи, що займаються питаннями відповідності. Відпаде потреба у подальшому тестуванні в ЄС. Те саме стосуватиметься й європейського імпорту до України.

АСАА охоплює так звані старий підхід (продукція, що підлягає деталізованим

узгодженим стандартам, які продублює Україна) і новий підхід ЄС (який більше спирається на обопільне визнання та містить більш спрощені норми). Досягнення повного обопільного визнання потребує створення досконалої "інфраструктури якості": від включення європейських стандартів до українського законодавства до створення або реформування органів, потрібних для імплементації цього законодавства та видачі сертифікатів відповідності.

Нині головною причиною реформ в українській торгівельній політиці є вступ до Світової організації торгівлі, адже ця важлива сама собою подія також допоможе Україні вирішити деякі поточні питання двосторонньої торгівельної політики – наприклад, припинення дії квот ЄС на імпорт сталі з України.

Остання комплексна пропозиція України щодо тарифів, яка консолідує результати двосторонніх переговорів, формально конфіденційна, однак її ключові положення вже відомі. Імовірно, після вступу до СОТ середня імпортна ставка на промислові товари становитиме не більш як 5%, на сільськогосподарські продукти – близько 11% наприкінці перехідного періоду (приблизно 2010 року).

Кілька суттєвих змін у законодавстві, пов'язаних зі сприянням торгівлі, вже впроваджено; вони відображають технічний аспект питання, наприклад, санітарні та фітосанітарні стандарти, технічні обмеження зовнішньої торгівлі:

• Впровадження Закону "Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності"9 забезпечить увідповіднення національних законодавчих вимог у сфері технічного регулювання, стандартизації та оцінки відповідності до норм і принципів СОТ. Він дасть змогу суттєво спростити процедури співпраці у сфері технічного регулювання, стандартизації та оцінки відповідності між Україною та країнами – членами СОТ.

• З березня 2006 року набрав чинності Закон "Про внесення змін до Митного кодексу України" щодо врегулювання питань визначення митної вартості товарів. Зміни, внесені цим законом, передбачають чіткіше регламентування механізму визначення митної вартості, визначають обов'язки й відповідальність посадових осіб митниці, які здійснюють контроль за правильністю визначення бази митного оподаткування, і декларанта, який подає відомості про митну вартість товарів. Застосування норм цього закону забезпечило увідповіднення положень Митного кодексу щодо митної оцінки товарів до вимог Угоди про застосування статті VII ГАТТ.

Список використаних джерел

1. Шумило. О. Оцінка наслідків угоди про вільну торгівлю між Україною та ЄС. URL:http://icps.com.ua/assets/uploads/images/images/eu/fta_impact_u.pdf

2. Філюк Г. М. Зовнішньоекономічна та конкурентна політика України: суперечності розвитку, напрями гармонізації. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2014/01/99-105__no-1__vol-48__2014__UKR.pdf

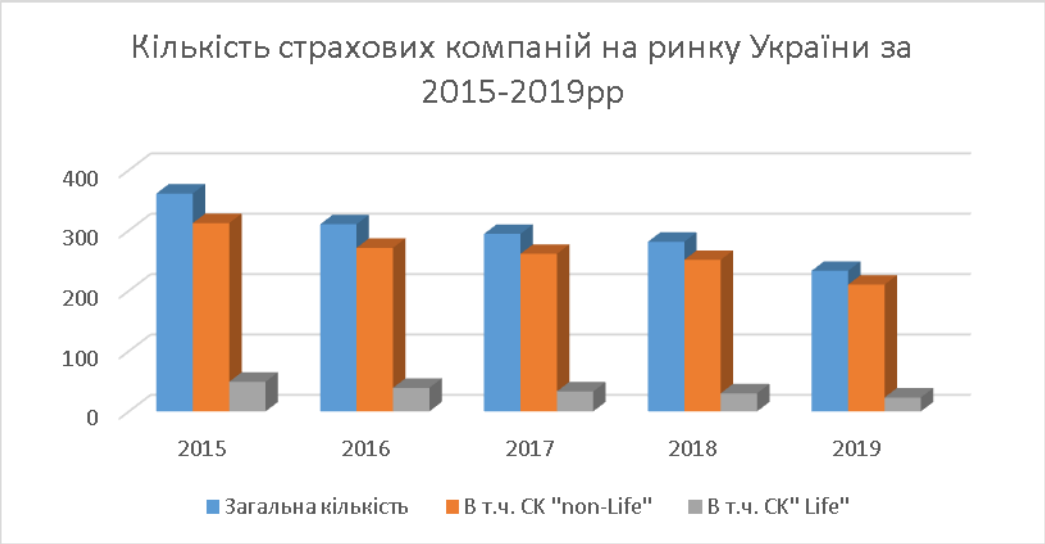
3. Кузьо М., Черніков Д., Павлюк С., Хорольський Р. Угода про асоціацію між Україною та ЄС: зміст та імплементація. URL: https://parlament.org.ua/wp-content/uploads/2016/04/2.pdf

Маланюк І. Р.,
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Фіскальне та митне адміністрування"
спеціальність "Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Чуй І. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Сучасний стан ринку страхових послуг дає можливість для розширення діяльності страхових компаній та збільшення кількості видів не лише обов'язкового, але й

добровільного страхування. Можемо спостерігати, як ринок страхування України динамічно розвивається, але для подальшого розвитку ринку страхування постає проблема, а саме: насиченість ринку традиційними видами страхування. Отже, необхідним є пошук нових альтернативних джерел для створення новіших, сучасніших страхових продуктів. На даний момент ринок страхових послуг продовжує лідирувати, займаючи друге місце за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків [1]. Кількість страхових компаній за період 2015-2019 рр. відображено на рис. 1.



Джерело: складено автором за [2]

Як бачимо, загальна кількість страхових компаній в 2019 році суттєво зменшилась: на 35,4% порівнюючи з 2015 роком. В тому числі кількість компаній СК “non-life” у 2019 році зменшилась на 32,6%, а СК “life” зменшилась на 53% відносно 2015 року. Однією з причин скорочення кількості СК є затвердження влітку 2018 р. Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг розпорядження № 850 “Про Положення про обов’язкові критерії і нормативи достатності капіталу та платоспроможності, ліквідності, прибутковості, якості активів та ризиковості операцій страховика”. Основні елементи функціонування страхового ринку України відображає аналіз показників діяльності страхового ринку за основними та найбільш поширеними видами страхування, визначальними серед яких є обсяги страхових премій та обсяги страхових виплат компаній.

Проведений аналіз динаміки і структури валових страхових премій та валових страхових виплат за період 2015-2019 рр. дозволив зробити наступні висновки: попри те, що кількість зареєстрованих страховиків зменшилася, обсяги їх діяльності збільшились. Зокрема, сума валових страхових премій з страхування життя в 2019 році зросла на 111,4%, водночас сума валових страхових премій з добровільного особистого страхування зросла на 176,3%, сума валових страхових премій з добровільного майнового страхування зросла на 66,3% відносно 2015 року, в тому числі сума валових страхових премій з страхування фінансових ризиків в 2019 році зросла на 22,2%, сума валових страхових премій з добровільного страхування відповідальності в 2019 році зросла на 21,8%, сума валових страхових премій з недержавного обов’язкового страхування зросла на 66,6%, в тому числі сума валових страхових премій страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів зросла на 72,5%. Як бачимо відбулося зростання величини валових страхових премій за усіма видами страхування.

Щодо валових страхових виплат відбулись зміни за такими видами страхування, як: страхування життя – на 17,1%, з добровільного особистого страхування – на 115,9%, з добровільного майнового страхування – на 67,2%, в тому числі зі страхування фінансових ризиків – на 15,8%, з недержавного обов’язкового страхування – на 125,7%, в тому числі зі страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів – на 126,8%, водночас виплати з добровільного страхування відповідальності в 2019 році зменшились на 32,9 % [2].

Сьогодні держава намагається знизити ризики ринку страхових послуг і знайти нові напрями розвитку. Страховий бізнес України, як і більшість інших сфер, е даний момент працює

на ситуативних рішеннях, без прийняття довгоочікуваних нормативно-правових актів, системної політики і підтримки держави. Отож, розвиток страхування в Україні вимагає модернізації та поетапної реалізації заходів, які спрямовані на підвищення контролю якості страхових послуг, що потребує значного залучення інвестицій. Слід зазначити, що ключовим елементом забезпечення сталого функціонування ринку страхування є впровадження заходів, що підвищать рівень страхової культури населення. Якщо попит на рику на страхові послуги буде стрімко зростати, то більше будуть зацікавлені страховики в надавати якісні послуги, а держава в свою чергу почне більш забезпечувати стабільний розвиток фінансового ринку загалом. Тим не менше, для успішного розвитку та удосконалення ситуації на українському ринку страхових послуг потрібна злагодженість та скоординованість роботи як держави, так і страхових компаній.

Виходячи з власних розсудів, можемо сформулювати можливості перспективи розвитку, що очікують на ринок страхування незабаром:

1) унормування воєнної ситуації країни, що дасть змогу до залучення іноземного капіталу не лише європейських компаній, але й світових;

2) попит на медичне страхування буде зростати. По-перше, через проведення медичної реформи. По-друге, через ситуацію з Covid-19, медичне страхування буде набирати дедалі більших масштабів. По-третє, здебільшого великі компанії впроваджують корпоративне медичне страхування, та все ж можливо, що середні та малі підприємства невдовзі цей вид страхування також запровадять;

3) поява нових страхових продуктів (наприклад, захист від кібератак, що несуть доволі вагомі втрати для бізнесу у разі, якщо будуть пошкоджені програмне забезпечення або витік інформації з серверів) [3].

Таким чином, страховий ринок продовжує лідирувати серед інших небанківських фінансових ринків. Скорочення кількості компаній за останні роки було зумовлено: недовірою з боку населення до страховиків, зменшенням заощаджень населення, нестабільністю фінансової ситуації, яка ставить іноземних інвесторів під сумнів щодо залучення інвестицій та відкриття на ринку страхових послуг нових страхових компаній. Проте незважаючи на скорочення кількості, завжди є стимул та перспектива для розвитку. Ринок страхування може очікувати впровадження реформ, розробка нових страхових продуктів, унормування воєнної ситуації держави, що дасть поштовх до активізації та нарощення обсягів ринку.

Список використаних джерел

1. Онісіфорова В. Ю., Шершенюк О. М. Стан та перспективи розвитку страхового ринку України. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва збірник наукових праць № 2(21), 2018. С. 137-149.

2. Інформація про стан і розвиток страхового ринку в Україні. URL: https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-stan-i-rozvytok-strakhovoho-rynku-Ukrainy.html.

3.Зайченко К. С., Дзюбенко В. М. Страховий ринок України: сучасний стан та перспективи розвитку. URL: http://www.pev.kpu.zp.ua/journals/2019/5_16_uk/5_16_2019.pdf#page=270.

Машкаринець І. М.
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Товарознавство та комерційна діяльність",
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Шалева О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У відповідності з ГКУ підприємництво, підприємницька діяльність – це самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність із метою досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку. Підприємництво

здійснюється тільки у видах діяльності, дозволенних законодавством України, у тому числі й торгівлі. Своєю чергою, роздрібна торгівля згідно з ДСТУ 4303:2004 – це вид економічної діяльності у сфері товарообігу, що охоплює купівлю-продаж товарів кінцевому споживачеві та надання йому торговельних послуг. Таким чином, з погляду підприємництва, сутність роздрібної торгівлі полягає в діяльності, котра спрямована на одержання прибутку, де об'єктом дій є товарообмін, купівля-продаж товарів, а також супутні додаткові послуги з обслуговування покупців у процесі реалізації товарів і забезпечення доставки, зберігання і підготовки до продажу останніх.

Характерними ознаками підприємництва у сфері роздрібної торгівлі виступають:

- завершеність циклу товарного виробництва, реалізація товарів і послуг кінцевому споживачеві;
- висока адаптивна здатність господарювання;
- високий рівень оборотності капіталу, залежність результатів торговельної діяльності від швидкості обігу засобів;
- результати торговельної діяльності обумовлюють стан грошового обігу в державі;
- надання додаткових послуг, що супроводжують реалізацію товарів при доведенні товарів до споживача;
- ціна й асортимент товарів, що реалізуються, суттєво залежать від характеру попиту, особливостей соціально-економічного складу споживачів;
- доходи торгівлі характеризуються сезонними коливаннями залежно від пори року, днів тижня, часу доби;
- особиста відповідальність працівників торговельних підприємств за збереженість матеріальних і фінансових ресурсів.

Специфікою вітчизняного торговельного підприємництва є те, що переважна більшість його суб'єктів належить до сегменту малого бізнесу: так, у 2019 р. частка малих підприємств, основним видом діяльності яких була оптова і роздрібна торгівля та ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів, складала 96,7% (у тому числі мікропідприємств – 85,7%) від загальної кількості підприємств цього виду діяльності. У цей же час чисельність торговельних підприємств становила близько 27% всіх підприємств в Україні. Саме тому для розвитку роздрібного сектора важливе значення має різностороння державна підтримка малого бізнесу.

Вітчизняна роздрібна торгівля суттєво підтримала вітчизняну економіку від стрімкого падіння впродовж кризового 2020 р.: протягом січня-вересня ця галузь одноосібно сформувала на 22 млрд. грн. більше валового продукту, ніж за аналогічний період попереднього року. Фактично у 2020 р. ВВП України скоротився на 4%, у той час оборот роздрібної торгівлі (в реальному вимірі) збільшився на 10,7%, а частка валової доданої вартості галузі у загальному ВВП країни зросла до максимального рівня за останні 4 роки (4,6%). Споживчі витрати за підсумком року зросли на 1,6%. Також 2020 р. став рекордним і за кількістю нових об'єктів: наприклад у продовольчому секторі відкрилося 912 магазинів (у 2019 р. – 697). У секторі роздрібної торгівлі та ремонту автотранспорту в 2020 р. було зайнято майже 16% населення, а середня заробітна плата зросла на 700 грн. і на кінець року склала 11,9 тис. грн.

Водночас капітальні інвестиції в торговельну галузь за цей же період зменшилися практично на 30%. При цьому роздрібна торгівля залишається у топ-10 галузей за обсягами залучених капітальних інвестицій, які склали у 2020 р. 14,8 млрд. грн. На жаль, сьогодні експерти (особливо іноземні) оцінюють інвестиційний потенціал традиційної роздрібної торгівлі як недостатній, особливо через зміну ритейлерами моделей організації та переосмислення вартості ведення бізнесу.

Суттєвих змін зазнали технології сучасної роздрібної торгівлі, що, насамперед, пов'язано з пандемією коронавірусу. Так, приріст інтернет-торгівлі у 2020 р. Асоціацією ритейлерів України прогнозувався на рівні 15%., однак він склав практично 40%. Відвідуваність інтернет-магазинів зросла майже на 30%, у той час як відвідування ТЦ/ТРЦ

зменшилося на 45%. Кількість замовлень на маркетплейсах вітчизняної продуктової IT-компанії EVO (Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua, IZI.ua) та сайтах компаній Prom.ua зросла на 42%. При цьому середній чек впав на 10%. Це пов'язують з тим, що люди почали купувати онлайн значно частіше, однак дешевші товари – одяг, товари щоденного вжитку, їжу, маски. Кількість онлайн-оплат за товари та послуги у 2020 р. підвищилася більш ніж на 50%. На сьогоднішній день частка електронної комерції становить в Україні 8% річних роздрібних продажів. Крім того, під час опитування ритейлерів експертами Colliers в травні 2020 р. майже половина респондентів відповіли, що планують розвивати онлайн-канали продажів в найближчому майбутньому. З іншого боку, свою експансію прискорюють онлайн-ритейлери, посилюючи свою присутність в реалі (зокрема, мережа Rozetka станом на листопад 2020 р. відкрила 5 флагманських магазинів (в середньому кожен магазин площею ~1500-3000 м²) і більш ніж 70 пікап-точок).

Незважаючи на численні проблеми, в І-му кварталі 2021 р. зростання торгової галузі продовжилося і товарооборот збільшився ще на 7,5% порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Слід зазначити, що позитивний вплив на роздрібну торгівлю справила матеріальна підтримка бізнесу та населення з боку держави – під час зимового локдауну понад 470 тис. фізичних осіб – підприємців та найманих працівників отримали допомогу. В регіональному розрізі у січні-березні 2021 р. динаміка роздрібного сегмента внутрішнього ринку у всіх регіонах держави залишалася позитивною, а у 12 областях показник перевищив значення по Україні загалом (найбільший приріст (більш ніж на 10%) спостерігався у Київській, Чернівецькій, Чернігівській, Вінницькій, Тернопільській областях).

При цьому за результатами опитування 647 підприємств роздрібної торгівлі, проведеного Державною службою статистики України, 46% респондентів заявили, що обсяг продажів у січні-березні 2021 р. зменшився, така ж кількість очікує, що обсяги замовлень товарів у постачальників у квітні-червні залишаться незмінними. Очікування щодо зміни обсягів продажу розподілилися приблизно порівну: 33% сподіваються, що вони зростатимуть, 32% чекають зниження, а стабільну ситуацію без змін передбачають 35% опитаних. Також достатньо рівномірно розподілилися передбачення щодо можливості зміни цін на товари і послуги: 48% вважають, що ціни зростуть, а 50% передбачає можливість їх фіксації на рівні І-го кварталу. У той же час переважна більшість представників торгівлі (80%) очікує, що у ІІ-му кварталі 2021 р. вдасться уникнути скорочення кадрів.

Список використаних джерел

1. *ДСТУ 4303:2004. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.profiwins.com.ua/uk/directories1/dstu4303.html.*

2. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/.

Міщук Ю. І.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Комп'ютерні науки",
спеціальність "Комп'ютерні науки"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Артищук І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ МЕДИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

У 2020 році стартував новий етап трансформації системи охорони здоров'я – реформи фінансування спеціалізованої медичної допомоги (далі – СМД), яка реалізується Національною службою здоров'я України (НСЗУ). Основним інструментом впровадження змін стала електронна система охорони здоров'я (eHealth), тому на даний час важливо

ґрунтовно підійти до інформатизації кожного закладу охорони здоров'я та вибору медичної інформаційної системи (МІС) для щоденної роботи [1,2].

Медичні інформаційні системи (МІС) – це спеціалізований тип програмного забезпечення для інформатизації закладів охорони здоров'я та автоматизації робочих місць їх працівників. Ключовою відмінністю МІС від іншого програмного забезпечення (бухгалтерського, кадрового, господарського, банківського) є одночасне збереження та обробка персональної, демографічної та медичної інформації про пацієнта. Тому необхідно більш уважно підійти до вибору такої інформаційної системи.

В Україні розбудовується дворівнева система eHealth, яка складається з державної центральної бази даних та рішень МІС. МІС реалізовують та впроваджують набір функціональності, який обов'язковий для закладів охорони здоров'я для роботи в системі eHealth та співпраці з НСЗУ.

Окрім цього, розробники МІС не обмежені базовим функціоналом та реалізують додаткові функціональні можливості та сервіси для користувачів, які потенційно забезпечують автоматизацію інших напрямків діяльності закладу. До таких функцій та сервісів відносяться:

- електронна черга та електронна реєстратура;
- автоматизація управління закладом (аналізу медичної, статистичної, економічної інформації; можливість вести бухгалтерські, економічні та кадрові процеси);
- кабінет пацієнта;
- розширене управління реєстрами пацієнтів на рівні ЗОЗ;
- медичні записи та документи;
- довідники та доступ до інформації;
- управління запасами лікарських засобів та призначеннями у клініці тощо;
- кадровий облік персоналу;
- розрахунки із постачальниками;
- господарський складський облік;
- платні послуги та взаємодія із контрагентами (партнерські відносини);
- контакт-центр.

В Україні протягом останніх десяти років значно виріс попит на медичні інформаційні системи та відбувається позитивна динаміка розвитку ринку МІС. Поштовх в цьому напрямку звичайно дає реформа сфери охорони здоров'я, оскільки кожному медичному закладу необхідно використовувати МІС та систему eHealth. Значними перешкодами на шляху до інформатизації вітчизняної системи охорони здоров'я є недостатнє державне фінансування медичних закладів і відсутність стандартизації даних і способів їх оброблення. Також варто зазначити, що населення значно підвищило вимоги до сервісу надання медичної допомоги, але система охорони здоров'я не відповідає цим вимогам. Через відсутність сучасної техніки, програмного забезпечення та засобів зв'язку така інформація є неповною і запізнілою, що не дає змоги оперативно та адекватно запобігати загрозам, а також реагувати на проблеми, які виникають у роботі медичних закладів. Більшість медичних інформаційних систем, які функціонують у лікувальних закладах на цей час, є застарілі. Ці системи дають змогу автоматизувати тільки документообіг та видачу звітних форм. Ринок медичних інформаційних систем представлений всього декількома компаніями-розробниками програмного забезпечення. За кількістю впроваджень варто відзначити: "Медсистеми", CIET, "Укрмед соф", TherDep та "Медексперт".

Більшість систем побудовано на основі клієнт-серверної архітектури, яка забезпечує обмежену кількість функцій – переважно підготовку статистичних звітів і стандартних форм МОЗ. У цих системах ведеться електронна історія хвороби, внесення даних до яких здійснюється шляхом набору тексту або вибору фраз з випадаючих списків-довідників. Такий підхід не дає змоги в подальшому здійснювати аналітику та поглиблений аналіз. Основним недоліком цих систем є потреба постійно звертатися до розробників для внесення змін у вхідні й вихідні форми.

Розглянемо кілька систем найбільш поширених систем:

● **ArchiMed** – система автоматизації медичних установ будь-якого профілю. Роботу над програмним комплексом ведуть з 2005 р., його основою є платформа "Archi", яка є розробкою компанії MLS IT Systems. Одним з ключових моментів у впровадженні програмного комплексу є його проста установка, доступна користувачу з базовими знаннями персонального комп'ютера.

● **Доктор Елекс** – комплексна медична інформаційна система, яка містить всі необхідні для роботи модулі: реєстратура, фінанси, стаціонар, лабораторія та інші. Систему розробила компанія "Елекс".

● **"TherDep"** – медична інформаційна система, у якій існують функції табличного та графічного представлення, зокрема динаміки зміни цифрових показників. Колірне відображення результатів аналізів залежно від меж норми, можливості експорту текстової та табличної інформації в інші формати.

● Медична інформаційна система "Каштан", розробник компанія CIET. Інформаційний медичний комплекс програм-них систем для управління закладом охорони здоров'я. Комплекс призначений для оперативного аналізу та управління всіма сферами діяльності установи охорони здоров'я та охоплює медичні установи на всіх рівнях системи охорони здоров'я України.

● Комплекс від компанії "Укрмед софт" – спрямований на повну комп'ютеризацію лікувально-діагностичного процесу в лікувальному закладі стаціонарного типу та на повну комп'ютеризацію лікувально-діагностичного процесу в поліклініці.

За результатами аналізу наявних медичних систем стає очевидно, що всі системи не є інтероперабельними. У більшості систем відсутній веб-інтерфейс, відсутні механізми захисту інформації та введення даних лише користувачем. Також повністю відсутня інтеграція між системами і вивантаження даних з систем у будь-якому форматі, окрім друкованого. Серед позитивних характеристик: можливість під'єднання додаткових модулів, механізми статистичного оброблення даних, використання баз даних та можливість конфігурації системи.

Отже, застосування комплексних медичних інформаційних систем, які дають змогу організувати управління медичними закладами на сучасному рівні, істотно підвищить не тільки якість лікування і рівень медичних послуг, але й ефективність, а значить і рентабельність, використання медичних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Меморандум від 22.12.2016 р. "Про затвердження технічних вимог для створення в Україні пілотного мінімального життєздатного товару".

2. Меморандум від 16.03.2017 р. "Про спільну діяльність по створенню в Україні прозорої та ефективної електронної системи охорони здоров'я".

3. Nazirova, T. A., & Kostenko, A. B. (2017). Overview of eHealth Development Models and Existing Medical Information Systems. Problems of Creating a Single Medical Information Space. Scientific Bulletin of UNFU, 27(10), 151–155.

Млечко М. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Управління фінансово-економічною безпекою",
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Музичка О. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Формування інноваційно-інвестиційної моделі економічного розвитку економіки України та активізація процесів залучення прямих та фінансових інвестицій актуалізують широкий спектр

досліджень інвестиційної безпеки та макроекономічному рівні з обґрунтуванням ризиків, загроз та небезпек та чинників стимуляторів та дестимуляторів даного процесу.

Сучасні умови, які характеризуються інтеграцією у економічній, фінансовій, соціальній та інших сферах життєдіяльності суспільства супроводжуються інвестиційним рухом капіталів і зумовлюють необхідність розробки концептуальних напрямів інвестиційної безпеки як основи її формування та забезпечення.

З метою удосконалення змісту дефініції "інвестиційна безпека" пропонуємо розглядати її як стан інвестиційного забезпечення економіки країни, її ресурсної спроможності для розширеного відтворення та модернізації, привабливості для капіталовкладень в умовах реальних та потенційних ризиків, загроз та небезпек. Необхідно відмітити, що європейська практика виокремлення загроз інвестиційній безпеці у першу чергу відображає порогові значення, які обмежують доступ іноземного капіталу у певні галузі і сфери діяльності, що можуть зашкодити незалежності країн, здійсненню інвестицій непрозорого характеру та пов'язаних із відмиванням грошей, забороною інвестицій у певні галузі, що загрожують екологічній та продовольчій безпеці та безпеці продовольства тощо. Врахування реальних та потенційних загроз і їх впливу на рівень безпеки не повинно стояти на перешкоді залученню прямих та портфельних інвестицій, їх спрямуванню у розвиток новітніх технологій, модернізацію виробництва та прискорення розвитку економіки країни. Залучення інвестицій та формування інвестиційної безпеки необхідно здійснювати з визначенням її рівня, пріоритетів та досягнення ефективності та інвестиційної синергії.

Інвестиційні ризики – це ймовірність недоотримання запланованої дохідності інвестицій внаслідок впливу дестабілізуючих чинників, загроз та небезпек. Невизначеність внутрішнього та зовнішнього середовища та існування реальних і потенційних загроз призводять до зниження інвестиційного потенціалу та привабливості інвестицій й понижують рівень інвестиційної безпеки країни в цілому. Необхідність врахування інвестиційних ризиків – важлива складова інвестиційного процесу і кількісне оцінювання ступеня ризику інвестицій – це один із етапів обгрунтування ефекту та доцільності фінансування.

В контексті забезпечення безпеки на національному рівні Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України представило пріоритетні напрями інвестування під назвою "Економічна Стратегія: зростання через інвестиції", яка є перспективним документом розвитку інвестиційного процесу до 2024р. на загальнодержавному рівні з концентруванням у 3-х напрямах [1]:

1) створення ефективних ринків. Як факторів виробництва (землі, капіталу, праці), так і кінцевої продукції, у тому числі на тих ринках, де сьогодні держава є монополістом. Запропоновано створення конкурентних ринків вітчизняних університетів та медичних закладів, а в перспективі – ринків вантажних і пасажирських залізничних перевезень та енергетики;

2) формування інвестиційних ініціатив. По-перше, мова йде про державні інвестиції в інфраструктуру. Ефективність вітчизняного бізнесу дуже сильно страждає від "вузьких місць" у транспортній сфері. У цьому напрямку серед пріоритетів – дороги, розширення доступу залізної дороги до портів, електрифікація залізної дороги, розвиток річкового транспорту, зокрема, модернізація Дніпровського каскаду.

Водночас, неможливо побудувати інфраструктуру лише державними коштами. Відтак, напрямок інвестиційних ініціатив – залучення приватних інвесторів у фінансування інфраструктурних об'єктів через механізм державно-приватного партнерства, і зокрема концесій. Уряд уже провів успішні концесійні конкурси у двох чорноморських портах – Ольвії і Херсоні. На черзі – інші порти, пілотні проекти ДПП у аеропортах, дослідження залізничних станцій для старту пілотів по їх концесіям.

Наступний напрямок залучення приватних інвестицій – це приватизація державних підприємств і банків. Вже протягом цього року Уряд планує через Фонд державного майна продати більше 300 об'єктів малої приватизації та 5 великих підприємств. Для останніх інвесторам пропонуються додаткові стимули – "податкові канікули": звільнення від податку на прибуток на 5 років при інвестиціях від 10 млн дол США. Водночас, інвестор має виконати інвестиційні умови:

зберегти профіль підприємств, включених у ланцюги високотехнологічної доданої вартості.

Також для великих інвестиційних проектів (понад 100 млн дол США) Уряд планує запровадити спеціальну програму з координації, супроводу та підтримки інвесторів. У відповідних інвестиційних договорах стратегічних інвесторів з Урядом та місцевими органами влади можуть бути передбачені відповідні інвестиційні стимули, такі як виділення земельних ділянок і забезпечення доступу до інфраструктури, податкові пільги тощо.

Крім того, для забезпечення необхідної інфраструктури і належних умов Уряд докладатиме зусиль для подальшого розвитку індустріальних парків. Наразі існує 43 парки, з яких 7 було створено за останній рік. Впродовж наступних 5 років планується повне облаштування усіх парків (наразі 12) і залучення керуючих компаній і учасників. Амбітна ціль – тільки на основі цих парків залучити 5 млрд дол США інвестицій, що забезпечать створення 50-100 тис робочих місць.

3) стимулювання банківського кредитування та страхування. Зокрема, це й підтримка мікро та малого бізнесу через програму Доступні кредити 5-7-9%, і система страхування експортної діяльності, і програми запуску іпотечного кредитування.

Забезпечення сприятливого бізнес клімату. Потрібно прискорити створення сприятливого середовища для ведення бізнесу. Ключова увага приділятиметься посиленню верховенства права, зокрема, через налагодження механізмів верифікації через реєстри, створення системи комерційного арбітражу, зміцнення виконавської дисципліни за рішеннями суддів тощо. Також активно впроваджуються ефективні інструменти системи управління державними фінансами, такі як нова митниця і податкова, фінансовий моніторинг і фінансовий контроль. У даній Стратегії відсутній напрям забезпечення інвестиційної безпеки як основи залучення фінансових ресурсів, так і джерела розміщення коштів у визначені сфери та проєкти розвитку. Узагальнюючи існуючі напрацювання та розробки вітчизняних та зарубіжних учених вважаємо, що державне регулювання інвестиційної діяльності охоплює ряд ключових сфер: 1) нормативно-правове регламентування інвестиційного процесу шляхом удосконалення податкової, митної, грошово-кредитної політики, ліцензування, дотування, субсидіювання тощо); 2) формування інвестиційних пріоритетів та стимулювання інвестиційного процесу у чітко регламентовані галузі економіки та сфери діяльності; 3) вдосконалення механізму державного інвестування та підтримки розвитку інвестиційних пріоритетів; 4) забезпечення безпеки в інвестуванні прямих та портфельних іноземних інвестицій; 5) інвестування у розвиток транскордонного співробітництва; 6) забезпечення безпеки кордонів та формування цільових інвестиційних вкладень у припинення війни на Сході України. Отже, удосконалення напрямів забезпечення інвестиційної безпеки на макрорівні повинно грунтуватись на стратегічних орієнтирах та дієвій концепції.

Список використаних джерел

1. ВВП +40% та 50 млрд. дол. США ПІІ до 2024 року: презентована стратегія економічного зростання. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Сайт. URL: me.gov.ua › News › Detail.

Модь А. М.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП “Міжнародні економічні відносини”,
спеціальність “ Міжнародні економічні відносини ”
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яремко Л. А.
Львівський торговельно-економічний університет

Сучасні проблеми та тенденції розвитку зовнішньоторговельних відносин України

Активна торговельна політика є дієвим інструментом структурної перебудови економіки, підвищенням ефективності і конкурентоспроможності національного виробництва. Важливим інструментом реструктуризації виробництва є конкуренція між національними та іноземними виробниками на українському ринку. Більшість науковців

сходяться на думці, що Україна від самого початку свого незалежного існування повністю не використовувала належним чином свій експортний потенціал. На сьогоднішній день існує досить багато перешкод для повноцінної участі вітчизняних підприємств на світових ринках, передусім через свою слабку конкурентоспроможність у порівнянні із західними конкурентами.

Україна у системі міжнародних економічних відносин, змушена зважати не тільки на загальні глобально-регіональні тенденції світового економічного простору, а й на інтереси країн – міжнародних лідерів.

Серед основних чинників, що визначають місце країни в системі світогосподарських зв'язків, на наш погляд, є наступні процеси [1]:

- повсюдне поширення глобалізації як вищої форми інтернаціоналізації господарського життя;
- розвиток на теренах Євразії впливових міжнародних інтеграційних угрупувань (Європейський Союз, ЄврАзЕс, АСЕАН, ЄАСТ, САРК, Вишеградська група, Шанхайська організація співробітництва, Організація Чорноморського економічного співробітництва, ЄЕП, ГУАМ та ін.); зміцнення ролі об'єднаних гравців у геоекономічному балансі сил; створення спільних систем безпеки, вільних економічних зон тощо;
- посилення геоекономічної ролі ряду країн ЦСЄ, які обрали євроінтеграційний вектор розвитку й набули членства в ЄС протягом останніх трьох хвиль розширення;
- посилення впливу великих держав Азії, зокрема Китаю та Індії, у системі сучасних світогосподарських зв'язків;
- потужний розвиток транснаціональних китайських і російських компаній та їх експансія у євразійському просторі;
- зміна співвідношення між економічними, політичними, військовими інтересами у міжнародних відносинах на користь економічних складників.

Водночас, Україна як повноцінний і великий геоекономічний суб'єкт має підстави для здійснення впливу на процеси трансформації і формування нових векторів впливу в регіоні. Так, територія України є місцем перетину євразійської геоекономічної системи координат Північ – Південь (меридіан) і Захід – Схід (паралель). Як відомо, геоекономічний вектор Захід – Схід добре розбудований та інтенсивно функціонує останні дві тисячі років. Водночас як Балто-Чорноморсько-Каспійська вісь теж може бути використана як геоекономічний ресурс. Цей геоекономічний проект може бути особливо вигідний для України і Польщі, які є основними елементами Балто-Чорноморської геоекономічної системи.

Також, Україна володіє одним із найпотужніших просторі транзитних потенціалів. Геоекономічний простір України просякнутий різними транспортними системами, які мають транзитний характер і трансконтинентальні параметри. Україна має унікальні нафто- та газоносні транспортні артерії, газові сховища, значну кількість аеродромів, досить розвинуту систему залізничного транспорту, розгалужену мережу автомобільних шляхів, гарні морські й річкові порти, транспортно-пропускні пункти по всьому периметру державних кордонів. До того ж територією України пролягає важлива водна артерія – Дніпро. Водночас, транзитний потенціал України сьогодні використовується не повною мірою, понад те – він скорочується [3].

Окрім іншого, Україна є потужною транскордонною державою. Цей статус визначається двома основними характеристиками: країна має спільні кордони з багатьма державами світу – Росією, Білоруссю, Грузією, Туреччиною, Болгарією, Румунією, Молдовою (разом із Наддністрянщиною), Угорщиною, Словаччиною, Польщею, частина яких є членами Європейського Союзу. А завдяки виходу до Чорного моря геоекономічний потенціал України суттєво зростає.

Для того щоб Україна змогла найповніше реалізувати свій геоекономічний потенціал й набути статус держави – субрегіонального лідера, необхідно підвищити ефективність усіх перелічених вище факторів, а також забезпечити їх комплексний розвиток, що дасть змогу досягти позитивного результату.

Період багатовекторності у зовнішньоекономічній політиці України завершився вибором у якості головного партнера країн ЄС. Сучасна українська економіка потребує ефективних форм зовнішньоекономічного співробітництва. З метою забезпечення конкурентоспроможності Україні слід побудувати таку геоекономічну модель розвитку, яка б відповідала сучасним викликам та можливостям розвитку сучасної світогосподарської системи, найважливішими елементами якої можуть бути: Балто-Чорноморське економічне партнерство, система транскордонного співробітництва, транскордонна мережа транспортних коридорів, продовження процесу формування зон вільної торгівлі між Україною та важливими зовнішньоторговельними партнерами.

Список використаних джерел:

1. Вербіцька І. І. Інвестиційна привабливість України: проблеми та перспективи // Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського Випуск 22. 2018. – С. 150–154. URL: http://global–national.in.ua/archive/22–2018/30.pdf

2. Гаврилишин С. Б. Украина через 50 лет // Онлайн журнал "ФОКУС" . URL:http://focus.ua/politics/25284.

3.Загарій В. К. Транснаціоналізація та її вплив на економіку України / В. К. Загарій // Інтелект XXI . 2017. № 3. С. 16 – 22.

Моляка П. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Облік і оподаткування"
спеціальність "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Чабанюк О. М.,
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ДОКУМЕНТУВАННЯ ІНВЕНТРАЗАЦІЇ ТОВАРІВ

Згідно зі ст.10 Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні", для забезпечення достовірності даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності підприємства зобов'язані проводити інвентаризацію активів і зобов'язань, під час якої перевіряються і документально підтверджуються їх наявність, стан і оцінка [1]. Об'єкти і періодичність проведення інвентаризації визначаються власником (керівником) підприємства, крім випадків, коли її проведення є обов'язковим згідно з законодавством.

Обов'язковість проведення інвентаризації передбачена:

- перед складанням річної фінансової звітності;
- при передачі майна державного підприємства в оренду;
- при приватизації майна державного підприємства;
- інші випадки, передбачені законодавством;
- підприємства проводять інвентаризації при встановленні фактів крадіжок, зловживань, псування цінностей, зміні матеріально-відповідальних осіб;
- за розпорядженням судово-слідчих органів, в разі аварій, пожеж, стихійного лиха, при колективній формі матеріальної відповідальності – при зміні бригадира чи вибуття з колективу більше половини її членів.

При проведенні обов'язкових інвентаризацій перевіряється наявність матеріальних цінностей, що не тільки належать підприємству, але й обліковуються на забалансових рахунках.

Документальним підтвердженням фактичної наявності цінностей є належним чином оформлені матеріали інвентаризації, які включають наказ про проведення інвентаризації, інвентаризаційні описи товарно-матеріальних цінностей, відомості результатів інвентаризації тощо.

Інвентаризаційні описи товарно-матеріальних цінностей повинні містити:

- розписки матеріально-відповідальних осіб, що до початку інвентаризації всі прибуткові та видаткові документи на цінності передані до бухгалтерії;

- на кожній сторінці інвентаризаційного опису вказується прописом число порядкових номерів цінностей і їх загальна кількість у натуральних показниках;

- забороняється лишати рядки незаповненими. На останніх сторінках незаповнені рядки прокреслюються;

- виправлення повинні бути мотивовані і підписані всіма членами інвентаризаційної комісії та матеріально-відповідальними особами.

Матеріали інвентаризації (описи, акти, звіряльні відомості, протоколи) є підставою для відображення результатів інвентаризації в бухгалтерському обліку.

На товарно-матеріальні цінності, що не належать підприємству, складається окремий інвентаризаційний опис, у якому робиться посилання на документи, що підтверджують приймання цих цінностей на відповідальне зберігання.

Товарно-матеріальні цінності, здані для переробки на інші підприємства, вносяться до інвентарного опису на підставі підтверджуючих документів із зазначенням їх найменування і кількості, назви переробника, дати передачі в переробку, номера і дати документу та підстави для передачі в переробку.

Всі операції по надходженню, переміщенню та відпуску матеріальних цінностей повинні бути підтверджені первинними документами. Первинні документи повинні містити обов'язкові реквізити, відповідно до вимог Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні".

Надходження матеріальних цінностей можна простежити на підставі транспортних та вантажних документів, приймальних ордерів, актів про приймання та журналів обліку вантажів. Аналітичний облік руху матеріальних цінностей здійснюється в картках складського обліку, оборотних відомостях по найменуваннях, видах товарно-матеріальних цінностей.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV (із змінами і доповненнями) // Комп'ютерна правова система "Ліга: Закон"

2.Чабанюк О. М., Кузьмінська К. І. Облік і оподаткування у торгівлі та підприємствах ресторанного бізнесу. Навч. посіб. / О. М. Чабанюк, К. І. Кузьмінська – К. : Алерта, 2019. – 214 с.

Муравська А. А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Фіскальне та митне адміністрування",
спеціальність "Фінанси банківська справа та страхування"
Науковий керівник: к. е. н., професор, Ковтун О. І..
Львівський торговельно-економічний університет

ОПТИМАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ І СПОСОБИ ФОРМУВАННЯ ГРОШОВОЇ ПРОПОЗИЦІЇ В РИНКОВИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМАХ

Доречно зазначити, що стабільність грошової сфери економіки та її зростання відбувається лише тоді, коли реальна потреба в грошових коштах для здійснення господарської діяльності відповідає обсягу їх фактичного надходження в обіг. Тому для економіки будь-якої держави підтримання обсягу грошової маси на оптимальному рівні має дуже важливе значення, що досягається через регулювання пропозиції грошей.

Насамперед, варто розглянути поняття пропозиції грошей. В цілому, чіткого та єдиного значення даного терміну не існує, але варто детально розглянути це питання. Деякі вчені вважають, що пропозиція грошей – це група засобів, за допомогою яких формується грошовий формат економіки країни. Інші дослідники визначають дане поняття, як певну кількість грошей, якими розпоряджаються економічні суб'єкти та можуть спрямовувати їх в оборот за сприятливих умов.

Необхідно також зазначити, що пропозицією грошей вважають ще й певний процес грошового обороту масою грошей.

Відомим є факт, що знецінення відбувається тоді, коли в обігу більше грошей, ніж потребує процес відтворення, а платіжна криза настає тоді, коли відбувається надмірне скорочення грошової маси.

Загалом, зміна грошової пропозиції має суттєвий вплив на реальний випуск продукту, рівень цін, зайнятість тощо.

Насамперед, грошова пропозиція формується за двома напрямами: через грошову базу та грошово-кредитний мультиплікатор. Що стосується грошової бази, то нею є сума готівки в обігу поза банками та банківських резервів, як обов'язкових, так і вільних. Грошова пропозиція, у сучасній економіці, має емісійно-кредитний характер. Доречно зазначити, що основним емісійним центром є центральний банк, котрий виконує первинну грошову емісію з метою забезпечення економіки платіжними засобами. Таким чином, грошова база знаходиться під повним контролем центрального банку, який впливає на процес формування грошової пропозиції. Неможливо не зазначити, що центральний банк впливає на грошову базу за допомогою валютних інтервенцій, операцій на відкритому ринку, рефінансуванню банків. Насамперед, валютні інтервенції здійснюються шляхом продажу або купівлі іноземної валюти за національну. Наприклад, якщо центральний банк здійснює купівлю іноземної валюти, то обсяг грошової бази збільшується, а для зменшення грошової бази – відбувається продаж іноземної валюти. Що стосується рефінансування, то ним розуміють забезпечення центральним банком комерційних банків грошовими ресурсами на кредитній основі. Але варто вказати, що, зазвичай, рефінансування здійснюється за ініціативи саме комерційних банків. Ще одним інструментом впливу центрального банку є операції на відкритому ринку. Суть таких операцій полягає у зміні центральним банком обсягів купівлі або продажу цінних паперів на відкритому ринку. До прикладу, центральний банк продає цінні папери, якщо йому потрібно зменшити масу грошей в обороті, та, загалом, знизити темпи інфляції. А коли здійснюється їх купівля, то центральний банк ставить за мету зростання грошової пропозиції, зниження вартості грошей та стримування господарської активності суб'єктів економіки. Отож, з вищезазначеного можна вказати, що центральний банк може впливати на грошову базу та процес формування грошової пропозиції, а отже, і на певні інші процеси економіки.

Розглянемо наступний напрям формування грошової пропозиції. Ним є грошово-кредитний мультиплікатор, яким вважають процес збільшення/скорочення банківських депозитів і резервів в наслідок розрахунково-кредитного обслуговування банками клієнтів за рахунок додаткових вільних резервів, що надійшли до банку. Загалом, грошово-кредитний мультиплікатор розпізнає спроможність банківської системи збільшувати пропозицію грошей внаслідок використання центральним банком окремих інструментів. Але необхідно зазначити, що окрім центрального банку, на формування грошово-кредитного мультиплікатора впливають ще й комерційні банки. Відомо, що грошово-кредитний мультиплікатор «працює» за такою формулою:

$$m = \frac{M}{MB} = \frac{C+D}{C+R},$$

де m – грошовий мультиплікатор, M – грошова маса М3, МВ – грошова база, С – готівка, D – депозити, R – резерви банків

Отож, за допомогою вищезазначеної формули можна визначити вплив різних суб'єктів економіки на процес грошово-кредитної мультиплікації.

Загалом, організацію формування пропозиції грошей в сучасній ринковій економіці можна проілюструвати а допомогою схеми зображеної на. рис.1.

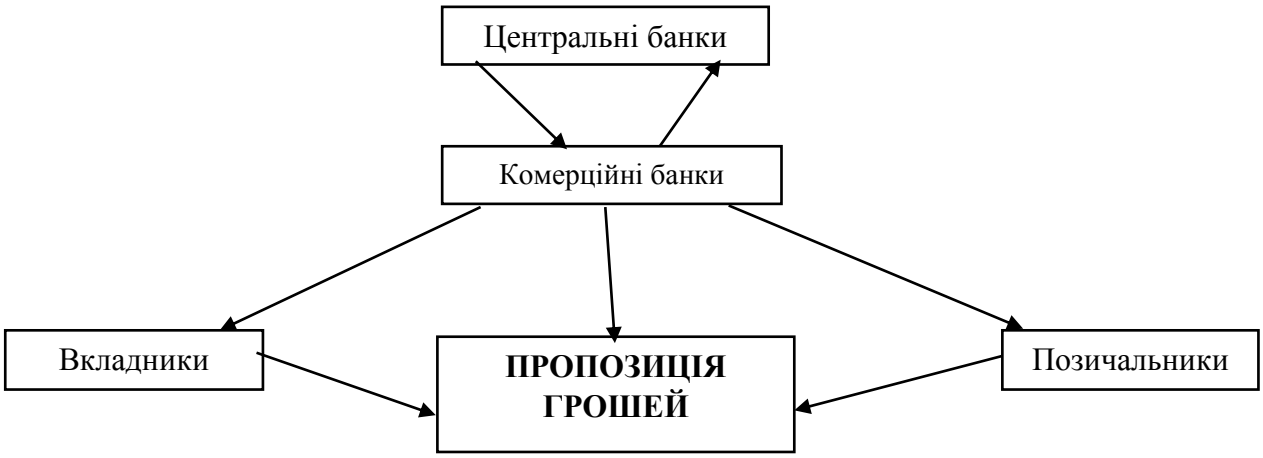


Рис.1.1. Організація формування пропозиції грошей

Варто розглянути ще й вплив комерційних банків на пропозицію грошей. Загалом, їх вплив здійснюється та реалізується через залучення депозитів та використання своїх вільних резервів. Наприклад, якщо банки залучають кошти клієнтів на депозитні рахунки – зменшується обсяг готівки в обігу.

Необхідно зазначити, що пропозиція грошей також поділяється на 2 види за їх формою: а) готівкові (банкноти, казначейські білети, розмінні монети); б) безготівкові/депозитні (чекові та нечекові вклади в комерційні банки).

Загалом, варто вказати, що які б гроші не були (готівковими чи безготівковими), вони відіграють в економіці роль «передавально-зєднуючого» механізму чи субстанції, без якої би не могла відбуватися взаємодія учасників ринкових відносин у формі кругообігу ресурсів, продуктів та послуг між домогосподарствами та підприємствами за участю держави.

Повертаючись до розгляду пропозиції грошей, необхідно вказати, що грошова пропозиція залежить від таких факторів:1) кількості виготовлених товарів та послуг (протягом певного періоду); 2) рівня товарних цін; 3) швидкості обігу однієї грошової одиниці.

Неможливо не зазначити, що пропозиція грошей тісно пов'язана із товарним ринком, тому що, завдяки збільшенню товару відбувається ріст держави, який впливає на економічне зростання що, в свою чергу, свідчить про те, що вдосконалюються усі сфери життя населення.

Загалом, дослідивши питання грошової пропозиції варто вказати, що вона відіграє важливу роль на процеси, які відбуваються в економіці. Потрібно наголосити, що завдяки продуманої пропозиції грошей стимулюється розвиток усіх сфер життя. В цілому, якщо зазначити значення грошової пропозиції у широкому значенні, то ним є круговерть товарів/послуг із відплатою.

Найда Р. Р.
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Товарознавство та комерційна діяльність",
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Олексин І. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ОПТИМІЗАЦІЯ ВЗАЄМОВІДНОСИН ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ ОПТОВО-РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

Один із аспектів управління взаємовідносинами з постачальниками, на якому базується побудова стратегії такого управління – це класифікація та сегментація постачальників. Поділ постачальників на стратегічних (тих, на кому ґрунтується

забезпечення основних бізнес-процесів) і операційних (заміна яких не відіграє суттєвої ролі) допомагає вірно розподілити функції та порядок взаємодії осіб, відповідальних за організацію і проведення закупівель, узагальнити та регламентувати закупівельні процедури, моніторити і своєчасно реагувати на зміни в діяльності ключових постачальників [1]. На думку автора, для оптимізації взаємин із зовнішніми постачальниками в оптово-роздрібній торгівлі слід застосовувати інформаційну систему на основі CRM та/або SRM.

Визначення CRM розшифровується як Customer Relationship Management, що означає "управління взаємовідносинами з клієнтами" і відноситься до всіх стратегій, методів, інструментів і технологій, які використовує бізнес для розвитку, утримання і залучення клієнтів. Customer Relationship Management – це особливий підхід до ведення бізнесу, при якому на перше місце діяльності компанії ставиться клієнт [2]. Основна мета впровадження CRM-стратегії – створення єдиної екосистеми по залученню нових і розвитку існуючих клієнтів. Управляти взаєминами означає залучати нових покупців та перетворювати їх у лояльних клієнтів, з постійних клієнтів формувати бізнес-партнерів (рис. 1).

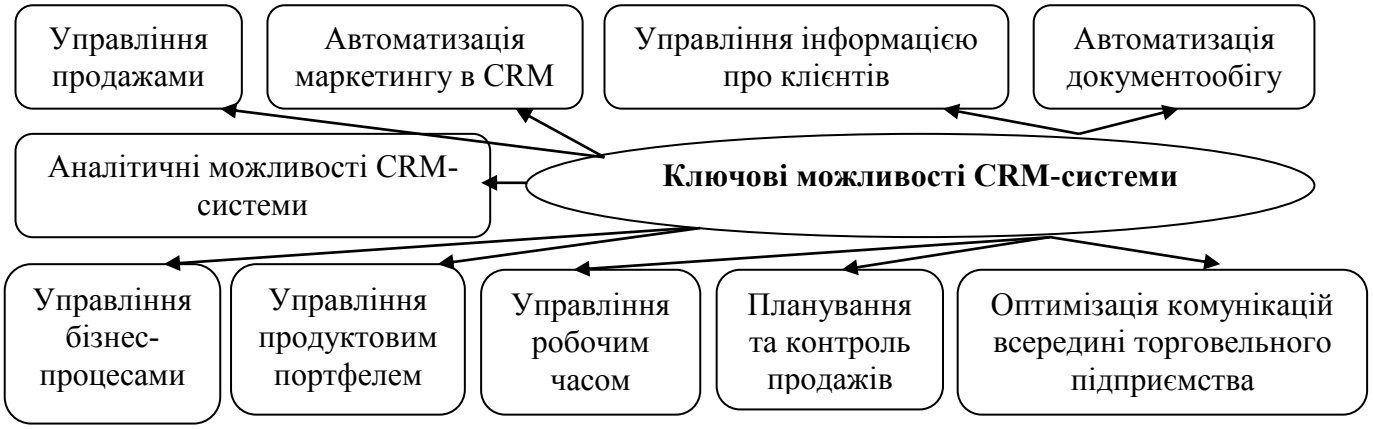


Рис. 1. Ключові можливості CRM-системи *(побудовано автором на основі [3])*

CRM програми – це ще і організація cross-sales та up-sales. Системи дозволяють формувати матрицю крос-продажів і продуктово-сегментну матрицю, групувати клієнтів за різними параметрами і виявляти їх потенційні інтереси. Пропонуючи інструменти прогнозування та аналізу, автоматизуючи взаємодію співробітників із клієнтами та між собою, система формує передумови для оптимізації існуючих каналів збуту та збільшення прибутку торговельного підприємства. Планування продажів у CRM-системі організовано в різних зрізах (по регіонах, менеджерам, напрямкам тощо). Менеджер складає план по своїм клієнтам на основі даних із урахуванням ймовірності, а керівник, проаналізувавши обсяг підтверджених платежів, може скласти для менеджера стимулюючий план. Керівники пред'являють особливі вимоги до CRM. За допомогою готових інструментів керівники можуть контролювати якісні показники роботи менеджерів (воронку продажів), виконання планів продажів, дотримання термінів оплати і поставки. Система дозволяє оцінювати обсяг і ймовірність угод, управляти бізнес-процесами продажів, стежити за станом угоди і аналізувати дії конкурентів. Автор вважає, що CRM – це єдина low-code платформа для продажів, маркетингу та сервісу; управління взаємовідносинами з клієнтами на всіх етапах взаємодії; потужний BPM-двигун для автоматизації торгово-технологічних процесів. Вона передбачає необмежену кількість користувачів та гнучкі low-code інструменти для індивідуального налаштування системи.

SRM (Supplier Relationship Management) або управління взаємовідносинами з постачальниками [4]. Сприяє скороченню внутрішніх витрат ланцюга поставок за рахунок оптимізації процесу закупівель та пошуку надійних постачальників на основі оцінки їх ефективності. Рішення SRM-системи дозволяють автоматизувати всі процеси, що поєднують в собі вибір джерел постачання, тобто закупівельну діяльність, а також збільшити прозорість

логістичної мережі та розрахувати витрати обігу. Модульний принцип SRM-систем дозволяє швидко зібрати індивідуальну функціональність і налаштувати її під завдання торговельного підприємства. Основні модулі системи наступні:

1) планування закупівель – відповідає за реєстрацію, узгодження, консолідування замовлень, аналіз і прогнозування потреб, формування плану-графіка закупівель, комунікацію замовника з постачальником;

2) управління продуктивністю постачальників – при використовуються критерії, що дозволяють у кожен момент часу мати повну інформацію про поточний стан постачальника;

3) торговий майданчик зі закупівель – дозволяє організувати власну (корпоративну / монобрендову) електронну торгову площадку, завдяки якій в он-лайн режимі можна проводити аукціони, конкурси тощо, а також здійснювати запити комерційної інформації;

4) електронна торговельна площадка – може розсилати повідомлення про важливі події учасникам торгів, автоматично вибирати оптимального постачальника, дозволяє працювати із фінансовим забезпеченням і банківськими гарантіями;

5) електронний каталог – дозволяє постачальникам оперативно аналізувати потреби потенційних замовників і зіставити їх зі своїми можливостями, можна інтегрувати з модулем "планування закупівель" та з інтернет-магазинами;

6) управління договорами – дозволяє кураторам договорів в оперативному режимі повідомляються про настання передбачених договором подій, зокрема їх дії та бездіяльність враховуються системою і піддаються подальшому аналізу;

7) фінанси – призначений для оптимізації роботи замовника і його постачальників у межах комерційних процесів, пов'язаних із внесенням-поверненням фінансового забезпечення участі в торгах та виконання договору. Цей модуль побудований на загальних принципах бухгалтерських систем, дозволяє вести як мультивалютний облік, так і облік у натуральному вираженні, може інтегруватися з іншими обліковими системами;

8) звітність – агрегує аналітичну інформацію з інших модулів SRM-системи, охоплюючи всі необхідні етапи закупівельної діяльності, що дозволяє в лічені хвилини отримати актуальну інформацію в звітах, створених за формами корпоративного стандарту і / або згідно із чинним законодавством.

Отже, застосування SRM-системи дозволить вибудовувати стабільні й ефективні відносини торговельного підприємства з постачальниками на довгостроковій основі.

Список використаних джерел

1. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tqm.com.ua

2. "ETHER" is the simplest cloud-based CRM for small business Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://ether-crm.com

3. Дізнайтеся все про CRM: цілі впровадження, огляд можливостей, варіанти розгортання та багато іншого [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.terrasoft.ua/page/definition-crm

4.SRM і автоматизація управління закупівельною діяльністю та управління постачальниками [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://webcache.googleusercontent.com.

Непомнящий І. О.
здобувач вищої освіти ступення магістр
ОПП "Міжнародна економіка",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: к.е.н., професор Ковтун О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Сьогодні Україна перебуває на етапі, коли торговельна та загалом економічна інтеграція до європейської спільноти є неминучою. Завдяки географічному розташуванню

Україна як найбільша за територією європейська країна викликає зацікавлення з боку як східних, так і західних сусідів. Відносини з Європейським Союзом (ЄС) набувають для України особливого значення під час визначення перспектив та реалізації власних резервів для підвищення рівнів міжнародної економічної інтеграції та конкурентоспроможності вітчизняної економіки на світовому ринку.

Така позиція зумовлена пошуком надійних партнерів, здатних підтримати національні інтереси нашої країни та її економічне зростання. У цьому напрямку Україною зроблені певні кроки – це підписання угоди про зону вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та ЄС і безлічі двосторонніх угод, що сприяють розвитку міжнародних економічних відносин як на макро- так і на мікрорівні.

В цьому контексті слід відзначити стійку тенденцію до посилення економічної співпраці між Україною та ЄС. Про це свідчить динаміка результатів зовнішньоторговельної діяльності України та зокрема динаміка експортно-імпортних операцій (у тому числі із ЄС) з 2013- 2020 рр. (табл 1).

Таблиця 1

Зовнішня торгівля товарами та послугами України з ЄС у 2013 – 2020 рр.

	Роки							
	2013	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
ЗТО, усього, млрд. $	160,7	124,8	89,2	89,6	107,6	120,0	131,8	118,3
у т.ч з ЄС, млрд. $	51,5	44,5	33,2	35,3	43,4	49,3	52,9	48,1
Питома вага ЄС, %	32,1%	35,7%	37,3%	39,5%	40,4%	41,1%	39,2%	40,7%
Експорт, усього, млрд. $	76,1	64,1	46,6	45,1	52,5	57,1	64,1	59,0
у т.ч. до ЄС, млрд. $	20,3	20,3	15,2	15,8	20,1	23,0	24,1	21,9
Питома вага ЄС, %	26,7%	31,8%	32,8%	35,1%	38,3%	40,3%	37,7%	37,1%
Імпорт, всього, млрд. $	84,6	60,7	42,5	44,5	55,0	62,9	67,7	59,3
у т.ч., з ЄС, млрд. $	31,1	24,2	17,9	19,5	23,3	26,2	28,7	26,3
Частка ЄС, %	36,7%	39,8%	42,2%	43,9%	42,4%	41,8%	42,4%	44,3%
Сальдо, усього, млрд. $	-8,5	3,4	4,1	0,6	-2,5	-5,8	-3,7	-0,3
у т.ч. з ЄС, млрд. $	-10,8	-3,9	-2,7	-3,7	-3,2	-3,2	-4,6	-4.4

Джерело: сформоване автором на основі [1]

Аналізуючи динаміку загального товарообороту між Україною та ЄС ми спостерігаємо чіткий тренд до зростання частки взаємної торгівлі, що свідчить про дієву та плідну зміну економічного вектору розвитку України. Процес переорієнтації експортного напрямку дає відчутні позитивні результати структурної зміни зовнішньої торгівлі, яка прискореними темпами переорієнтувалася на Європейський спільний ринок. Цей результат досягнуто завдяки плідній співпраці української та європейської сторін зокрема у напрямку надання можливості для безмитного доступу до одного з найпотужнішого ринку світу широкій номенклатурі української продукції, створення рівних умов для конкуренції та можливостей для нарощування обсягів експорту до ЄС, кооперації виробництва з європейськими підприємствами, формування попиту на вітчизняну продукцію на європейському ринку задяки впровадження європейських стандартів.

За результатами 2020 року ЄС залишається ключовим торговельним партнером України із часткою 40,7%. Обсяг торгівлі товарами і послугами з ЄС становив 48,1 млрд. дол. США. Сальдо торгівлі з ЄС за підсумками 2020 року нажаль поки що залишилось негативним для України, однак спостерігалась тенденція до його скорочення (до -4,4 млрд. дол. США у порівнянні з 2019 роком, коли сальдо становило - 4,6 млрд. дол. США).

До основних товарних категорій українського експорту до ЄС у 2020 році належали: продукція АПК та харчової промисловості – (35%); продукція металургійного комплексу – (16,7%); продукція машинобудування – (16,3%); мінеральні продукти – (11,1%); деревина та паперова масса – (6,1%); різні промислові товари – (6,0%); продукція легкої промисловості – (4,8%); продукція хімічної промисловості – (4,0%). У імпорті з ЄС до України домінують такі товарні категорії: продукція машинобудування– (36,0%); продукція хімічної промисловості – (26,4%); продукція АПК та харчової промисловості – (14,0%); мінеральні продукти – (7,2%); продукція металургійного комплексу – (5,2%); різні промислові товари – (4,1%); продукція легкої промисловості – (3,7%); деревина та паперова масса – (3,5%).

Як бачимо понад третину усього обсягу експорту займала продукція сільського господарства та харчової промисловості, на другому місці за значущістю - експорт чорних металів та виробів із них, на третьому – продукція машинобудування. Така товарна структура експорту характеризує Україну як сільськогосподарську, сировинну країну з низьким рівнем виробництва високотехнологічної продукції Однак це не є наслідком угоди про асоціацію або переорієнтації нашої економіки на ринки Євросоюзу, а преш за все це є свідченням про досі не подоланий спадок минулого. І власне, як на наш погляд, завдяки економічній інтеграції з ЄС дедалі виразнішою стає тенденція до нарощування експорту товарів з великою часткою доданої вартості на тлі зменшення продажу сировини та напівфабрикатів.

Основні фактори які вплинули на формування даних показників зовнішньої торгівлі України у 2020р це: 1) пандемія COVID-19, що спричинило суттєві зміни у життєдіяльності багатьох держав; 2) сировинна спрямованість української економіки та її експорту; 3) продовження гібридної війни проти України збоку РФ.

Для покращення параметрів зовнішньоекономічної діяльності України (з орієнтацією на збільшення обсягів товарного експорту) необхідно широко впроваджувати інноваційні розробки, які сприяють підвищенню якості вітчизняної продукції до рівня відповідності світовим нормам та стандартам, що є необхідною умовою для створення достатнього рівня конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світових ринках. Також необхідно зменшувати обсяги імпортної продукції на українському ринку, яка має вітчизняні аналоги, завдяки підвищенню її якості, а відтак і конкурентоспроможності, знову ж таки. Це потрібно робити на основі впровадження та реалізації різноманітних інноваційних рішень

Висновки. Європейський Союз займає першу сходинку за обсягом українського експорту, тобто ЄС для України є ключовим стратегічним партнером зовнішньої торгівлі товарами і послугами. Зона вільної торгівлі з ЄС є драйвером торговельно-економічного й соціального розвитку національної економіки. Вона відкрила вітчизняним експортерам доступ до найбільшого ринку на європейському континенті. Для перспективного розвитку зовнішньої торгівлі Україні потрібні стратегічні перетворення в національній зовнішньоторговельній та інноваційній політиці. Головним напрямом її розвитку є застосування інструментів нарощування експортних обсягів товарів і послуг та зменшення імпортозалежності країни, зокрема по товарах. При цьому повинна відбуватись оптимізація структури експорту та імпорту з акцентом на зменшення обсягів останнього. В якості безальтернативного засобу для реалізації цих змін в розвитку зовнішньо-торгівельних відносин з ЄС ми розглядаємо широке впровадження різного роду інновацій, які сприятимуть збільшенню виробництва та експорту товарів з високим рівнем доданої вартості та одночасним підвищенням рівня їх якості.

Список використаних джерел

1. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua.

Остапчук І. О.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Фінанси, банківська справа та страхування"
спеціальність"Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Андрейків Т. Я.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ: ТЕОРЕТИЧНИЙ ПІДХІД

Стабільність фінансової системи багато в чому визначається розвитком банківського сектору, складовою якого є стабільне функціонування окремих банків. Це пов'язане з тим, що саме банки щодо розвитку вітчизняної економіки посідають провідне місце у її відтворювальній структурі, розвитку її окремих галузей. Останнім часом відсутність стабільності в забезпеченні виконання зобов'язань перед вкладниками з боку банків та пропозиції кредитних ресурсів гальмує подолання кризових явищ та піднесення економічного розвитку. Таким чином, одним з важливих завдань стає моніторинг функціонування банків щодо саме стабільного розвитку.

У зв'язку з наслідками світової фінансової кризи, Україна зіштовхнулася із серйозною проблемою щодо подальшої стратегії розвитку банківської системи та вибору методів для забезпечення її стабільності в умовах, що склалися.

Стабільність банківської системи розглядають як комплексну характеристику стану банківської системи, при якому реалізується її сутність і призначення в економічній системі країни, адекватно та ефективно виконуються її функції, а також забезпечується спроможність підтримувати рівно вагу та відновлювати стан після зовнішніх потрясінь чи посилення диспропорцій, будь-яких відхилень від безпечних параметрів, спричинених кризовими явищами. Стабільність банківської системи є чинником забезпечення стабільності фінансової та економічної систем і економічної безпеки держави. На сьогоднішній день сприяння або забезпечення її є однією із основних функцій центральних банків [2].

Сутність стабільності банківської системи виявляється у процесі ефективного виконання поставлених перед нею завдань. До основних завдань варто віднести наступні: створення грошей та регулювання грошової маси країни; забезпечення ефективного розподілу фінансових ресурсів; забезпечення надійності і стабільності функціонування банківських установ з метою безперервного обслуговування економіки. Крім того, розглядаючи фінансову стабільність банківської системи, треба враховувати її ознаки, що ініціюються як з боку регулятора (наявність механізму регулювання та нагляду, наявність інструментарію впливу центрального банку), так і з боку самих банків (дотримання базових показників в межах рекомендованих значень, лідируючі позиції у рейтингах банківських установ) [1, с. 810]. Виявлення всіх вищевказаних ознак дозволить визначити стан банківської системи як стабільний.

Банківську систему вважають стабільною, якщо вона:

1) полегшує ефективний розподіл фінансових ресурсів у просторі та часі;

2) дозволяє здійснювати оцінку, котирування, розподіл та управління фінансовими ризиками;

3) зберігає здатність виконувати ці найважливіші функції навіть за умов зовнішніх потрясінь або посилення диспропорцій.

В свою чергу, забезпечення фінансової стабільності банківського сектору є можливим за умови дотримання специфічних принципів, основними з яких є [1, с. 812]:

- принцип адаптивності та мобільності;
- принцип стратегічності та цілеспрямованості;
- принцип ієрархічності;
- принцип системності;

– принцип фінансової стійкості;
– принцип конкурентостійкості.

Забезпечення фінансової стабільності банківської системи України є однією з пріоритетних цілей Національного банку України, як Регулятора банківського сектору в країні.

Отже, у період загострення соціально-економічних та фінансових криз однією з ключових цілей виступає забезпечення фінансової стабільності та надійності банків. У цьому аспекті актуалізується проблема макроекономічного підходу та ролі центрального банку щодо моніторингу фінансової стійкості банків шляхом використання індикаторів фінансової стабільності. Індикатори фінансової стабільності дають змогу здійснювати моніторинг розвитку банківського сектору та є важливим інструментом діагностики ризиків, що становлять основу розробки заходів щодо запобігання їх наслідкам.

Список використаних джерел

1. Стечишин Т. Б., Дідик М. М. Забезпечення стабільності банківської системи в умовах фінансової кризи. Економіка і суспільство. Випуск №16. 2018. С.808-816.

2.Погореленко Н. П., Остроушко М. В. Забезпечення фінансової стабільності банківського сектора україни в сучасних умовах. Бізнесінформ. № 12. URL: www.business-inform.net.

Осуський С. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Облік та оподаткування",
спеціальність "Облік та оподаткування"
Бідзінова А. А.
здобувачка вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Облік та оподаткування",
спеціальність "Облік та оподаткування"
Науковий керівник д.е.н., проф. Воронко Р. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ПІДХОДИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Сучасному етапу розвитку економіка України притаманні якісні зміни, спрямовані на забезпечення сталого розвитку підприємств. Одним із засобів підвищення прибутковості бізнесу суб'єктів господарювання в умовах зростанням обсягів і напрямів діяльності є налагодження ефективної системи внутрішнього контролю. Однією із дієвих форм внутрішнього контролю суб'єктів підприємницької діяльності є внутрішній аудит. Використання комплексного і системного підходу до організації функціонування служб внутрішнього аудиту на підприємствах України є на сьогодні одним із проблемних питань його розвитку. В процесі організації внутрішнього аудиту важливо передбачити закріплення прав, обов'язків та відповідальності фахівців, кваліфікаційних вимог і взаємовідносин з іншими структурними підрозділами й персоналом підприємства.

Внутрішній аудит являє собою організовану на підприємстві та діючу в інтересах його керівництва і власників й регламентовану внутрішніми нормативними документами систему контролю за дотриманням встановленого порядку ведення бухгалтерського обліку, складання й подання звітності, внутрішнього її аналізу та надійністю функціонування усієї системи внутрішнього контролю.

Потреба у службі внутрішнього аудиту зумовлена розширенням обсягів діяльності та ускладненням організаційної структури суб'єктів господарювання. До роботи у такій службі залучаються досвідчені фахівці у галузі економіки, фінансів, бухгалтерського обліку, права, які здійснюють внутрішній аудит достовірності обліку та звітності, їх повноти і відповідності чинному законодавству, встановленим нормативам й стандартам.

Керівництво суб'єкта господарювання зацікавлене у повсякденному контролі за ефективністю роботи окремих структурних підрозділів, сумлінністю виконання працівниками покладених на них обов'язків, оскільки це сприяє збереженню залучених у господарську діяльність ресурсів, їхньому раціональному використанню й примноженню.

Щодо складу і структури служби внутрішнього аудиту, то до неї входять:

1. Керівник служби (аудитор), який складає план-графік перевірок усіх структурних підрозділів, визначає склад групи для перевірки діяльності відокремлених одиниць, контролює підготовку до перевірки відокремлених одиниць та документальне оформлення її результатів, проводить консультування з окремих питань, контролює виконання наказів та розпоряджень керівництва підприємства з господарських питань, складає звіт про діяльність служби внутрішнього аудиту.

2. Фахівець з розрахунків, який здійснює аналіз фінансових потоків між підрозділами і головним підприємством, надає консультації з фінансових питань, приймає участь у складанні загального плану та програми внутрішнього аудиту, поточних перевірках фінансової діяльності структурних підрозділів, формуванні звітів про результати внутрішнього аудиту.

3. Фахівець з документальних перевірок звітності, який складає графік перевірок структурних одиниць, комплектує аудиторські групи, організовує та здійснює поточний контроль діяльності підрозділів, бере участь у складанні загального плану і програми внутрішнього аудиту, доводить до відома керівництва служби основні результати аудиту, які можуть вплинути на зміст та висновки внутрішнього аудиту, бере участь у підготовці, безпосередньо здійснює і документально оформляє результати аудиторських процедур, складає звіт за результатами внутрішнього аудиту, організовує й контролює роботу учасників робочих груп внутрішніх аудиторів, проводить консультації, перевірку виконання наказів і розпоряджень керівництва підприємства з фінансово-господарських питань.

До складу аудиторської служби можуть входити й інші фахівці (з оподаткування, правових питань, фінансового аналізу тощо). Вони можуть також залучатись до роботи служби внутрішнього аудиту на договірних засадах як і інші експерти.

Правильна організація системи внутрішнього аудиту, на нашу думку можлива за умови здійснення певних програм та дотримання таких умов:

- розробка проектів організації внутрішнього аудиту для підприємств (диференційовано за галузями й організаційно-правовими формами господарювання) з чітким встановленням функцій, порядку взаємодії з іншими органами управління та виробничими підрозділами, статусу внутрішнього аудитора, його обов'язків, відповідальності і прав;
- визначення кваліфікаційних вимог до посади внутрішнього аудитора;
- розробка та встановлення порядку введення стандартів, норм, інструкцій для діяльності внутрішніх аудиторів;
- розробка програм підготовки і підвищення кваліфікації внутрішніх аудиторів, створення навчальних посібників й організація навчання;
- прогноз потреби в кадрах для внутрішніх аудиторів;
- проектування гнучких інформаційних систем та документування всієї контрольно-аналітичної інформації.

Таким чином, удосконалення системи внутрішнього аудиту є безперервним процесом, який полягає в обгрунтуванні та виборі найбільш раціональних форм, методів, способів і шляхів її створення та функціонування. Така організація внутрішнього аудиту дозволяє суттєво підвищити його дієвість та ефективність системи управління підприємством загалом.

Список використаних джерел

1. Внутрішній аудит: навч. посібник / За ред. Ю. Б. Слободяник. Суми : ВПП "Фабрика друку", 2018. 248 с.

2. Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність: Закон України від 21 грудня 2017 року № 2258-VIII. URL: http:// http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2258-19.

Півторак Вікторія
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Маркетинг",
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Перепьолкіна О. О.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Важливою частиною розвитку соціально-економічної системи країни є функціонування малих підприємств. Вони формують конкурентне середовище, значно меншою мірою піддаються монополізації, ніж великі підприємства та сприяють подоланню затримки технічного прогресу. Мале підприємництво характеризується гнучкістю, адже може швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Немале значення має й те, що цей сектор забезпечує велику кількість нових робочих місць і є фундаментальною основою формування середнього класу.

Розвиток малого бізнесу в тій чи іншій країні сприяє вдосконаленню позитивних процесів в економіці, збільшенню кількості робочих місць, трудового доходу й добробуту суспільства, політичної ваги на міжнародній арені. Проте, на даний момент, малий бізнес в Україні розвивається недостатньо швидкими темпами та не відповідає повній мірі можливостей, потреб економіки. Це свідчить про наявність проблем в даному секторі економіки.

Малий бізнес в Україні тривалий час тримався на етапі так званої розбудови та реабілітації. Після політичних подій, які мали місце в історії України кілька років тому, які спричинили економічну кризу, різку девальвацію гривні та невизначеність економічної ситуації в країни, малий бізнес останнім часом почав пристосовуватись до ситуації, яка склалась та намагатись ефективно функціонувати в таких умовах. Проте деякі зміни відбулися внаслідок карантинних заходів.

Велика кількість малих та мікропідприємств зазнали вимушеного тимчасового закриття у зв'язку з пандемією. Здебільшого це такі сфери, як торгівля (майже всі продуктові магазини, ФОП на ринках, що працювали у продуктовій сфері, кав'ярні, заклади швидкого харчування), сфера послуг (перукарні, заклади відпочинку, клуби, бібліотеки тощо) та деякі інші (заправки, Інтернет-провайдери). Меншого впливу зазнали підприємці, які працюють із нехарчовими товарами, у сфері нерухомості, консалтингових, юридичних послуг. Проте на більшу частину підприємців чекали непередбачувані збитки, а для декотрих із них і вимушене закриття бізнесу [1]. COVID-19 порушив стан економічних відносин: закриття підприємств, порушення налагоджених логістичних зв'язків, значне звільнення працівників, зниження споживчого попиту.

Дрібні, малі та середні підприємства, а особливо новостворені потребують всебічної інституційної, технологічної, фінансової підтримки від держави. Проте в Україні при відсутності достатнього стартового капіталу, фінансової бази для розвитку важко сподіватись на доступність кредитних ресурсів (через високий розмір процентної ставки) та високу інвестиційну активність. Малим підприємствам не під силу здійснення великих, капіталомістких науково-технічних програм і вони обмежені у доступі до капіталу, у можливостях вивчення ринку збуту.

Також малий бізнес більш чутливий до економічних коливань, ніж великий. Його розвиток безпосередньо залежить від динаміки основних макроекономічних показників та стабільності загального стану економіки. Підприємництво функціонує як один з елементів реальної економічної системи, тому реагує на всі зміни.

Малі підприємства є структури є досить нестійкими. Вони часто страждають від корупції, монополізації та нестабільності умов ведення бізнесу, бюрократії, рейдерства. На жаль, Україна належить до країн, в яких підприємництво є справою з високим ступенем

ризику і великими неформальними витратами. Зараз спостерігається ситуація загальної неповаги до законів, ухилення від сплати податків, витіснення великими підприємствами дрібного бізнесу, зміцнення особистих неформальних зв'язків, породжених корупцією і хабарництвом [2].

Недосконаліть та нестабільність податкової системи. Особливості сплати податків, ведення обліку та надання звітності суб'єктами малого бізнесу в Україні простіше, ніж у більшості економічно розвинених країн. Після сплати податків майже не залишається коштів для подальшого розвитку, тобто вони є надмірними. Враховуючи ризик ухилення від сплати податків, варто визнати, що використання альтернативних систем оподаткування може бути виправданим лише в короткостроковій перспективі. Більшість підприємств в тій чи іншій мірі приховують свої доходи, щоб платити менший податок.

Отже, на даний момент Україна переживає тяжку економічну ситуацію у зв'язку з світовою кризою, це вплинуло на діяльність малого бізнесу. Можна зробити висновок, що здійснення виваженої державної фінансової політики підтримки малого бізнесу є необхідним складником сучасної фінансової політики.

Саме допомога держави малому підприємництву може призвести до поліпшення економічної ситуації та відновлення позиції, що були до внесення коректив впливом пандемії. Прикладами можуть бути: середньострокове (2-3 роки) кредитування під низькі відсотки, надання кредитів для виплати заробітної плати працівникам підприємств, дотація фермерам, безпроцентні позики суб'єктам господарювання на період карантину і два місяці після його завершення з метою забезпечення їх платоспроможності, підтримка належного рівня обігових коштів у підприємств і уникнення різкого скорочення споживання, податкові канікули мінімум на три місяці після закінчення карантину, зниження ставок оподаткування, зниження податкового навантаження (ПДВ, прибуток, податку на землю) не менше ніж на півроку.

Список використаних джерел

1. Шевченко-Перепьолкіна Р. І. Шляхи розвитку малого бізнесу в умовах COVID-19 // Електронний науково-практичний журнал "Інфаструктура ринку". – 2020. – №49. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/28.pdf

2. Дикань О. В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2017. – № 57. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Documents%20and%20Settings/%D0%92%D0%92/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/Downloads/rozvitok-malogo-biznesu-v-ukrayini-problemi-ta-shlyahi-zabezpechennya.pdf.

Писанюк В. В.,
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Облік і оподаткування",
спеціальність "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.е.н., професор Головацька С. В.
Львівський торговельно-економічний університет

НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ПІДПРИЄМСТВА: МЕТОДИЧНІ ПИТАННЯ ОЦІНКИ

На сучасному етапі формування та розвитку економіки все більшого значення набуває такий фактор, як нематеріальний актив.

Свій внесок у дослідження проблем визнання, оцінки та обліку нематеріальних активів зробили такі вчені як Бутинець Ф. Ф., Добровський В. В., Кірейцев Г. Г., Соколов Я. В., Сопко В. В., Нарожний А. П., Палій В. О., Шевчук В. О. та ін. Однак питання ідентифікації та оцінки нематеріальних активів для бухгалтерського обліку та звітності, що відіграє важливу роль в управлінні підприємством, досі залишається актуальним.

Поняття нематеріальних активів для бухгалтерів України відносно нове, але воно використовується не тільки в бухгалтерському обліку, а й в управлінні, оціночній діяльності і безпосередньо у повсякденному житті. Значення цього поняття різниться в національних стандартах бухгалтерського обліку різних країн, а також у різних видах професійної діяльності.

Згідно П(С)БО)8 «Нематеріальні активи» нематеріальні активи визначаються як немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований. Основними ознаками нематеріального активу є відсутність нематеріальної форми, ідентифікація, отримання в майбутньому економічної вигоди та достовірність визначення оцінки такого активу.

Питання бухгалтерської оцінки нематеріальних активів розкрито в економічній літературі з позиції висвітлення вимог нормативних документів. Таким чином, більшість вітчизняних економістів наголошують на необхідності застосування таких видів вартості: первісна, амортизаційна, ліквідаційна, переоцінена, справедлива, залишкова вартість. При цьому, кожен із цих видів оцінки застосовується відповідно до певних господарських операцій у процесі руху об’єктів нематеріальних активів

Для оцінки НМА, що мають реальну або потенційну вартість, можуть бути застосовані три підходи – дохідний (income approach), витратний (cost approach) та порівняльний, або ринковий (market approach).

Варто також зазначити, що на законодавчому ж рівні не визначено метод, за яким необхідно оцінювати нематеріальні активи, що, з одного боку, дозволяє власнику підприємства управляти сумою прибутку у звітності, а з іншого – створює додаткову можливість використовувати оцінку нематеріальних активів у економічних шахрайствах.

Складнощі оцінки, як зазначає Нарожний А, спричинені відсутністю вичерпного переліку витрат, які можна зараховувати до первісної вартості об'єктів нематеріальних активів. Як відомо, залежно від виду витрат їх можна зарахувати до вартості нематеріального активу або на витрати діяльності. До витрат, які створюють такі проблеми, можна зарахувати: витрати на наукові та патентні дослідження, оцінювання об’єктів нематеріальних активів, маркетингові дослідження ринку нематеріальних активів. Зокрема, віднесення витрат на дослідження до складу витрат періоду за умови, що в подальшому на етапі розробки буде отримано нематеріальний актив, бачиться невиправданим, оскільки призводить до штучного заниження первісної вартості об’єктів, створених власними силами.

Також складність оцінки нематеріальних активів зумовлена відсутністю методики оцінки майбутніх економічних вигід від використання об’єкта. При визнанні нематеріального активу припускається, що він буде використовуватися протягом тривалого періоду часу. Однак, у довгостроковому періоді надзвичайно важко спрогнозувати ймовірність переваг визнаного нематеріального активу, а тим більше – оцінити ефект від його використання.

Особливої уваги потребує вирішення проблем оцінки об’єктів нематеріальних активів, створених власними силами, адже такі активи надзвичайно важко ідентифікувати та оцінити. По цій причині їх взагалі не відображають в обліку, а витрати на їх створення відображаються у складі звітного періоду, в якому вони були понесені.

Отже, на мою думку, нематеріальні активи – це цінності, якими володіє підприємство і не є фізичними матеріальними об’єктами, але завдяки можливості використання та отримання від них доходу, мають вартість та грошову оцінку. Оцінка повинна регулюватися на державному рівні. В Україні з усіма його “недоліками” використовується П(С)БО 8 “Нематеріальні активи” для впровадження та використання результатів оцінки нематеріальних активів. Тому при оцінці нематеріальних активів потрібно керуватися не лише вимогами чинного законодавства, а й міжнародними стандартами, в яких реалізовано значний досвід в обліку специфічних об’єктів, таких як нематеріальні активи.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 Режим доступу:– “Нематеріальні активи” [Електронний ресурс]. http://zakon1.rada.gov.ua/

2. Криштопа І. Оцінка нематеріальних активів: проблемні питання та напрямки їх вирішення / І. Криштопа // Галицький економічний вісник. – 2010. – № 1(26). – С. 169-176.

3. Нарожний А. Економічна сутність нематеріальних активів / А. Нарожний // Економіка АПК. - 2005. - № 1. - С. 81-86.

Помірко Ю. Р.
здобувач вищої освіти ступеня бакалара,
ОПП "Маркетинг",
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Бойчук І. В..
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Консалтингова компанія Accenture разом з Oxford Economics провели дослідження і виявили, що лише 12% корпорацій змогли швидко підлаштуватися до нових умов під час пандемії COVID-19. Це говорить про те, що сучасні бізнес-моделі вимагають постійного вдосконалення та пристосування. Якнайшвидша адаптація до умов ринку, що спирається, в першу чергу, на бажання споживача – шлях до успішного та прибуткового бізнесу. Основну роль при цьому відіграє цифрова трансформація бізнесу і економіки в цілому. Адже саме ті компанії, які вчасно запровадили цифрові технології і застосовували для розвитку бізнесу нові технологічні підходи, змогли вижити, і навіть збільшити обсяги збуту в період сильного економічного спаду, викликаного спалахом нового вірусу [1, с. 294].

При відкритті та веденні власної справи для підприємця на першому місці повинні стояти споживацькі переваги. Більш того, поведінка споживача носить досить мінливий характер, адже з плином часу купівельні звички оновлюються чи застарівають. Це залежить від багатьох факторів, одним із яких є науково-технічний прогрес. Також у сучасному світі існує безліч теорій, що розглядають споживчі мотиви і саму процедуру покупки. Наприклад, теорія емпіричного досвіду, інституційний підхід до мотивів споживача і теорії емоцій [4, с. 83].

Також існує таке поняття, як розумність споживчого вибору, що відповідає людським потребам і виявляється в періоди економічних спадів, як, наприклад, у період триваючої пандемії. Крім того, розуміння споживчих переваг у наші дні стає ще більш актуальним через безперервний процес глобалізації, коли вибір товарів настільки широкий, що людина стає більш вибагливою в своїх покупках, а її споживча компетентність суттєво зростає.

Ефективність підприємства визначається, перш за все, його здатністю при необхідності швидко змінювати ділову стратегію, щоб адаптуватись до нових умов в соціумі та нових вимог ринку. Це пояснюється кількома причинами. Для початку, саме заради споживача активізують і пропонують торговельні послуги і сервіси [4, с. 83-84]. Щоб не відставати на ринку, підприємства підлаштовують власну діяльність під купівельні переваги, оскільки споживчий попит є основним важелем впливу і має велике значення для економіки країни і світової економіки загалом. Саме споживачі визначають тенденції світової торгівлі, і тільки від того, чи виберуть вони продукцію певного підприємства, залежить ефективність його діяльності та успішність в майбутньому. Проте кожен індивід воліє вибрати і купити щось лише в зручний для нього час і в зручному для нього місці, при цьому особлива увага приділяється якості та ціні придбаного товару. Річ, що купується повинна бути досить надійною, але при цьому мати доступну ціну.

Сучасний ринок відрізняється дуже жорсткою конкуренцією, яка змушує підприємців персоніфікувати свої товари і послуги, продаж яких неможливо здійснити без уважного, прискіпливого вивчення споживчої поведінки. Якщо бізнесмен пропонує товар, ніяк не намагаючись при цьому зацікавити клієнта різними інноваціями в своїй сфері діяльності, тоді такий бізнес швидше за все зникне, і на його місці з'явиться новий, більш конкурентоспроможний.

Маркетингова діяльність починається з виявлення трендів споживання і виробництва, а триває через визначення їх довгостроковості, цільової аудиторії, і того, яких саме сегментів ринку ці тренди стосуються [3, с. 91]. Також важливо досліджувати вплив ринкових трендів на пропонування товарів і послуг.

Можливості сучасних технологій дивують. З активним розвитком науково-технічного прогресу (НТП) і інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у підприємства з'являється більше можливостей впроваджувати в бізнес-процес інновації. Зараз існує безліч різних гаджетів (смартфони, планшети, ноутбуки, комп'ютери та ін.), а Інтернет із кожним днем розвивається все сильніше. Майже у кожної людини є пристрій із доступом до глобальної мережі. Це, в свою чергу, обумовило розвиток онлайн-торгівлі як одного з найбільш стрімко зростаючих джерел придбання різної продукції та послуг [3, с. 92]. Так, згідно глобального звіту Digital 2020 року, число користувачів Інтернету, в порівнянні з 2019 роком, збільшилася на 7% і становить 4,54 млрд., а кількість користувачів соціальних мереж зросла на 9% і складає 3,80 млрд. осіб.

Завдяки інноваціям особливо важливими для сучасних споживачів стають зростання мобільності населення і відчуття дефіциту часу. Людина не обтяжує себе поїздками до магазинів і довгими чергами, що найбільш актуально зараз, в період коронавірусу, коли люди уникають зайвих контактів із суспільством. Крім того, купувати онлайн є вигідніше. Підприємства, що піклуються про здоров'я споживачів, роблять хороші знижки на онлайн покупки, організовують акції та спеціальні пропозиції. Таким чином, вигода, свобода, швидкість і безпека стали головними перевагами онлайн-торгівлі для сучасного клієнта.

Саме тому для просування бізнесу в мережі, фірми розробляють сайти зі своєю продукцією, заводять групи в соціальних мережах, де активно рекламують власну продукцію, пропонують вигідні акції та знижки. Більш того, в соціальних мережах зараз дуже активізована розсилка різних пропозицій і новинок товарів, що дозволяє швидко оповіщати покупців і проводити рекламу з мінімальними витратами коштів. Для покупців це також дуже зручно, оскільки їм не потрібно витрачати свій час на пошук товарів чи акцій, адже все це робить розсилка.

Через використання соціальних мереж можна організовувати прямі ефіри для показу продукції та місць її зберігання, що створює у клієнтів високий рівень довіри до підприємства. Багато компаній у всьому світу користуються таким нововведенням із значною ефективністю. Найбільш потужні підприємства навіть випускають власні додатки, в яких покупець може уважно і без зайвого поспіху ознайомитися з асортиментом продукції (наприклад, мережа гіпермаркетів Ашан чи послуги перевезень Uber та Bolt).

Окрема і цікава тема розвитку інноваційних технологій у сфері бізнесу та маркетингу – це служби доставки. Компанії підлаштовують під доставку свої сайти і роблять додатки. Через вплив пандемії COVID-19 з'явилася нова потреба покупців, а, отже, і нова послуга – безконтактна доставка [2, с. 23]. Безліч фірм застосовують цю практику для обслуговування клієнтів, піклуючись про їхнє здоров'я і викликаючи довіру. Підприємствам, які змогли швидко зреагувати і перекваліфікувати свій бізнес з офлайн продажів на онлайн з наданням безпечної доставки, вдалося не тільки зберегти ринкові позиції, а й примножити прибуток.

У теоріях нейромаркетингу і емпіричного маркетингу вже давно доведено, що візуальний мерчандайзинг займає провідні позиції в ефективності ведення діяльності в сфері ритейлу. Візуальним мерчандайзингом вважають оптимізацію торговельних технологічних процесів у продажах, використовуючи інноваційне оформлення комерційних площ із викладення товарної продукції. Візуальний мерчандайзинг – це інноваційна складова системи інтегрованих маркетингових комунікацій у місці торгівлі, що надає потрібну інформацію клієнтам [2, с. 24].

Сучасний споживач при виборі товару орієнтується не тільки на якість, ціну, різноманітність асортименту, надійність і популярність бренду, а також і на рівень обслуговування. Покупець, відвідуючи будь-яке підприємство, візуально оцінює внутрішню атмосферу, особливості оформлення інтер'єру, технологію мерчандайзингу та навіть запахи.

Все це створює певний споживчий досвід для покупця, викликаючи у нього позитивні або негативні враження від придбання продукції певного виробника (торговця), що формує імідж такої фірми в цілому.

Не менш важливо, що з урахуванням нинішньої екологічною ситуацією, клієнти все більше стали цікавитись збереженням навколишнього середовища. Виробники, які намагаються мінімізувати негативний вплив на стан екології, залучають до цього процесу своїх покупців, отримують схвалення від клієнтів і таким чином, формують споживчу лояльність. Цей маркетинговий підхід надає можливість підприємству обміркувати і підібрати якісну структуру комплексу заходів для виживання в бізнес-просторі в умовах єдиного прагнення ринку до створення екологічно чистого природного середовища [4, с. 90].

У підсумку можна сказати, що на ефективність діяльності підприємства впливають як соціально-економічні зміни, так і швидкість врахування тенденцій, характерних для маркетингової діяльності та переваг у споживчому виборі. Тому підприємствам необхідно ретельно слідувати за сучасними трендами в бізнесу, маркетингу та інноваціях, розвиваючи онлайн-продажі і прогресивні технології в обслуговуванні цільової клієнтури. Інноваційний характер виробництва і збуту забезпечить перспективність усіх процесів навіть за умов пандемії COVID-19.

Список використаних джерел

1. Берлинская К.А. Нейромаркетинг: как привлечь и удержать потребителя / К.А. Берлинская // Аллея науки. - 2017. -№ 11. - С. 294-297.

2. Воронина Л. А. Основные тенденции изменения потребительского поведения в условиях пандемии коронавируса/ Л.А. Воронина, А.М. Шапошников // Экономик: теория, практика. – 2020. – № 2. – С. 23-30.

3. Лихобабин В.К. Інновації в області маркетингу та перспективи їх розвитку / Е.М. Каригіна, В.К. Лихобабин // Економічна наука і практика: матеріали III Міжнар. науч. конф. – Чита: Видавництво Молодий вчений, 2014. – С. 91–95.

4. . Степанов М.В. Значення маркетингу в забезпеченні інноваційної діяльності / М.В. Степанов // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Випуск 214. – Т. 1. – Дніпропетр: ДНУ, 2016. – С. 83–90

Радиш А. Т.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Товарознавство та експертиза в митній справі”
спеціальність “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник: к.е.н., доц. Воронко О. С.
Львівський торговельно-економічний університет

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ: ЗМІСТ ТА ЗАВДАННЯ

Розвиток ринкових відносин підвищує відповідальність і самостійність підприємств та інших суб’єктів ринку в підготовці та прийнятті управлінських рішень. Ефективність цих рішень багато в чому залежить від об'єктивності, своєчасності та всебічності оцінювання існуючого й очікуваного фінансового стану підприємства.

Оцінювання фінансового стану підприємства становить інтерес для широкого кола суб'єктів ринку:

• підприємства, яке хоче знати неупереджену думку про свою діяльність і розробити заходи щодо її поліпшення;

• інвесторів, заінтересованих в ефективності та прийнятній ризиковості інвестування своїх коштів;

• кредиторів і постачальників, які бажають впевнитись у платоспроможності підприємства;

• партнерів по бізнесу, які прагнуть встановити з підприємством стабільні й надійні ділові відносини (постачальники, споживачі, транспортувальники, страхові компанії та ін.);

• сторонніх щодо підприємства структур (так, Державна податкова адміністрація бажає впевнитись у спроможності підприємства сплачувати податки, профспілки - у стабільності зайнятості працівників і здатності своєчасно виплачувати заробітну плату, благодійні організації – у потенційній спроможності підприємства допомагати).

Становлення ринкової економіки в Україні, поява фінансових ринків, пріоритет фінансових ресурсів об'єктивно сприяли розвитку такого важливого напрямку аналітичної роботи, як фінансовий аналіз.

Фінансовий аналіз – це метод оцінювання і прогнозування фінансового стану підприємства. Як метод дослідження аналіз полягає в розчленуванні цілого на складові. Протилежне поняття – синтез – це метод вивчення предмета в цілісності, єдності та взаємозв'язку його частин. Зв'язок "аналіз – синтез" притаманний будь-якому науковому дослідженню. Особливе значення він має в економічних дослідженнях як на макро-, так і на мікрорівні [3].

Мета фінансового аналізу – інформаційно забезпечувати прийняття рішень, на які істотно впливають фактичні або прогнозні дані про фінансовий стан підприємства. Ідеться про отримання відносно невеликої кількості ключових, найінформативніших параметрів, що об'єктивно, всебічно характеризують фінансовий стан підприємства (платоспроможність, фінансову стійкість, незалежність, рентабельність діяльності, імовірність банкрутства тощо).

Фінансовий аналіз – це складова загального, повного, всебічного аналізу господарської діяльності, що охоплює два взаємопов'язаних розділи: аналіз фінансовий та управлінський. Такий розподіл досить умовний і відповідає розподілу бухгалтерського обліку на підприємстві на фінансовий та управлінський, що є об'єктивною потребою під час діяльності підприємства в ринкових умовах [1].

Він досить умовний і відповідає поділу бухгалтерського обліку на підприємстві на фінансовий і управлінський, що є об'єктивною необхідністю під час діяльності підприємства в ринкових умовах.

На думку автора Балабанова І. Т. [2], поділ фінансового аналізу на внутрішній і зовнішній класифікується тільки по просторовій ознаці. Завдання фінансового аналізу зумовлені завданнями управління підприємством у трьох сферах діяльності – фінансовій, інвестиційній та операційній (виробничій), що поєднані рухом фінансових ресурсів. Такий поділ, що є традиційним для країн з розвиненою економікою, нещодавно набрав чинності і в Україні.

Звідси завдання фінансового аналізу полягають в інформаційному забезпеченні прийняття обґрунтованих рішень за такими напрямками діяльності підприємства:

1) фінансовою – управління пасивами; забезпечення підприємства фінансовими ресурсами; визначення оптимального розміру, складу і структури джерел фінансування зі свідомим ризиком за очікувані вигоди, що пов'язаний з використанням зовнішніх позик;

2) інвестиційною – управління активами; розподіл фінансових ресурсів, визначення оптимального розміру, складу і структури активів підприємства, вибір і реалізація інвестиційних проектів;

3) операційною – управління фінансовими результатами діяльності; прибуткова поточна діяльність завдяки ефективному використанню наявних ресурсів.

Отже, фінансовий аналіз не вважається повним, якщо не охоплює всіх сфер діяльності підприємства і складається лише з цифр. Якісний аналіз має передувати кількісному, оскільки за його допомогою можна встановити найактуальніші для підприємства проблеми щодо показників його виробничої діяльності. Необхідно враховувати істотний вплив зовнішніх чинників: зміни рівня цін на матеріально-технічні ресурси, зокрема на енергоносії; зміни ставок процентів; зміни в податковому законодавстві тощо. Важливо визначити місце підприємства в галузі, його конкурентоспроможність. У процесі аналізу слід ураховувати специфіку галузі, форму власності та розміри підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гушко С. В. Фінансовий аналіз: навч. посіб. [текст] / С. В. Гушко, А. В. Шайкан, Н. П. Шайкан, О. А. Гушко. – Вид. 2-ге, перероб. і допов. – Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2011. – 174 с.

2.Балабанова И. Т. Основы финансового менеджмента: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1997. – 480 с.

3. Яценко В. М. Фінансовий аналіз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. М. Яценко, О. М. Шинкаренко, Н. М. Бразілій. – Черкаси : ЧДТУ, 2010. – 267 с..

Рутар Р. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Управління фінансово-економічною безпекою",
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Музичка О. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток вітчизняних фінансів та економіки характеризується перманентними коливаннями факторів внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності суб'єктів господарювання, що викликають загрозу фінансово-економічним інтересам, спричиняють високий рівень фінансових ризиків. Важливим завданням щодо організації роботи підприємства є забезпечення фінансово-економічної безпеки. Здатність підприємства стабільно розвиватися та здійснювати господарську діяльність визначається міцністю його фінансового стану, ефективністю фінансової діяльності, а також стійкістю до впливу будь-яких негативних факторів, що в цілому характеризують рівень його фінансової захищеності.

Головний принцип збереження фінансово-економічної безпеки – це контроль і дотримання балансу доходів і витрат економічної системи. Фінансово-економічна безпека підприємства – це такий стан, при якому найбільш ефективно використовуються ресурси для запобігання небезпекам та забезпечення стабільного функціонування підприємства.

Для того, щоб рівень фінансово-економічної безпеки зберігався високим, підприємство повинно контролювати функціонування основних компонентів системи його безпеки. Функціональні основні компоненти фінансової безпеки можна розділити на такі елементи як:

- кваліфікація облікового та фінансово-економічного персоналу;
- кваліфікація та навики вищого керівництва підприємства;
- юридичне забезпечення та експертиза договорів та контактів підприємства;
- ефективність системи внутрішнього контролю;
- касові, податкові та платіжні дисципліни;
- торговельна та маркетингова стратегія організації;
- законодавча та нормативна база, що регулює господарську діяльність;
- платоспроможність дебіторів;
- діяльність (протидіяння) державних органів та органів місцевого самоврядування;
- активність кредиторів щодо стягнення заборгованості;
- ефективні ділові відносини з фінансово-банківською системою (здатність або можливість залучити кредитні ресурси за мінімально можливій ціною);
- надійність партнерів і контрагентів [1].

Для забезпечення своєї фінансово-економічної безпеки підприємство використовує сукупність корпоративних ресурсів. Корпоративні ресурси – фактори бізнесу, що використовуються власниками та організаціями менеджерів для виконання цілей бізнесу. До них можна віднести:

а) ресурс капіталу. Акціонерний капітал у поєднанні з залученими фінансовими ресурсами є кровоносною системою підприємства та дозволяє придбати та підтримувати інші корпоративні ресурси, що спочатку відсутні у засновників даного підприємства;

б) ресурс персоналу. Менеджери підприємства, штат інженерного персоналу, виробничих робітників та службовців з їх знаннями, досвідом та навичками є основним

рушієм, що об’єднує в собі всі фактори даного бізнесу та забезпечує проведення ідеології бізнесу, а також досягнення цілей бізнесу;

в) ресурс інформації та технологій. Інформація, яка стосується всіх аспектів діяльності підприємства є найбільш цінною із ресурсів. Саме інформація про зміни політичної, соціальної, економічної та екологічної ситуації, ринків підприємства, науково-технічної та технологічної інформації, ноу-хау, що стосуються будь-яких аспектів даного бізнесу, новинки в методах організації та управління бізнесом дозволяють організаціям адекватно реагувати на будь-які зміни зовнішнього середовища бізнесу, ефективно планувати і здійснювати свою господарську діяльність;

г) ресурс техніки та обладнання. На основі наявних фінансових, інформаційно-технологічних та кадрових можливостей підприємство придбаває обладнання, необхідне (за оцінками менеджерів) і доступне (виходячи з наявних ресурсів);

д) ресурс прав. З розвитком цивілізації, виснаження природних ресурсів та підвищення цінності для бізнесу нематеріальних активів різко зросла роль даного ресурсу. Даний ресурс включає в себе права на використання патентів, ліцензій та квот на використання природних ресурсів, а також експортні квоти, права на земельне використання (при цьому в даний час надзвичайно підвищилася цінність міських територій, призначених не для сільського господарства, а для адміністративної забудови). Використання цього ресурсу дозволяє організації приєднатися до передових технологічних розробок, не проводячи власних дороговартісних наукових досліджень, а також отримувати доступ до загальнодоступних можливостей розвитку бізнесу [1].

Забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства – це процес реалізації функціональних компонентів безпеки з метою запобігання можливих збитків та досягнення прийнятного рівня фінансово-економічної безпеки.

Забезпечення прийнятного рівня фінансової безпеки здійснюється за допомогою застосування способів – комплексу заходів, які дозволять досягти найвищого рівня фінансово-економічної безпеки підприємства.

Процес забезпечення належного рівня фінансово-економічної безпеки повинен включати аналіз загроз негативних дій відносно політико-правової економічної безпеки; оцінку поточного стану фінансової безпеки та ефективності запобігання можливій шкоді, планування комплексу заходів щодо забезпечення фінансової безпеки та розробка рекомендацій щодо його реалізації.

Шляхи вдосконалення фінансово-економічної безпеки мають зовнішні та внутрішні фактори. Так зовнішні фактори можуть бути, наприклад: – підприємство здійснює свою діяльність не лише всередині країни, але й за її межами, не буде зайвим створення групи зменшення ризику. Завдання такої структурної одиниці компанії була б оцінка та прогнозування політичних, економічних та інших аспектів у тій іноземній державі. Мінусом в такій ситуації можуть бути лише зайві витрати, оскільки скоріш за все, потрібних спеціалістів доведеться найближчим чином залучити з числа жителів тієї країни, але з іншої сторони дозволить уникнути значно більших ризиків і витрат.

Необхідно побудувати систему правового та організаційного захисту свого бізнесу, усунувши протиріччя внутрішніх документів діючому законодавству, погану фізичну охорону, недостатність захисту інформації підприємства (наприклад, комерційне), недотримання режиму конфіденційності, порушень при роботі з прийом та відправленням кореспонденції тощо.

При роботі з іншим підприємством, перевірити, чи це підприємство не є фірмою-одноденкою або чи має зв'язок з таким підприємством (взаємозв’язані особи). При встановленні ділових відносин з іншими підприємствами рекомендується запросити виписку з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, вивчити інформацію про своїх контрагентів за предметом заборгованостей за обов’язковими платежами, а на сайті арбітражного суду уточнити наявність масштабних спорів з контрагентами.

З внутрішніх факторів вдосконалення фінансової безпеки підприємства можна

виділити, наприклад, такі:

- складання концепції фінансово-економічної безпеки;

- прогнозування загроз безпеці є найбільш складним у умовах ринкової економіки. Скоріш за все, й пояснюється, що переважна частина вітчизняного бізнесу будує роботу, засновану на ближніх цілях, не вкладаючись у довгострокові та витратні проекти, не дивлячись на те, що тривалі фінансові проекти здатні давати найбільше економічну вигоду;

- необхідно резервувати кошти для забезпечення фінансової безпеки та раціонального їх використання, завчасно співставляти вартість витрачених коштів на заходи щодо забезпечення безпеки із збитком, який міг би виникнути у разі відсутності таких заходів;

- у прогнозуванні необхідно застосувати основи економетрики: різні математичні моделі, теорію ймовірностей, середні показники, думки експертів для виявлення потенційних загроз. Отриманий алгоритм стане методологічною основою деталізації конкретних заходів захисту того чи іншого об'єкта безпеки

- допоможе підприємству зменшити свої втрати метод самострахування, пов'язаний з формуванням спеціального резервного фонду та покриттям збитків за рахунок частини своїх оборотних фінансових засобів. Не варто забувати також важливе правило: що на якісно захищене підприємство зсередини, “побоятися” нападати зовні. Розміщення методів захисту, як і небезпек, носить дуже умовний характер. В дійсності потрібно комплексно підійти до управління безпекою підприємства.

При реалізації всіх вищезгаданих пропозицій з мінімумом витрат буде створений постійно діючий механізм протидії зовнішнім загрозам. Максимально ефективне функціонування в даний час і високий потенціал розвитку та зростання в майбутньому забезпечить підприємству високий рівень фінансової ефективності, стійкості та незалежності.

Для характеристики формування та підвищення фінансово-економічної безпеки підприємства необхідним є визначення відповідних критеріїв. Серед головних вимог щодо критеріїв забезпечення фінансової безпеки підприємства можна виділити наступні.

По-перше, вони повинні формуватися зважаючи на його фінансові інтереси: зростання ринкової вартості підприємства, максимізація прибутку, достатність основного і оборотного капіталу, наявність необхідного обсягу інвестиційних ресурсів, оптимізація відрахувань до бюджету.

По-друге, враховувати принципи управління фінансово-економічною безпекою підприємства: первинність господарського законодавства; застосування програмно-цільового управління; обов’язкове визначення сукупності власних фінансових інтересів підприємства у складі його місії; інтегрованість підсистеми управління фінансовою безпекою підприємства із загальною системою фінансового менеджменту; забезпечення збалансованості фінансових інтересів підприємства, окремих його підрозділів і персоналу; взаємна матеріальна відповідальність персоналу і керівництва за стан фінансової безпеки підприємства; необхідність постійного моніторингу реальних і потенційних загроз; відповідність заходів щодо забезпечення фінансової безпеки економічній стратегії розвитку підприємства, його місії; координація реалізації заходів щодо забезпечення фінансової безпеки на підприємстві; необхідність і своєчасність удосконалення в разі потреби системи фінансової безпеки підприємства; наявність зворотного зв’язку; необхідність організаційного і методичного оформлення підсистеми фінансової безпеки; мінімізація витрат на забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Отже, процес забезпечення фінансової безпеки підприємства є досить складним і охоплює широке коло елементів, найбільш оптимально поєднавши які підприємство матиме змогу забезпечити свій стабільний розвиток.

Список використаних джерел

1. Загорельська Т. Ю. До проблеми формування системи управління фінансовою безпекою на підприємстві. Вісник Донецького національного університету. Серія В. Економіка і право. 2009. Вип. 2. С. 243-248

Сарафин Софія
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Економіка та бізнес-аналітика підприємства",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: к. е. н., доц. Перепьолкіна О. О.
Львівський торговельно-економічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГРОШОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

В ускладнених ринкових відносинах, в яких перебуває сьогодні Україна, дослідження грошового ринку є необхідним для пошуків шляхів забезпечення стабільності в економічних процесах. Сучасні тенденції економічного розвитку проявилися у динамічних змінах ситуації в банківській, грошовій та платіжній системах. Сьогодні для економіки України все більш важливим є процес функціонування грошового ринку. Грошовий ринок є однією із центральних ланок функціонування національної ринкової економіки країни. Особливої актуальності набуває взаємодія грошового ринку з іншими сферами фінансової системи. Грошовий ринок являє собою ринок позикових капіталів, де здійснюються короткострокові депозитні операції, купівля та продаж грошей, формуються пропозиція, попит, ціна на цей товар. Функціонування сучасної економіки залежить від кількості грошей в обороті, адже інфляція здійснює важливий вплив на розміри виробництва.

Основними позичальниками є кредитно-фінансові інститути, підприємства, населення, держава. Грошовий ринок є важливим об'єкт державного регулювання. Держава використовує ресурси ринку для покриття бюджетного дефіциту і фінансування своїх видатків.

Якості грошового ринку розкривають такі властиві елементи, як попит, який має форму попиту на позики; пропозиція – форму пропозиції позик; ціна – форму відсотка на позичені кошти, що визначається споживчою вартістю позичених грошей. На грошовому ринку є такі види відсотків: облігаційний, банківський, обліковий.

Розрізняють два види відсотка: облігаційний відсоток - норма доходу, встановлена за цінними паперами. Грошовий ринок повинен зацікавлювати інвесторів у вкладати гроші в цінні папери. Цей відсоток має вищу ставку, ніж відсоток за банківськими інвестиціями; банківський відсоток – універсальна назва процентів за операціями банків; депозитний відсоток - норма доходу, яку сплачують банки.

Зміна позиції відсотка впливає на попит на грошовому ринку; при збільшенні ставки попит зменшується, а при зменшенні – збільшується. Через те що пропозиція грошей не веде до зміни ставки, на ринку порушується рівновага.

Класифікацію складових грошового ринку можна здійснити за такими критеріями:

- за економічним призначенням грошових коштів, що купуються на ринку (ринок грошей; ринок капіталів);
- за інституційними ознаками грошових потоків (фондовий ринок; ринок банківських послуг; ринок послуг небанківських фінансово-кредитних установ);
- за видами інструментів, що застосовуються для переміщення грошей від продавців до покупців (ринок позичкових зобов'язань, ринок цінних паперів, валютний ринок).

Сегментація ринку здійснюється за критеріями: за інституційними ознаками грошових потоків; за економічним призначенням грошових коштів, які купуються на ринку; за видами інструментів, що застосовуються для переміщення грошей від продавців до покупців.

Важливим об'єктом державного регулювання є грошовий ринок. Грошовий ринок складається з багатьох напрямків, за якими гроші рухаються від власників заощаджень до інвесторів та позичальників. Ринок на регулярній основі задовольняє взаємодію попиту і пропозиції на товари і послуги.

Сутність грошей проявляється в їхніх функціях. Грошовий ринок виконує низку функцій, зокрема:

- перерозподіл фінансових ресурсів, тобто спрямування коштів від тих секторів економіки, які їх заощадили, до тих, які відчувають нестачу коштів;
- емісія фінансових інструментів;
- формування ринкових цін на окремі види фінансових активів.

Об'єктом грошового ринку є гроші, які продаються і купуються на ньому.

Продаж грошей виступає у формі передачі грошей їх власниками своїм контрагентам у тимчасове користування в обмін на фінансові інструменти, які надають їм можливість зберегти право власності на ці гроші, відновити право розпорядження ними та одержати процентний дохід.

Купівля грошей є формою одержання суб'єктами ринку у своє розпорядження певної суми грошей в обмін на фінансові інструменти. Економічний агент купує гроші як капітал, тобто беруть у борг з виплатою процента. Ціною товару, що купується і продається на ринку, є позичковий процент. Завжди попиту на гроші з боку суб'єктів ринку протистоїть пропозиція грошової маси. Гроші виступають у формі позичкового капіталу.

На основі збалансування попиту і пропозиції грошей забезпечується дотримання ключових монетарних пропорцій та досягаються цілі монетарної політики НБУ при одночасному формуванні монетарних імпульсів, необхідних для підтримки сталого економічного зростання.

Особливості грошово-кредитного ринку:

– взаємозв'язок "товар – гроші" на грошовому ринку здійснюється через позику за умови повернення засобів у певний термін або придбання фінансових інструментів;

– після здійснення як купівлі, так і продажу грошей власник не втрачає право власності, а на добровільній основі передає право на розпорядження грошима покупцеві на певних умовах;

– при передачі грошей від власника до покупця гроші виступають товаром. Вартість, що купується, розраховується виключно в грошовій формі, в односторонньому порядку і при обов'язковому поверненні власникові. Метою такого переміщення є отримання доходу як власником, так і покупцем. Власник отримує дохід у формі відсотка за тимчасову відмову від грошей, а покупець – за рахунок отримання прибутку від розширення своєї виробничої або комерційної діяльності;

– як купівля, так і продаж грошей відбувається виключно за наявності вільних грошей у одного суб'єкта і потреби в них інших. Всі інструменти грошового ринку поділяють на дві групи. До першої включають основні економічні засоби й методи грошово-кредитної політики НБУ (регулюючі інструменти): визначення та регулювання норм обов'язкових резервів для комерційних банків, процентна політика, рефінансування комерційних банків, управління золотовалютними резервами, операції з цінними паперами (крім цінних паперів, що підтверджують корпоративні права), проблеми і перспективи розвитку банківської системи України на відкритому ринку, регулювання імпорту та експорту капіталу, емісія власних боргових зобов'язань та операції з ними. До другої групи (економічні інструменти) – фінансові інструменти, які можуть використовуватись у взаємовідносинах між банками другого рівня, а також застосовуються для здійснення операцій банку з клієнтами (юридичними та фізичними особами) [1].

Учасників грошового ринку доцільно розглядати за декількома напрямами залежно від специфіки діяльності: 1) кредитори – ті особи, які надають гроші: держава в особі певних органів і організацій, підприємства та організації різного типу, банки, небанківські кредитні організації, міжнародні фінансові організації, інші фінансово-кредитні установи. 2) позичальники – ті особи, які на певних умовах запозичують гроші: держава в особі певних органів і організацій, підприємства та організації різного типу, банки, небанківські кредитні організації, міжнародні фінансові організації, інші фінансово-кредитні установи. 3) фінансові посередники (але процеси запозичення та надання грошей на грошово-кредитному ринку можливо здійснювати і без фінансових посередників) – банки, брокери, дилери, керуючі компанії, професійні учасники фондового ринку, інші фінансово-кредитні установи та ін.

Дохід отримують всі учасники грошово-кредитного ринку за виконання своєї функції. Отже, кредитори отримують дохід із запозиченої суми через отримання зазначених відсотків на суму запозичення. Тоді позичальники отримують дохід за рахунок отриманого прибутку, внаслідок використання запозичених коштів у кредитора. Якщо операції здійснювались з фінансовими посередниками, то вони отримують дохід за рахунок різниці між процентними ставками при залученні і розміщенні коштів або отриманні комісійної винагороди. Регулювання грошово-кредитного ринку забезпечується грошово-кредитною політикою, яка є складовою системи загальнодержавної економічної політики. Політика у сфері грошового обігу та кредиту має велике значення для кожної країни, оскільки шляхом регулювання грошової маси вона спрямована на забезпечення ефективного функціонування економіки, її ключовими цілями є цінова стабільність, стабільність обмінного курсу, зростання національного виробництва, збалансування платіжного балансу, забезпечення зайнятості, зростання добробуту населення тощо.

Список виконаних джерел

1.Ключка О. В., Герасименко Т. В. Щодо перспектив розвитку грошового ринку України // Актуальні проблеми економіки. – 2019. - № 4 (214). – С. 72-79.

Сафрончик А. В.
Здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Міжнародна економіка”,
спеціальність “Економіка”
Науковий керівник: к.е.н, доц., проф. Ковтун О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Правове регулювання економіки – це упорядкування суспільних відносин в сфері економіки, яке здійснюється державою за допомогою права і сукупності правових засобів, їх юридичне закріплення, охорона і розвиток. Простими словами можна сказати, що правове регулювання економіки це дія права на суспільні відносини в економічній сфері за допомогою певних юридичних засобів та понять. Саме процес регулювання є спрямованим на широке коло суб’єктів суспільних відносин таких як: держава, нації, організації, громадяни та органи державної влади [1].

Держава забезпечує життєдіяльність суспільства як системи через використання влади, а право – через нормативне регулювання. В Україні в умовах формування саме правової системи регулювання суспільних відносин набуває особливої актуальності, адже одною з головних ознак моделі держави, що характеризується як правова є саме ознака урегульованості суспільних відносин.

Засоби правового регулювання економіки (дозвіл, зобов’язання, заборона) з найбільшою ефективністю досягають своєї мети лише в тісному взаємозв'язку. Так, дозвіл суб'єкту певної поведінки буде реальним лише за наявності обов'язків інших суб'єктів суспільних відносин задовольняти потреби, які в цьому зв'язку виникли в уповноваженого суб'єкта.

Правові засоби – це об’єктові субстанціональні правові явища, що володіють фіксованими властивостями, що дозволяють реалізувати потенціал права, його силу.

У залежності від галузевої приналежності правові засоби можуть бути конституційними, цивільними, адміністративними і т.п.; у залежності від характеру – матеріальними і процесуальними; у залежності від функціональної ролі – регулятивними й охоронними; у залежності від інформаційно-психологічної спрямованості (чиїм інтересам

віддається перевага) – стимулюючими (заохочення, пільги, дозволи) і обмежуючими (покарання, заборони, обов'язки)[2].

Можна виділити такі ознаки правових засобів:

- виражають собою юридичні способи забезпечення інтересів суб'єктів права;
- сполучаючись певним чином, вони виступають основними "працюючими частинами" дії права, правового регулювання, правових режимів;
- мають юридичну чинність і підтримуються державою.

Ефективне правове регулювання економіки може бути забезпечене на основі поєднання відображення в праві досягнутого рівня розвитку суспільних відносин з прогностичними цілями. Досить чітко прогностичні, програмні установки щодо економічних відносин, що мають перспективний характер і суспільне значення, відображені в Основному Законі держави – Конституції України. Прогностичні положення містяться також і в інших законах і підзаконних актах, у преамбулах та вступних статтях до них[3]. У найзагальнішому вигляді проблема забезпечення ефективності права в сфері економічних відносин може бути вирішена на таких основних підставах:

- приймаючи законодавчий акт, особливу увагу слід приділяти додержанню методології прийняття закону, як і будь-якого іншого нормативно-правового акта, вимог так званого "ланцюга ефективності", а саме: потребі і соціальному інтересу в такому законі;
- цілям, які досягатимуться за допомогою закону; достатності засобів, якими запроваджується закон, з точки зору досягнення поставлених цілей; визначенню конкретних адресатів закону; системі контролю за його виконанням;
- панівна у суспільстві правосвідомість без будь-яких застережень має визнавати принцип верховенства закону, послідовно реалізувати його в існуючій правовій системі, а також у практичних діях усіх ланок державного апарату;
- закони мають бути спрямовані на реалізацію головних положень Конституції України, вирішення найважливіших проблем, які ставить суспільству життя. При цьому слід враховувати, що не тільки норми Конституції України, а й більшість чинних законів є нормами прямої дії, тому слід звести до мінімуму нормативні акти, які приймаються "на розвиток закону", що досить часто змінює зміст вимог та правил, ним встановлених;
- необхідно забезпечити цілковиту відповідність між законами та процесом їх реалізації. Нею мають бути охоплені, насамперед, права та обов'язки суб'єктів, закріплені законом;
- національне законодавство повинно відповідати загальновизнаним принципам та нормам міжнародного права, демократичній міжнародній практиці;
- закони мають відповідати загальному напряму проваджуваних реформ, а також меті економічного, політичного, соціального розвитку, забезпечувати цілісність і чітку структуру законодавства, мобільність і універсальність його галузей.

Отже, на даному етапі розвитку, Україна повинна допрацювати механізм правового регулювання в сфері економіки та забезпечити повну відповідність між законом та процесом його реалізації, для того щоб економіка могла функціонувати на повну міру. Таким чином Україна зможе забезпечити урегульовані суспільні відносини та налагодити правову систему країни в цілому.

Список використаних джерел

1. Правове регулювання //Словник фінансово-правових термінів / за заг. ред. д. ю.н., проф. Л. К. Воронової. – 2-е вид., переробл. і доповн. – К.: Алерта, 2011.

2. Цвік М. В., Петришина О. В. Підручник "Загальна теорія держави і права" – Харків "Право", 2011.

3.Механізм правового регулювання // Велика українська юридична енциклопедія : у 20 т. / О. В. Петришин (відп. ред.) та ін.. – 2017. – Т. 3 : Загальна теорія права.

Свистун Олександра
здобувач вищої освіти ступеня бакалавр,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яхно Т. П.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

В сучасному середовищі, масова еміграція відіграє значну роль в Україні, оскільки кількість трудових мігрантів оцінюється у 2-3 мільйони. Такий широкомасштабний рух населення має значний вплив на українську економіку, приносячи як вигоди, так і витрати. Зокрема, грошові перекази покращують добробут сімей мігрантів та стимулюють внутрішній попит; їхній стабільний приплив відіграє контрциклічну роль у поточній економічній кризі та є одним з основних джерел валютних надходжень для країни. З іншого боку, еміграція зменшує пропозицію робочої сили на українському ринку праці, а отже, і потенційний ВВП, а якщо її використання в країні призначення є меншим, ніж її потенціал, це також призводить до втрати кваліфікації. Тому політика щодо використання позитивних наслідків трудової еміграції та мінімізації її вад дуже актуальна для України. Така політика може бути зосереджена на сферах зайнятості, соціальній та податковій політиці та покращенні ділового середовища.

Загалом, основними причинами внутрішніх трудових міграцій в Україні є такі три фактори[1]:

- обмежені можливості працевлаштування, особливо в сільській місцевості,
- низька заробітна плата вдома,
- більша престижність роботи на підприємствах та установах великих міст.

Позитивними наслідками еміграції є:

- Надходження коштів в країну.
- Послаблення напруги на ринку праці.
- Зменшення рівня безробіття
- Покращення добробуту сімей мігрантів
- Можливість реалізувати свої здібності.

Негативними наслідки еміграції є :

- Втрата найпродуктивнішої частини власної робочої сили (молоді, науковців, фахівців).
- Втрата кваліфікації більшістю трудових мігрантів, які працюють не за спеціальністю.
- Вкладення державою коштів у підготовку фахівців, які реалізують свої здібності і створюють додаткову вартість за кордоном.
- Нелегальна трудова міграція не здійснює відрахувань до пенсійного та соціального фондів.
- Отримання мігрантами громадянства країни міграції, що погіршує демографічну ситуацію.
- Повернення трудових мігрантів пенсійного віку.
- Розпад сімей, проблема соціального "сирітства".
- Ризик потрапляння в ситуацію торгівлі людьми (сексуальна експлуатація за кордоном, трудове рабство).

З міжнародної точки зору Україна є десятим за величиною одержувачем грошових переказів в абсолютних показниках серед країн із низьким та середнім рівнем доходу, та другим, після Єгипту, серед країн-сусідів ЄС (дані Світового банку за жовтень 2020 року). Як частка ВВП, грошові перекази в Україну подібні до таких країн, як Вірменія та Йорданія, але значно нижчі, ніж у Лівані, Молдові та Палестині[2].

Хоча приплив грошових переказів певною мірою сприяє зростанню реального обмінного курсу в Україні, що знижує конкурентоспроможність, зростаючий приплив грошових переказів в цілому має помітний позитивний вплив на поточний рахунок України і є найважливішим елементом, що врівноважує торгівлю та дефіцит інвестиційного доходу. Це сприяло більшій стійкості платіжного балансу України протягом останніх років, поряд з іншими факторами, такими як фіскальне регулювання, зважена монетарна політика, структурні реформи, а також важлива офіційна макрофінансова допомога та інша фінансова підтримка надана Україні в тому числі Європейським Союзом.

Водночас міграція 2 – 3 мільйонів людей сприяла зменшенню пропозиції робочої сили в Україні, спричиняючи дефіцит робочої сили у певних професіях. Це також один із факторів (хоча і не обов'язково основний), що сприяє зростанню заробітної плати працівників, які залишаються в країні. Зарплата в Україні зростала в середньому на 13% на рік в реальних показниках між 2016 і 2019 роками. Однак через відносно низьку частку висококосвічених працівників серед емігрантів України (16% мігрантів мали повну вищу освіту згідно з опитуванням ДССУ у 2017 році проти 32% працевлаштованих в Україні, згідно з дослідженням робочої сили ДССУ у 2020 році), витік мізків не здається особливо актуальною проблемою в Україні (а, отже, вплив на продуктивність праці не слід перебільшувати). Більше занепокоєння викликає втрата кваліфікації, оскільки більшість українців за кордоном працюють не за спеціальністю або в найпростіших професіях.

Незважаючи на те, що реальна зарплата в Україні зростає, різниця в зарплатах з основними напрямками трудової міграції до ЄС настільки велика, що вона, ймовірно, продовжить мотивувати людей працювати та заробляти за кордоном. Більше того, існування великої та зростаючої української діаспори заохочує міграцію інших членів родини та друзів, забезпечуючи інформаційну та логістичну підтримку в країнах призначення (ефект мережі). Водночас країни призначення для частини емігрантів можуть змінитися, особливо через поступове відкриття німецького ринку праці для українських працівників. Однак мовна та географічна близькість і надалі буде підвищувати привабливість таких країн як Польща, Чехія та Росія.

Доведено, що основними факторами впливу на рівень трудової міграції українців за кордон в умовах європейської інтеграції в сучасній політико-економічній ситуації є демографічна ситуація, рівень безробіття, розмір заробітної плати, міграційна політика, а також політична ситуація в Україні та світі.

Список використаних джерел:

1. *https://voxukraine.org/uk/vpliv-trudovoyi-migratsiyi-na-ukrayinsku-ekonomiku*
2. *http://economy.kpi.ua/files/files/12_kpi_2014.doc*

3.https://uk.m.wikipedia.org/wiki/Трудова_міграція_в_Україні

Семенович І. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Бізнес-економіка",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: к.е.н., проф. Ковтун О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

СТАН УКРАЇНСЬКО-ПОЛЬСЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ТА ПОСЛУГАМИ

Польща є важливим зовнішньоторговим партнером нашої країни. Українсько-польські економічні відносини розвиваються за кількома напрямами, які можуть по-різному реагувати на зміни у двосторонніх політичних відносинах Польщі й України. Основною сферою українсько-польських економічних відносин є взаємна торгівля товарами і послугами.

Причому цей процес має як офіційний, та і, так би мовити, неофіційний характер. В останньому випадку йдеться про, так звану "човникову", торгівлю та навіть контрабанду.

Стосовно офіційної торгівлі, то на підставі аналізу даних Державної служби статистики України можна стверджувати, що українсько-польська торгівля до останнього часу розвивалась, у цілому, вельми динамічно, хоча й доволі нерівномірно.

За результатами 2020 року, Польща піднялася на одну позицію і стала третім найбільшим торговельним партнером України у світі після Китаю та Німеччини з обсягом двосторонньої торгівлі товарами 7,36 млрд. дол. США (зниження лише на 0,58% у порівнянні з 2019 роком), поступившись Німеччині лише на 48 млн. дол., та залишається другим найбільшим у світі після Китаю ринком для українського експорту товарів з обсягом майже 3,3 млрд. дол. США (зниження – 0,7%; 6,7% від загального обсягу українського експорту). При цьому польський імпорт в Україну скоротився на 0,5% та склав 4,09 млрд. дол. США (7,6% від загального обсягу українського імпорту або 4-та позиція у світі). Негативне для України сальдо практично не змінилося у порівнянні з 2019 роком та склало -815,7 млн. дол., що є найнижчим негативним сальдо з-поміж ТОП-3 найбільших торгових партнерів України.

Обсяг торгівлі послугами за результатами 2020 року склав 608,2 млн. дол. США (-8,4% у порівнянні з 2019 роком). При цьому обсяг українського експорту послуг до Польщі знизився лише на 0,7% і склав 417,9 млн. дол. (3,7% від загального обсягу експортованих послуг та 6-е місце серед найбільших ринків для українського експорту послуг у світі), а імпорт знизився на 21,5% і склав 190,3 млн. дол. США (3,7% від загального обсягу) при позитивному для України сальдо на рівні 227,6 млн. дол. США (+27,6% у порівнянні з 2019 роком).

Відповідно, загальний обсяг двосторонньої торгівлі товарами і послугами з Польщею за результатами 2020 року склав 8 млрд. дол. США (7,97 млрд. дол.), що продемонструвало мінімальне зниження (-1,3% або -0,1 млрд. дол.) у порівнянні з 2019 р..

Для порівняння, за даними польської сторони за результатами 2020 року експорт польських товарів до України зріс на 7,4% (у 2019 році – на 5,9%) і склав 5,988 млрд. дол. США; імпорт українських товарів до Польщі знизився на -3,8% (у 2019 р. зріс на 0,9%) і склав 2,938 млрд. дол. США; позитивне для Польщі сальдо склало 3,05 млрд. дол. США (у порівнянні з 2019 роком позитивне сальдо зросло на 0,5 млрд. дол. США).

Загалом товарообіг між Польщею та Україною, за оцінками польської сторони, зріс на 3,4% і склав майже 9 млрд. дол. (8,926 млрд. дол. США, зростання на 3,4%) та з урахуванням торгівлі послугами впритул наблизився до позначки у 10 млрд. дол. США.

Основні групи польського експорту: продукція електромеханічної промисловості (32,4%); хімічна продукція (21,2%); аграрна продукція (14,4%); товари легкої промисловості (9,4%); металургія (8,1%). Основні групи українського імпорту в Польщу: аграрна продукція (28,3%); металургія (18%); мінеральна продукція (17,4%); продукція деревообробної промисловості (9,9%); продукція електромеханічної промисловості (7,7%).

За результатами 2020 року двосторонній товарообіг Польщі з Україною у 3 рази перевищив обсяг товарообігу Польщі і Білорусі та виявився лише у 2,2 рази меншим від обсягів польсько-російської торгівлі. Крім того, якщо між Польщею та Україною обсяги торгівлі товарами зросли на +3,4%, то з РФ – знизилися практично на -20% (з Білорусією зниження склало -8,2%).

Загалом, торгівля між Україною та країнами ЄС пожвавлюється щороку завдяки позитивній динаміці у двосторонніх стосунках між нашою країною та європейським співтовариством. Республіка Польща, яка виступає стратегічно важливим економічним партнером України у торгівлі товарами, використовує потенціал взаємної торгівлі значно ефективніше, ніж Україна, через що сформувалась помітна асиметрія у торговельно-економічних зв'язках.

Список використаних джерел

1. База статистичних даних ЮНКТАД. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://unctadstat.unctad.org/

2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/ .

3.Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Польщею [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://poland.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/229-torgovelyno-jekonomichne-spivrobitnictvo-mizh-ukrajinoju-ta-polyshheju.

Сергєєв С. С.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП“Облік і оподаткування”
спеціальності “Облік і оподаткування”
Науковий керівник : к.е.н., доц. Кузьмінська К. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ЕКОНОМІЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОДАТКІВ, ЇХ ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ

Податки – складна і надзвичайно впливова на всі економічні явища та процеси фінансова категорія. Категорія “податки” трактується як обов’язкові, встановлені державою платежі, що стягуються в установленому законом порядку для формування державних цільових фондів і спрямовуються на фінансування державою її функцій. Соціально-економічна природа податків наділена внутрішньою протилежністю. З одного боку податки є невід’ємним елементом економічної системи, без якої вона не може функціонувати, а з іншого – причиною соціально-економічних потрясінь [1].

Податки виконують ряд соціально-економічних функцій, які використовуються державою для розробки та реалізації податкової політики. Традиційно економічна наука виділяє дві функції податків – фіскальну та розподільчу, проте відносять й інші функції. Так, суспільне призначення податків найбільш повно розкривається у виконуваних ними наступних функціях:

– регулююча функція – держава регулює темпи розвитку економіки: зменшення податкового тягаря дає імпульс до розвитку галузей, регіонів, окремих підприємств, зростання ж податків уповільнює темпи зростання економіки;

– перерозподільна функція – за допомогою податків держава перерозподіляє фінансові ресурси між сферами економіки, галузями, регіонами і т.д.;

– фіскальна функція - податки є найважливішим джерелом доходів держбюджету;

– контрольна функція – за допомогою податків держава здійснює контроль за ефективним використанням фінансових ресурсів;

– стимулююча функція – через податки держава стимулює ефективне використання всіх економічних ресурсів [2].

Податки поділяють за різними ознаками такими як: за формою (прямі і непрямі), за рівнем державних структур, що встановлюють податки (загальнодержавні і місцеві), за джерелами сплати (від доходів, споживання, майна) і за способом стягнення (розкладні й окладні). Дана класифікація має вагоме місце в практичній діяльності. Зокрема, вона покладена в основу традиційної класифікації податків, яка має прикладний зміст.

Непрямі податки відіграють важливу роль у державі формуючи найбільшу частку доходів Державного бюджету України. Вони встановлюються у ціні товару і вносяться власником товару при його реалізації. Останній, по суті, є збирачем податку, оскільки фактично оплачує його покупець товару, тобто споживач. Ці податки для платника мають прихований характер, бо включені до ціни товару. їх сплачують усі покупці оподатковуваного товару незалежно від рівня їх доходів. Тягар цих податків більший для осіб з низькими доходами. Тому їх вважають найбільш несправедливими податками. Непряме оподаткування в Україні представлене трьома податками: податком на додану вартість, акцизним податком та митом.

Податок на додану вартість (ПДВ) – форма акцизу, яка зберігає переваги багаторівневого податку з обороту щодо оподаткування усіх ступенів руху товару, але одночасно ліквідовує його основний недолік – кумулятивний ефект.

Акцизи являють собою непрямі податки на окремі товари (продукцію), визначені законом як підакцизні, які включаються до ціни цих товарів (продукції).

Мито – це вид митного платежу, що стягується з товарів, переміщуваних через митний кордон держави (тих, що вивозяться або слідують транзитом) [2].

Саме непрямі податки стягуються у процесі витрачання матеріальних благ, визначаються розміром споживання, включаються у вигляді надбавки до ціни реалізації товару та сплачуються споживачем. При непрямому оподаткуванні формальним платником є продавець товару (робіт, послуг), який виступає посередником між державою і споживачем товару (робіт, послуг). Останній же є платником реального.

Таким чином, у системі державного регулювання ринкової економіки важливе місце займає система оподаткування. Так, категорія "податки" трактується як обов'язкові, встановлені державою платежі, що стягуються в установленому законом порядку для формування державних цільових фондів і спрямовуються на фінансування державою її функцій. Взаємодія функцій податків має важливий теоретичний аспект та специфічне суспільне призначення податків знаходить своє вираження не в існуванні кожної функції окремо, а лише в їх єдності.

Список використаних джерел

1. Сіташ Т. Д. Непрямі податки в податковій системі України / Т. Д. Сіташ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=ecfor_2015_2_51. – Назва з екрану.

2.Івашків Т. С. Переваги та недоліки в системі прямого і непрямого оподаткування // Т. С. Івашків, М. Ю. Кушлик О. Ю. Петрина, Л. С. Вербовська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nivif_2013_7_52. – Назва з екрану.

Середич М. Р.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП «Міжнародна економіка»,
спеціальність «Економіка»
Науковий керівник: к.е.н., проф. Ковтун О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

СТАН, ПРОБЛЕМИ І ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОНАННЯ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Виконання державного бюджету це остання стадія бюджетного процесу, що полягає у реалізації основного фінансового плану країни. Кабінет Міністрів України відповідає за власне виконання державного бюджету, натомість Міністерство фінансів України забезпечує організацію та управління реалізації Державного бюджету України та слідкує за діяльністю учасників бюджетного процесу, що пов'язані з виконанням бюджету. Проте центральним органом виконавчої влади є Державна казначейська служба України, що підконтрольна Кабінету Міністрів України в особі Міністра фінансів.

Згідно з Бюджетним кодексом, видатки бюджету – це кошти, спрямовані на здійснення програм та заходів, передбачених відповідним бюджетом. А доходи бюджету – податкові, неподаткові та інші надходження на безповоротній основі, справляння яких передбачено законодавством України (включаючи трансферти, плату за надання адміністративних послуг, власні надходження бюджетних установ).

У 2020 році найбільшу частину доходу державного бюджету України становили податкові надходження – 851 115 641 024, 32 грн, у відсотковому співвідношенні це 79,10 %

від загальної суми доходу. На другому місці за масштабністю є неподаткові надходження, а саме 212 946 933 623, 52 грн – 19,79 %. Решта показників становлять менше одного відсотка, це доходи:

- від операцій з капіталом;
- від органів державного управління;
- від Європейського Союзу, урядів іноземних держав, міжнародних організацій, донорських установ;
- цільових фондів [1].

Основним джерелом збагачення держави виступає валовий внутрішній продукт, а саме, та його частина, яка стає власністю органів державної влади без будь-яких обов'язків та умов від інших осіб у формі різного виду платежів. Також джерелами доходів є податкові надходження (податки на прибуток, на доходи, на підвищення ринкової вартості, на платежі за користування природними ресурсами, на власність, податки на міжнародну торгівлю і зовнішні операції, внутрішні податки на товари і послуги), а також неподаткові поступлення (доходи від підприємницької діяльності та власності, адміністративні платежі та збори, доходи від побічного та некомерційного продажу, надходження від фінансових санкцій та штрафів). Окрім вищезгаданого, до джерел належать доходи від офіційних трансфертів, операцій з капіталом та державних цільових фондів [2, с. 64].

До основних проблем формування дохідної частини державного бюджету належать: виявлення нових джерел оподаткування; збільшення податкових ставок, що призводить до ухиляння сплати податків і ненадходження доході; мінливість курсу національної валюти і відтік зарубіжних інвестицій, наслідками чого є скорочення на підприємствах, зниження обсягу вироблених товарів та послуг, а деколи і закриття виробництва.

Способами управління видатками бюджету є діяльність уповноважених економічних агентів щодо управління видатковою частиною бюджету на відповідних стадіях бюджетного процесу. Виділяють такі чотири типи форм управління видатками:

- процесуальна: стосується встановлення правового нормування та фіксування дій, що мають юридичний зміст. Застосовується при підготовці, прийнятті та виконанні рішень щодо виконання видаткової частини бюджету;
- організаційна: стосується здійснення певних колективних або особистих дій;
- ненормативна: забезпечує застосування правових норм і стосується дій, які на пряму не пов'язані з виданням законодавчих актів;
- матеріально-технічна: стосується виконання матеріально-технічних операцій і контролю за функціонуванням органів державної влади.

Найпоширенішою з них є організаційна форма. Це зумовлюється потребою організації не лише всередині органу влади, а й поза його межами.

Економічна класифікація видаткової частини бюджету використовується з метою розмежування видатків бюджетних структур та одержувачів коштів з бюджету за економічними характеристиками за скрупульозним розподілом за їхніми предметними ознаками (усі форми господарської діяльності, заробітна плата, трансферти та інші виплати населенню). Згідно з економічної класифікації, державні видатки поділяються на поточні та капітальні.

До витрат бюджету відносять видатки бюджету, надання кредитів за рахунок бюджетних коштів, погашення заборгованості, купівля цінних паперів. Основні складові видатків бюджету можна поділити на дві групи – за стадіями бюджетного процесу і за змістовим наповненням бюджетної роботи. Такий поділ дозволяє краще зрозуміти сутність даного процесу.

Складові, що входять до складу групи за стадіями бюджетного процесу, являють собою сукупність організаційно-технічних заходів, натомість складові другої групи – це методи, інструменти і прийоми, які застосовують під час усіх стадій бюджетного процесу.

Для оцінки стану виконання видаткової частини державного бюджету потрібно проаналізувати її структуру (рис. 1).

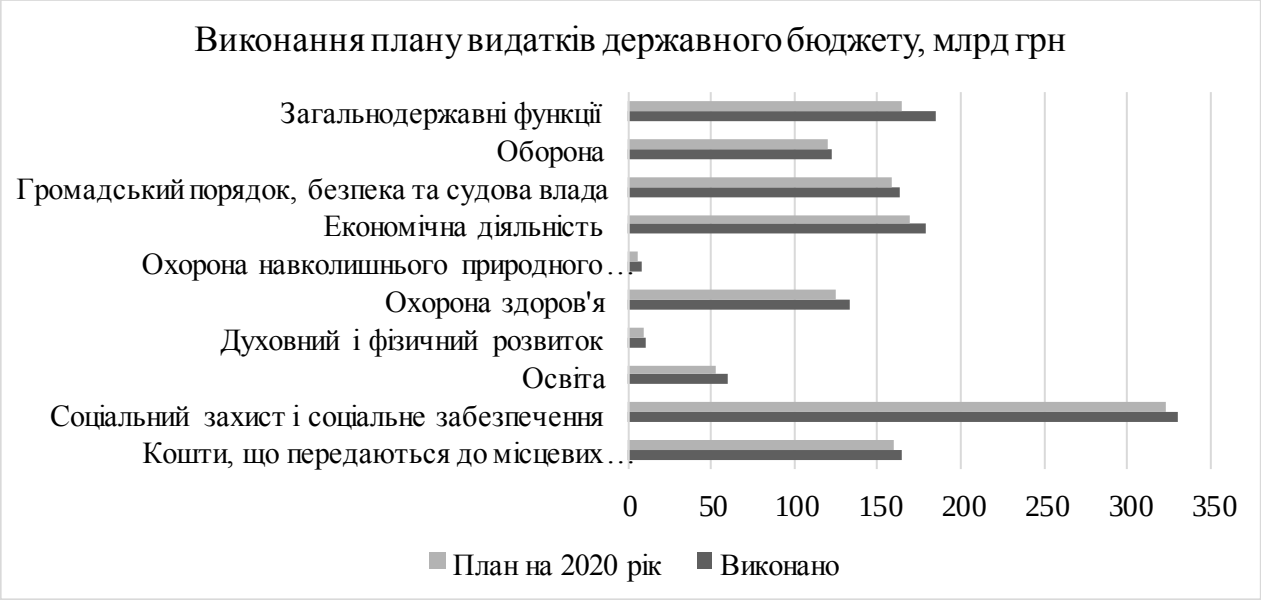


Рис. 1. Виконання плану видатків державного бюджету [3, с. 82].

Графік демонструє, що найбільша частина видатків Державного бюджету України у 2020 р. припадає на соціальний захист і соціальне забезпечення, а саме 330 млрд грн. Натомість найменше видатків припадає на охорону навколишнього природного середовища – 8 млрд грн. Найбільший відсоток виконання плану видатків державного бюджету належить обороні – заплановано 122 млрд грн, а виконано 120 млрд грн, у відсотковому співвідношенні це 98,3 %. З графіку видно, що значна частина державних коштів іде на соціальну сферу, але через неефективний розподіл коштів між окремими групами населення (не враховуються доходи та реальний соціальний стан деяких груп населення), підвищення якості життя населення не відбувається.

Для підвищення ефективності виконання видаткової частини бюджету важливо враховувати результати виконання державних цільових і бюджетних програм за попередній бюджетний період. Також важливим є правильна постановка кінцевої цілі та ґрунтовна її реалізація. Для раціонального використання бюджетних коштів важливим є здійснення моніторингу виконання плану на відповідних етапах реалізації. Механізм оцінювання ефективності видаткової частини бюджету також потребує подальшого удосконалення та доопрацювання.

Підсумовуючи вищесказане, виконання Державного бюджету України – це реалізація низки заходів, що відповідають за повне та вчасне виконання раніше сформованого плану доходів та видатків. Виконання дохідної частини бюджету передбачає надходження загальної суми запланованих коштів і зокрема по кожному джерелу. Натомість виконання плану по видатках означає безперервне фінансування усіх запланованих установ і заходів, а також ефективне і економне використання бюджетних ресурсів.

Список використаних джерел

1. Структура державного бюджету України за 2020 рік за доходами. URL: https://openbudget.gov.ua/?month=12&year=2020&budgetType=NATIONAL *(дата звернення: 28.04.2021).*

2. Левенстам А. В. Характеристика державного бюджету України в сучасних умовах. Тенденції розвитку публічних та корпоративних секторів економіки України в умовах макроекономічної нестабільності: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 2020. С. 63-64.

3. Висновки про результати аналізу річного звіту про виконання Закону України "Про Державний бюджет України на 2020 рік" : затверджено рішенням Рахункової палати від 08.04.2021 р. № 7-1. Київ, 2021. 87 с. URL: https://rp.gov.ua/upload-files/Activity/Collegium/2021/7-1_2021/Vysn_7-1_2021.pdf .

Симчера В. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Міжнародна економіка",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: к.е.н., проф. Ковтун О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ДИНАМІКА ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Поширення пандемії COVID-19 та ускладнення умов економічної діяльності, внаслідок запроваджених обмежень, призвели до зростання тіньової економіки в Україні. За попередніми розрахунками Мінекономіки рівень тінізації у січні-вересні 2020 року склав 31 % від обсягу офіційного ВВП, що на 3 в.п. більше за показники січня-вересня 2019 року[1].

Загалом, зростання тіньової економіки було очікуваним. Запроваджені обмежувальні заходи з метою захисту населення від коронавірусу призвели до зменшення ділової активності (як всередині країни, так і поза її межами) і, відповідно до суттєвого зростання збитків в економіці. За таких умов прагнення бізнесу зменшити ризики втрат ресурсів в умовах високої невизначеності є природніми. Разом з тим, зростання рівня тіньової економіки за підсумком 9 місяців 2020 року є меншими порівняно зі зростанням її рівня за підсумком попередніх кризових періодів. Це свідчить, по-перше, про особливий характер коронокризи, яка відрізняється від попередніх періодів; по-друге, про обмежені можливості за нового характеру кризи розширювати тіньові операції.

За різними оцінками динаміка рівнів тіньової економіки була різноспрямованою, із так званими секторальними особливостями, які утворилися із-за короновірусної кризи.

Для оцінки рівнів тінізації економіки використовують різні підходи: метод збитковості підприємств, метод "витрати населення – роздрібний товарооборот і послуги", "електричний метод", монетарний метод.

Збільшення рівня тінізації економіки України в 2020 році порівняно з 2019 роком зафіксував лише метод збитковості підприємств – на 12 в.п. (до 32% від обсягу офіційного ВВП), що обумовлено об'єктивним погіршенням фінансового стану підприємств внаслідок згортання ділової активності на тлі дії протиепідемічних заходів та обмежень, запроваджених з метою запобігання поширенню у світі пандемії COVID-19[2]. Причиною було зростання збитковості, яке відбулося навіть незважаючи на позитивний ефект від пристосування підприємств до діяльності в умовах адаптивного карантину та реалізацію Урядом програм підтримки населення та бізнесу. Також варто зазначити, що у вересні 2020 року очікування підприємств промисловості вперше з лютого 2020 року досягли нейтрального рівня – за даними НБУ індекс очікувань ділової активності промислових підприємств у вересні 2020 р. становив 50,1 п. порівняно з 48,3 п. у серпні 2020 р. та 48,6 п. у березні 2020 р. Більшість ВЕД показали тенденцію до зростання рівня тінізаці на тлі зростання обсягу збитковості підприємств за підсумком 9 місяців 2020 року в порівнянні з 2019 роком, отриманих в умовах вимушеного обмеження їх виробничої активності[3].

У той же час, два методи показали зменшення рівня тіньової економіки:

- метод "витрати населення – роздрібний товарооборот і послуги" – на 1 в.п. (до 23% від обсягу офіційного ВВП);
- "електричний метод" – на 1 в.п. (до 25% від обсягу офіційного ВВП).

Розглядаючи причини, що призвели до скорочення тіньової економіки варто зазначити наявність об'єктивних чинників спричинених коронакризою, які обмежили канали здійснення тіньової діяльності. Зокрема, у торгівлі обмеженою була можливість реалізації товарів на неорганізованих майданчиках. Серед споживачів електроенергії вищими темпами,

ніж в середньому ВВП скоротилися обсяги ВДВ саме в галузях – найбільших споживачів енергії, особливо в переробній промисловості.

Отже, мінливість ситуації під впливом поширення COVID-19 як в Україні, так і в світі значною мірою обмежує легальну економічну активність підприємств галузі та негативно позначається на фінансових результатах їх діяльності.

Оцінка рівня тіньової економіки за методом «витрати населення – роздрібний товарооборот і послуги» показала, що порівняно з відповідним періодом 2019 року він зменшився на 1 в.п. (до 23% від обсягу офіційного ВВП), це скоріше за все стало результатом обмеження можливостей реалізації продукції на неорганізованих ринках (дією тимчасових карантинних обмежень) та тим, що люди більш детально стали обмірковувати необхідні їм товари та послуги.

Рівень тіньової економіки, розрахований з використанням "електричного методу", зменшився порівняно з відповідним періодом 2019 року на 1 в.п. і склав 25% від обсягу офіційного ВВП. Відповідно з розрахунку цього методу засвідчується:

- або збільшенням обсягу реального ВВП більшими темпами, ніж обсягу внутрішнього споживання електроенергії (за вирахуванням споживання на комунально-побутові потреби);
- або падінням обсягу реального ВВП меншими темпами – на 5,4%, ніж обсягу внутрішнього споживання електроенергії – на 5,7%.

Також варто зазначити, що динаміка скорочення рівня тіньової економіки за цим методом утворилися в умовах дії таких чинників, які "стимулювали" зменшення рівня тінізації, тобто спричинили відносно більше скорочення обсягів споживання електроенергії при меншому скороченні обсягів ВВП.

Розглядаючи рівень тіньової економіки який розраховується монетарним методом варто зазначити, що зміни не відбулися і рівень тінізації економіки становив 31% від обсягу офіційного ВВП.

Серед позитивних чинників, які протидіяли процесу тінізації національної економіки слід виділити:

- здешевлення фінансування для бізнесу й населення за рахунок зниження НБУ облікової ставки;
- запровадження банками «кредитних канікул» для сумлінних позичальників;
- підтримка НБУ програм Уряду, зокрема «Доступні кредити 5-7-9%».

А серед негативних чинників, які сприяли тінізації економіки :

- подальше скорочення кредитування економіки в умовах невизначеності;
- збереження панічних настроїв учасників валютного ринку на динаміку курсу. Що в умовах невизначеності призвело до девальвації гривні.

Отже, наразі динаміка тіньової економіки є, скоріше наслідком складної ситуації, в якій опинилась країна під час пандемії.

Водночас детінізація економіки є одним з основних критеріїв ефективності впровадження реформ і сприйняття їх суспільством.

Однозначно ефективним механізмом є створення сприятливих умов для діяльності суб'єктів ринку у легальному секторі завдяки поліпшенню інвестиційного та бізнес-клімату в країні та створення такого інституційного середовища при якому б тіньова економіка було неефективною.

При цьому належні умови неможливо створити доти, доки не будуть подолані системні чинники, що стримують процес детінізації економіки в Україні:

- недосконаліть судової системи країни, низький рівень довіри суспільства та інвесторів до неї;
- високий рівень корупції;
- низький рівень захисту прав власності;
- наявність територій, непідконтрольних Уряду, в наслідок збройного конфлікту, та, як наслідок, зростання можливостей для застосування схем контрабанди товарами.

Список використаних джерел

1. Наказ Мінекономіки від 20.01.2021 № 104 "Про внесення змін до Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня тіньової економіки». URL:: https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=dce6fa7f-5a76-4112-8740-a8e24533a24f&title=NakazMinekonomikiVid20-01-2021-104-proVnesenniaZminDoMetodichnikhRekomendatsiiSchodoRozrakhunkuRivniaTinovoiEkonomiki

2. Тіньова економіка в Україні: вплив фактору COVID-19. URL: https://ua.news/ua/tenevaya-ekonomyka-v-ukrayne-vlyyanye-faktora-covid-19/

3. Національний банк України запровадив щомісячний індекс очікування ділової активності. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-zaprovadiv-schomisyachniy-indeks-ochikuvan-dilovoyi-aktivnosti.

Сітко М. Т.
здобувачка вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Облік та оподаткування",
спеціальність "Облік та оподаткування"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Воронко Р. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА, ЇЇ ПРАВОВА ОЦІНКА

Облікова політика підприємства – ключовий фактор, який забезпечує організацію системи бухгалтерського обліку, є інструментом впливу на окремі параметри обліку, а також визначає правовий статус підприємства.

Нині порядок формування облікової політики підприємства в Україні регулюється чималою кількістю нормативно-правових актів різного підпорядкування, а також міжнародними стандартами.

Окремого стандарту, який регулював би лише облікову політику підприємств, ні в українському, ні в міжнародному законодавстві немає. Проте, загальні правила щодо облікової політики врегульовані:

НП(С)БО 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності";

П(С)БО 6 "Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах";

МСБО 1 "Подання фінансової звітності";

МСБО 8 "Облікові політики, зміни в облікових оцінках та помилки".

Закон України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 16.07.1999 р. № 996- XIV надає визначення категорії "облікова політика" (таке саме визначення продубльовано в НП(С)БО 1), передбачає постійне (з року в рік) застосування підприємством обраної облікової політики як принцип "послідовності", на якому ґрунтується бухгалтерський облік, передбачає самостійне визначення облікової політики підприємством (за погодженням із власником (власниками) або уповноваженим ним органом (посадовою особою) відповідно до установчих документів підприємства.

На вибір і обґрунтування облікової політики можуть мати вплив такі фактори:

- форма власності й організаційно-правова форма підприємства;
- вид діяльності (торгівля, будівництво, виробництво тощо);
- організаційна структура управління й наявність структурних підрозділів;
- обсяг діяльності, чисельність персоналу, наявність окремих структурних одиниць, дочірніх підприємств;
- особливості оподаткування виду діяльності;
- рівень кваліфікації кадрів;
- системи й форми розрахунків з покупцями й постачальниками;
- система звітності перед власниками;
- стан законодавства.

При формуванні облікової політики за конкретним елементом підприємство здійснює вибір одного варіанта з декількох, що допускаються законодавчими й нормативними актами, які входять до системи нормативного регулювання бухгалтерського обліку в Україні.

Оскільки низку принципів, методів і процедур, використовуваних для складання й надання фінансової звітності, однозначно прописано в національних положеннях (стандартах) бухгалтерського обліку, відображати їх в обліковій політиці підприємства немає необхідності. Елементи облікової політики визначаються лише щодо тих господарських операцій і подій, які мають місце в діяльності підприємства або плануються в найближчому майбутньому. Наприклад, підприємство не здійснює й не планує здійснювати виробничу діяльність.

Розробка облікової політики та організація системи бухгалтерського обліку належать до функцій головного бухгалтера. Затверджує наказ (положення) про облікову політику керівник підприємства. Окремі елементи облікової політики можуть встановлюватися установчими документами, наприклад, необхідність складання окремого балансу філіями.

Структура, набір елементів і послідовність їх викладення в наказі про облікову політику підприємства є предметом професійного судження головного бухгалтера та інших посадових осіб підприємства з числа керівного складу. Отже, відсутні законодавчо встановлені критерії та вимоги до форми та змісту наказу.

Із визначення облікової політики випливає можливість вибору підприємством певних принципів, методів і процедур (згідно з українським законодавством) або певних принципів, основ, домовленостей і правил (відповідно до міжнародного законодавства).

Згідно з п. 6 р. IV НП(С)БО 1 підприємство має висвітлювати обрану облікову політику шляхом опису: принципів оцінки статей звітності; методів обліку щодо окремих статей звітності. У вітчизняних стандартах називають “принципами” те, що в міжнародних стандартах названо “основою”.

Підприємства самостійно встановлюють кількісні критерії та якісні ознаки істотності інформації про господарські операції, події і статті фінансової звітності, якщо такі критерії не зафіксовано в П(С)БО та інших нормативно-правових актах, виходячи з потреб користувачів такої інформації. Кількісні критерії істотності інформації про господарські операції встановлюються згідно з обраною базою. А обрана база повинна відповідати сутності господарської операції. Кількісний критерій інформації, пов’язаної зі змінами у складі активів, зобов’язань, власного капіталу, визначається виходячи з вартості всіх активів і зобов’язань або власного капіталу. При цьому допустимою є величина в діапазоні 3% обраної бази.

Кількісний критерій істотності відхилення залишкової вартості необоротних активів від їх справедливої вартості, а також визначення подібності активів доцільно визначати в діапазоні 10%. Базою визначення кількісних критеріїв істотності інформації про господарські операції та події щодо доходів і витрат доцільно обрати суму чистого прибутку (збитку). При цьому можна обрати або загальну суму доходів підприємства, або загальну суму витрат, також за базу можна взяти найбільшу за значенням класифікаційну групу доходів (наприклад, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і відповідно витрат (собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)). Кількісний критерій доцільно визначити в діапазоні до 2%, якщо базою обрано чистий прибуток (збиток), або 0,2%, якщо базою обрано суму доходів і витрат.

Для розкриття інформації про сегменти при визначенні звітного сегмента кількісний критерій істотності доцільно визначати в розмірі до 10% чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) або фінансових результатів сегмента, або активів усіх сегментів підприємства. Щодо внесення змін – як зазначалося вище, облікова політика підприємства повинна відповідати принципу послідовності і передбачати постійне (з року в рік) стабільне її застосування. Але за потреби її можна переглянути і внести належні зміни. Перегляд облікової політики повинен бути обґрунтованим, а внесені зміни – розкриватися у фінансовій звітності. Зміни до наказу про облікову політику можуть бути внесені, якщо: 1) змінилися статутні вимоги; 2) змінилися вимоги органу, що затверджує П(С)БО; 3) зміни забезпечать достовірніше відображення подій (господарських операцій) у бухгалтерському

обліку та фінансовій звітності. Якщо такі зміни стосуються більшої частини тексту наказу або суттєво впливають на його зміст, то наказ доцільно викласти в новій редакції.

Список використаних джерел

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні : Закон України від 16.07.99 р. (зі змінами і доповненнями). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text.

2. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерської звітності [Текст] : монографія / М. В. Корягін, П. О. Куцик. – Київ : Інтерсервіс, 2016.

Соловій Х. О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Шайда О. Є.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРІОРИТЕТИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

У 2020 році одним з ключових чинників впливу на економічну сферу усіх країн світу виявився фактор поширення пандемії коронавірусу. З метою протидії пандемії COVID-19 відбулись значні зміни у всіх сферах суспільного життя багатьох держав світу, у тому числі і в України. Повсюди було запроваджено режим надзвичайний стан в цілому в країнах або в окремих регіонах чи сферах; країни змушені були реалізовувати санітарно-епідеміологічні заходи (карантинні зони, температурний скринінг, заборона масових заходів, закриття закладів торгівлі, навчальних та культурно-розважальних закладів); закривалися міждержавні кордони та обмежувалося пересування всередині країн; встановлювалися обмеження трудової діяльності та запроваджувався перехід до роботи в дистанційному форматі; вводилися нові форми онлайносвіти.

Пандемія завдала особливо відчутного удару сектору малого та середнього бізнесу загалом, а також окремим сферам і галузям, серед яких культура, туризм, креативні індустрії. Менше зазнала на собі негативного впливу сфера ІТ-послуг, попит на які, навпаки, виріс через збільшення кількості людей, які працюють з дому. Якщо в березні падіння обсягів торгівлі в найбільших експортерів послуг сягало 15% (а у квітні навіть більше), то в тих країнах, де значну частину експорту становлять ІТ-послуги, падіння було м'якшим або взагалі не сталося. В Ірландії (51% експорту послуг – у сфері інформаційних технологій) був зафіксований ріст на 8%, в Індії – на 1%, в Україні – на 3%.

Загалом через пандемію COVID-19, яка змусила український уряд згорнути більшу частину економіки у другому кварталі, ВВП України впав приблизно на п'ять відсотків у 2020 році. Але порівняно з масштабами кризи, які Світова організація торгівлі прогнозувала у червні 2020 року, світова економіка, і українська зокрема, ненайгірше продемонстрували стійкість до коронавірусних викликів.

Підсумки 2020 року в українській зовнішній торгівлі товарами виявились кращими, ніж прогнозувалося на початку пандемії. За даними Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, зовнішньоторговельний оборот товарів і послуг у 2020 році у порівнянні з 2019 роком зменшився на 10,2% і становив 118,3 млрд дол. США. Експорт товарів і послуг зменшився на 7,8%.

Товарна структура українського експорту не зазнала особливих змін. Найбільша питома вага в українському експорті у 2020 р. належить:

- продукції АПК та харчової промисловості (45,1%);
- продукції металургійного комплексу (18,3%);
- продукції машинобудування (11,0%);
- мінеральним продуктам (10,8%);
- продукції хімічної промисловості (5,5%).

Імпорт товарів і послуг у 2020 році зменшився на 12,5% у порівнянні з показниками 2019 року і склав 59,3 млрд дол. США. Найбільша частка у загальному обсязі імпорту припадає на:

- продукцію машинобудування (34,3%);
- продукцію хімічної промисловості (19,9%);
- мінеральні продукти (15,5%);
- продукцію АПК та харчової промисловості (12,0%);
- продукцію металургійного комплексу (5,8%);
- продукцію легкої промисловості (5,5%).

В товарній структурі імпорту 2020 року спостерігається скорочення імпорту мінеральних продуктів, у першу чергу енергоносіїв. Внаслідок падіння як цін, так і попиту частка мінеральних продуктів зменшилась до 15,5 %, що є найнижчим показником за всю історію незалежної України [1].

В табл. 1 наведено перелік основними торговельних партнерами України в експорті товарів у 2020 р. Як бачимо, незважаючи на пандемію, Євросоюз продовжує залишатися найбільшим торговельним партнером України, достатньо міцними є позиції Китаю в першій десятці імпортерів нашої продукції. Частка експорту товарів до Росії продовжує зменшуватися. В 2020 р. зростання експорту товарів спостерігалося до Китаю (майже вдвічі), США та Індонезії.

Таблиця 1

Основні торговельні партнери України в експорті товарів у 2020 р.

№ з/п	Назва країни	Експорт товарів, млн дол. США	2020 рік до 2019 року, %	Питома вага країни у загальному обсязі експорту товарів з України, %
1	ЄС (28)	18 612,1	89,7	37,8
2	Китай	7 112,7	198,0	14,5
3	Російська Федерація	2 706,0	83,4	5,5
4	Туреччина	2 436,3	93,0	5,0
5	Індія	1 972,1	97,4	4,0
6	Єгипет	1 618,2	71,8	3,3
7	Білорусь	1 335,3	86,2	2,7
8	США	983,9	100,5	2,0
9	Індонезія	735,6	100,1	1,5
10	Саудівська Аравія	719,0	96,6	1,5

[1]

Оскільки пандемія серйозно ускладнила зовнішні умови економічного розвитку внаслідок падіння попиту на багатьох зовнішніх ринках та погіршення умов отримання зовнішнього фінансування, для України пріоритетним завданням буде пошук диверсифікації напрямів економічної співпраці. Важливе значення в контексті позитивного впливу на українську економіку у 2021р. відіграватиме характер розвитку процесу євроінтеграції та виконання Угоди про асоціацію з ЄС.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. URL: https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA

Сохань П. М.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Комп'ютерні науки",
спеціальність "Комп'ютерні науки"
Науковий керівник: к.ф.-м.н., доц. Костенко А. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Інноваційний розвиток є визначальним фактором росту ефективності діяльності підприємства, підвищення якості продукції, економного використання ресурсів, запобігання екологічним наслідкам індустріалізації. Тільки за умови досягнення високого рівня інноваційної діяльності підприємств економіка країни зможе зайняти гідне місце у світовому процесі економічного розвитку. Саме інновація, сприяє динамічному саморозвитку та забезпечує конкурентоспроможність на всіх ієрархічних рівнях економіки. Інноваційний розвиток підприємств – це визначений безперервний рух, що базується на впровадженні і реалізації інновацій, які зумовлюють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для його прогресивного розвитку.

Визначальним фактором інноваційного розвитку держави, його основою та двигуном є інноваційна активність кожного підприємства, яка відображається ефективністю інноваційної діяльності. Відповідно до Закону України "Про інноваційну діяльність" [1], її визначають як діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів та послуг.

Інноваційна діяльність, як правило, являє собою цілий комплекс наукових, технологічних, виробничих, організаційних, фінансових і комерційних заходів, сукупність яких приводить до інновацій у вигляді нового або удосконаленого продукту.

Власова І. В., визначає інноваційну діяльність як сукупність науково-дослідних, прикладних, експериментальних робіт, необхідних для створення інновацій; робіт, пов'язаних із створенням дослідних та серійних зразків нової продукції та технологій, з сертифікацією і стандартизацією інноваційних продуктів; з проведенням маркетингових досліджень і організацією ринків збуту інноваційних продуктів; всі види посередницької діяльності і інші види робіт, що взаємопов'язані в єдиний процес з метою створення і поширення інновацій.

Узагальнюючи існуючі визначення поняття „інноваційна діяльність" можна зазначити, що всі вони розглядають цю діяльність як відокремлену діяльність підприємства, при цьому не враховується інноваційна складова окремих бізнес-процесів.

Інноваційний процес – процес змін елементів системи й взаємозв'язків між ними, внутрісистемний процес формування результату, процес реакції системи у відповідь на зміну зовнішніх умов, в першу чергу, на зміну вимог ринку.

За висновками Дмитренко М. інноваційний процес – це процес перетворення наукового знання в інновацію, який можна представити як послідовний ланцюг подій, в ході яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології або послуги і поширюється при практичному використанні. Цей процес не уривається і після впровадження новини у виробництво, бо у міру поширення воно удосконалюється, робиться ефективнішим, набуває раніше невідомих споживчих властивостей. Такий підхід розглядає інноваційний процес на рівні підприємства в цілому не враховуючи його особливості в межах внутрішнього середовища.

Поряд з тим, Жук М. М. вважає, що інноваційний процес – діяльність по створенню, реалізації й поширенню інновацій в суспільному виробництві а саме: створення готової до вживання розробки, що пройшла всі стадії перевірки на виробництві й у споживача [2].

Існує твердження, що інноваційні процеси є постійним і безперервним потоком перетворення конкретних технічних або технологічних ідей на основі наукових розробок в нові технології або окремі її складові частини і доведення їх до освоєння безпосередньо у виробництві з метою здобуття якісно нової продукції [3].

Мацак А. Г. також наголошує на тому, що інноваційний процес – це послідовність подій, під час яких інновація визріває від ідеї до конкретного продукту, технології, структури або послуги і розповсюджується у господарській практиці і суспільній діяльності.

Так, результати проведеного дослідження щодо економічної сутності інноваційних процесів дають можливість стверджувати, що основою розвитку економічної структури любого рівня складності є саме інноваційний процес, який формує якісні та кількісні зміни в системі суспільного виробництва та створює суттєві наслідки, які визначають, в кінцевому рахунку, місцезнаходження національної економіки в світовому господарстві. Цілком очевидно, що ігнорування цих питань, обертається недостатньою міжнародною конкурентоздатністю, слабкою організацією впровадження нових прогресивних розробок, а також характерною відсутністю засобів подолання інерції в управлінні виробництвом.

Висновки. Комплексний характер інноваційних процесів, багатогранність способів застосування потребують подальшого їх вивчення. Проведена порівняльна характеристика сучасних підходів до тлумачення терміну "інноваційний процес", дала можливість сформувати власне визначення Інноваційного процесу: "нноваційний процес – це сукупність послідовних дій інтелектуальної творчості та діяльності людини, що спрямована на додавання вартості і цінності отриманому кінцевому результату з чітко зазначеними параметрами орієнтованими на довготривалу перспективу"

Список використаних джерел

1. Закон України про інноваційну діяльність № 3715-VI від 08.09.2011, Відомості Верховної ради України, 2011, № 19-20, ст.166.

2. Жук М. М. Організаційно-економічний механізм активізації інноваційних процесів АПК України /Марта Миколаївна Жук, 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.pdatu.edu.ua/images/naukova-miznarodna-diyalnist/svr/zhuk.pdf/.

3. Про схвалення стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року. [електронний ресурс] – режим доступу : HTTPS://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019-%d1%80#n12.

Стадник Соломія
здобувач вищої освіти ступеня бакалавр,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яхно Т. П.
Львівський торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

У сучасних реаліях розвиток малого та середнього бізнеу повинен бути на першому місці у напрямку розвитку політики та економіки держави. В умовах подолання кризи в Україні уряд повинен розуміти необхідність розвитку малого та середнього підприємництва, в тому числі діяльність ФОПів, їхню роль та значимість у формуванні економіки країни. Сьогодні мале та середнє підприємництво стикається із низкою проблем, що заважають розвитку та успішному функціонуванню.

У структурі сучасної змішаної економіки співіснують та органічно взаємодоповнюються малий, середній та великий бізнес. Але на відміну від двох останніх малий бізнес є вихідним, найбільш численним, а тому і найбільш динамічним сектором економіки.

В структурі економіки більшості країн ЄС малий бізнес займає лідируючі позиції, оскільки має низку суттєвих переваг. Він швидко адаптується до змін кон'юнктури ринку, має високий рівень гнучкості та можливість конкурувати в галузях, оперативно реагує на потреби споживачів тощо. Він становить левову частину соціально-економічного розвитку Європи: більш ніж 20 млн. підприємств, на які припадає 57% загального обороту, 53% доданої вартості та близько 70% зайнятих.

Сектор малого бізнесу в Україні, на жаль, не відіграє такої важливої ролі у національній економіці, як в економічно розвинутих країнах. Можна сказати, що малий бізнес веде боротьбу за «виживання» і постійно вимушений адаптовуватися до поточних умов ринку. А ситуація із всесвітньою пандемією, звичайно, не додала поштовх до розвитку цій сфері. У окремих випадках наслідки реформ стають відчутними, але у більшості – безрезультативні.

Роль і місце малого бізнесу в економіці України, займає не останнє місце, а саме: створення додаткових робочих місць, зменшення рівня безробіття, вирішення проблем бідності; формування середнього класу – прошарку населення, який готовий нести відповідальність за сталий розвиток економіки, забезпечувати незворотність реформ; підтримання конкурентного середовища і обмеження монополізму великих підприємств, швидке насичення ринку товарами і послугами; розвиток місцевого господарства і ринків з орієнтацією на національні інтереси; загальне оздоровлення економіки і суспільства в цілому через виховання у підприємців господарської і ділової культури тощо.

Основні причини гальмування розвитку малого підприємництва в Україні[1]:

- неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, що змушує деяких суб'єктів малого та середнього підприємництва йти в тіньову економіку;
- недостатня державна фінансова-кредитна і майнова підтримка малих підприємств;
- відсутність дійового механізму реалізації державної політики щодо підтримки малого бізнесу;
- недосконаліть системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- недосконаліть системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;
- відсутність стимулів для інвестицій;
- психологічне неприйняття позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях серед окремих верств населення.

На наш погляд, основними шляхами подолання негативних факторів малого бізнесу в сучасних умовах господарювання можуть стати:

- державна підтримка (правове, фінансове, інформаційне та інше забезпечення);
- міжнародна допомога (фінансова, технічна, у підготовці кадрів);
- інтеграційна підтримка через субпідряд, франчайзинг, лізинг тощо;
- кооперування та самоорганізація малого бізнесу на політичних та економічних засадах, а саме: спілки, асоціації, громадські об'єднання, кооперативи, мережі тощо;
- професійна підготовка та ефективне управління кваліфікованими кадрами.

Список використаних джерел

1. *Васильєва, Д. В. Актуальні проблеми розвитку малого бізнесу в Україні [Текст] / Д. В. Васильєва // Механізм регулювання економіки. – 2011. – №3. – С.188-196.*
2. *https://pidru4niki.com/12631113/ekonomika/problemi_malogo_biznesu_ukrayini_shlyahi_podolannya*.

Суханова Адріана
здобувач вищої освіти ступеня бакалавр,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яхно Т .П.
Львівський торговельно-економічний університет

БЕЗРОБІТТЯ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМА УКРАЇНИ

В сучасних реаліях, безробіття є макроекономічною проблемою, притаманною практично кожному світовому суспільству. Воно є невід'ємною складовою ринкової економіки, одним з негативних наслідків самої природи ринку, результатом дії його головного закону – попиту і пропозиції. Чим нижчий рівень соціально-економічного розвитку країни, тим вищий рівень безробіття і навпаки.

За визначенням Міжнародної організації праці (МОП) безробітні – це особи у віці 15-70 років (зареєстровані та незареєстровані в державній службі зайнятості), які одночасно задовольняють 3 умови: не мали роботи (прибуткового заняття); активно шукали роботу або намагались організувати власну справу впродовж останніх 4-х тижнів; готові приступити до роботи впродовж двох найближчих тижнів.

Дослідження проблеми безробіття в Україні в сучасних соціально-економічних умовах є досить актуальним. З одного боку, безробіття вважається важливим стимулятором активності працюючого населення, а з іншого – великою суспільною проблемою. Стан ринку праці й тенденція до зростання числа безробітних свідчать про потребу прийняття термінових заходів, необхідних для вирішення проблеми зайнятості та створення робочих місць.

Значної шкоди Україні завдала світова фінансова криза (2008 р.), початок воєнних дій на Сході країни (2013-2014рр.) та пандемія коронавірусу (2020р.). У 2008р. рівень безробіття становив 6,9%, а у 2009р. зріс до 9,6%. Протягом 2008-2013рр. цей показник поступово зменшується. Проте у 2014р. спостерігаємо різке підвищення рівня на 2%, до 9,7%. У період 2015-2019рр. не було різких стрибків рівня безробіття, в середньому показник становив понад 9%.

Пандемія коронавірусу, яка почалась в березні 2020 року, негативно впливає на рівень зайнятості населення України. Станом на січень 2021 року 485,3 тис. українців мають статус безробітного. Це на 33% більше, ніж на цю ж дату 2020 року (дані Державної служби зайнятості). За її даними, 420,7 тис. українців отримували допомогу з безробіття, що на 136,7% більше, ніж на цю ж дату торік. Сьогодні в базі даних Державної служби зайнятості налічується 44 тис. вакансій - на 20,5% менше, ніж на цю ж дату 2020 року. У І кварталі 2020року рівень безробіття становив 8,9%, а у IV кварталі 2020 року зріс до 9,9% (дані Мінфін)[1].

Загалом на формування безробіття впливає сукупність чинників, провідним з яких є такі: структурні зрушення в економіці, зниження темпів економічного розвитку, недостатній сукупний попит, інфляція, співвідношення цін на фактори виробництва, сезонні коливання виробництва, науково-технічний прогрес.

За ринкових умов безробіття є не тільки економічною, але й серйозною соціальною проблемою. Причому соціальні аспекти даної проблеми є більш відчутними для суспільства і дуже актуальні зараз.

Виникнення безробіття тягне за собою такі наслідки: посилення соціальної напруги, зростання кількості психічних захворювань, посилення соціальної диференціації, загострення криміногенної ситуації, падіння трудової активності, скорочення податкових надходжень, зменшення ВНП, падіння життєвого рівня населення, зростання витрат на допомоги безробітнім.

Існує багато проблем щодо статистики безробіття в Україні, які не дозволяють об'єктивно оцінювати його реалії. Статистика не враховує часткову зайнятість, осіб, які стоять на обліку в службі зайнятості, тих, хто примусово знаходяться у відпустках з ініціативи адміністрації і вважаються зайнятими, на її похибку також впливає неправдива

інформація з боку безробітних. Окрім того велика кількість українців працюють без офіційного оформлення, тому майже неможливо перевірити тих, які задіяні в тіньовій економіці, хто отримує виплати по безробіттю, хто саме через відсутність роботи виїхали за кордон на заробітки. Не включено до складу безробітних селян, які живуть лише із присадибного господарства, тих, хто мають тимчасові підробітки. Значне перевищення пропозиції робочої сили, яке існує сьогодні в Україні призводить до того, що зростає кількість "хронічного безробіття", тобто тих, хто не може отримати роботу більше ніж протягом одного року.

На сучасному етапі для забезпечення стабільного функціонування національного ринку праці необхідно вирішити низку завдань, основним з яких є підвищення попиту на робочу силу. Для цього необхідно зробити її високоякісною і конкурентоспроможною. Такий перебіг подій може вивести країну на кращий рівень економічного розвитку. Держава повинна проводити певні заходи для зниження рівня безробіття, а саме: вдосконалення нормативно-правової бази до міжнародних норм і стандартів, зниження податків для підприємств за умови збереження робочих місць, розвиток розгалуженої системи державної служби зайнятості професійної орієнтації, підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів, створення нових робочих місць у сфері малого та середнього бізнесу, розвиток с/г через вдосконалення системи збуту продукції, сприяння стабільній діяльності стратегічно важливих підприємств.

Таким чином, можна зробити висновок, що проблема безробіття є ключовим питанням сьогодення, насамперед у ринковій економіці країни. І якщо її не вирішувати, то неможливо налагодити ефективну діяльність економіки і рівень безробіття буде зростати. Зниження рівня безробіття сприятиме економічному розвитку України. Але подолання цієї проблеми потребує реалізації комплексу рішень та проведення економічних реформ.

Список використаних джерел

1. *https://economyandsociety.in.ua/journals/2_ukr/6.pdf*
2. *https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/664179.pdf*
3. *https://www.dcz.gov.ua/analitics/68*
4. *https://index.minfin.com.ua/ua/labour/unemploy/*

Тимків Соломія
Науковий керівник, к.ю.н., доцент Санагурська Г. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Донедавна прогрес будь-якої держави впевнено утримував першість на зовнішніх ринках за рахунок дешевої робочої сили та сировинних матеріалів, проте зараз рівень конкурентоспроможності ґрунтується на засадах науково-інноваційних нововведень, що є важелем для ефективного розвитку українського бізнесу. Інновації є базою у процесі формування стратегії підприємств, установ та організацій задля економічного зростання країни і поліпшення соціальних умов, а також рушієм відносно економічного, політичного і соціального розвитку суспільства.

Достатньо розвинена інноваційна інфраструктура зумовлює темпи розвитку економіки країни і зростання добробуту її населення. Досвід розвинених країн світу свідчить, що в умовах глобальної конкуренції на світовому ринку неминуче виграє той, хто має розвинену інфраструктуру створення і реалізації інновацій, хто володіє найефективнішим механізмом інноваційної діяльності [3, с.7]. При цьому, враховуючи позитивний досвід країн зарубіжжя, Україна зможе приділити достатню увагу щодо підвищення загального рівня життя і добробуту населення шляхом детального аналізування нових методів, підходів та принципів інноваційного розвитку, а також вивчення тих факторів і чинників, які зумовили

настання сприятливих пертурбацій. Разом з тим, впровадження заходів, які не зумовили настання успіху не є фатальними, а навпаки, їх реалізація безумовно є закономірною, адже це відмінний поштовх до чогось нового.

Україні варто не лише використовувати досвід зарубіжних країн у нормативному аспекті (створення єдиного нормативного акта), а й запозичувати позитивні напрацювання цих країн в організаційній та фінансовій сферах. Так, доцільним для нашої держави стане застосування диференційованого фінансування галузі інновацій та науково-дослідної діяльності через залучення приватного сектору, а потім і перекладення частини фінансового тягаря з державних інституцій на нього. Цей спосіб фінансування, як показує зарубіжний досвід, дасть змогу ефективно й безперервно отримувати кошти на розроблення передових технологій та науково-дослідну діяльність, а також не позбавить державу можливості контролювати інноваційну сферу. Підкреслимо, що Україна не зобов'язана сліпо копіювати чужі моделі розвитку, запозичувати чужі зразки, але має раціонально використовувати позитивні здобутки зарубіжних країн [4, с.134]. Загалом на прикладі розвинених країн для себе можна визначити напрямок завдань, що безпосередньо є пріоритетними для того щоб розвивати інноваційну діяльність.

Для подальшого розвитку інноваційних процесів Кабінет Міністрів України, відповідно до своїх повноважень, видав розпорядження "Про схвалення Стратегії розвитку сфери інноваційної діяльності на період до 2030 року", яке спрямоване на безпосереднє збільшення інвестиційної привабливості України.

Зокрема, Крюкова І. О. висловлює думку, що Україна сьогодні потребує кардинальної зміни концепцій, підходів та напрямів стратегічного інноваційного розвитку. Реалізація національної Стратегії розвитку сфер інноваційної діяльностіУкраїни на період до 2030 року, а також вирішення завдань, які зазначені у проекті Стратегії сталогорозвитку України до 2030 року, з підвищення рівня інноваційності національної економіки, якості життянаселення та побудови соціально орієнтованої держави потребують трансформації довгостроковихцілей і завдань, корегування пріоритетів розвитку економіки і суспільства, підходів до вибору інструментів управління соціально-економічними процесами. У світі сьогодні активно йде процес формування нових цінностей (екологічних, етнокультурних, цінностей людського розвитку), у формуванні яких бізнес і національні держави приймають активну участь. Пріоритетом постають соціальні аспекти розвитку територій, регіонів, общин, компаній, людини. За таких тенденцій стратегічні орієнтири розвитку національної економіки мають зміщуватись у напрямі фінансової підтримки соціальних інновацій, які можуть стати дієвим інструментом для реалізації таких цілей українського економіки та суспільства:

1) формування умов для виникнення нових цінностей суспільного розвитку та задоволення зростаючих соціальних потреб українського суспільства;

2) вирішення складних соціально-економічних проблем (зниження рівня безробіття та бідності, зростання зайнятості та індикаторів якості життя населення країни, збереження екосфери та природних ресурсів);

3) об'єднання широкого кола зацікавлених сторін (суспільних та економічних стейкхолдерів) на основі спільної роботи та співробітництва (держава, регіони, бізнес, наукові установи, суспільноактивні групи населення та ін.);

4) економія суспільних ресурсів та підвищення рівня соціально-економічної ефективності розвитку країни [2, с.17-18].

В Україні діє Закон "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" від 08.09.2011 року, відповідно до якого, пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні (далі – пріоритетні напрями) – науково і економічно обґрунтовані та визначені відповідно до цього Закону напрями провадження інноваційної діяльності, що спрямовані на забезпечення економічної безпеки держави, створення високотехнологічної конкурентоспроможної екологічно чистої продукції, надання високоякісних послуг та збільшення експортного потенціалу держави з ефективним використанням вітчизняних та світових науково-технічних досягнень[1]. При цьому,

зважаючи і на Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 року, така правова база не є достатнім чинником, який би суттєво вплинув і сприяв динамічному розвитку такої діяльності.

Розглянуті напрями інноваційної діяльності найвигідніші для держави та ефективно сприятимуть її інноваційному розвитку. Але будь-які напрями, програми, стандарти потрібно законодавчо закріпити, оскільки за відсутності такого закріплення вони не матимуть жодного впливу, значення та сили у застосуванні. Саме тому в Україні необхідно здійснити низку заходів із систематизації чинного законодавства, а також з урахуванням розвитку інноваційної сфери, врегулювати перспективні напрями інноваційної політики та прийняти єдиний кодифікований акт.

Отже, для формування єдиного законодавчого поля інноваційної діяльності потрібно внести доповнення до ухвалених раніше понад ста відповідних законодавчих актів і нормативних документів та узгодити їх.Однак перш ніж розробляти і приймати власний нормативний документ (Інноваційний кодекс), варто звернутися до зарубіжного досвіду у сфері інноваційної політики [4, с.131]. Найбільш доцільною вважаємо і підтримуємо думку Охотнікової О. М. щодо новації законодавчих актів та нормативних документів, а саме – прийняття Інноваційного кодексу.

Сьогодні в Україні діє традиційній підхід до розвитку інноваційної діяльності, де переважним напрямом фінансування інновацій постають матеріальні активи (техніка, технології, матеріали). Із загальної кількості витрат на інновації, які були проваджені в українських підприємствах протягом 2018 р., 31,4% склали внутрішні науково-дослідні розробки, 52,2% – придбання нових машин, обладнання та програмного забезпечення, 1,1% – придбання нових знань. Ключовим напрямком сучасного розвитку інноваційної діяльності в Україні є збільшення кількості та покращення якості матеріальних ресурсів та продуктів. Досить мало уваги з боку вітчизняних інвесторів сьогодні приділяється таким напрямкам інновацій, як: розвиток інтелектуального капіталу, приріст та одержання нових знань, вкладення у програми соціального розвитку, інвестиції у збереження та охорону навколишнього середовища, програми створення рівних можливостей розвитку для різних верств населення країни [2, с.19].

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене ми дійшли висновку, що важливим фактором, який формує можливість здійснення розвитку економіки в цілому є забезпечення ефективного впровадження інновацій. Виходячи з цього варто, перш за все, задіяти якомога більше людського потенціалу, тобто необхідна державна підтримка наукових кадрів, а також, що не менш головне – сприятливий клімат в країні. В даному контексті потрібно розуміти, що держава повинна стимулювати впровадження інноваційних нововведень безпосередньо на малих підприємствах, адже саме останні потребують фінансової підтримки держави. Задля закріплення даних правових актів найбільш доцільним вважаємо за необхідне прийняття Інноваційного кодексу аби виокремити загальні особливості нововведень, а також необхідно врахувати існуючий світовий досвід.

З огляду на перераховані чинники, які ближчим часом можна усунути, рухатися далі відносно високого рівня конкурентоспроможності, нарощування темпів науково-технічного прогресу та посилення знань, наша країна займала би перші позиції на зовнішніх ринках.

Список використаних джерел

1. Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" від 08.09.2011 року [Електронний ресурс]. Режим доступу:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3715-17#Text.

2. Крюкова І. О. Соціальні інновації як стратегічний напрям розвитку інноваційної діяльності в Україні та фінансовий механізм їх реалізації / І. О. Крюкова // Інноваційна економіка. – 2020. – № 1-2. – С. 15-24. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/inek_2020_1-2_4.

3. Мазур Н. А. Інноваційна діяльність в Україні та Польщі: стан, особливості та перспективи / Мазур Н. А., Суліма Н. М // Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. – 2020. – №4 (94). – С. 3-10. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ema.ztu.edu.ua/article/view/221903.

4. Охотнікова О. М. Основні напрями інноваційного розвитку України / О. М. Охотнікова, М. М. Єфименко // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент. – 2016. – № 9. – С. 128-135. [Електронний ресурс]. Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2016_9_17.

Федоренко А. О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Міжнародна економіка",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: д.е.н., доц. Рущишин Н. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ЕМІСІЯ ТА ЗАСОБИ ЗАХИСТУ НАЦІОНАЛЬНА ВАЛЮТА

Будь-яка держава світу не може повноцінно функціонувати без власної національної валюти. Емісія грошей є однією із найважливіших функцій центрального банку, якому згідно Закону України "Про банки і банківську діяльність" належить монопольне право емісії національної валюти та організації її обігу. Здійснюючи емісію грошей, центральний банк намагається забезпечити таку кількість грошей в обігу, яка необхідна для обслуговування процесу обміну товарами та послугами в економіці. Держава зазвичай надає центральному банку повноваження не тільки стосовно емісії готівки в обіг, а й щодо організації та регулювання готівкового обігу на території країни. Готівка, що емітується центральним банком, як правило, є єдиним законним платіжним засобом на території країни. Готівкова емісія центрального банку є вторинною відносно його безготівкової емісії. Комерційні банки отримують готівку в обмін на свої резерви, що зберігаються на рахунках у центральному банку, тому первинною є безготівкова емісія, у процесі якої центральні банки створюють банківські резерви.

Національний банк випускає банкноти і монети, що мають сучасний дизайн та надійний захист від підроблення. Сукупність засобів захисту постійно удосконалюється, оскільки злочинці дуже зацікавлені у підробці грошових знаків і з кожним разом підвищують свою майстерність і винахідливість. Ступінь захисту дає можливість запобігати підробкам, виявляти несправжні купюри. Національний банк контролює захист банкнот протягом їхнього життєвого циклу, включаючи розроблення, виготовлення та обіг.

Розрізняють такі способи захисту валют:

– Фізико-хімічні – грунтуються на реакції окремих елементів банкноти при опроміненні світлом, що знаходяться за межами видимого спектру (інфрачервоне і ультрафіолетове випромінювання), а також на поведінку в магнітному середовищі. В основному, використовуються властивості фарби, яка застосовується для друку сучасних банкнот.

– Поліграфічні – засновані на застосуванні прихованих прийомах поліграфії. Характерним прикладом може вважатися з'єднання графічних елементів на різних сторонах банкноти в єдиний малюнок, якщо оглядати банкноту на просвіт. Забезпечуються комбінацією різних способів друку.

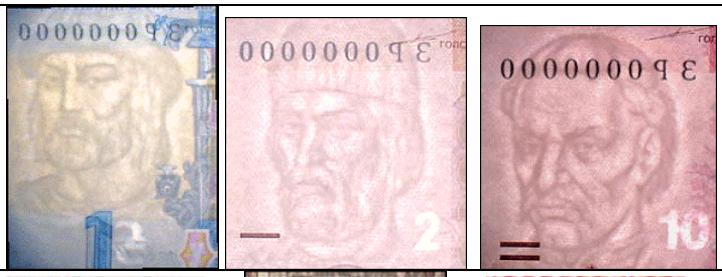
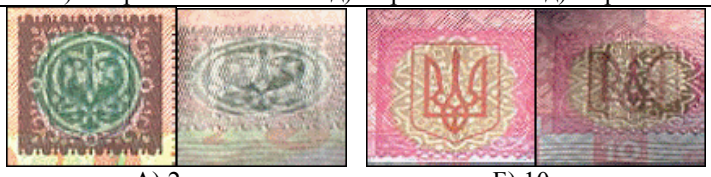
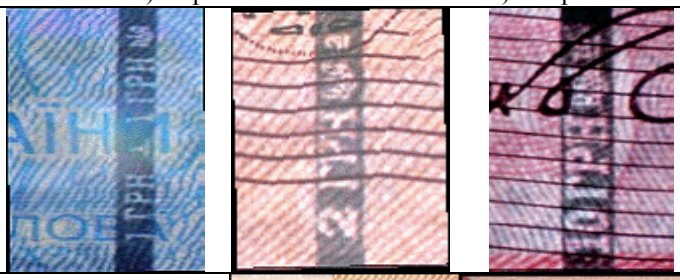
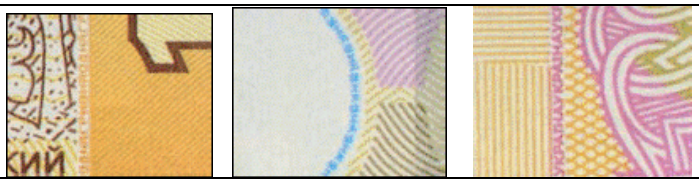
– Технологічні – ці способи захисту криються у властивостях паперу, на якому друкують розрахункові знаки. Досвідчений касир миттєво відчує підробку на дотик, так як звик до певної жорсткості банкноти, її шорсткості і характерним хрустким звукам, коли її згинають або мнуть.

Основною метою захисту грошей є надання їм такої якості, яка б створювала умови для розпізнання підробок. Рівень захисту, що забезпечується будь-якою захисною ознакою, безпосередньо повинен бути пов'язаний з його унікальністю й доступністю для розпізнання не тільки спеціалістами та банківськими службовцями, але й звичайними громадянами, стійкістю до зміни, імітації чи репродукування. Варто зазначити, що якась одна захисна ознака не є гарантованим захистом грошових знаків. Тільки всі компоненти в комплексі – папір, фарба, вид та спосіб друку, сюжет і кількість ознак – сприяють захищеності купюр конкретного номіналу від підробки.

У світі існує понад 100 різних елементів захисту банкнот. Вони поділяються на розпізнавані людьми і машиночитаних, які з'явилися в 1970-х роках одночасно з впровадженням машинної обробки банкнот. Публічно відома лише частина всіх захисних елементів, оскільки національні банки-емітенти зберігають інформацію про найбільш цінних захисних елементах в секреті і залишають їх для себе, щоб їм було важко наслідувати. З причин економічного характеру, а також з економії місця, кожна банкнота оснащується тільки декількома захисними елементами. Окремі з них представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Елементи захисту банкнот на прикладі 1, 2 та 10 гривень

Назва спеціального засобу захисту грошового знаку	Ілюстрація спеціального засобу захисту грошового знаку
Водяний знак Зображення в різних тонах портрета, що повторює портрет, надрукований на лицьовому боці банкноти, утворене внутрішньою структурою паперу, видиме під час розглядання банкноти проти світла і розташоване у встановленому місці	
Рельєфні зображення Графічні елементи на лицьовому боці банкноти, які виконані спеціальним друком, рельєф яких виступає над поверхнею паперу і жорсткість яких відчувається на дотик: а) позначення для сліпих; б) портрет; в) написи; г) ізард; д) цифрове позначення номіналу	 а) 10 грн б) 2 грн в) 10 грн г) 10 грн д) 2 грн д) 2 грн
Латентне (приховане) зображення Зображення цифрового позначення номіналу, що видиме під час розглядання банкноти під гострим кутом зору до джерела світла	 А) 2 грн Б) 10 грн
Захисна стрічка Повністю занурена в товщу паперу полімерна стрічка, на якій розміщено прозорі зображення у прямому та перевернутому вигляді: “1 ГРН”, “2 ГРН”, “10 ГРН”, тризуб та підкреслене цифрове позначення номіналу “1”, “2”, “10” тощо.	
Наскрізний елемент (суміщене зображення) Зображення, що виконані в одному місці на лицьовому (а) та зворотному (б) боках банкноти, під час розглядання яких проти світла (в) з лицьового боку проглядає літера “У”	
“Орловський” друк Вид спеціального друку, який утворює зображення, що виконані фарбами різного кольору з різкою зміною одного кольору на інший без розривів і зміщень графічних елементів цих зображень (ліній, площин)	
Мікротекст Написи, що повторюються, можна прочитати за допомогою лупи або мікроскопа	

Джерело: [1]

У 2018 році розпочалося оновлення дизайну гривневих банкнот та введення в обіг нових монет. Зокрема, 27 квітня у гаманцях українців з'явилися 1 гривня та 2 гривні нового зразка – карбовані монети [2]. Вже у листопаді 2019 року Національний банк України завершив перехід на оновлений банкнотно-монетний ряд гривні. Для цього в обіг ввели монети номіналом 5 та 10 гривень, які поступово заміняють паперові банкноти. що дозволить заощадити державі близько 1 млрд гривень. Тривалість життя монет є значно вищою, ніж тривалість життя банкнот дрібних номіналів. Монети перебувають в обігу близько 20-25 років. Натомість банкноти номіналами 5 та 10 гривень можуть перебувати в обігу незначний проміжок часу – у середньому один-два роки, тому банкноти потрібно щороку друкувати, обробляти і зберігати. Водночас обіг монет потребує від держави значно менших зусиль та коштів. [3]

Національний банк працював над осучасненням гривні та наводив лад у готівкових розрахунках з 2014 року. Це був комплексний процес, який передбачав заміну низьких номіналів банкнот монетами, вилучення з обігу копійок дрібних номіналів, а також введення в обіг банкноти нового найвищого номіналу.

Зокрема, 1 жовтня 2019 року в межах оптимізації банкнотно-монетного ряду Національний банк вивів з обігу монети номіналом 1, 2 та 5 копійок та припинив поповнення готівки в обігу монетами номіналом 25 копійок, а з 25 жовтня ввів у обіг банкноту номіналом 1 000 гривень.

Номінальний ряд гривні скоротиться із 17 до 12 номіналів. Усього в ньому залишиться 6 номіналів монет (10 та 50 копійок, 1, 2, 5 та 10 гривень) та 6 номіналів банкнот (20, 50, 100, 200, 500 та 1 000 гривень).

Отже, економіка будь-якої сучасної держави не може працювати без грошей. В Україні, як і в більшості сучасних країн, виняткове право на випуск національної грошової одиниці має центральний банк. Емісія грошей являє собою випуск в обіг додаткової кількості грошових знаків і платіжних засобів, що викликає збільшення грошової маси. Основною метою захисту грошей є надання їм такої якості, яка б створювала умови для розпізнання підробок. Рівень захисту, що надається будь-якою захисною ознакою, безпосередньо повинен бути пов'язаний з його унікальністю й доступністю для розпізнання не тільки спеціалістами та банківськими службовцями, але й звичайними громадянами. Сукупність засобів захисту забезпечують національну валюту від підробок і їх постійно вдосконалюють.

Список використаних джерел

1. Елементи захисту української гривні. URL: http://ndekc.te.ua/news/elementi-zahistu-ukransko-grivn-chastina-1

2. Оновлення дизайну гривневих банкнот та введення в обіг нових монет. URL: http://kanos.com.ua/onovlennya-dyzajnu-hryvnevyh-banknot-ta-vvedennya-v-obih-novyh-monet-nbu-prodovzhuje-udoskonalennya-ukrajinskyh-koshtiv/

3. Національний банк України. Про монети. URL: https://bank.gov.ua/ua/uah/obig-coin

ОБЛІКОВІ АСПЕКТИ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Фещин Марія
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Облік і оподаткування"
спеціальності "Облік і оподаткування
Науковий керівник, к.е.н., професор Головацька С. І.
Львівський торговельно-економічний університет

У сучасних умовах господарювання перед суб'єктами економічних відносин надзвичайно гострим постає питання ефективного управління господарською діяльністю та максимально ефективного використання наявних фінансових ресурсів. Питання дебіторської

заборгованості впливає на економічну діяльність підприємств особливим чином: надмірна дебіторська заборгованість погіршує фінансовий стан підприємства та зниження його платоспроможності.

Зростання дебіторської заборгованості можливе внаслідок нераціональної кредитної політики, збільшення обсягу продажу, неплатоспроможності покупців тощо. Вирішити ці проблеми та покращити фінансовий стан господарюючих суб'єктів допоможе визначення основних етапів формування політики управління дебіторською заборгованістю:

1-й ЕТАП: аналіз дебіторської заборгованості в минулому періоді. Необхідно провести комплексний аналіз дебіторської та кредиторської заборгованості. Основними параметрами, що характеризують стан дебіторської заборгованості, є її середньорічний розмір, середній термін погашення та частка в структурі доходу від операційної діяльності. Слід також проаналізувати кількісний та якісний склад заборгованостей, коефіцієнти оборотності, співвідношення заборгованостей по сумах та строках оплати, їх вплив на фінансові результати підприємства.

2-й ЕТАП: формування принципів кредитної політики по відношенню до покупців, які характеризують принципові підходи до її здійснення з позиції співвідношення рівнів прибутковості і ризику кредитної діяльності підприємства. Розрізняють три типи кредитної політики підприємства по відношенню до покупців продукції: консервативний, помірний і агресивний.

Консервативний (або жорсткий) тип кредитної політики підприємства направлений на мінімізацію кредитного ризику. Механізмом реалізації політики такого типу є: скорочення кола покупців продукції в кредит за рахунок груп підвищеного ризику; мінімізація термінів надання кредиту і його розміру; ускладнення умов надання кредиту і підвищення його вартості; використання жорстких процедур інкасації заборгованості. Помірний тип кредитної політики характеризує типові умови її здійснення у відповідності з прийнятою комерційною і фінансовою практикою і орієнтується на середній рівень кредитного ризику під час продажу продукції з відстроченням платежу. Агресивний (або м'який) тип кредитної політики підприємства має на меті збільшення додаткового прибутку за рахунок розширення обсягу реалізації продукції в кредит, не зважаючи на високий рівень кредитного ризику, який супроводжує ці операції.

3-й ЕТАП: формування відповідних параметрів, згідно з обраним типом кредитної політики: рівень кредитного ліміту як гранична межа рівня дебіторської заборгованості; ліміт строку інкасації дебіторської заборгованості; шкала нормативної рентабельності для формування договірної ціни за товари та послуги; шкала знижок для розрахунків із замовниками на умовах попередньої оплати та у випадку скорочення строку інкасації дебіторської заборгованості.

4-й ЕТАП: формування стандартів оцінки покупців і диференціація умов надання кредиту, який базується на вивченні їх кредитоспроможності (визначення системи характеристик, що оцінюють кредитоздатність окремих груп покупців, формування експертизи інформаційної бази проведення оцінки кредитоздатності покупців, вибір методів оцінки окремих характеристик кредитоздатності покупців, групування покупців за рівнем кредитоздатності, диференціація кредитних умов відповідно до рівня кредитоздатності).

5-й ЕТАП: формування процедури інкасації дебіторської заборгованості, який передбачає розробку ряду заходів щодо погашення дебіторської заборгованості, терміни сплати якої прострочені (претензійна робота, подача позову до суду, фінансові санкції (штраф, пеня, неустойка), передача в заставу майна і майнових прав, призупинення постачань продукції, нагадування по телефону, факсу, пошті, використання ЗМІ чи поширення інформації серед суміжних постачальників, що загрожує боржнику втратою іміджу, арешт майна боржника, вироблений органами державної виконавчої служби).

6-й ЕТАП: забезпечення використання на підприємстві сучасних форм рефінансування дебіторської заборгованості, які прискорюють її переведення в грошову форму оборотних активів (факторинг, облік векселів, виданих покупцями продукції; форфейтинг).

7-й ЕТАП: побудова ефективної системи контролю за рухом і своєчасною інкасацією дебіторської заборгованості - необхідний для того, щоб забезпечити надходження інформації не тільки про те, що відбулося, але й про відхилення, які можуть бути.

Висновок. Управління дебіторською заборгованістю є важливою складовою менеджменту підприємства, яка ефективно впливає на покращення його фінансового стану, ліквідності та платоспроможності. Однак, при цьому більшість підприємств стикається з типовими проблемами: відсутність достовірної інформації про терміни погашення зобов'язань дебіторами; неефективність заходів роботи з простроченою дебіторською заборгованістю; відсутність своєчасної інформації про зростання витрат, пов'язаних зі збільшенням розміру дебіторської заборгованості і терміну її оборотності; відсутність оцінки платоспроможності дебіторів і ефективності комерційного кредитування.

Список використаних джерел

1. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством. Підручник / П. О. Куцик, В. І., Бачинський, О. А. Полянська, С .І. Головацька, М. В. Корягін, за ред.. П .О. Куцика /. – Львів. ЛТЕУ. Видавництво ЛТЕУ. 2018. – 280 С.

2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні – Закон України від 05.10.2018р., №996- XIV – [Електронний ресурс]: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 "Витрати" – Положення, Наказ Міністерства фінансів України від 31.12.1999 р. № 318 [Електронний ресурс] / Офіційний веб - сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00.

Федоренко А. О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Міжнародна економіка",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Міценко Н. Г.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗОВНІШНЯ ТОРГІВЛЯ УКРАЇНИ: АСПЕКТИ ГЕОГРАФІЧНОЇ ТА ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ

Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в розвитку будь-якої країни. Її масштаби характеризують залученість країни до процесів міжнародного поділу праці та міжнародної спеціалізації, наявність та використання конкурентного потенціалу, здатність відповідати мінливим потребам ринку.

Україна співпрацює на світовому ринку товарів та послуг чи не з усіма країнами світу як в сфері експорту, так і в сфері імпорту. Загалом у 2019 році порівняно з 2013 роком обсяги експорту товарів скоротилися на 21,0 %. При цьому обсяги експорту товарів у країни Азії та Африки практично не змінилися (зростання відмічено по таких країнах, як Бангладеш (3,1 р.) та Китай (31,8 %)), тоді як експорт в країни Європи, Австралії та Океанії зріс відповідно на 56,7 % та 47,1 %. Під впливом євроінтеграційних процесів та функціонування Поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі між Україною та країнами Європейського Союзу суттєво зросли обсяги експорту вітчизняних товарів в такі країни, як Нідерланди (77,5 %), Німеччина (48,6 %), Польща (29,4 %).

У товарній структурі експорту відбувалися певні зміни під впливом тенденцій розвитку світової торгівлі. Вивчення кількісних показників експорту в розрізі товарних груп згідно з УКТЗЕД (табл. 1) показує, що найвагомішими товарами експорту є:

– продукти рослинного походження (їх частка становить 37,8 % і порівняно з 2013 роком зросла на 16,5 %) – це живі тварини, продукти тваринного та рослинного походження, жири та олії тваринного або рослинного походження;

– мінеральні продукти, експорт яких збільшився на 36,8 % та становить 9,7 % загального експорту, що на 4,1 % перевищує дані 2013 року;

– вивіз деревини за межі України зменшився у 2019 році порівняно з базовим на 553,1

млн.дол. США, але частка в загальному обсязі скоротилася лише на 0,1 % та складає 3,7 %;

– експорт недорогоцінних металів та виробів з них зменшився майже наполовину та становить 20,7 % загального експорту, що на 7,2 % менше показника 2013 року;

– частка машин, обладнання та механізмів складає 8,9 % експорту і зменшилася на 2,1 % порівняно з 2013 роком;

– продаж транспортних засобів за кордон у 2019 році зменшився на 2461,7 млн.дол. США порівняно з базовим, а частка цієї продукції в обсязі експорту зменшилася на 3,5 %.

Таблиця 1

Структура товарного експорту України у 2013 та 2019 роках *(побудовано за [1])*

(млн.дол. США)

Групи товарів	2013 рік	Частка в загальному обсязі, %	2019 рік	Частка в загальному обсязі, %	Темп зміни, %	Зміна частки, %
Продукти рослинного та тваринного походження	13467,1	21,3	18923,7	37,8	140,5	16,5
Недорогоцінні метали та вироби з них	17570,7	27,7	10255,7	20,5	58,4	-7,2
Мінеральні продукти	3557,2	5,6	4866,5	9,7	136,8	4,1
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	6975,0	11,0	4464,4	8,9	64,0	-2,1
Деревина і вироби з деревини	2391,2	3,8	1838,1	3,7	76,9	-0,1
Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	3344,0	5,3	882,3	1,8	26,4	-3,5
Інші товари	16015,5	25,3	8823,9	17,6	55,1	-7,7
Разом	63320,7	100,0	50054,6	100,0	79,0	-

Найвищими темпами зростання відрізнявся експорт продуктів рослинного походження (145,5 %), жирів та олій тваринного або рослинного походження (134,9 %), мінеральних продуктів (136,8 %), що підтверджує сталість сировинної спрямованості експорту України.

У 2019 році порівняно з 2013 роком обсяги імпорту товарів скоротилися на 21,0 %. Дані державної служби статистики України показують, що Україна найбільше співпрацює у формуванні імпортних поставок з такими країнами, як Китай, Російська Федерація, Німеччина, Польща, Білорусь, США, Туреччина, Італія, Угорщина та Японія (табл. 2).

Таблиця 2

Топ-10 країн-партнерів України з імпорту товарів у 2013, 2016, 2019 рр. *(побудовано за [1])*

2013			2016			2019			Зміна частки порів-няно з 2013 р., %
країна	ранг	частка в імпорті товарів, %	країна	ранг	частка в імпорті товарів, %	країна	ранг	частка в імпорті товарів, %	
РФ	1	30,2	РФ	1	13,1	Китай	1	15,1	4,8
Китай	2	10,3	Китай	2	12,0	РФ	2	11,5	-18,7
Німеччина	3	8,8	Польща	3	6,9	Німеччина	3	9,8	1,0
Польща	4	5,3	США	4	4,3	Польща	4	6,8	1,5
Білорусь	5	4,7	Італія	5	3,5	Білорусь	5	6,2	1,5
США	6	3,6	Туреччина	6	2,8	США	6	5,4	1,8
Італія	7	2,7	Угорщина	7	2,0	Туреччина	7	3,9	1,5
Туреччина	8	2,4	Японія	8	1,4	Італія	8	3,4	0,7
Угорщина	9	1,8	Нідерланди	9	1,4	Угорщина	9	2,1	0,3
Японія	10	1,5	Індія	10	1,2	Японія	10	1,6	0,1

За 2013-2019 роки найбільше наростили частку в українському імпорті такі країни, як Китай (на 4,8 %), США (на 1,8 %), Білорусь (на 1,5 %), Польща (на 1,5 %), Туреччина (на

1,5 %). Найбільше в українському імпорті скоротилася частка Російської Федерації - на 18,7 %.

Протягом 2013-2018 років головним імпортером для України виступала Росія. У 2019 році це місце посів Китай, а третю позицію зайняла Німеччина.

В товарній структурі імпорту (табл. 3) незмінними залишилися лідери: мінеральні продукти (21,4 %); машини, обладнання, механізми, електротехнічне обладнання (21,9 %), продукція хімічної промисловості (12,3 %), засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби (10,1 %) (більшість – продукція високотехнологічна).

Таблиця 3

Структура товарного імпорту України у 2013 та 2019 роках *(побудовано за [1])*

(млн.дол. США)

Групи товарів	2013 рік	Частка в загальному обсязі, %	2019 рік	Частка в загальному обсязі, %	Темп зміни, %	Зміна частки, %
Мінеральні продукти	3218,8	4,2	12984,6	21,4	4,0 р.	17,2
Машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання	12470,1	16,2	13312,8	21,9	106,8	5,7
Продукція хімічної промисловості	8435,3	11,0	7483,4	12,3	88,7	1,3
Засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби	5901,5	7,6	6162,8	10,1	104,4	2,5
Інші товари	46938,2	61,0	20856,6	34,3	44,4	-26,7
Разом	76963,9	100,0	60800,2	100,0	79,0	-

За цей період зростання імпорту мінеральних продуктів склало 4,0 рази. На 6,8 % зріс імпорт продукції машинобудування та на 4,4 % імпорт засобів наземного транспорту, літальних апаратів, плавучих засобів. Скоротився імпорт продукції хімічної промисловості (на 11,3 %), хоча частка її в загальному імпорті зросла на 1,3 %. Наголосимо, що "зростання частки імпортованої продукції машинобудування ...становить загрозу зростання залежності економіки від імпорту дорогої високотехнологічної продукції" [2, с. 89].

Таким чином, протягом 2013-2019 рр. зовнішня торгівля товарами в Україні відрізнялася незбалансованістю та наявністю загроз для економічної безпеки країни. Тому інтегруючись у систему світової торгівлі, України повинна реагувати на детермінанти, пов'язані з процесами глобалізації (лібералізація світової торгівлі, підвищення ролі нетарифних обмежень та прихованого протекціонізму, зміщення акцентів в її просторовому розвитку, регіоналізація), а також враховувати тенденції розвитку світової торгівлі, обумовлені сучасним станом світової економіки.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. URL : http://www.ukrstat.gov.ua

2. Крамарев Г. В., Шликова В. О., Леванда О. М. Аналіз динаміки та структури зовнішньоторговельної діяльності України. Бізнес Інформ. 2019. № 1. С. 79-91.

Фурман Б. А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Облік і оподаткування"
спеціальності "Облік і оподаткування"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Чабанюк О. М.,
Львівський торговельно-економічний університет

ОБЛІК ТОВАРІВ І ТАРИ В УМОВАХ ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Для ведення бухгалтерського обліку на підприємствах використовують різні пакети прикладних програм, у залежності від форми діяльності підприємства. На даний момент

існують наступні бухгалтерські програми : “1С: Підприємство для України”, типові технологічні платформи для управління торгівлею, управління персоналом, управління й обліку у виробництві; “Акцент” для торгівельних фірм; “Універсал 5.х”, призначений для автоматизації бухгалтерського, податкового, оперативного, виробничого обліку, а також для ухвалення управлінських рішень; “Робот – бухгалтер ЕЛФІ 2004” система комплексної автоматизації бухгалтерського і податкового обліку для середніх і великих підприємств України.

У процесі обробки аналітичної інформації із застосуванням персонального комп’ютера можна виділити три основні етапи [3, с. 12-14]:

– адаптація системи до умов експлуатації полягає в опису всіх регламентних аналітичних задач, що реалізуються програмним комплексом. Після введення, контролю і коригування одержуємо масив параметрів адаптації, який використовується на подальших етапах функціонування системи;

– формування інформаційної бази полягає у введені початкової інформації до програми;

– здійснення розрахунків і висновок про одержані результати на пристрої відображення.

Основні принципи комп’ютерної форми ведення бухгалтерського обліку наступні:

– відповідність багатьох регістрів систематичного запису одному журналу хронологічного запису;

– накопичення і багаторазове використання облікових даних;

– один синтетичний рахунок – багато аналітичних рахунків. Кількість рахунків аналітичного обліку залежить від цілей, поставлених керівником перед обліком, і нічим не обмежується;

– автоматичне отримання інформації про відрахування від встановлених норм, нормативів, завдань тощо;

– одержання звітних показників у режимі діалогу “людина – комп’ютер”;

– автоматичне формування всіх облікових регістрів і форм звітності на основі даних, відображених у системі рахунків.

Компонентами комп'ютерної форми бухгалтерського обліку є: інформаційне, технічне, програмне, організаційне та методологічне забезпечення [3, с. 19-24].

Сучасна комп'ютерна форма ведення бухгалтерського обліку базується на використанні персональних комп'ютерів та обчислювальних мереж. Практичне її застосування залежить від набору технічних засобів і вибору організаційних форм використання. За рахунок одноразового введення даних забезпечується єдність інформаційної бази. Інтеграція обробки облікових даних та адаптація програмного забезпечення до потреб користувачів досягається шляхом застосування різних комп'ютерних програм.

Особливістю комп’ютерної форми бухгалтерського обліку є те, що вона не існує без конкретної комп'ютерної програми. Облікові регістри різних комп'ютерних програм не схожі один на одного. При повній комп'ютеризації облікових даних поняття форми ведення обліку переходить у поняття системи обліку

У цій обліковій системі інформація проходить єдиним каналом і використовується для будь-яких потреб управління. Комп’ютерна система обліку оперативно відображає основні процеси, пов'язані з отриманням різних зведених показників, які характеризують фінансово-господарську діяльність підприємства.

Таким чином, комп'ютерна система обліку – це вдале поєднання професійних якостей і функцій користувача з інтелектуальними можливостями комп’ютерів, які дозволяють отримати необхідну для управління і оперативного контролю інформацію.

На підставі введених господарських операцій програма формує матеріальні звіти, звіти про рух документів, звітність.

Програма дає змогу фільтрації даних за контрагентами, товарами, складами, підзвітними особами, та інше. Основними перевагами комп'ютерної форми ведення обліку, порівняно з паперовою, є:

– вбудовані бухгалтерські знання (у програму вкладено правила формування тих чи інших бухгалтерських проводок по господарських операціях, тобто форма бухгалтерського обліку наповнюється специфічними бухгалтерськими складовими;

– паралельне ведення обліку за декількома стандартами (на базі одних і тих же одноразово введених даних можна отримувати декілька систем оцінок і показників, що розраховуються за різними методиками);

– забезпечення отримання необхідної внутрішньої та зовнішньої звітності за допомогою управлінського персоналу (використання комп'ютерної техніки дозволяє отримувати інформацію з бажаним ступенем деталізації у будь-який момент часу).

Недоліками програми "1С Бухгалтерія", якою користується підприємство є неможливість проведення деяких операції за допомогою в строєних функції, тому ці операції треба проводити в ручну. Далі такі операції можуть викликати деякі неточності при створені звітів.

Отже, використання комп'ютерних програм – це єдиний шлях для проведення обліку в умовах комп'ютерних технологій. Недоліком комп'ютерної форми ведення обліку може бути висока вартість програмного та технічного забезпечення знаннями.

Список використаних джерел

1. Бухгалтерський облік : [навч. посібник] / П. Куцик, О. М. Чабанюк, Ф. Макарук. – Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. – 364 с.

2. Бухгалтерський облік (загальна теорія) : [навч. посібник] / В. І. Бачинський, П. О. Куцик, Л. Г. Медвідь, Т. В. Попітіч. – Львів: Видавництво "Магнолія 2006". – 478 с.

3. Бенько М. М. Інформаційні системи і технології в бухгалтерському обліку [Текст] : [монографія] / М. М. Бенько – К. : КНТЕУ, 2010. – 336 с.

4. Чабанюк О. М., Кузьмінська К. І. Облік і оподаткування у торгівлі та підприємствах ресторанного бізнесу. Навч. посіб. / О. М. Чабанюк, К. І. Кузьмінська – К. : Алерта, 2019. – 214 с.

Цимбаліста Х.
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яхно Т. П.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ПАРИТЕТУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ

В залежності від задіяності національної економіки в системі світового господарства виділяють чотири типи економік: від найвищого ступеня до найбільш слабкої задіяності. Так, до 1-го типу відносяться економічно розвинені країни Заходу на чолі з США, хоча в рамках цього типу їх роль, місце, функції в системі світового господарства далеко неоднакові, а до 2-го типу належать слабко розвинені в економічному відношенні, але при цьому досить сильно задіяні в системі світового господарства країни. Тип 3 – характеризується орієнтацією на активну роль в системі світового господарства країн, сильно задіяних в цій системі, але які ще не зуміли повністю подолати те місце і роль у світовій економіці, що відповідають 2-му типу. Тип 4 – країни, незначною мірою задіяні в системі світового господарства[1].

Крім того, оптимальний рівень державного втручання в економіку, а також інструменти, які буде використовувати регулятор, залежатимуть також від фази економічного циклу, в якій перебуває на даний момент економіка країни. Зважаючи на загальні тенденції глобалізації, навіть країни, що відносяться до 1-типу по інтеграційному економічному потенціалу, схильні до впливу глобальних

макроекономічних зрушень. Тому корекція моделі державного регулювання повинна відбуватися не лише в залежності від ситуації всередині країни, а також зважаючи на міжнародні політико-економічні зрушення.

Таким чином, до основних чинників, які визначатимуть оптимальний рівень співвідношення державного регулювання та ринкового саморегулювання, можемо віднести наступні (рис. 1):

Загальна стратегія державного регулювання економіки повинна базуватися на наступних принципах:

– за інших рівних умов перевагу слід віддавати ринковим формам організації економіки. На практиці це означає, що держава повинна фінансувати тільки ті соціально значущі галузі, які не приваблюють приватний бізнес (через малу прибутковість);

– державне підприємництво повинно не конкурувати, а допомагати розвитку приватного бізнесу. Ігнорування цього принципу може призвести до штучного домінування державних підприємств над приватними;

– державна фінансова, кредитна і податкова політика повинна сприяти економічному зростанню і соціальній стабільності;

– державне втручання в ринкові процеси більш ефективне, якщо воно має ринкову форму;

– посилення державного регулювання здійснюється з метою контролю виникнення кризових явищ в економіці країни (у її внутрішньому ринковому середовищі), а також процесів у сфері міждержавних економічних відносин (на зовнішньому ринку)

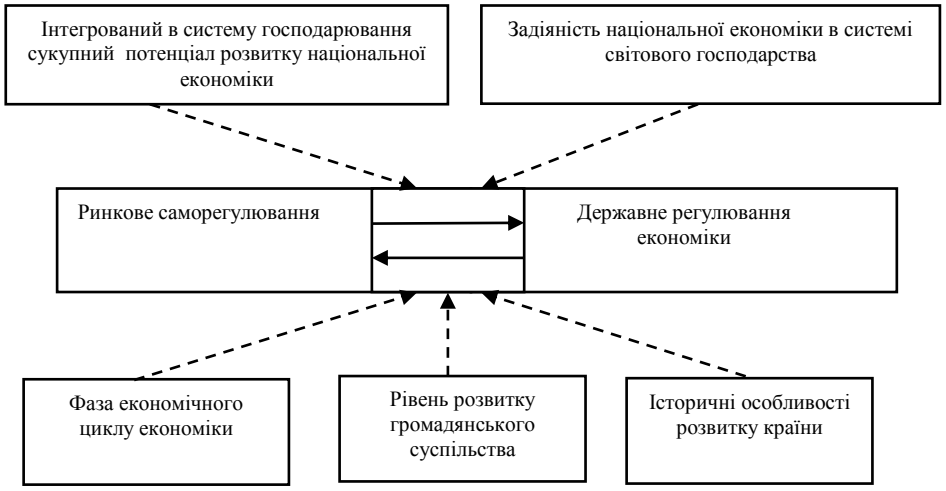


Рис. 1. Фактори впливу на формування паритету державного регулювання та ринкового саморегулювання економіки

Джерело: [1]

Поряд з ринковими і державними макроекономічними регуляторами формується (насамперед, у західноєвропейських та скандинавських країнах) ще один елемент управління – інститут соціального партнерства. Так, Л. І. Дідківська характеризує механізм макроекономічного регулювання економіки змішаного типу як систему макроекономічних регуляторів, до якої входять [3]:

- ринкові регулятори;
- важелі державного впливу на економіку (державне регулювання);
- корпоративне управління;
- інститут соціального партнерства.

Інститут соціального партнерства виконує функцію узгодження загальнодержавних і групових інтересів у соціально-економічній сфері (доходів, зайнятості, умов праці тощо) шляхом переговорів, консультацій і досягнення домовленостей за участю представників цих груп.

Отже, у процесі функціонування національної економіки виділяють дві складових, що служать механізмом її регулювання. Це держава та ринкове саморегулювання. Пошук оптимального співвідношення регулюючих впливів цих двох складових є предметом дослідження вчених починаючи з XV ст. і до нині. Нині не викликає сумніву необхідність державного регулювання для забезпечення гармонійного розвитку економіки, а основним завданням є формування балансу державного регулювання економіки та ринкового саморегулювання, адже лише оптимальне поєднання регуляторів може забезпечити економічний та соціальний розвиток країни.

Список використаних джерел

1. Яхно Т. П., Гусаковська Т. О. Визначення рівня економічного розвитку України за показниками стану споживчого ринку / Т. П. Яхно, Т. О. Гусаковська Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. 2017. №28. С. 63-68.

2. Сапич В. І., Сапич Н. М. Становлення національної моделі економічного розвитку України / В. І. Сапич, Н. М. Сапич Mechanism of Economic Regulation. 2013. № 1. С. 78-85.

3. Нереалізовані стратегії соціально-екномічного розвитку України в умовах трансформаційних змін: аналіз помилок і пошук рішень: монографія / за заг. ред. професора Л. О. Дрогань-Писаренко. Полтава: ТОВ НВП "Укрпромторгсервіс". 2014. 208 с.

Бондаренко А. В.,
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Товарознавство та експертиза в митній справі"
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність",
Чечотенко М. А.,
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Товарознавство та експертиза в митній справі"
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність",
Науковий керівник: д.е.н., проф. Міщук І. П.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ЕФЕКТИВНИХ ФОРМАТІВ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ НА СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ТОВАРНИХ РИНКАХ

Задоволення більшості фундаментальних потреб населення України відбувається на споживчому ринку, який в сучасній науковій теорії трактується як сфера товарного обміну, де суспільні потреби, притаманні населенню як провідній категорії споживачів, реалізовуються за допомогою купівлі-продажу товарів за участі роздрібної торгівлі. Основними суб'єктами споживчого ринку в системі економічних взаємовідносин з приводу купівлі-продажу товарів споживчого призначення залежно від прийнятих організаційних схем товароруху (пряма або ж опосередкована) виступають виробники, які постачають на ринок певні товарні ресурси і створюють умови для їх реалізації, торговці (насамперед – роздрібні), які в переважній більшості варіантів приймають на себе виконання функції реалізації споживчих товарів, а також споживачі (покупці), які на споживчому ринку прагнуть систематично забезпечувати власні індивідуальні потреби [1].

Зважаючи на значне різноманіття потреб споживачів, які можуть бути задоволені найрізноманітнішими товарами, в межах єдиної структури споживчого ринку прийнято за товарною ознакою виділяти велику кількість окремих товарних ринків. Серед багатьох потреб населення, які виносяться на споживчий ринок у формі попиту на придбання спроможних їх задовольняти товарів, однією з найбільш масових вважається потреба в предметах для відпочинку і спорту. Спорт у даний час є неодмінним атрибутом сучасного динамічного способу життя, і відповідно, одним з найперспективніших в Україні є ринок саме спортивного і молодіжного одягу. Попит українців на одяг і взуття для занять спортом та активного відпочинку щорічно зростає; при цьому найбільш характерною рисою ринку спортивного одягу і взуття в Україні за останні декілька років став той факт, що зростання конкуренції значно випереджає зростання купівельної спроможності населення, серед якого переважають споживачі середнього віку (середнього і вище середнього рівня доходів), хоча у всьому світі спортивні товари більшою мірою розраховані на споживачів молодшого віку.

Специфіка ринку спортивних товарів і послуг полягає в значній різноманітності самих видів спорту і сезонності деяких з них. Це актуалізовує розвиток спеціалізованої на товарах даного призначення роздрібної торгівлі і створення найбільш привабливих для потенційних

споживачів форматів торговельних об'єктів та торговельних організацій. Характерним явищем останніх років є активне проникнення на внутрішній ринок України (фактичне домінування на ньому) крупних зарубіжних виробників і продавців спортивного трикотажу – всесвітньовідомих торгових марок: за експертними оцінками, український споживач найчастіше купує спортивне взуття і одяг марки ТМ "Adidas", на частку якої припадає майже половина всіх покупок спортивного одягу, а ще до чверті всіх покупок складають товари ТМ "Nike" і "Puma". Таким чином, зазначені бренди фактично панують на сучасному спеціалізованому споживчому ринку спортивного одягу та взуття в Україні, а реалізація цих споживчих товарів здійснюється завдяки використанню організаційної схеми, побудованої на розвитку мережі т. зв. фірмових магазинів світових товаровиробників, які створили корпоративні торговельні мережі під власними брендами. Саме трактування поняття "фірмова торгівля" в даному випадку істотно відрізняється від прийнятого в нормативно-правовому полі України, де фірмовий магазин розглядається, насамперед, як виокремлений структурний підрозділ товаровиробника, який в якості пріоритетів повинен проводити апробацію на споживчому ринку товарів-новинок і накопичувати маркетингову інформацію щодо доцільності масового виробництва даних товарів. – Натомість у концепції фірмової торгівлі зарубіжних товаровиробників фірмовість магазину в мережевій торговельній компанії означає представленість повного асортименту чи певних колекцій продукції товаровиробника відповідно до пропонованої ним асортиментної матриці, що відповідає визначеному на певний часовий період торговельному формату мережі магазинів. Зазначимо, що створювані фірмові магазини, як правило, об'єднуються за принципом власності або територіального зонування в структуру т.зв. дочірніх підприємств чи самостійних підприємницьких формувань, що приєднуються до мережі магазинів певного бренду на засадах договору франчайзингу.

Прикладом такого підходу до організації фірмової торгівлі зарубіжного товаровиробника є мережа магазинів спортивного одягу та взуття ТМ "Adidas" в Україні ДП "Адідас-Україна" [2]. Специфіка організаційної структури ДП "Адідас-Україна" як корпоративної роздрібної торговельної мережі, створеної в системі глобальної системи збуту провідного товаровиробника, обумовила формування на рівні загальнодержавного управління потужного управлінського апарату (Центральний офіс), який охоплює різноманітні функціональні служби, що забезпечують управління розвитком всієї мережі та кожного окремого торговельного об'єкта, а також створення в межах кожного окремого регіону України мережі дочірніх підприємств, одним з яких є ДП ТМ "Адідас" (м.Львів), та безпосередньо мережі спеціалізованих магазинів, у яких переважає оперативно-торговий персонал, що забезпечує виконання комплексу торгово-технологічних операцій з продажу товарів і обслуговування відвідувачів магазинів. Проведене дослідження асортиментної роботи в об'єктах торговельної мережі ДП ТМ "Адідас" (м.Львів) засвідчило, що в межах корпоративної торговельної мережі забезпечується формування асортименту товарів на основі єдиної асортиментної моделі торговельного підприємства в межах загальної спеціалізації торговельної мережі відповідно до корпоративної стратегії та належності до системи збуту продукції даного товаровиробника. Високий рівень централізації управління в мережі фірмової роздрібної торгівлі ДП "Адідас-Україна", яке забезпечується персоналом Служби закупівель, маркетингової, економічної, юридичної служби, служби управління регіонами, служби логістики та служби інформаційних технологій, у поєднанні з жорсткою стандартизацією процесів торгово-оперативної діяльності обумовлює практичну відстороненість працівників спеціалізованих магазинів від вирішення питань комерційної діяльності в аспектах оптових закупівель, договірної роботи, управління запасами та управління формуванням асортиментом товарів; у той же час, питання оперативного характеру, які пов'язані з реалізацією прийнятих рішень, залишаються у віданні керівників спеціалізованих магазинів, їх заступників, а також торгового персоналу. Значно вищою є роль працівників і керівників спеціалізованих магазинів регіональних дочірніх підприємств, у т.ч. – ДП ТМ "Адідас" (м. Львів), у здійсненні комерційної діяльності з роздрібного продажу товарів та здійсненні відповідних торгово-технологічних процесів. У цьому плані варто звернути увагу на високий рівень організації комплексу технологічних

операцій в кожному спеціалізованому магазині компанії та на складах Розподільних центрів компанії, які забезпечуються під управлінням Служби логістики, а також – на активне використання системи мерчендайзингу та комплексу активізації збуту товарів у мережі фірмової роздрібної торгівлі. В той же час, новим трендом в розвитку торговельних форматів у роздрібній торгівлі України стало створення торговельних мереж мультибрендових магазинів, що передбачає одночасне представництво торговельною компанією асортименту товарів кількох чи відносно багатьох зарубіжних товаровиробників. – Прикладом тут може бути мережева торговельна компанія "Megasport", в асортименті магазинів якої у формі повноцінних колекцій представлено товари 26 брендів – партнерів мережевої компанії [3].

Список використаних джерел

1. Внутрішня торгівля України: проблеми і перспективи розвитку : [моногр.] / І. М. Копич, О. О. Нестуля та ін. : за ред. В. В. Апопія, П. Ю. Балабана. – Львів : "Новий світ – 2000», 2014. – 565 с.

2. Адидас (Adidas) офіційний сайт Київ Україна. - URL: https://www.adidas.net.ua

3. "Megasport": мережа магазинів спортивного одягу та взуття. Про нас. – URL: https://megasport.ua/ru/static/o-nas/

Швидкий Олександр
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Міжнародна економіка",
спеціальність "Економіка"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Перепьолкіна О. О.
Львівський торговельно-економічний університет

ПОНЯТТЯ ТА РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Розвиток світової економіки є складним динамічним процесом, який залежить від законів ринкового господарювання та закономірностей світового міжнародного поділу праці. Швидкими темпами посилюється взаємодія між державами, посилюється глобальна взаємозалежність країн за рахунок економічної інтеграції, що сприяє формуванню глобального світового господарства.

Світова економіка як система скріплена рухом товарів, послуг, а також економічних ресурсів (факторів виробництва). На цій основі між країнами виникають міжнародні економічні відносини (зовнішньоекономічні зв'язки, світогосподарські зв'язки).

Від поняття "світова економіка" слід відрізняти поняття "міжнародна економіка", під якою мається на увазі не саме світова економіка, а теорія міжнародних економічних відносин, тобто фактично частина економічної теорії.

До складу світової економіки включені господарські національні комплекси всіх країн світу. Її ключова характеристика – взаємодія, яка утворює цю систему елементів, тобто національних економік. Під цією взаємодією розуміють стійкі зв'язки, завдяки яким стає можливим продуктивний відтворювальний процес.

Система світового спрощеного господарства може бути представлена в вигляді механізму, у якого є складові частини, або основні учасники-суб'єкти. Головними з цих складових частин є національні економіки, а також інтеграційні об'єднання, міжнародні економічні організації, транснаціональні корпорації (ТНК), національні підприємства (компанії) різного рівня, фізичні особи (індивідуали).

Сучасний етап розвитку світового господарства відрізняється зростаючими масштабами споживання природних ресурсів, різким ускладненням процесу взаємодії природи і суспільства, інтенсифікацією та розширенням сфери прояву специфічних природно-антропогенних процесів, що виникають внаслідок техногенного впливу на природу.

Значення національних економік у світовому господарстві знижується: про це свідчить те, що економічний суверенітет в деяких інтеграційних об'єднаннях вже

поєднується з наднаціональним механізмом прийняття рішень, що при прийнятті економічних рішень уряду (особливо малих країн) орієнтуються нерідко на вимоги міжнародних економічних організацій та іноземних ТНК, а не власних компаній і громадян.

Для порівняльного аналізу економічного розвитку окремих національних господарств і складних світогосподарських зв'язків необхідна система надійних показників. В світовій практиці використовується система національних рахунків. Вона являє собою систему взаємопов'язаних показників розвитку економіки на макрорівні, сформульовану в категоріях і термінах ринкової економіки. Концепції і визначення СНС припускають, що характеризована з її допомогою економіка функціонує на основі ринкових механізмів та інститутів. До важливих показників СНР належать валовий внутрішній продукт (ВВП), валовий національний продукт (ВНП).

У країнах з розвиненою економікою очевидне уповільнення зростання потенційного обсягу виробництва. Визначення динаміки потенційного обсягів виробництва в середньостроковій перспективі має принципове значення для проведення грощово-кредитної і бюджетної-податково політики. Більш глибоке розуміння того, який внесок компоненти потенційного зростання (праця, накопичення капіталу і сукупна факторна продуктивність) вносять в загальне уповільнення, може сприяти обґрунтованої дискусії про заходи політики, необхідних для його прискорення.

До настання кризи темпи зростання потенційного обсягу виробництва почали знижуватися в країнах з розвиненою економікою, тоді як в країнах з ринком, що формується зростання підвищувалось. На відміну від попередніх фінансових криз світова фінансова криза характеризується не тільки зниженням рівня потенційного обсягу виробництва, але також уповільненням темпів його зростання [1].

У країнах з розвиненою економікою зростання потенційного обсягу виробництва знизився приблизно на ½ процентного пункту через уповільнення темпів зростання капіталу (особливо в країнах зони євро, що є об'єктом аналізу в цьому розділі) і демографічних чинників, не пов'язаних з кризою. У країнах з ринком, що формується зростання потенційного обсягу виробництва скоротився приблизно на 2 процентних пункту виключно через зниження темпів зростання сукупної факторної продуктивності.

Враховуючи сучасні світові тенденції, пріоритетний напрямок у розвитку народного господарства країни набуває нарощування технологічного рівня на базі використання інноваційної моделі економічного розвитку. Разом з тим, враховуючи сучасний стан національної економіки, зношеність основних виробничих фондів та обмеженість фінансових ресурсів, у низці напрямків доцільно використовувати і положення економічної моделі наздоганяючого розвитку.

У наш час в світі панує пандемія, через це світова економіка та економіка України дуже страждає. Світове зростання, за прогнозом, складе 6 відсотків у 2021 році і сповільниться до 4,4 відсотка в 2022 році. Прогнози на 2021 і 2022 роки вище, ніж в жовтні 2020 року. Щодо перспектив розвитку світової економіки, то експерти прогнозують більш впевнене зростання світової економіки в найближчі місяці, ніж очікувалося раніше. За останніми підрахунками, глобальний ВВП зросте в 2021 році на 4,7 відсотка. Це на піввідсотка більше в порівнянні з прогнозами вересня 2020 року. Головною причиною їх перегляду стало пожвавлення економіки в Сполучених Штатах.

Очікується, що після різкого скорочення, викликаного в минулому році пандемією COVID-19, обсяги світового виробництва виростуть в 2021 році на 4 відсотки, однак цей приріст буде істотно нижче прогнозованого до пандемії. До числа ризиків негативного розвитку ситуації відноситься можливість нових хвиль поширення вірусу, затримки з вакцинацією, більш серйозний вплив пандемії на потенційний ріст і напруженість у фінансовій сфері. У 2020 році європейська економіка скоротилася на 7,3 відсотка. Пандемія і карантин вкрай негативно позначилися на рівні життя європейців. Так, в Іспанії зарплати впали на 15 відсотків, в Італії – на 14 відсотків, у Франції – на 10 відсотків, у Німеччині – на 4,5 відсотка.

Дохід на душу населення в багатьох країнах може знизитися до рівня, на якому він перебував десять років тому і навіть раніше. Ризики негативного розвитку ситуації превалюють, і жоден регіон не застрахований від нових спалахів захворювання, логістичних складнощів з розподілом вакцин, фінансових проблем в умовах підвищеного рівня заборгованості, а також можливості більш тяжких довготривалих наслідків пандемії для економічного зростання і доходів

Отже, сучасний стан економіки та загального економічного зростання окремих країн залежить від впливу негативних світових тенденцій, внутрішніх та зовнішніх факторів, а також можливих перспектив зростання.

Список використаних джерел:

1. Бойченко В. М.. Формування сучасних фінансово-економічних криз: фактори, умови та наслідки. Економічний вісник. Національного гірничого університету. 2016. № 4. С. 63-72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2016_4_10.

Штефуряк Б. І.
ОПП "Облік і оподаткування"
спеціальність "Облік і оподаткування",
Науковий керівник: к.е.н., доцент Бойко Р. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ ЗАСОБИ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ: ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СУТНОСТІ

Питання визначення економічної сутності основних засобів на торговельному підприємстві може трактуються по-різному. Деякі вчені-економісти ототожнюють такі поняття, як "основні фонди", "основний капітал" "основні засоби", інші вчені їх розмежовують. У зарубіжній практиці досить часто вживають термін "основний капітал", проте у вітчизняній практиці ця економічна категорія почала частіше використовуватись лише з переходом до ринкових відносин. Первісне значення поняття "капітал" походить від лат. capitalis, що у перекладі означає головний. Чинна нормативно-правова база України відносить до основного капіталу кошти, що вкладені у необоротні активи торговельного підприємства, вартість яких відображується у I розділі балансу підприємства.

На сьогодні у фаховій економічній теорії продовжується дискусія щодо класифікації основних засобів, визначення їх як економічної категорії, їх оцінки та визнання. Багато вчених допускають методологічні помилки, оскільки ототожнюють схожі терміни. Так, німецький вчений-економіст вважає, що основні засоби – це грошові кошти, вкладені в наявні основні фонди [4]. Тобто термін основні засоби за своєю економічною суттю він прирівнює до основного капіталу.

Деякі вітчизняні вчені ототожнюють такі поняття, як основний капітал та – довготермінові активи [1]. Проте, на нашу думку, дане поняття є не зовсім вірним, оскільки по-перше до складу довготермінових активів торговельного підприємства входять основні засоби, капітальні інвестиції, нематеріальні активи, довготермінові фінансові вкладення та інші активи, термін використання яких перевищує один рік. А речовими елементами основного капіталу підприємства є засоби праці, що використовуються у основній діяльності торговельного підприємства більш одного року і передають свою вартість на товари поступово, по мірі зносу. Довготермінові капітальні і фінансові інвестиції, хоча і вкладаються з метою отримання прибутку, проте не відповідають перерахованим ознакам основного капіталу. По-друге, вартість основних засобів торговельного підприємства, що може використовуватися із соціально-культурною метою, тобто невиробничі основні засоби, не можуть бути основним капіталом.

Незважаючи на ознаки зовнішньої схожості матеріальних цінностей із речовими елементами основного капіталу (довговічні, потребують періодичного ремонту, піддаються зносу), розбіжності також містить їхня економічна природа, оскільки невиробничі основні засоби, що володіють вартістю, не передають її на вартість нових товарів. Їхня соціально-економічна суть полягає в тому, щоб задовільнити соціальні і побутові потреб людей. При цьому слід пам'ятати, що інвестування у невиробничі основні засоби, хоча і не може бути продуктивним капіталом, також надає можливість отримання доходу. Найпростішим способом вважається реалізація об’єктів основних засобів торговельного підприємства. Окрім того, виконуючи свої функції, невиробничі основні засоби також можуть сприяти збільшенню максимальної величини доданої вартості. Додана вартість створюється у процесі праці робочою силою торговельного підприємства. Під робочою силою потрібно розуміти сукупність фізичних та духовних здібностей, що людина використовує в процесі праці. Чим більшою кількістю здібностей володіє людина, тим вище буде продуктивність її праці, а це у свою чергу, призведе до росту доданої вартості. У свою чергу відновленню та збільшення фізичних і духовних здібностей людини сприяють саме об'єкти соціально-культурного і житлово-комунального призначення, тобто невиробничі основні засоби. Даний підхід був отримав назву “концепція людського капіталу” [2].

У П(С)БО 7 “сновні засоби” термін “основні засоби” подано, як матеріальні активи, які підприємство утримує із метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально–культурних функцій, очікуваний строк корисного використання (експлуатації) яких більше одного року (або операційного циклу, якщо він довший за рік) [3].

На нашу думку, основні засоби торговельного підприємства – це сукупність матеріально–предметних цінностей та засобів праці, що використовуються в основній (торговельній) сфері протягом тривалого (понад рік або довше одного операційного циклу, якщо тривалість циклу перевищує рік) терміну з метою отримання економічних вигід шляхом реалізації товарів, а також надання послуг з надання цих засобів в оренду іншим суб’єктам господарювання.

Список використаних джерел

1. Мазаракі А. А. Економіка торговельного підприємства: підручник / А. А. Мазаракі, Н. М. Ушакова, Л. О. Лігоненко. – К.: Хрещатик, 1999. – 800 с.

2. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: підручник / відпов. ред. Г. Н. Климко. – К.: Знання-Прес, 2001. – 646с.

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 “Основні засоби”: наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws.

4. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия/ Пер. с нем. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 512 с.

Швидкий О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Міжнародна економіка”,
спеціальність “Економіка”
Науковий керівник: к.е.н., проф. Ковтун О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ЕФЕКТИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ БАЗОВОГО НЕОПОДАТКОВАНОГО ДОХОДУ

Мінімізація наслідків різноманітних соціальних ризиків здійснюється з боку держави за рахунок застосування різних інструментів. Однією з форм соціального захисту громадян є

отримання базового доходу (іншими словами гарантованого мінімуму), що виплачується державою або органами місцевого самоврядування.

На відміну від інших видів соціального захисту надання базового доходу є безумовним, автоматичним для усіх громадян незалежно від їх віку, статі, фінансового становища, працевлаштування, місцезнаходження тощо.

Разом з цим варто обґрунтувати сутність терміну "соціальна справедливість" як забезпечення соціальної підтримки малозабезпечених верств населення шляхом встановлення економічно обґрунтованого неоподатковуваного мінімуму доходів громадян та застосування прогресивного оподаткування їхніх доходів.

Загалом, застосування концепції базового неоподаткованого доходу крім очевидного позитивного впливу, базується на наступних ризиках[1]:

- економічних (для фінансування таких витрат можуть бути збільшені податки, або ж зменшено сам базовий дохід);
- соціальних (несприйняття суспільством, що може викликати незадоволення у громадян, які сплачують податок, і як результат їх подальшої відмови).

На відміну від України, у країнах ЄС особлива увага приділяється підтримці малозабезпечених громадян за рахунок засобів оподаткування, в тому числі і базового неоподаткованого доходу, який виступає також засобом соціальної справедливості. В українському податковому законодавстві дотепер застосовується показник неоподатковуваного мінімуму доходів громадян, який складає 17 грн. Все це є свідченням того, що базовий неоподатковуваний дохід на доходи фізичних осіб сьогодні остаточно втратив ознаки економічної категорії соціального захисту.

Тому деякі науковці [2] пропонують величину базового неоподатковуваного доходу громадян визначати як суму п'яти нормативно-базових величин. Така величина є відповідником рівню глибокої бідності для країн Східної Європи.

Повертаючись до принципу соціальної справедливості, що є взаємозалежним з базовим неоподаткованим доходом, автори наголошують на диференційованому підході, тобто такому, при якому рівень податкового навантаження має розподілятись тільки по доходних групах населення. Залучення такого підходу сприяло би попередженню соціального напруження у суспільстві.

Таким чином, не зважаючи на існуючі і ризики, впровадження базового неоподаткованого доходу при врахуванні реального, а не офіційного, прожиткового мінімуму в якості гарантованої виплати може стати вагомим інструментом забезпечення соціального захисту населення, і в той же момент, важелем оптимізації видатків бюджету.

Список використаних джерел

1. Гевлич І. Г. Базовий дохід в контексті вирішення проблем соціального захисту населення України / Гевлич І. Г, Гевлич Л. Л. // Економіка і організація управління №2 (22). 146-154 С. 2016.

2. Мандибура В. Шляхи забезпечення соціально-економічної справедливості оподаткування доходів населення / В. Мандибура, Н. Томчук-Пономаренко // Економічна теорія. – 2018. – № 3. – С. 59-82. -

3. Найденко О. Є. Обґрунтування інструментів податкового регулювання для підтримки малозабезпечених верств населення / Найденко О. Є. // Економіка розвитку. 2019. № 3. С. 45–57.

Щадило В. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Комп'ютерні науки",
спеціальність "Комп'ютерні науки"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Артищук І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ПІДХОДИ ДО КОМП'ЮТЕРНОЇ ПІДТРИМКИ БІЗНЕС-АНАЛІЗУ

Ефективне управління сучасними підприємствами потребує постійного аналізу існуючих бізнес-процесів та їх удосконалення. Процеси, що відбуваються на підприємстві, можуть

здійснюватися як безпосередньо для підвищення якості і результативності бізнесу, так і з метою подальшої автоматизації процесів управління і створення інформаційної системи підприємства. Відповідно розрізняють підходи до аналізу бізнес-процесів підприємства: бізнес-аналіз (консалтинг) і системний аналіз. Завданнями бізнес-аналізу є дослідження і опис бізнесу, а також фіксація вимог безпосередньо від замовника; результатом оптимізації бізнесу є нові організаційно-функціональні рішення. Системний аналіз передбачає подальше перетворення результатів бізнес-аналізу на формалізовані вимоги до інформаційної системи, опис її функціональних модулів, потоків даних і т. ін.

Бізнес-аналіз (англ. Business analysis) – це процес виявлення ділових потреб і знаходження рішень ділових проблем. Сучасний бізнес не може бути ефективним без використання відповідних інструментальних засобів бізнес-аналітики. Загалом такі інструменти описуються поняттям Business Intelligence (бізнес-аналітика, бізнес-аналіз). Business Intelligence спрямований на прийняття ефективних бізнес-рішень шляхом використання відповідних аналітичних інструментів, програмних застосувань та технологій для збору, зберігання, аналізу даних та забезпечення до них доступу (BI-систем) [1].

Сам термін Business Intelligence вперше було введено компанією Gartner: "програмні засоби, що функціонують в рамках підприємства і які забезпечують функції доступу та аналізу інформації, що знаходиться в сховищі даних, а також забезпечують прийняття правильних і обґрунтованих управлінських рішень". Сьогодні Gartner значно розширило поняття даного терміну й у цілому BI трактується нею як "відповідні застосування, інфраструктури, платформи, інструменти та кращі практики, що забезпечують доступ до інформації та її аналіз з метою оптимізації рішень і управління ефективністю" [2].

Gartner виділяє набір програмних продуктів BI наступних класів:

- засоби побудови сховищ даних (data warehousing);
- системи оперативної аналітичної обробки (OnLine Analytical Processing, OLAP);
- інформаційно-аналітичні системи (Enterprise Information Systems, EIS);
- засоби інтелектуального аналізу даних (data mining);
- інструменти для виконання запитів і побудови звітів (query and reporting tools).

Впровадження Business Intelligence технології дозволяють домогтися скорочення операційних витрат або збільшення обсягу сукупного прибутку [3].

Аналітики з Gartner зазначають, що в системах типу BI обов'язково повинні бути реалізовані такі основні категорії функцій:

- можливість інтеграції;
- представлення інформації;
- аналіз даних.

Кожна з цих категорій також складається з ряду параметрів, а саме:

Можливість інтеграції.

1. BI-інфраструктура – всі інструменти BI-платформи повинні бути реалізовані "в одному ключі" Також важливо, щоб BI-система дозволяла вбудуватись в існуючу IT-структуру підприємства.

2. Управління метаданими – всі інструменти в рамках єдиної платформи повинна скріплювати не лише модель метаданих, але й однакові засоби для пошуку, отримання, зберігання, повторного використання та публікації об'єктів метаданих, таких як масиви, ієрархії, множини, метрики та елементи оформлення звітів.

3. Розробка – BI-платформа має надавати як користувачам, так і розробникам набір специфічних інструментів для створення BI-застосувань, які можуть інтегруватися між собою і будувати наскрізні бізнес-процеси, в тому числі для використання в інших (зовнішніх) бізнес-застосуваннях. .

4. Взаємодія – BI-платформа повинна мати засоби для обміну як самої інформації, так і думками з приводу отриманих результатів. .

Представлення інформації.

1. Звітність – можливість створення форматованих та інтерактивних звітів, з розвиненими механізмами для їх розповсюдження та оновлення.

2. Контрольні (інформаційні) панелі (dashboards) – особливий вид звітності, який дозволяє представляти дані в наочному, інтуїтивно зрозумілому вигляді, за допомогою різних шкал, показників, індикаторів тощо. .Такі панелі дозволяють отримувати операційну інформацію з бізнес-застосувань та роблять її доступною в реальному режимі часу.

3. Оперативні (ad hoc) запити – можливість відповідним користувачам самостійно (без залучення IT-спеціалістів) створювати і виконувати унікальні, нетипові запити. Для реалізації таких можливостей у BI-платформі повинен бути розвинений семантичний шар, який дозволяє знаходити і отримувати потрібну інформацію з наявних джерел.

4. Інтеграція з застосуваннями Microsoft Office – в окремих випадках BI-платформа використовується як проміжний інструмент для виконання аналітичних завдань з дотриманням правил коректності та безпеки даних. При цьому в якості клієнтської частини BI-системи можуть виступати продукти сімейства Microsoft Office (зокрема, Excel). .

Аналіз даних.

1. Оперативна аналітична обробка даних (OLAP) – підтримка OLAP-кубів значно прискорює процеси обробки запитів та виконання розрахунків, забезпечуючи аналіз даних у різних зрізах.

2. Розвинена візуалізація – максимально наочне представлення даних з використанням різних інтерактивних зображень, схем і графіків (замість традиційних таблиць).

3. Моделювання, прогнозування та дослідження даних – ці інструменти покликані допомогти підприємству класифікувати дані, формувати власні номінальні та кількісні шкали, а також використовувати для їх аналізу розвинений математичний апарат.

4. Карти показників – дозволяють на підставі певних ключових показників (відображаються на контрольних панелях) контролювати хід виконання стратегічних планів.

Отже, впровадження та реалізація Business Intelligence технологій дозволяє організаціям ефективно використовувати їх фінансові, інтелектуальні та матеріальні ресурси. Business Intelligence методології та пов'язані з ними додатки дозволяють системно інтегрувати стратегію розвитку компаній з ключовими процесами впровадження інноваційної діяльності, а також оперативно контролювати результати діяльності та внесок у досягнення бізнес-цілей в процесі прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел

1. Задорожнюк Н. О. Сучасні технології бізнес-аналітики. Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості: збірник матеріалів міжнар. наук.-прак. конф. (Київ, 19 квітня 2019 р.). Київ. С. 105-107.

2. Business Intelligence технології [Електронний ресурс]- режим доступу за посиланням. Джерело:http://oplib.ru/informatika/view/201880_ntegrac_ya_galaktika_business_intelligence_u_ramkah_nformac_yno_sistemi_p_dpri_mstva2.

3. BI -бізнес-аналітика. [Електронний ресурс] – режим доступу за посиланням. Джерело: https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/business-intelligence-bi

Яремків В. Г.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП “Міжнародні економічні відносини”,
спеціальність “ Міжнародні економічні відносини ”
Науковий керівник: д.е.н., проф. Яремко Л. А.
Львівський торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНЕ ПАРТНЕРСТВО, ЯК ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ЗВ’ЯЗКІВ МІЖ ДЕРЖАВАМИ

Кожна країна світу прагне встановлювати відносити з іншими країнами, різними міжнародними та регіональними організаціями на вигідних для обох умовах. У міжнародних відносин виділяється певна група держав, яким надається пріоритет. Задля характеристики

розвитку таких відносин і для відокремлення їх від стосунків з іншими суб'єктами міжнародного життя стало використовуватися таке поняття, як "стратегічне партнерство".

На міждержавному рівні стратегічне партнерство, виступає, як інструмент зовнішньої політики для налагодження контактів із іншими державами ; Використання цього інструмента між двома, або більше державами утворює між ними специфічного виду співробітництва. Стратегічне партнерство з кожним днем займає все більшого значення порівняно з іншими видами співробітництва, які базуються на одній з сфер співробітництва, або об'єднанні проти спільної загрози [1].

Одну з ключових основ зовнішньополітичної та економічної діяльності України становлять відносини України зі своїми стратегічними партнерами. Вибір стратегічних партнерів залежить від стратегічного розвитку держави, який обумовлений її національними інтересами та способу їх виконання. Ці відносини можуть набувати життєво важливого значення для розвитку нашої держави. Розвиток і зміцнення стратегічних відносин, надання їм глибокого змісту має становити провідну сферу застосування зусиль української дипломатії та інших державних інституцій.

Під впливом змін на світових товарних ринках та геополітичних процесів протягом останнього десятиріччя відбулася суттєва трансформація в плані зміни стратегічних партнерів та зовнішньої торгівлі України. Україна визначає свої зовнішньополітичні та економічні пріоритети і будує систему відносин стратегічного партнерства у трьох головних вимірах – на рівні країн-глобальних гравців (США, РФ, КНР), на рівні інтеграційних процесів з Європейським Союзом, та на регіональному рівні (Польща, Туреччина та інші) [1]. В таблиці 1 наведено дату укладання двостороннього партнерства, а також обсяг торгівлі між основними стратегічними партнерами України.

Таблиця 1

Дата укладення двостороннього партнерства та обсяг торгівлі між основними стратегічними партнерами України, 2020 р.

Стратегічні партнери України	Дата укладення двостороннього партнерства	Обсяг торгівлі, млрд. дол. США
Китай	4 січня 1992 року	15,4
Польща	14 лютого 1992 року	8
Росія	17 січня 1992 року	7,44
Німеччина	8 січня 1992 року	7,41
Білорусь	27 грудня 1991 року	5,8
Туреччина	3 лютого 1992 року	5,1
Італія	29 січня 1992 року	4,7
США	3 січня 1992 року	3,28
Франція	24 січня 1992 року	2,1
Швейцарія	6 лютого 1992 року	0,64

Розроблено автором за: [2]

Хоча Україна і збільшила за останні роки свій обсяг торгівлі, проте вона все ще знаходиться недостатньо привабливою для міжнародного партнерства. Якщо взяти показник, який вираховує конкурентоспроможність економіки держави (індекс конкурентоспроможності), то Україна займає 85 місце серед 141 країн світу [3]

Наші вітчизняні експерти вважають, що відставання економічної конкурентоспроможності України безпосередньо пов'язане із політичною нестабільністю. Відволікання від вирішення проблем з економікою, значно стримують економічний розвиток, що в свою чергу відлякує міжнародних стратегічних партнерів. Спираючись на досвід останніх років можна сказати, що рушійною силою процесу підвищення конкурентоспроможності економіки країн світу стала саме активізація державної політики. Складність і суперечливість нашого законодавства є однією з причин, що заважає збільшити конкурентоспроможність економіки. Отже, основним є узгодження корпоративного,

інноваційного, інвестиційного, соціального та податкового законодавства, а також прийняття актів, які б змогли забезпечили введення в дію прогресивних норм цих законів.

Загалом, стратегічні пріоритети підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави повинні відображатися у системі поступових кроків адаптації національної економіки до змін в умовах інтеграції та глобалізації економічного простору. Головним завданням є належне забезпечення реакції на зміни, що викликані чинниками глобалізації. Механізм проведення полягає у: здійсненні внутрішніх реформ в країні та у реформуванні зовнішньоекономічної політики. Адаптація держави до змін інтеграційного та глобалізаційного характеру сприятиме забезпеченню підвищенню конкурентоспроможності національної економіки, утвердженню інноваційної моделі розвитку та сталого економічного зростання.

Список використаних джерел

1. Парахонський Б. "Стратегічне партнерство України". Аналітична записка / Б. Парахонський, Г. Яворська // Відділ глобалістики та безпекових стратегій. URL: https://niss.gov.ua/doslidzhennya/mizhnarodni-vidnosini/strategichne-partnerstvo-ukraini-analitichna-zapiska.

2 Міністерство закордонних справ [Електронний ресурс] / Двостороннє співробітництво URL: https://mfa.gov.ua/dvostoronnye-spivrobitnictvo.

3. Schwab Klaus The Global Competitiveness Report / Klaus Schwab // World Economic Forum. 2019.

СЕКЦІЯ 2 “РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ”

Антонів Л. Р.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП “Міжнародні економічні відносини”,
спеціальність “Міжнародні економічні відносини”
Науковий керівник: д.е.н., доц. Полякова Ю. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Протягом тривалого часу туризм вважався стабільним сектором економіки, основою розвитку економіки багатьох розвинених країн світу та країн, що розвиваються. У той же час він незмінно доводив свою стійкість і здатність не тільки повертатися до попереднього стану після економічних криз, а й сприяти більш широкому економічному і соціальному відновленню.

Проте пандемія COVID-19 найсильніше вдарила по туристичної індустрії в усьому світі. Через коронавірус потік туристів у світі скоротився на 65%, за перші вісім місяців 2020 року кількість міжнародних прибуттів знизилася на 70%. Це призвело до втрати 730 млрд доларів, понад 120 мільйонів робочих місць опинилися під загрозою [1].

Передбачалося, що наслідки пандемії COVID-19 для туристичної галузі України мають бути не такими болючими як в інших європейських країнах, оскільки обсяг міжнародної туристичної складової України в загальній економіці туризму є набагато меншим. Переорієнтації туристів на внутрішній ринок мала сприяти відновленню туристичного сектору країни.

Лідерами внутрішнього туризму у 2020 році, як і в попередні роки залишились Київська, Львівська та Одеська області. Однак, незважаючи на прогнози, внутрішній туризм не отримав значного поширення.

Київ отримав 63,6 млн грн туристичного збору у 2019 р. Лише за два місяці карантину (квітень-травень) туристичні оператори, а також готельний і ресторанний бізнес у Києві недоотримали близько 1 млрд дол США. Надходження від туристичного збору у Києві за 9 місяців 2020 р. склали лише 27,5 млн грн у порівнянні з 43 млн грн за 9 місяців 2019 р. Від початку карантину 70% працівників туристичної сфери втратили роботу.

У 2019 р. Львівську область відвідало 2,5 млн туристів, туристичний збір по місту становив 10 млн грн, а по області – 21,6 млн грн. Водночас в 2019 р. туризм забезпечив місцевим бюджетам Львівщини понад 880 млн грн податків і зборів. У 2020 р. очікувалося, що Львівську область також відвідає близько 2,5 млн туристів. Однак, карантин змінив плани потенційних туристів. Це призвело до втрат: у квітні бюджет міста Львова недоотримав 70 млн грн, а у травні – близько 100 млн грн [2].

Одеса – головний центр літнього відпочинку в Україні. Минулого року Одеську область відвідало 3,3 млн туристів. Доходи від туристичного збору на Одещині за 2019 рік становлять 21,4 млн грн. Через пандемію Одеська обласна державна адміністрація скоротила свої очікування від туристичного сезону. За прогнозами обласної державної адміністрації, за 2020 рік регіон мали відвідати 4-5 мільйонів туристів. Однак, за останніми оцінками 2020 р. у період пандемії COVID-19 в Одесі було лише 1,5 млн туристів [3].

За даними Державної казначейської служби України надходження туристичного збору до Зведеного бюджету України за 2020 рік мали становити 172,3 млн грн, а фактично отримано 130,6 млн грн, що становить 75,8 % від запланованого (у тому числі від юридичних осіб отримано – 43,3 % від плану та від фізичних – 29,5%).

Кожна країна світу намагається підтримати свій туристичний сектор, впроваджуючи програми підтримки бізнесу та збереження робочих місць. Найважливішу роль у виробленні ефективних заходів у відповідь на соціальні та економічні виклики відіграє конструктивний і

безперервний соціальний діалог між урядами та соціальними партнерами, який є незамінним інструментом управління кризовими ситуаціями і прискорення відновлення, важливим засобом реформування.

З самого початку карантину ЄС розпочав реалізацію ряду заходів для підтримки ключових секторів економіки, які спрямовані на пом'якшення соціально-економічних наслідків пандемії. Вже в квітні 2020 р. Євросоюз виділив 375 млрд євро на відновлення туристичної галузі регіону, зокрема 255 млрд. виділено урядам для допомоги туристичному сектору своїх країн і майже 120 млрд – підприємцям і компаніям, які зазнали збитків. Уряди держав-членів ЄС вживають заходи для реагування на кризу за допомогою загальних пакетів стимулів для економіки з креативними рішеннями для підтримки бізнесу та працівників, відновлення впевненості та захищеності мандрівників.

Для прикладу, в Іспанії розробили два первинних пакети економічних заходів для захисту сімей, найманих й самозайнятих працівників і підприємств. У Бельгії регіональні робочі групи об'єднують державні органи та приватний сектор, працюючи над планами відновлення після COVID-19. У Греції створено урядовий координаційний комітет з представників міністерств, а регіональна рада з питань туризму забезпечує комунікацію для координації розвитку та просування туризму.

У Болгарії діє програма, спрямована на збереження робочих місць у галузях, які найбільше постраждали (роздрібна торгівля, туризм, пасажирські перевезення, культура, спорт, розваги тощо). В Естонії діє програма підтримки бізнесу на суму 75,5 млн євро, в рамках якої передбачені прямі гранти компаніям галузі. Литва реалізує програму компенсації орендної плати компаніям роздрібної торгівлі, готелям та ресторанам, закладам культури і спорту загальним бюджетом 101,5 млн євро.

Хорватія здійснила низку заходів для підтримки туристичного бізнесу, включаючи відстрочення сплати зборів, туристичних податків та збільшення ліквідності. Польський уряд виділив 5,65 млрд євро на підтримку мікропідприємств туристичної галузі у формі безвідсоткових позик і передбачив таку ж суму на дотації для великих підприємств у формі позик або облігацій, придбання акцій або цінних паперів. Словаччина надала гарантії на суму до 500 млн євро на місяць, щоб допомогти підприємствам отримати кредити, а також виділила фінансову допомогу для збереження робочих місць у галузі (компенсація працівникам з мінімальною виплатою 1100 євро на місяць). Найцікавішу стратегію демонструє ОАЕ, коли технологічний центр туризму приймає туристів, але введено суворі вимоги контролю: від ПЛР-тестів до спеціальних мобільних застосунків.

Український туризм не отримав швидкого системного реагування з боку уряду у вигляді впровадження можливих заходів на підтримку туристичної галузі, якщо порівнювати із середнім реагуванням і типами заходів, запроваджених урядами сусідніх країн і країн-членів ЄС. Це ще більше ускладнює положення малого та середнього бізнесу, який працює у сфері гостинності, туризму та відпочинку. Туризм історично вважався відносно малим сектором в український економіці, і тому не отримав жодних конкретних і відчутних заходів для мінімізації наслідків пандемії COVID-19. В липні Кабінет міністрів виділив 1 мільярд гривень з фонду боротьби з COVID-19 на підтримку культури і туризму.

Туристична галузь ЄС втрачає близько 1 млрд євро доходів на місяць в результаті карантинних заходів, близько 6 млн. працівників втратили роботу через коронавірус. За прогнозами європейських експертів для відновлення галузі знадобиться від 2 до 4 років. Індустрія туризму залежна від заходів стримування пандемії, і малоймовірно, що вона повернеться до нормального стану найближчим часом. Тому супроводження туристичної галузі ЄС до сталого перезавантаження та більш інноваційного розвитку залишається довгостроковою метою ЄС.

Як частина заходів з відновлення туристичного сектору, трансформація туристичного сектору здійснюється шляхом просування інновацій та цифрових технологій. З цією метою будуть використані такі інструменти: "Модель електронного бізнесу" для фінансування нових бізнес-моделей, створених шляхом впровадження рішень для електронного бізнесу; "Перепідготовка

працівників підприємств" та "Інноваційні перевірки" для фінансування послуг видавничої справи, перекладу, фотографії, зйомок, дизайну, спілкування тощо.

Як показує практика, подорожуючих хвилюють наступні проблеми:

– війна, неспокій, політична нестабільність. Цей чинник стримує туристів від здійснення закордонних поїздок до певної країни. Вплив цього чинника стосується не лише держави, в якій спостерігається політичний неспокій, але й країн-сусідів;

– екологічні проблеми. Негативний ефект екологічного чинника посилюється його довгостроковим характером, адже зміна свідомості суспільства відбувається набагато повільніше, ніж ліквідація наслідків екологічної катастрофи;

– хвороби та епідемії. Одним із засобів боротьби з ними може стати обов'язкова вакцинація всіх туристів, які прямують до цього регіону, що вже проводиться в більшості розвинутих країн при організації подорожей в райони зі складною епідеміологічною ситуацією;

– природні катаклізми та катастрофи. Природні катастрофи можуть відбуватись практично в будь-якому регіоні, а передбачити і, тим більше, попередити їх фактично неможливо.

Ключові зрушення для розвитку туризму після COVID19 – це підтримка суб'єктів туристичної діяльності на всіх етапах виходу з кризи, збереження робочих місць, турбота про захист мандрівників, а також виявлення тенденцій, які можуть допомогти у відновленні туризму.

В якості важливих заходів антикризового плану слід розглянути наступні: проведення консультацій з учасниками ринку для підготовки заходів та стратегії розвитку галузі; реалізація регіональних стратегій розвитку туризму та рекреації в посткарантинних умовах в регіонах, привабливих для внутрішнього туризму; забезпечення швидкого поширення інформації щодо можливого обмеження подорожей та їх скасування; запровадження механізму відшкодування коштів туристам за невикористані ваучери; розробка та імплементація програм, спрямованих на розвиток інновацій та цифровізацію туризму; підвищення конкурентоспроможності та гнучкості шляхом інвестування в освіту та розвиток навичок працівників; забезпечення координації та партнерських відносин з представниками сектору туризму.

Список використаних джерел

1. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії. URL: http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIAL%60NIY-DIALOG-V-TURISTICHNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINS%60KI-REALIYI.pdf.

2. Туризм на паузі: Львів. URL: https://suspilne.media/60658-turizm-na-pauzi-lviv-pidrahovue-zbitki-sezonu-cerez-karantin.

3. Одеса на карантині: як COVID-19 вплинув на туристичний бізнес чорноморського курорту. URL: https://www.kyiv-dialogue.org/uk/novini/newsreader/odesa-na-karantini-jak-covid-19-vplinuv-na-turistichnij-biznes-chornomorskogo-kurortu.html.

Андрієць Н.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Реклама у бізнесі",
спеціальність "Журналістика"
Науковий керівник: к.соц.ком., доц. Коник М. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРЕВАГИ

У час великих винаходів та нових технологій світ змінився, а з ним і рекламна сфера. Інтернет – це неймовірна можливість для рекламодавців, адже існує безліч способів заявити про свій товар чи послугу. І реклама в соціальних мережах – одна із них. Нині одним із найбільш поширених інструментів просування в соціальних мережах – це таргетована реклама. До слова, таргет в перекладі з англійської «ціль», тобто реклама, яка створена для

цільової аудиторії. Наша робота присвячена висвітленню специфіки таргетованої реклами, оскільки це новий, вражаючий етап реклами в Інтернеті.

Головна особливість такої реклами в тому, що тематичні оголошення показуються тільки для цільової аудиторії, яка зацікавлена у товарі чи послузі. Тобто підчас вашої активності у мережі (Facebook чи Instagram), таргетована реклама фільтрує ваші дані, історію пошуку і персональну інформацію з профілю, дозволяючи сфокусуватися на потрібних вам пропозиціях. Цей спосіб реклами є дуже ефективним, оскільки користувачам буде висвітлюватись безліч варіантів саме того продукту чи послуги, який потрібен. За допомогою таргетованої реклами можна швидко просунути свій бренд, зробити його більш впізнаваним. Також таргет дозволяє оптимізувати бюджет витрачений на рекламу, скоротити витрати та збільшити кількість зацікавленої аудиторії.

Для того, щоб налаштувати таку рекламу потрібно детально вивчити всі кроки, зрозуміти як працює таргет, знати всі його деталі. Проте необов'язково це робити самостійно, адже для цього є таргетолог – людина, яка професійно знається на даному виді реклами і зможе успішно створити рекламу в соціальній мережі, враховуючи ваш бюджет та цільову аудиторію. Зараз професія фахівця з таргетованої реклами стає все більш популярною. Пройшовши базовий курс по таргетингу, можна почати шукати клієнтську базу і відразу ж заробляти. Без сумніву, ця професія є досить прибутковою, оскільки багато клієнтів потребують ефективну рекламу в соціальних мережах.

Як і в будь-якій рекламі, так і в таргетованій, має бути концепція, щось особливе, що може змусити користувачів зупинитись саме на цьому оголошенні. Зазвичай така реклама транслюється у виді історій або дописів в Instagram або Facebook. За статистикою більше 60% користувачів Instagram частіше помічають рекламу саме в історіях, аніж в дописах. Тому при створенні креативів (саме їх потрібно підготувати спочатку) краще розраховувати на формат історій. Краще, якщо це буде декілька різних між собою варіантів реклами.

Справжній успіх таргетинг принесе тоді, коли цільова аудиторія буде чітко визначена. Наприклад, якщо у вас бренд доглядової косметики для дівчат, ви маєте орієнтуватись на жіночу аудиторію віком від 14 до 30 років (звичайно, залежить від товару, який ви пропонуєте). При налаштуваннях таргету, програма також запропонує вибрати місто чи область, в якій буде поширюватись реклама, захоплення та сферу діяльності аудиторії, мову, якою вона розмовляє. Наступним кроком буде модерація. Це потрібно для того, щоб не рекламувати заборонені товари або контент, в якому є обмеження за віком.

Таргетована реклама має низку переваг, про які варто знати. По-перше, така реклама підходить навіть для малого бізнесу, оскільки запуск реклами можна робити з мінімальними вкладеннями. По-друге, якщо раптом реклама не буде ефективною, можна подивитись чіткий аналіз реклами, де буде показано хто з користувачів зацікавився оголошенням, тим самим скорегувати цільову аудиторію. Також таргет швидко налаштовується та стрімко збільшує аудиторію. Перевага і в тому, що ваше оголошення побачать лише зацікавлені у вашому товарі, користувачі. А ще функція, яка безумовно зекономить ваш час – всі дані про результативність рекламної кампанії. Їх можна зберегти та побачити в чітко сформульованих таблицях.

Отже, розглянувши всі особливості та переваги таргетованої реклами, розуміємо що на рекламному ринку, таргет дуже вигідний та ефективний спосіб просування продуктів та послуг. Тому за наявності різних варіантів реклами, таргет стрімко збільшує зацікавлену аудиторію та залишається бюджетним.

Список використаних джерел

1. Квак А. Що таке таргетингова реклама? – Режим доступу: https://compas.agency/blog/targetirovana-reklama/

2. Старожукова Н. Таргетована реклама в соціальних мережах – як це працює? – Режим доступу: https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/tarhetovana-reklama-soc-merezh/

Антонів Л. Р.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Міценко Н. Г.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Туристична індустрія є важливим чинником економічного розвитку для багатьох країн, забезпечуючи значні валютні надходження та послаблення тиску на їх платіжний баланс. За оцінками Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), туризм формує близько 10 % світового ВВП, забезпечує близько 30 % загального обсягу експорту світових послуг, створює одне з 12 робочих місць у світі; для більш ніж 40 країн світу є основним джерелом надходжень національного бюджету, а для 70 – однією з трьох його основних статей. Зростає обсяг міжнародних туристичних відвідувань. Прогнозується, що до 2030 року їх кількість зросте до 1,8 млрд туристів [1].

На сучасному етапі розвитку економіки України актуалізується питання соціальної відповідальності бізнесу, адже це передбачає відповідальне ставлення будь-якої компанії до свого продукту або послуги, до споживачів, працівників, партнерів, а також активну соціальну позицію компанії, що полягає в гармонійному співіснуванні, взаємодії та постійному діалозі із суспільством, участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем.

Суб'єкти туристичного бізнесу України знаходяться на початковій стадії розроблення та впровадження принципів соціальної відповідальності у свою діяльність. Це пов'язано з динамічним розвитком туристичної галузі в рамках національної економіки, її соціальною орієнтацією, а також необхідністю пропонувати конкурентоспроможні на світовому ринку туристичні продукти. Суб'єкти вітчизняного туристичного бізнесу повинні усвідомлювати економічні, соціальні та екологічні наслідки власної діяльності, як це вже тривалий час демонструють провідні туристичні оператори, що провадять діяльність у багатьох країнах світу.

Стратегія соціальної відповідальності туристичної компанії – це корпоративна позиція, що визначає цінності, стандарти і норми, якими вона керується в своїй діяльності щодо персоналу, партнерів, громад, навколишнього середовища, і яка пов'язана з її бізнес-стратегією. Виділяють чотири основні стратегії корпоративної соціальної відповідальності у сфері туризму:

- активна стратегія – компанія добровільно дотримується соціально-відповідальної поведінки до появи тиску зовнішнього середовища;
- компромісна стратегія – є проміжною між активною та реактивною стратегіями;
- реактивна стратегія – компанія не вирішує питання соціальної відповідальності, поки її до цього не примусить зовнішнє середовище;
- захисна стратегія – мінімізація або намагання ухилитись від відповідальності, що походить від конкретної особи.

Для вітчизняних суб'єктів сфери туризму розробка стратегії соціальної відповідальності для сталого розвитку є новим завданням. Адже така стратегія передбачає не епізодичну корпоративну благодійність, а системну діяльність, інтегровану в усі бізнес-процеси. Репутація вітчизняних туристичних компаній все більше залежить не тільки від їхньої прибутковості, якості послуг, але й від їхньої активності у сфері корпоративної соціальної відповідальності. Стратегія соціальної відповідальності повинна базуватися на врахуванні потреб та очікувань різних зацікавлених сторін з метою підвищення власної конкурентоспроможності на основі мінімізації можливих конфліктів інтересів та ризиків.

Соціальна відповідальність туристичного бізнесу є концепцією менеджменту, інструментом його стратегічної діяльності, в довершеному задумі являє собою системну

діяльність з підпорядкуванням економічних завдань соціальним, є переорієнтацією в управління з короткозорої економічної політики організації на програми сталого економічного розвитку [2]. Тому ринковий успіх туристичної компанії в значній мірі залежить від формування концепції соціальної відповідальності бізнесу. Доцільно виділити внутрішні і зовнішні складові соціальної відповідальності суб'єкта туристичного бізнесу (табл. 1).

Таблиця 1

Внутрішня та зовнішня соціальна відповідальність суб'єкта туристичного бізнесу

(складено автором)

Внутрішні складові	Зовнішні складові
Контроль за дотриманням трудового законодавства, протидія тіньовій зайнятості	Спонсорство та корпоративна благодійність
Забезпечення безпечних умов праці	Взаємодія з територіальними громадами в туристичних дестинаціях
Медичне та соціальне страхування	Сприяння охороні навколишнього середовища
Своєчасна та повна виплата заробітної плати, компенсаційних та заохочувальних виплат, виплат соціального характеру	Відповідальність перед споживачами за якість та безпечність послуг
Надання допомоги працівникам у критичних життєвих ситуаціях	Відповідальність перед партнерами (туроператорами, суб'єктами туристичної інфраструктури) за виконання умов співпраці
Розвиток потенціалу працівників через програми підвищення кваліфікації та безперервного навчання	Відповідальність перед державою за дотримання законодавства, своєчасну та в повній мірі сплату податкових платежів
Формування лояльності працівників до підприємства	Підтримка культурно-освітніх, спортивно-масових, патріотичних заходів, національних традицій
Формування корпоративної культури	Виховання екологічно етичної поведінки туристів

Внутрішня соціальна відповідальність спрямована на працівників компанії, а тому обмежена її рамками. Вона передбачає розвиток соціального капіталу шляхом зміцнення зв'язків, у тому числі і неформальних, всередині компанії, а також збільшення людського капіталу (стану здоров'я, рівня освіти, тощо) співробітників. Тому, передусім, передбачає створення належних соціально-економічних (трудових) умов для персоналу. Найбільш повно вона реалізується у межах системи соціального партнерства, яка регулює взаємовідносини основних учасників ринку праці і ефективно поєднує основні інтереси держави, роботодавців і працівників. Це виражається у гідній оплаті праці працівників туристичної компанії, наданні соціального пакету, забезпеченні зайнятості та трудової мотивації, перепідготовці кадрів та підвищенні кваліфікації, охороні праці та сплаті податків.

Зовнішня соціальна відповідальність орієнтована на місцеве співтовариство як в районі розташування компанії, так і на території туристичної дестинації.

Практична корисність соціальної відповідальності суб’єктів туристичного бізнесу може реалізовуватись через:

- досконаліть екологічних процесів – зростання продуктивності і доходів, економія витрат з використанням екологічно безпечних процесів туристичного обслуговування;
- формування репутації – підвищення цінності бренду, економія ресурсів при налагодженні зв’язків з органами влади і контролю;
- людські ресурси – економія ресурсів на залучення й утримання кваліфікованих фахівців;

- доступ до нових ринків – стандартизація згідно з міжнародними критеріями (система міжнародних стандартів ISO);
- ефективне управління з урахуванням факторів ризику – своєчасний і оперативний доступ до інформації з компетентних джерел і можливість швидко реагувати на критичні проблеми в регіоні [3].

Практичним важелем інтеграції соціальної відповідальності у процес функціонування суб'єктів сфери туризму може бути створення та поширення соціальних програм. Соціальні програми – це добровільно здійснювана компанією діяльність з охорони природи, розвитку персоналу, створення сприятливих умов праці, підтримки місцевого співробітництва, благодійна діяльність та добросовісна ділова практика. Основними напрямами соціальних програм в туристичному бізнесі є:

- сумлінна ділова практика – поширення добросовісної ділової практики з туроператорами, турагентами, суб'єктами туристичної інфраструктури та туристами;
- заохочення та мотивація персоналу – реалізується в межах стратегії розвитку персоналу задля залучення та утримання талановитих співробітників;
- природоохоронна діяльність та ресурсозбереження – сприяння збереженню природного біорізноманіття та популяризація ощадливого використання природних ресурсів;
- соціально-відповідальне інвестування соціальних проєктів компаній, що діють з дотриманням економічних та етичних норм;
- посилення дієвості місцевого самоврядування – здійснення внеску у розвиток місцевої громади.

Нині соціальна відповідальність стає філософією бізнесу. Провадження соціально відповідальної діяльності дозволяє посилювати конкурентні позиції, зміцнювати імідж суб'єкта туристичного бізнесу та досягати його стратегічних цілей. Перспективи подальшого впровадження ідей соціальної відповідальності в систему управління бізнесом обумовлені тим, що бізнес розглядається суспільством не лише як чинник економічного прогресу, але і як основа підтримки соціальної стабільності. В ситуації економічної кризи, в умовах карантинних обмежень соціально-відповідальна поведінка суб'єктів туристичного бізнесу дозволяє знизити соціальну напруженість у колективі, зберегти ділові зв'язки з контрагентами, лояльність персоналу та споживачів туристичних послуг

Список використаних джерел

1. *Світова туристична організація UNWTO. URL : https://www.unwto.org/*
2. *Березіна О. Ю. Теоретичні підходи до визначення поняття «корпоративна соціальна відповідальність». Вісник Житомирського державного технологічного університету. 2010. Вип. 3 (53). С. 223-225.*
3. *Гальчак Х. Р. Соціальна відповідальність бізнесу в ринкових умовах господарювання. Вісник Національного університету "Львівська політехніка". 2011. № 698. С. 140-146.*

Бар Р. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Маркетинг",
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н. доц., Бойчук І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ВИСТАВОК І ЯРМАРКІВ

Сучасні виставки і ярмарки стали важливим інструментом формування та реалізації макроекономічної політики нашої держави, а також одним із найбільш ефективних елементів маркетингових комунікацій і ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємств. Поряд із цим, розглядаючи виставково-ярмаркову діяльність як специфічний вид бізнесу, необхідно врахувати, що саме вона забезпечує сталий розвиток торговельно-економічної, міжнародної,

наукової, культурної та іншої співпраці не лише між суб'єктами господарювання, але й між різними країнами та навіть регіонами.

Виставки і ярмарки є важливим інструментом інфраструктури товарного ринку, який сприяє підвищенню ефективності національного і міжнародного товарообміну та залученню інвестицій в економіку України. Цей факт можна підтвердити тим, що вони віддзеркалюють економічну ситуацію держави, відображають реальний стан ринку, створюють інформаційне поле для обмінів та активізують фінансові потоки.

Аналізуючи виставки і ярмарки як економічне явище вважаємо за потрібне вказати на їхні спільні характерні ознаки, так як ці заходи організовуються фізичними та юридичними особами; вони мають обмежену тривалість, діють періодично в постійних або заздалегідь визначених місцях; призначені для великої кількості експонентів і відвідувачів; вважаються організованими товарними ринками.

Кінцевою метою організації як виставок, так і ярмарків є сприяння збільшенню обсягів реалізації продукції, що виробляє чи продає підприємство [1]. За умови участі в міжнародних виставково-ярмаркових заходах можуть укладатися такі основні категорії контрактів, як:

- угоди за виставленими зразками продукції (каталогами, моделями, кресленнями,) з наступною поставкою товару;

- угоди на виставлені зразки (продаж самих експонатів) з їх поставкою після закінчення виставково-ярмаркового заходу.

У сучасному виставковому лексиконі виставка і ярмарок хоч і мають різні назви, які за змістом є близькими поняттями, проте можна визначити декілька відмінностей цих заходів. Так, основним призначенням будь якої виставки є демонстрація досягнень, тоді як ярмарку – здійснення закупівлі. Через чинник високого динамізму конкурентного середовища в останні десятиріччя представлення на ярмарках стандартних, добре відомих товарів є неефективним, тому має місце тенденція до поєднання цих двох заходів у єдину виставково-ярмаркову подію.

Друга відмінність обумовлена тим, що мета ярмарку – укладання прямих торговельних угод за зразками продукції, в той час як виставки – розповсюдження інформації з кінцевою метою стимулювання продажів за зразками, представленими в межах експозиції. Третьою ознакою, що відрізняє ці комунікаційні заходи є той факт, що виставкам притаманні великі масштаби пропонування та необмежене коло відвідувачів, чого цілком немає на ярмарках.

Враховуючи спільні ознаки виставок і ярмарків, а також узагальнюючи визначення від різних зарубіжних і вітчизняних науковців можна запропонувати цілісне поняття. Вважаємо, що під виставково-ярмарковим заходом доцільно розуміти ринковий захід, який проходить в чітко встановлені терміни і повторюється через певні проміжки часу. Такий захід відбувається з метою обміну інноваціями, ідеями, знаннями, а також сприяє інформуванню відвідувачів для забезпечення збуту чи популяризації продукції, розширення ділових і партнерських зв'язків.

За рахунок виконання основних функцій виставки і ярмарки відіграють вагому роль у розвитку внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненні міжнародних зв'язків, популяризації передових технологій та впровадженні новітніх видів продукції (товарів, робіт, послуг).

Сучасне значення виставок і ярмарок у системі ринкових відносин на пряму залежить від специфіки виконуваних ними функцій, до яких належать макроекономічна, міжнародна, соціальна, інформаційна, маркетингова, комунікаційна, комерційна і навчальна. Так, сутність макроекономічної функції цих заходів тісно пов'язана з формуванням валового суспільного продукту, національного доходу в країні та прибутку, що надходить від експорту. Міжнародна функція вказує на можливість залучення іноземних інвестицій в національну економіку, що сприяє формуванню іміджу країни на міжнародній арені та виходу товаровиробників на рівень міжнародного співробітництва. Соціальна функція виставок і

ярмарків стосується створення нових робочих місць завдяки прямій зайнятості у різних виставкових організаціях та непрямій участі в підприємствах виставкової інфраструктури [2].

У свою чергу, інформаційна функція виставково-ярмаркових заходів стосується умов інформування провідних спеціалістів і громадськості загалом про стан певної галузі народного господарства і економіки країни в цілому, про сучасний рівень розвитку виробництва, техніки і технологій, про найновіші досягнення у різних сферах людської діяльності тощо. Акцент уваги маркетингової функції цих заходів робиться на демонстрацію товарів-новинок та їхнє виведення на ринок, формування попиту та стимулювання збуту, моніторинг ринку (в тому числі потреб споживачів і продукції конкурентів), організацію рекламних і PR-кампаній.

Під час реалізації комунікаційної функції виставково-ярмаркових заходів відбувається встановлення контактів із потенційними клієнтами, з представниками ЗМІ і різними діловими партнерами для визначення умов подальшого співробітництва. Тісним є зв'язок цієї функції з комерційною складовою, що передбачає укладення угод з метою купівлі або продажу товарів і послуг, а також виконання певних супутніх видів робіт і надання сервісного обслуговування. Важливою також є навчальна функція виставок і ярмарків, яка спрямована на обмін досвідом і ознайомлення з новими досягненнями в галузі виробництва, економіки, науки і техніки.

Особливе значення виставково-ярмаркові події відіграють у системі маркетингових заходів, оскільки вони надають підприємствам широкі можливості щодо розповсюдження і отримання економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації за дуже доступної вартості в максимально стислі терміни. Участь фірм у роботі виставок і ярмарків є ефективним засобом формування маркетингових комунікацій за рахунок поєднання елементів комплексу маркетингу, таких як реклама (розповсюдження різних рекламно-інформаційних матеріалів, оформлення стендів); пропаганда (активні PR-технології); особисті продажі (персональний збут); стимулювання збуту (роздавання сувенірів, надання знижок і умови співпраці) [3].

Аналіз сучасних тенденцій розвитку виставкового бізнесу в Україні дозволяє віднести до їх переліку такі, як підвищення рівня якості виставкових послуг і поглиблення спеціалізації виставкових заходів, консолідація ринку послуг із організації виставок і ярмарків, входження на ринок представництв іноземних виставкових компаній, поєднання виставкових заходів із цікавими івент-подіями, які мають різносторонній соціальний і економічний вплив.

Таким чином, значення виставково-ярмаркової діяльності як однієї з динамічних сфер сучасної економіки постійно зростає, що обумовлено її багатофункціональним характером і сприятливим впливом на розвиток внутрішньої і зовнішньої торгівлі, зміцнення міжнародних зв’язків, створення інноваційного ноу-хау, вдосконалення інформаційного середовища, яке відображає реальний стан товарних ринків і прогресивні тенденції розвитку різних галузей.

Список використаних джерел

1. Ткаченко Т. І. Виставковий бізнес: монографія / Т. І. Ткаченко, Т. П. Дупляк. – Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с.

2. Бойчук І. В. Виставково-ярмаркова діяльність у комунікаційній політиці / І. В. Бойчук, О. М. Антонів, Т. О. Семерак // Вісник Хмельницького національ. університету. Економічні науки. – Хмельницький : ХНУ, 2018. – № 5. – Т. 2. – 186 с. – С. 36 – 39.

3. Мунтян І. В. Виставково-ярмаркова діяльність як ефективна організаційна форма просування бренду / І. В. Мунтян, К. Ю. Соколюк, Р. Р. Значек // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Економічні науки. – Київ: КНУТД, 2020. – № 2 (145). – С. 46-55.

Бугара В. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Маркетинг",
спеціальність "Маркетинг"
Наукові керівники: к.е.н.,доц. Бук Л. М., к.е.н., доц. Балук Н. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ В УМОВАХ ОБМЕЖЕНОГО БЮДЖЕТУ

Для більшості компаній малого бізнесу характерні обмежені ресурси – матеріальні, сировинні, кадрові, фінансові, маркетингові, матеріально-технічні тощо. В умовах жорсткої конкуренції на різних споживчих і промислових ринках для малих підприємців гостро постає потреба в активізації маркетингової діяльності при мінімальному бюджеті. Вихід – у комплексному підборі простих, проте ефективних маркетингових інструментів. Для зручності згрупуємо їх у шість практичних порад.

1. Вибір цільових сегментів і дослідження поведінки цільової аудиторії. В реаліях сьогодення клієнтам будь-якого бізнесу потрібне якісне обслуговування, що включає в себе маркетингову і рекламну діяльність. Варто переконатись, що промо матеріали актуальні для обраної цільової аудиторії. Необхідними є онлайн-дослідження, які дозволяють отримати демографічні та поведінкові дані покупців і проаналізувати їхні дії, а потім сформувати для них необхідний контент. Розуміння цільової аудиторії є ключовим фактором для створення успішної стратегії контент-маркетингу.

2. Задоволення потреб цільової аудиторії. Після визначення характеристик потенційних клієнтів, важливо з'ясувати їхні потреби, і, що найголовніше, ті потреби, які не задовольняються конкурентами. Після моніторингу конкурентів та визначення вільних ринкових ніш, варто зосередитись на виборі унікальної торгової пропозиції, що буде запропонована покупцям. Це може бути пропозиція гарантії на безкоштовне повернення чи доставку, розширення продуктової лінійки тощо. Ще один спосіб задовольнити потреби клієнтів – взаємовигідне партнерство. Знайшовши компанії, які не є прямими чи опосередкованими конкурентами, але орієнтовані на ту саму цільову аудиторію, можливо варто об'єднати зусилля, бюджети і запропонувати покупцям пакетні пропозиції продукту. Можна об'єднуватися для розіграшу призів чи, якщо партнерські компанії знаходяться в одному регіоні, продавати продукти разом під час подій, наприклад, на спортивних змаганнях тощо.

3. Швидке створення контенту. Варто тримати своїх клієнтів в курсі подій, постійно оновлюючи контент. Це не означає, що кожного раз потрібно починати з нуля. Однак невеликі оновлення можуть допомогти аудиторії зрозуміти, що відбувається з брендом. Можна створити календар публікації контенту. Запланувавши публікації на веб-сайті компанії та регулярно оновлюючи контент - можна підвищити рейтинг компанії у Google, що допоможе просуванню, а користувачі будуть повертатися на сайт. Потім цей контент варто використати для просування в соціальних мережах, електронною поштою і в медійній рекламі, яка буде скеровувати покупців на сайт компанії.

4. Один з найважливіших інструментів, який компанія з обмеженим бюджетом може використовувати для підвищення впізнавання бренду і залучення клієнтів – соціальні мережі. Сьогодні більше трьох мільярдів людей по всьому світу використовують соціальні мережі. Ці платформи надають особливу цінність для малого бізнесу, взаємодію з цільовою аудиторією. В соціальних мережах можна відповідати на запитання, надавати індивідуальну увагу покупцям і ефективно продавати свою продукцію чи послуги. Є можливість безкоштовно публікувати контент на сторінці, а вартість платної реклами в соціальних мережах відносно невелика для малого бізнесу. Щоб розпочати, просто потрібен візуально привабливий контент, на який звернуть увагу користувачі при перегляді новинної стрічки.

5. Обов'язкова наявність мобільної версії сайту. Близько половини всього веб-трафіку припадає на мобільні пристрої, а обсяг купівель, здійснених з цих приладів, стрімко зростає (рис. 1). Недостатньо мати чудовий сайт для портативного комп'ютера – якщо компанія хоче отримувати перевагу над конкурентами і забезпечити найкращу якість обслуговування для своїх клієнтів, їй обов'язково оптимізувати контент для мобільних пристроїв [1].

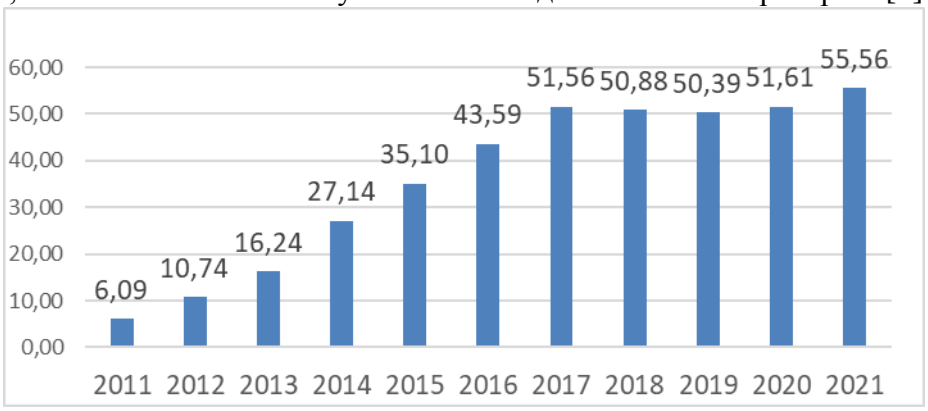


Рис. 1. Обсяг глобального мобільного трафіку на веб-сайтах у 2011-2021 рр., %

6. Орієнтація всіх бізнес-процесів на досягнення результату. Потрібно уникати ситуації, яка є звичною для багатьох компаній, коли виробництво відокремлено працює, а реклама "має" привести клієнтів. Бізнес має бути маркетинг-орієнтованим, тобто бути націленим на виконання фінансових планів та задоволення потреб споживачів.

Ефективніше буде інвестувати не в дороговартісне промо, яке розкаже про переваги компанії, а в створення самого продукту та забезпечення сервісу.

Список використаних джерел

1. 5 способів виділити невелику компанію на ринку. . URL: https://www.adobe.com/ru/creativecloud/business/teams/use-cases/brand-differentiation.html.

2. Global Mobile Phone Website Traffic Share From 2011 to 2021. . URL: https://www.gs.statcounter.com.

3. Онлайн бізнес-конференція – PM GO 6.0. Головні інсайти. . URL: https://delo.ua/business/pm-go-60-join-the-fight-lidery-so-vsego-mira-374627/

Вархоляк Х. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Туризм"
спеціальність "Туризм",
. *Науковий керівник, к.геогр.н., доцент Топорницька М. Я*
Львівський торговельно-економічний університет

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В РАМКАХ ПОДІЙ ТА ІВЕНТІВ

Сучасні культурні та соціальні зміни, технологічні інновації призвели до колосальних змін у потребах туристів. Поки світ не зіткнувся з епідемією COVID-19, туризм був одним з найбільш швидкозростаючих галузей. Але в даних обмежених умовах в туризму та подієвої індустрії немає іншого виходу як пристосуватись та давати щось нове, щоб не втратити клієнтів та залучити нових.

В цей час туризм перестав асоціюватись лише з подорожами та розвагами, насамперед – це галузь, наука, яка йде в ногу з розвитком сучасних технологій та науково-технічного прогресу. За сучасних обставин, якщо новітні інформаційні технології не впроваджуються і не застосовуються, неможливо забезпечити створити якісний туристичний продукт.

Новітні технології та соціальні мережі під час карантину є чи не єдиними потужними елементами, які допомагають існувати та підтримувати підприємства туристичної галузі

Під впливом процесу розвитку інформаційного середовища серед суспільства було зафіксовано стрімку популяризацію нових інформаційних технологій, соціальних мереж, що стало фундаментальним каталізаторам змін в соціальному та економічному житті. За останні кілька років розвиток інформатизації демонструє стабільність. Сьогоденна туристична індустрія – це глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому беруть участь безліч підприємств з усього світу.

Туризм, зокрема подієвий, потерпів найбільше: заплановані події, виступи, концерти та різноманітні фестивалі, які б стали центрами туристської орієнтації – скасовано, а деякі перенесено на невизначений термін. Тому більшість організаторів вирішили провести скасовані заходи за допомогою мережі Інтернет. Підставою виходу подій у всесвітню мережу стало те, що більшість потенційних клієнтів шукають інформацію про поїздки та заходи в Інтернеті, а Інтернет став основним носієм рекламної інформації. Соціальні мережі є інструментом, що став дуже популярним серед користувачів, залучаючи велику кількість нової аудиторії і підтримуючи співпрацю туристичних компаній з потенційними клієнтами.

Станом на липень 2020 року використання соціальних медіа зросло на 10,5% в порівнянні з попередніми місяцями. З продовженням терміну карантину цей показник стрімко зростає. Також зросла кількість активних користувачів Facebook, Instagram, Twitter та нової соціальної мережі Tik Tok. Це дозволяє туристичним підприємствам будувати та оцінювати свої стратегії розвитку в соціальних мережах. Найкращим способом просування туристичних місць та подій є: відтворення коротких яскравих відеороликів у Тік Ток, красивих фотографій, що стимулювали б до відвідування сайтів та сторінок компаній туристичної сфери. Активне спілкування з послідовниками в Instagram та Facebook – ідеальний варіант реклами та популяризації підприємств та їхніх продуктів.

Хорошим прикладом колаборації туризму та диджиталізації є діяльність оганізаторів українських фестивалів в різних соцмережах. Одні з найвідоміших фестивалів, такі як: Atlas Weekend, ZAXIDfest та Файне місто активно спілкуються з користувачами через соціальні мережі Instagram та Facebook. Вони часто виставляють пости, в яких пропонують вибрати виконавців чи гурти, які б виступали на наступному фестивалі. Залучають послідовників та відвідувачів фестивалів долучатись до флешмобів, в яких пропонують ділитись фотографіями з минулих фестивалів. Організовують невеличкі онлайн-концерти певних виконавців чи беруть в них інтерв'ю.

Але все більшої популярності набирають онлайн концерти та виступи, а це в свою чергу дало поштовх для розвитку спеціалізованих платформ. Таким чином Doing Great Agency запустив платформу Stay Home Concerts Club. Це платформа якою можуть користуватись при організації онлайн-концертів без надання записів – тобто перегляд виступів лише у прямому ефірі, та для продажу квитків на такі події . Також, була створена цифрова платформа для подій під назвою Run The World. Вона розроблена для всіх типів заходів та оснащена усіма функціями, які можуть знадобитися організаторам події. Головна перевага платформи полягає в тому, що, на відміну від односторонніх вебінарів чи традиційних відеоконференцій, Run The World дозволяє учасникам спілкуватись та ділитись досвідом. Додаток Zoom продемонстрував винятковий успіх в проведенні онлайн-заходів: за перші три місяці карантину кількість користувачів зросла з 10 до 200 мільйонів.

Істинно відкриттям став сервіс Hopin. Він приступив до роботи за два місяці до пандемії, і за півроку він став найпопулярнішим стартапом в історії, оцінка якого склала 1 мільярд доларів. Зараз аудиторія сервісу налічує мільйони користувачів.

Успішна діяльність платформ говорить про те, що такі стартапи привертають увагу багатьох інвесторів та клієнтів, а більшість івентів 2021 року запускаються зі слоганом "Все диджиталізовано".

Крім онлайн-подій, за якими можна спостерігати через вищеперераховані платформи, популярність починають набирати події, які проводять за допомогою технології віртуальної реальності або VR (Virtual Reality). Це технологія, де за допомогою комп'ютера змодельовують тривимірне зображення. Така віртуальна реальність разом із звуковими

ефектами занурить відвідувачів в атмосферу події, дасть можливість віртуально взаємодіяти з учасниками та подарує відчуття просторової орієнтації. Брати участь в таких новомодних подіях зможуть власники спеціальних VR окуляр та передавачів з сенсорами.

Події, що відбуваються в режимі віртуальної реальності залишать сильні емоційні враження. Зануривши учасників у віртуальний простір, організатори зможуть досягти кращих результатів.

Пандемія змінила напрям розвитку не тільки туризму, але і всіх галузей. Страх перед вірусом і численні обмеження серйозно вплинули на роботу туристичних підприємств та взаємодію з клієнтами. Такі умови сприяють активному користуванню всесвітньою мережею Інтернет, в тому числі соціальними мережами. Таким чином, туристичні підприємства мають вчасно підлаштовуватись і реагувати на нові умови та потреби споживачів.

Немає сумнівів, що диджиталізація, нові технології та соціальні мережі залучають і надихають все більше, і більше користувачів. Онлайн-івенти, віртуальна реальність – це нові можливості як для організаторів подій, так і для відвідувачів. Такий напрям розвитку дає можливість залучати все більше глядачів до події та запам'ятатися публіці.

Список використаних джерел

1. Івент-індустрія 2021 року. URL: https://sostav.ua/publication/yakoyu-bude-vent-ndustr-ya-v-2021-rots-87584.html .

2. Віртуальна реальність та подієві заходи. URL: https://ubi-hall.com.ua/uk/2019/04/25/vikoristannia-virtyalnoi-i-dopovnen/ .

Гавдульський М. Я.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Реклама у бізнесі"
Спеціальність "Журналістика"
Науковий керівник к.е.н., доцент Бойчук І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ІНОВАЦІЇ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день, рекламна діяльність є вагомою складовою успішного підприємства. У сучасних реаліях ведення бізнесу не достатньо лише розробити новий товар. Для того, щоб він був успішний на ринку, потрібно за допомогою рекламних інструментів переконати споживача в корисності та якості продукту, доцільності його придбання для задоволення нагальних потреб і саморозвитку.

Проте, якою якісною не була б реклама, протягом деякого часу вона може набриднути. Тому підприємства шукають нові креативні рішення, щоб розкрити ідейний задум і поширити кращу продукцію серед потенційних споживачів.

Основними критеріями рівня інноваційності реклами підприємства є:

- використання новітніх інформаційно-комп'ютерних технологій;
- впровадження професійного технологічного забезпечення;
- пошук і застосування незвичайних способів подачі інформації.

Технологічний процес у сучасному світі сприяє появі інноваційних засобів створення рекламного продукту, один із яких – це технологія "Just Touch" (тобто інтерактивні вітрини і підлога). Проектуючи інформацію на вітрину чи підлогу, потенційний покупець може керувати рекламною презентацією за допомогою рук або ніг, перевіряючи чи товар є в наявності в магазині, або ознайомлюватись з програмою торгового закладу щодо збуту відповідної продукції. Таким чином підприємство має можливість привертати увагу своїх клієнтів нестандартністю, виділяючись від основних конкурентів у інноваційності рекламних підходів.

Досить популярною стає технологія “Ground FX”. Це нова інтерактивна проекція, що привертає увагу потенційного покупця можливістю брати участь у рекламному сюжеті. Програма створює об’ємне зображення, проектуючи його на будь-яку плоску поверхню. Ця технологія реагує на найменший рух і оживляє зображення, тому позитивні емоції, які отримує відвідувач будуть добре служити для підприємства з точки зору впливу реклами на його рішення щодо купівлі.

“Free Format Projection” – одна з найцікавіших інноваційних технологій в рекламній діяльності. Ця технологія створює віртуальний об’єкт чи персонажа у натуральній величині, яка пізніше проектується на поверхні. Увагу потенційних покупців може привертати рекламований товар, що обертається, або ж цікавий персонаж, який прогулюється поряд із магазином.

У нашій країні великою популярністю користується технологія “Indoor TV”. Основне завдання цієї технології – це поширення рекламного продукту у вигляді відеореклами у місцях великого скупчення людей (таких як торгові комплекси, заклади громадського харчування тощо). Такий вид реклами є дуже ефективним для сучасного підприємства, враховуючи величину цільової аудиторії та рівень витрат на запровадження такого інноваційного рішення.

Якщо певне підприємство спеціалізується лише на продажі чоловічого або жіночого товару, тоді йому краще використовувати так звану рекламу, яку може бачити тільки окрема стать. Ця інноваційна технологія фіксує риси обличчя і визначає їх стать. Наприклад, якщо програма визначає жінку, то їй починається демонстрація відеоролика. Чоловікам у такому випадку нічого не пропонується, а просто зображується назва і адреса підприємства.

Також відносно інноваційним явищем є левітаційна реклама, яка ніколи не залишається без уваги потенційних клієнтів. Суть її полягає в тому, що всередині певної конструкції розміщується мініатюрна копія товару, яка обертається в повітрі без допомоги кріплень. Робота такого пристрою базується на фізичних законах і часто викликає найбільшу зацікавленість у дітей. Саме тому велику ефективність цей вид реклами матиме при просуванні на ринку дитячих товарів.

“TransLook” (або прозорий кіоск) – це можливість демонструвати товари і послуги шляхом використання ультрасучасних прозорих дисплеїв. З допомогою цієї технології, покупець може швидко отримувати інформацію про товар: де він розташований у магазині, його вартість, хто виробник тощо.

Важливо зазначити, що на сьогодні, коли світ опинився в умовах глобальної пандемії, багато підприємств почали безкоштовно роздавати медичні маски з зображенням своїх логотипів і назв фірм. Так як маска є обов’язковою в місцях масового скупчення людей і завжди знаходиться в полі зору інших, тому така рекламна кампанія суттєво сприяє покращенню пізнаваності підприємства на місцевому чи регіональному рівні, забезпечуючи ефективність його діяльності.

Ще один цікавий інноваційний підхід – відеореклама в журналі, коли відео-файл вбудовується всередину журналу тонким дисплеєм, розміром із мобільний телефон. Цей відео-файл буде зберігатися на мікро чіпі, який активується при перевертанні сторінки і на який можна записати до 40 хвилин рекламного відео. Новий рекламний носій у виробництві набагато дорожчий за традиційні. Однак, в умовах жорсткої конкуренції як ніколи важливо зуміти привернути до себе увагу та забезпечити перспективність власної бізнес-позиції.

Незважаючи на вище розглянуті інноваційні рекламні технології потрібно розуміти, що не всі з них будуть доречними для певного товару чи цільової аудиторії. Запровадження цих інноваційних рішень у рекламі вимагає ретельних маркетингових досліджень і якісних фінансово-економічних розрахунків.

Інноваційна реклама допомагає покупцеві швидко отримати інформацію про певний товар або послугу. Проте головна її функція – це привернення уваги. Незвичайність такої реклами завжди помагає підприємству бути в центрі уваги. Цю рекламу добре запам’ятовують клієнти саме через спосіб подачі. На емоціях покупець може розповісти про

неї своєму оточенню, на відміну від традиційної реклами, яку люди лише деколи переповідають, важко згадуючи про її рекламні сюжети. Ділячись своїми емоціями, покупець інформує інших людей про цікаву рекламу, що є важливою інформаційною функцією інноваційної реклами.

Список використаних джерел

1. Глушкова Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами – 2013 – С. 140-143.

2.Чухрай, Н. І. Маркетинг інновацій, – Видавництво Львівської політехніки, Львів, Україна. – 2011 – С. 256.

3. Бабурин В.А., Гончарова Н.Л.. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса, – СПб – 2013 – С.100-103

Гоїнець Н. Р.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Реклама у бізнесі",
спеціальність "Журналістика"
Науковий керівник: к. соц. ком., доц. Коник М. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ЕВОЛЮЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ НА ШПАЛЬТАХ УКРАЇНСЬКИХ ЧАСОПИСІВ (НА ПРИКЛАДІ ЛЬВІВСЬКОГО «ДІЛА»)

Данило Рудий, відомий український публіцист, у статті "Гребенівське "колись" ("Бойківська думка", 2021, ч. 12) писав: "Цікаво, що новенького у минулому?". А у минулому реклама дуже мало була поширена у містах і ще менше у селах. Інформація передавалась переважно з уст в уста. Не було радіо, телебачення, Інтернету, які сьогодні в будь-який населений пункт принесуть потрібну інформацію, а єдиним інформаційним джерелом у ті часи була газета. І таку місію виконувала одна із найвпливовіших українських періодичних видань "Діло"(1880-1939): несла людям різну інформацію, зокрема, рекламу.

Зазначмо що, найдавнішою формою масової реклами, адресованої широким верствам різних суспільних груп, стали оголошення у пресі. У даному дослідженні ми розглянемо як подавалася реклама першої української щоденної газети, зокрема, упродовж 1917-1939 років, оскільки ці періоди історично важливі. Перш за все, кінець Першої світової війни і початок Другої, яскраво презентує турбулентні зміни не лише в суспільно-політичному та культурно-громадському житті, а й у функціонуванні тогочасних змін.

"Діло" виходила українською мовою і була доступна українцям, особливо жителям Галичини. За час існування, газета здобула доволі широку аудиторію, завдяки цьому вона не лише формувала, але й інформувала про суспільно-політичний та культурний розвиток суспільства. Водночас і сама реклама створює конкретне уявлення про економічне становище країни і про спосіб життя людей у краю, бо вона має сприяти ознайомленню населення з вищими формами життєдіяльності. Разом із подачею цієї інформації вона несла рекламу, повідомляючи суспільність про можливість і місце придбання, необхідних у той час предметів побуту.

Важливим для вивчення реклами є з'ясування її теоретичної основи. Окремим напрямом наукового дослідження є вивчення застосування реклами у різних сферах: торговельній, політичній, науковій, релігійній, професійній та ін. Вона почала мати велике значення у період зростання торговельних відносин, після Першої світової війни, тому що в цей час почалась інтенсивне виготовлення металевих предметів, скляних виробів, а також дерев'яних, оскільки посилилась вирубка лісів у Карпатах (1917, ч. 2).

Реклама у перших номерах газети просто і коротко повідомляла про предмет реклами, прізвища рекламодавця та адресу (1917, ч. 2) Переважно редакція вміщувала рекламні повідомлення на першій та останній (тут, зокрема, для неї було виділено більше місця)

шпальтах, оскільки читач міг її легко помітити. Звичайно, що розмір відведеної площі для реклами залежала від попиту в оголошенні рекламодавця. Оформлення цієї реклами було простим, переважно лінійним обрамленням без зайвих елементів; написана тогочасним, зрозумілим для всіх людей, діалектом (1923, ч. 3).

Та все ж, із року в рік змінювалися вимоги щодо самого каналу подачі інформації – преси. Вона ставала більш доступною, тираж збільшувався. У суспільстві теж відбувалися зміни: приходили нові засоби інформації, став звичним телефон. Запит на газети зберігався тільки через декілька причин: одним із них було відсутність засобу комунікації у селах (телефони були переважно у великих містах, де них був великий запит).

Окрім цього, зростала грамотність населення, оскільки тогочасною владою успішно реалізувалися проєкти щодо створення нових шкіл. І цей чинник яскраво вплинув на наповнення друкованих органів краю. То ж які ж зміни відбулися у газеті "Діло" щодо рекламних повідомлень? Наголосимо, що крім самого предмету замовника та адреси, почали надавати і номер телефону (1939, ч. 4). Також через збільшення сторінок збільшилось і саме наповнення реклами. А от для оформлення розпочали використовувати складніший орнамент, або ж малюнки. Окрім цього, редакція поступово розпочала витіснення некоректно сформованої реклами, наприклад «Кому потрібен дяк?» (1917, ч. 4), надалі опрацьовуючи тексти більш вдалими виразами щодо пошуку роботи (1939, ч. 22).

Отже, реклама в "Діло" розвивалась відповідно розвитку інформаційних технологій. Варто зазначити, що у розглянутий нами період рекламні повідомлення в львівському часописі не могли бути надто дієвими, оскільки були малодоступними у провінціях, тому що транспортний зв'язок між містами та селами був в основному гужовий. Та все-таки, на нашу думку, реклама в газеті "Діло" допомагала людям у знаходженні необхідних речей. Підсумовуючи, зазначимо, що реклама – річ, яка не стоїть на одному місці, безсумнівно, цікаво спостерігати за її розвитком та вдосконаленням, зокрема, на шпальтах відомих українських ЗМІ.

Список використаних джерел

1. Газета "Діло". Одне з найвпливовіших українських періодичних видань. – Режим доступу: https://lia.lvivcenter.org/uk/projects/litlviv/database/topos/dilo/1939
2. Реклама у західноукраїнських та українських еміграційних календарях 1920-х рр. – Режим доступу: http://www.lsl.lviv.ua/wp-content/uploads/Z/Z2013/JRN/PDF/9.pdf

Гонтар Д. Ю.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Маркетинг",
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник : к.е.н., доц. Басій Н. Ф.
Львівський торговельно-економічний університет

РІЗНОВИДИ МЕТОДІВ КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ НА РИНКУ

На сучасному ринку практично будь-яких товарів конкуренція суттєво загострюється. Це обумовлюється передусім насиченням ринку різноманітними товарами. Причому варто зазначити, що більшість споживчих товарів, які представлені на ринку, практично не відрізняються один від одного за споживчими властивостями. Відмінність полягає лише у назві торгової марки. Тому перед підприємствами постає нагальна необхідність застосовувати різноманітні методи конкурентної боротьби та підвищення конкурентоспроможності підприємства і товарів.

Методи конкурентної боротьби зазвичай поділяють на цінові та нецінові.

До цінових методів конкуренції належить зменшення собівартості продукції з метою встановлення нижчої ціни, знижки з ціни - сезонні, за обсяг придбаного товару, для певних

категорій покупців, з приводу національних чи традиційних свят тощо, застосування купонів, програм лояльності.

Нецінові методи конкурентної боротьби більш численні та різноманітні. Їх можна згрупувати у декілька підгруп:

- методи, пов'язані з товаром - покращення якості товару; розширення та поліпшення асортименту продукції; вдосконалення або розширення функціональних властивостей товару; підвищення рівня сертифікації продукції згідно з національними та міжнародними системами сертифікації; пропонування нових товарів та нових способів задоволення потреб споживачів; покращення сервісного обслуговування споживачів; надання ширшого спектру послуг; збільшення термінів гарантійного обслуговування; доставка та монтаж товару;

- методи, пов'язані з методами продажу товару – пропонування продукції підприємства у найзручніших для споживачів місцях роздрібного продажу; диференціація місць продажу продукції (гіпермаркети, супермаркети, магазини "коло дому", ятки на ринках); створення власної роздрібної торговельної мережі; зменшення кількості посередників між виробником та споживачем; підбір та навчання торговельного персоналу для кращого обслуговування клієнтів у місцях продажу товарів; забезпечення відповідної атмосфери у місцях продажу товарів, яка б спонукала клієнтів до повторного їх відвідування;

- методи пов'язані з просуванням товару – формування позитивного іміджу підприємства, його продукції та торгових марок, застосування елементів фірмового стилю, вигідне представлення продукції підприємства та його діяльності у засобах масової інформації за допомогою реклами, паблік рілейшнз; підтримання вигідних для підприємства зв'язків з основними групами громадськості, участь у спонсорських та благодійних проектах.

На вітчизняному ринку підприємства різних сфер застосовують і цінові і нецінові методи конкуренції, спрямовуючи їх на різні категорії споживачів. Для споживачів з обмеженими купівельними ресурсами здебільшого застосовують цінові методи конкуренції, або ж нецінові - ті, які збільшують цінність продукції або рівень задоволення потреби. Для споживачів вищого цінового сегмента цінові методи можуть бути недієвими, натомість застосовують такі нецінові методи як підвищення рівня якості продукції та престижності торгової марки, підвищення рівня сервісного обслуговування тощо

Гоцій О. Б.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Маркетинг",
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Бук Л. М.
Львівський торговельно-економічний університет

БРЕНД ТА БРЕНДИНГ У СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

За останні декілька років споживчий ринок істотно змінився під впливом багатьох чинників: збільшилась кількість підприємств, загострилась конкуренція та урізноманітнились способи зацікавити покупців у товарах і послугах. В таких умовах неабиякого значення набуває вміння ефективного використання маркетингових комунікацій - для своєї індивідуальності підприємства створюють власний бренд, для реалізації та просування якого необхідні професійні підходи та навички. Сьогоднішня економічна ситуація ілюструє нам необхідність створення такого бренду, який дасть змогу довго втриматись на ринку, зберегти і залучити нову, цікаву для себе аудиторію.

Бренд – це сукупність ознак, за якими споживач асоціює певну компанію чи товар. Історично, бренд / товарна марка були тотожністю "ставити клеймо", бо виробники випалювали особисту марку на своїй продукції. З часом, поняття "бренд" почало розвиватись і використовувалось вже для диференціації продукції від товарів-аналогів на ринку. Сьогодні бренд – це імперія залучення та утримання клієнтів.

Більшість сучасних корпорацій, установ та підприємств усвідомлюють, що їхній успіх повинен бути підтриманий шляхом реалізації постійної політики зв'язку. Це допомагає завжди залишатися з векторним простором, який, у свою чергу, дозволяє моніторинг вимог замовника однієї чи іншої інформації, наданої установами, корпораціями та компаніями. Завдяки репутації, яка сформована маркетинговими комунікаціями, певний бренд у споживчій свідомості чітко відрізняється від конкурентів .

Сучасний бренд формується з п’яти елементів, які створюють набор послідовних рівнів. Кожному рівню відповідає питання, на яке необхідно відповісти. Всі елементи разом формують “Колесо бренду”:

- Перший елемент – це сутність бренду. На етапі його формування необхідно відповісти на питання “Що таке бренд?”. Це концентрація головної стратегії бренду, що складається не більше ніж з п’яти слів та передає основну ідею.
- Другий елемент – це особистість. Відповідає на питання “Хто такий бренд? Який бренд?” та надає бренду людських рис. Для рекламної кампанії бренду запрошують відомих людей, що стають його обличчям. Відчуття причетності до зірки, що рекламує товар, стає однією з причин бажання володіти цим товаром.
- Третій елемент – це цінність. На цьому етапі необхідно відповісти на питання “Які емоції викликає використання даного бренду?”. Від тонкості розуміння емоційної складової бренду залежить успішність на ринку.
- Четвертий елемент – вигоди. Необхідно відповісти “Які фізичні результати використання бренду?”. Саме на цьому рівні необхідно сформувати які саме проблеми вирішує бренд, надати споживачу раціональні підтвердження вибору.
- П’ятий елемент – це атрибути, що можуть бути безпосередньої пов’язані з товаром (логотип, упаковка, зовнішній вигляд, технології виробництва) та відноситися до стратегій просування, рекламної компанії та ціноутворення. На етапі формування атрибутів необхідно відповісти на питання “Що представляє собою товар, як його можна описати?”. У сукупності всіх рівнів можливо побудувати сильний та довгостроковий бренд [1].

Протягом функціонування бренду всі види відносин мають тісний зв’язок один з одним. Від того як правильно сформована символіка та торгова марка бренду залежатиме їхня успішність і ефективність. Побудова стосунків бренду з споживачем також керується людським фактором. Він впливає на процес просування та функціонування його на ринку. У відносинах “бренд-споживач” домінує людина, тому взаємозв’язок між ними має ймовірний характер.

Деякі вчені, які цікавляться даною темою, вважають що, торгова марка – це одна із частин бренду, яка розвивається під впливом різних маркетингових комунікацій, ринку та вибору споживачів. Також, що торгова марка переростає в бренд за участі залучення споживачів, щоб ті пропагували товари та послуги певної компанії, створення умовних психологічних зв’язків між покупцями та організацією, яка створила бренд. Насправді, торгова марка та бренд мають значні відмінності, адже бренд являє собою імідж, індивідуальність, цінності, культуру та ідентичність через сприйняття та асоціації. Торгова марка ж представляє назву, символ чи емблему, товарний знак, сукупність елементів. Можна визначити час створення і реєстрації марки і сенс назви зрозумілий зразу після прочитання.

У сучасному маркетингу бренд є маркетинговим інструментом підприємства, адже він схиляє покупців до купівлі, під впливом асоціацій до певного товару чи певної послуги. Проте, це асоціативне сприйняття у покупців цілеспрямовано формується підприємством протягом певного часу за допомогою брендингу. Брендинг – це стратегія утримання та залучення покупця до споживання / купівлі товарів і послуг, за допомогою ефективних маркетингових комунікацій. Брендинг дозволяє управляти брендом та створювати його чіткий образ у свідомості цільової аудиторії.

Список використаних джерел

1. Какодєй А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. Інтернаука. № 1 (23), 2 т., 2017. URL: file:///C:/Users/1/Downloads/mnj_2017_1(2)__17%20(1).pdf

Гресь Б. А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Менеджмент",
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Коцупей В. М.
Львівський торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Ринкове середовище характеризується нестабільністю і непередбачуваністю подій, недостатньо ефективним економічним законодавством, відсутністю розвиненої інфраструктури. В наукових дослідженнях недостатньо чітко визначені позиції стосовно створення теоретичного підґрунтя для побудови механізмів формування ефективного функціонуючого стратегічного потенціалу підприємства і технології їх застосування, а також можливості адаптації зарубіжного досвіду до умов вітчизняної економіки. Саме тому розгляд цієї тематики є надзвичайно актуальним і потребує подальшого дослідження.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Необхідність впровадження підприємствами стратегічного управління обґрунтовували у своїх працях закордонні та вітчизняні вчені: І. Ансофф, В. Герасимчук, Дж.Еванс, Г. Кіндрацька, Н. Краснокуцька, А. Міщенко, А. Стрікленд, А. Томпсон, З. Шершньова та ін. Проте, незважаючи на досягнення вчених, багато теоретичних та практичних питань у цій галузі знань ще недостатньо вирішені, тому дослідження проблематики управління стратегічним потенціалом є важливим та необхідним.

В основу побудови системи оцінювання стратегічного потенціалу підприємства покладена концепція, яка враховує особливості діяльності підприємства та його положення на ринку і стан зовнішнього середовища. Методологія відображає базові процеси: формування структури стратегічного потенціалу підприємства; діагностика фактичного стану стратегічного потенціалу підприємства; прогноз можливих тенденцій структурних змін стратегічного потенціалу підприємства.

Під стратегією розуміється довгостроковий якісно певний напрям розвитку підприємства, що стосується сфери, засобів і форми її діяльності, системи внутрішньовиробничих відносин, а також позицій підприємства в навколишньому середовищі. При такому розумінні, стратегію можна охарактеризувати як вибраний напрям діяльності, функціонування і рамках якого повинно привести організацію до досягнення цілей, що стоять перед нею. Стратегія розробляється на декілька років вперед, конкретизується в різного роду проектах, програмах, практичних діях і реалізується в процесі їх виконання.

Плановані заходи щодо забезпечення ефективної діяльності підприємства повинні бути взаємозв'язані і узгоджені по термінах реалізації. Тому необхідно класифікувати перспективні рішення і сформувати з них стратегічний набір. Це дозволить керівництву чітко представити всю систему стратегій і рівні управління, які забезпечують їх розробку і реалізацію; уникнути одностороннього розвитку підприємства; визначити пріоритетність нарощування потенціалу окремих функцій і напрямів діяльності [1].

В цілому стратегічний набір для підприємства складається з складових : загальна (базова) – виживання підприємства шляхом довгострокової реструктуризації; конкурентна – поєднання стратегії диференціації і лідерства на основі зниження цін; виробнича – технічне переозброєння існуючого виробництва; маркетингова – заощадження частини ринку збуту; продуктово-товарна – освоєння нової продукції, розробка модифікацій виробів, що випускаються (блоків управління).

Процес формування потенціалу підприємства загалом характеризується одним із напрямків його економічної стратегії і полягає у створенні й організації системи ресурсів і компетенцій таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був чинником успіху в досягненні

цілей діяльності підприємства.

Розкриваючи сутність досліджуваної категорії доцільно виділити її характерні риси та фактори, що впливають на неї. Так, до основних факторів належать: склад та сучасний стан системи наявних ресурсів; ступінь відповідності ресурсного потенціалу стратегічним цілям та завданням підприємства; спроможність ресурсного потенціалу забезпечити стійкість підприємства проти впливу зовнішнього середовища та його внутрішня гнучкість (адаптованість); організаційні та управлінські процеси на підприємстві, які спрямовані на розвиток ключових компетенцій, інтеграцію усіх видів діяльності; конкурентне середовище, особливо ключові компетенції конкурентів та їх ресурси [2].

Стратегічний потенціал підприємства є складною, динамічною, полі структурною системою, яка має свої закономірності розвитку, від вміння використання яких у вирішальному ступені залежить ефективність діяльності підприємства. Тому з позицій стратегічного управління важливим є виділення характерних рис стратегічного потенціалу.

- стратегічний потенціал, в першу чергу, орієнтований на розвиток і спрямований на перспективу. Формуючи стратегічний потенціал та розвиваючи його елементи, підприємство закладає основу майбутнього ринкового успіху;
- стратегічний потенціал орієнтований не тільки на перспективу. Для нього характерно і відображення минулого, тобто сукупності властивостей, нагромаджених системою в процесі її встановлення та таких, що обумовлюють здатність до функціонування та розвитку;
- визначення рівня практичного застосування і використання наявних можливостей. Стратегічний потенціал визначається його реальними можливостями в тій чи іншій сфері соціально-економічної діяльності. При цьому не тільки реалізованими, але й нереалізованими за будь-яких причин. Потенційні можливості будь-якого підприємства в більшості залежать від наявності ресурсів і резервів (економічних, соціальних, технічних тощо), не залучених у виробництво;
- стратегічний потенціал підприємства визначається не стільки наявними ресурсними можливостями, скільки компетенціями різних категорій персоналу до його використання з метою виробництва товарів, здійснення послуг, отримання максимального доходу (прибутку) і забезпечення ефективного функціонування суб'єкта господарювання;
- важливими складовими стратегічного потенціалу є такі нематеріальні ресурси як управлінські та організаційні. Стратегічний потенціал підприємства визначається в тому числі формою підприємництва і адекватною їй організаційною структурою.

На основі вищевикладеного можна більш чітко уявити не тільки сутність, а і фактори, що визначають рівень використання стратегічного потенціалу підприємства. Так, до основних факторів належать:

- склад та сучасний стан системи наявних ресурсів;
- ступінь відповідності ресурсного потенціалу стратегічним цілям та завданням підприємства;
- спроможність ресурсного потенціалу забезпечити стійкість підприємства проти впливу зовнішнього середовища та його внутрішня гнучкість (адаптованість);
- організаційні та управлінські процеси на підприємстві, спрямовані на розвиток ключових компетенцій, інтеграцію усіх видів діяльності; конкурентне середовище, особливо ключові компетенції конкурентів та їх ресурси.

Таким чином, аналіз факторів, які впливають на формування стратегічного потенціалу підприємства дозволяє сформувати перелік загроз, які можуть вплинути на діяльність підприємства в цілому.

Стратегічне управління будь-яким підприємством у ринковому середовищі зосереджується на правильному визначенні поточних позицій підприємства на ринку, показників його господарсько-фінансової діяльності, сильних і слабких сторін. В сучасних умовах адекватність прийнятої стратегії розвитку бізнесу або території стратегічним цілям залежить від результатів стратегічного аналізу. Стратегічний аналіз формує інформаційну

базу для прийняття рішення, але його методи залежать від складності внутрішнього та зовнішнього середовища господарської системи. Система методів стратегічного аналізу та інформаційне коло джерел залежать від економічних відносин в регіоні та традиційної чи інноваційної спрямованості потенціалу підприємства [3].

Управління процесом формування стратегічного потенціалу підприємства в умовах нестабільності та непередбачуваності подій є надзвичайно важливим, оскільки сприяє комплексному аналізу впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та передбачити наявність потенційних загроз і можливостей їх усунення. Стан стратегічного потенціалу підприємств є результатом впливу не окремих факторів, а взаємодії усієї сукупності факторів, що створюють умови його розвитку. Отже, дослідження, ґрунтується на системному підході, який враховує взаємозв'язок, складність та рухомість дії факторів у просторі й дає можливість класифікувати їх

Під факторами, що впливають на розвиток підприємства розуміються такі стійкі зміни в продуктивних силах, технології, організації і соціально-економічних умовах виробництва, що виступають як рушійні сили, причин, що забезпечують неухильне ефективне використання стратегічного потенціалу. Сформовані основні засади визначення ключових параметрів стратегічного розвитку сучасного промислового підприємства дають можливість в ході подальших досліджень визначити оптимальні і критичні параметри, що є основою узгодження орієнтирів стратегічного плану з іншими планами підприємства, складеними в розрізі реалізації обраних стратегій, і приводять до побудови цілісної системи стратегічного планування діяльності розвитку підприємства.

Обґрунтування необхідності й характеристика особливостей формування стратегічного потенціалу підприємства дозволяють визначити можливість ефективної реалізації стратегічних напрямків його розвитку та зробити висновок, що результативність цього процесу безпосередньо залежить від ступеня дослідженості передумов формування стратегічного потенціалу підприємства.

Список використаних джерел

1. Блонська В. І. Формування та оцінювання стратегічного потенціалу підприємств торгівлі / В. І. Блонська, Р. О.Чижовський // Науковий вісник НЛТУ України-2010. Вип. 20.3– С.179-185.

2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка :навч.посібн. / Н. С. Краснокутська. – К.:Центр навч. літ-ри, 2005.-352с.

3. Мізюк Б.М. Стратегічне управління підприємством : підручник / Б .М. Мізюк. – Львів : "Магнолія Плюс", 2006. – 395 с.

Дацiв Н. Т.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Фінанси, банківська справа та страхування"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Музичка О. М.
Львівський торговельно-економічний університет

МЕХАНІЗМ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Під впливом кризи на підприємстві виникає дисбаланс, стан невизначеності, що негативно позначається на рівні економічної безпеки та вимагає застосування практичних навичок і досвіду управління кризою, її передбачення та розпізнавання, а також, усунення негативного впливу і наслідків дії кризи. Антикризове управління та управління економічною безпекою мають спільну концептуальну основу, сутність якої полягає в попередженні, уникненні, ліквідації загроз і ризиків зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Зростання кількості загроз та невизначеності бізнес-середовища вітчизняних підприємств вимагає удосконалення існуючих та розроблення нових механізмів антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки.

Антикризове управління є найважливішим важелем підприємницької активності. Проте у вітчизняній літературі немає єдиної думки щодо змісту цього терміну. Антикризове управління представляє комплекс інструментів зовнішнього і внутрішнього впливу на підприємство, яке проявляє ознаки кризового стану або знаходиться в кризі.

Антикризове управління ґрунтується на загальних принципах і методах, які притаманні управлінським процесам. Головною метою антикризового управління є забезпечення стійкого фінансового стану в результаті своєчасного реагування на зміни, спричинені зовнішнім середовищем (економічні, політичні, соціальні, міжнародні метаморфози) через уведення в дію антикризових інструментів, що дають змогу усунути тимчасові фінансові ускладнення на підприємстві та подолати симптоми банкрутства.

Основні концептуальні положення антикризового управління викладені в монографіях українських учених Л. О. Лігоненко та І. О. Бланка. Автори визначають, що будь-яке управління повинно бути антикризовим, тобто повинно враховувати можливість кризових явищ та механізм їх подолання, і вважають, що на рівні підприємства антикризове управління – це система заходів попередньої діагностики (СЗПД), за необхідності – фінансове оздоровлення, мінімізація втрат під час застосування організаційно-правових інструментів банкрутства. У ринкових умовах поряд із законами конкуренції існує інститут банкрутства як один з основних атрибутів ринкової економіки [1, 3].

Ю. В. Калюжна визначає антикризове управління як сукупність заходів, що спрямовані на досягнення чи відновлення платоспроможності, ліквідації, прибутковості і конкурентоспроможності підприємства, які включають попередню оцінку безперервності діяльності, фундаментальну діагностику банкрутства та «посткризовий» етап управління, що передбачає можливість настання посттравматичного зростання або подолання наслідків постстресового синдрому [2, с. 6].

Зважаючи на багатогранність чинників кризового стану, кількість загроз економічній безпеці постійно зростає, що вимагає удосконалення механізму антикризового управління.

О. М. Скібіцький [3] приділив важливу роль загальним правилам методології і технології прогнозування кризи як таким, котрі покладені в основу антикризового управління, а саме:

1. Визначення цілей, що сприяють передбаченню кризи з використанням двох підходів: намагання запобігти, відтермінувати її початок; намагання своєчасно передбачити, розпізнати її сутність, активно сприяти усуненню віджилих елементів системи, скорочуючи тим самим тривалість та негативні наслідки кризи.
2. Визначення сутності та структури кризи.
3. Прогнозування зовнішніх чинників взаємодії кризи.
4. Вибір і рангування шляхів виходу з кризи.
5. Аналізування протікання і наслідків кризи.

Проаналізувавши даний підхід автора, можна зробити висновок, що ефективна методологія прогнозування кризи є одним із важливих складових елементів успішної технології антикризового управління. В результаті аналізування позиції автора виникає необхідність сформувати перелік проблем, що мають бути розв’язані в процесі управління: своєчасність управлінських впливів; нівелювання неприпустимих відхилень фактичних параметрів системи від заданих (плану, нормативу, програми); проблеми розпізнавання та ідентифікації передкризових ситуацій; проблеми запобігання кризи; проблеми життєдіяльності підприємства у кризовому стані; проблеми виходу з кризи та ліквідації її наслідків; методологічні проблеми управління виходу із кризи; фінансово-економічні проблеми управління виходу з кризи; правові проблеми управління виходу з кризи; соціально-психологічні проблеми; проблеми прогнозування кризи; розроблення управлінських рішень в умовах ризику; аналізування та оцінювання кризових ситуацій; інноваційні стратегії поведінки в період кризи; конфліктологічні проблеми управління в умовах кризи; маркетинг поведінки в умовах невизначеності; добір, оцінювання та мотивація персоналу в умовах кризи; інвестиційне проектування.

Основною метою антикризового управління, як і управління економічною безпекою, є захист від зовнішніх і внутрішніх загроз діяльності підприємства. В процесі управління здійснюється регулювання кризових і ризикових ситуацій, їхнє попередження й подолання негативних соціально-економічних наслідків у випадку їхнього настання.

Механізм антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки передбачає поєднання організаційних та економічних заходів у формі методів, інструментів і важелів, що діють на правовій основі та мають на меті прогнозування, попередження, мінімізацію чи усунення зовнішніх і внутрішніх загроз діяльності підприємства . Ці заходи спрямовуються на попередження або усунення кризових явищ, несприятливих для бізнесу загроз.

Ефективна система антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки повинна будуватися на дотриманні наступних принципів:

– своєчасна діагностика кризових ситуацій підприємства;

– швидкість реагування на кризові явища (оперативність прийняття рішень);

– виявлення та використання внутрішніх можливостей недопущення кризи чи виходу підприємств з кризового стану;

– дотримання законодавства та етичних норм при обґрунтуванні антикризових заходів.

В процесі управління важливо виявити чинники, що спричинили кризу на підприємстві. Здійснити це можливо шляхом комплексної діагностики, що виявляє як загрози, так і внутрішні можливості подолання кризи й усунення недоліків роботи підприємства.

Таким чином, послідовність антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки має бути наступною:

1. Проведення комплексної діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

2. Виявлення причин кризи та рівня загроз.

3. Обґрунтування антикризової стратегії.

4. Розробка системи антикризових планів, проектів, програм.

5. Розробка антикризових заходів.

6. Вибір методів, інструментів та важелів антикризового управління.

7. Контроль антикризових заходів.

8. Оцінка рівня безпечності функціонування підприємства. Саме на завершальному етапі важливо оцінити досягнутий в процесі антикризового управління рівень економічної безпеки.

Оскільки усі кризи різні, то, відповідно, і методи управління мають свої особливості. Система антикризового управління в умовах забезпечення економічної безпеки має наступні властивості. По-перше, рівень кризового стану та рівень економічної безпеки підприємства знаходяться в оберненій залежності. По-друге, заходи протидії розробляються в залежності від рівня кризового стану. Можна виділити чотири стадії кризи і, відповідно, дії з антикризового управління підприємством на цих стадіях для відновлення безпечного розвитку.

Стадія №1 – “Відсутність кризи”. На даній стадії здійснюється діагностика можливих загроз та проводяться заходи підтримання безпечного розвитку.

Стадія №2 – “Легка криза”. Ця стадія часто буває прихованою. На ній можуть знижуватися рентабельність і обсяги прибутків, падати ефективність вкладеного капіталу. Це означає, що фінансове положення підприємства нестійке, скорочуються його активи і резерви розвитку. Антикризове управління підприємством на стадії №2 – перегляд стратегії фірми; здійснення заходів, спрямованих на зниження витрат і штату управлінського апарату.

Стадія №3 – “Помірна криза”. На цій стадії з’являється збитковість діяльності, відсутні або є нестача власних засобів і резервних фондів, зростає плинність кадрів. Антикризове управління підприємством на стадії №3 – стратегічне управління, що

реалізовується завдяки добровільній реструктуризації; здійснюється запуск програми стабілізації фінансово-економічного стану.

Стадія № 4 – "Сильна криза". На цій стадії спостерігається гостра неплатоспроможність. Антикризове управління підприємством на стадії №4 характеризується фінансовою нестійкістю підприємства, що може привести до банкрутства, проявами кризових явищ у всіх підсистемах підприємства (фінансовій, виробничій, збутовій, кадровій тощо). Розробляються санаційні заходи, що спроможні вивести підприємство з кризи та відновити платоспроможність.

На сучасному етапі розвитку можна використати різні стратегії для антикризового управління, але найголовнішим є попередження кризи, підготовка до її появи; протидія кризі, уповільнення її процесів; стабілізація ситуації завдяки резервам, додатковим ресурсам; послідовне виведення з кризи. Правильно вибрати ту або іншу стратегію можна виходячи з глибини і характеру кризи, наявного стратегічного потенціалу.

Чим краще продумана антикризова стратегія і чим реальніше її здійснити, тим більше у підприємства шансів на сильну ринкову позицію. Тому керівникам і менеджерам необхідно, опираючись на теорію циклічного розвитку, не тільки вміти правильно вибрати ту чи іншу стратегію боротьби з кризою, а й володіти технологією її реалізації, прогнозуючи при цьому характер і терміни кризових потрясінь, мінімізуючи їх негативні наслідки.

Реалізація антикризової стратегії буде найефективнішою за умови, якщо вона поєднуватиметься з діючим набором стратегій і підпорядковуватиметься збалансованій системі цілей. Успіх антикризового управління визначається рівнем готовності підприємства до виходу з кризи, ефективністю безпосереднього протистояння різного роду кризам та рівнем своєчасних профілактичних заходів, а також часовим фактором, тобто тривалістю розроблення стратегії і часом її реалізації.

Таким чином, процес антикризового управління має передбачати цілеспрямованість, послідовність, своєчасність прийняття рішень та їх адаптованість у процесі життєдіяльності підприємства. Основна мета антикризового управління полягає в узгодженості та координації дій між цими системами, створенні умов для їх працездатності. Підсумовуючи, можна визначити, що створення антикризової програми підприємства сприятиме зміцненню положення суб'єкта господарювання в умовах мінливого зовнішнього середовища і забезпечуватиме перехід організацій на інтенсивний тип розвитку.

Список використаних джерел

1. Бланк И. А. Антикризисное финансовое управление предприятием. К.: Эльга; Ника-Центр, 2006. 672 .

2. Калюжна Ю. В. Ризики в системі антикризового управління підприємствами машинобудування: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)". Запоріжжя, 2016. 23 с.

3. Скібіцький О. М. Антикризовий менеджмент : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2009. 568с

Демчинська Ю. Б.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Маркетинг",
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н. доц.,Бойчук І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ЗАПРОВАДЖЕННІ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНЦЕПЦІЇ

Маркетингова концепція є визначальним фактором для раціонального та ефективного менеджменту організації. З метою вибору напрямів управління маркетинговою діяльністю підприємства, в першу чергу, необхідним є створення відділу маркетингу з відповідним

штатом працівників. Ця концепція передбачає інтеграцію функцій усіх підрозділів фірми з відділом маркетингу, за рахунок чого утворюється цілісна система, в якій приймаються взаємозалежні, взаємопов'язані та злагоджені управлінські рішення, спрямовані на досягнення єдиної місії та реалізацію запланованих завдань.

Маркетинговий підхід до управління підприємством характеризує його як комплексну систему, що забезпечує відповідність потреб певного товарного ринку і потенціалу організації, завдяки чому можна отримати ринкові переваги в порівнянні з конкурентами.

Ефективна маркетингова діяльність підприємства в сучасних гіпердинамічних умовах неможлива без організації відповідних управлінських структур – відділів, підрозділів, служб, діяльність яких має базуватись на таких важливих принципах:

1) цілеспрямованість – відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства; спрямованість на розв'язання суто маркетингових проблем; пошук і задоволення потреб цільових споживачів;

2) чіткість побудови – розумна спеціалізація, брак дублювання функцій, забезпечення єдності керівництва діяльністю, підконтрольність виконавців;

3) гнучкість – своєчасне реагування на зміни оточуючого бізнес-середовища;

4) точна визначеність напрямів діяльності – орієнтація на конкретну концепцію, чіткий розподіл завдань і функцій кожного підрозділу та виконавця, вертикальних і горизонтальних зв'язків;

5) координованість дій – комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії;

6) достатня фінансова забезпеченість – як з точки зору виконання маркетингових дій, так і мотивації праці працівників маркетингових служб;

7) економічність – покриття витрат на маркетинг доходами від позитивних наслідків реалізації маркетингових заходів;

8) висока кваліфікація кадрів і їх постійна спеціальна перепідготовка чи навчання;

9) активна політика – пошук ринків, споживачів, незадоволених потреб, творчі підходи до розв'язання поставлених маркетингових завдань [1].

Вважаємо, що до цього переліку доцільно додати принципи соціальної відповідальності бізнесу та екологічності в підприємницькій діяльності, які особливо актуальні в нових умовах.

До основних причин розвитку маркетингової концепції необхідно віднести розвиток товарного виробництва при одночасному зростанні обсягів збуту продукції та покращенні життєвого рівня населення. Ще одним важливим фактором розвитку маркетингу є загострення конкуренції між продавцями товарів, яка обумовлює розширення товарної пропозиції для покупців і споживачів. Мається на увазі не лише збільшення можливостей вибору в середині певної товарної групи, але й серед окремих видів матеріальних благ загалом. Суттєві зміни в розвиток сучасного маркетингу вносить однозначно і науково-технічний прогрес.

Із часом застосування маркетингу формуються і удосконалюються концепції, на основі яких здійснюється керування в цій сфері: концепція удосконалювання виробництва, концепція удосконалення товару, концепція інтенсифікації комерційних зусиль, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу та новітня концепція партнерського маркетингу. Ці концепції уособлюють різні періоди економічного розвитку, основні соціальні та політичні зміни в останні кілька десятиліть. Загальна тенденція – це зміщення акценту з удосконалення виробництва, товару чи комерційних зусиль на потреби споживача та все більшу орієнтацію на проблеми соціальної етичності та персоніфікованого покупця [2].

Маркетинг сприяє формуванню потреб кінцевих споживачів, дає змогу ефективніше використовувати ресурси економіки в макроекономічному масштабі, що досягається завдяки пришвидшенню товарообороту та зменшенню товарних запасів. На мікрорівні, маркетинг, в першу чергу, має розглядатись як концепція, що сприяє досягненню максимально можливих, за певних умов, результатів діяльності ринкових суб'єктів, що визначені місією та метою конкретного підприємства. Це можливо при дотриманні трьох основних умов:

1. створенні відповідного внутрішнього середовища суб'єкта господарювання;
2. адекватному реагуванні суб'єкта на вивчений попит, що реально існує на ринку;
3. формуванні попиту шляхом комунікативних та інших маркетингових дій [2].

За умов сьогодення перед товаровиробниками гостро постає проблема пошуку шляхів «виживання» на ринку, що пов’язано зі збільшенням рівня конкуренції на вітчизняному і на міжнародному ринках. Посилення конкуренції спричинене процесами глобалізації економіки, задоволення основних потреб цільових груп споживачів, збільшенням їхньої перебірливості та вимогливості до товарів і рівня обслуговування.

Всесвітній розвиток економіки переконливо доводить, що поєднання маркетингової та інноваційної сфер є базисом для вирішенням проблем промислових підприємств. В сумі ці два види діяльності передбачають активне запровадження концепції інноваційного маркетингу, що дозволяє підприємствам швидко знаходити та вчасно задовольняти нові споживацькі запити, виготовляти, розробляти та просувати на ринки нову інноваційну продукцію, яка буде задовольняти потреби споживачів на вищому рівні, ніж продукція основних конкурентів.

Аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду дозволяє визначити основні напрямки дій для українських промислових підприємств у рамках концепції інноваційного маркетингу:

1) імпортування закордонних інноваційних технологій (у т. ч. відкриття іноземними виробниками підприємств на території України);

2) розроблення і впровадження власних інновацій – тобто організація на вітчизняних підприємствах своїх наукових лабораторій та постійна кропітка робота маркетингових служб зі створення інноваційної продукції, яка задовольняє вимоги саме вітчизняних покупців [1].

Загальновідомо, що більшість підприємств бажають бути лідерами на своєму ринку. Прийняття управлінського рішення на користь другого напрямку дій надає більше шансів на досягнення швидкого та повного задоволення потреб цільових споживачів. Проте розроблення та запуск інновацій на ринок, які відповідатимуть потребам покупців, є досить складним і витратним процесом. Саме через це перед прийняттям рішення про інноваційну діяльність підприємству доцільно ретельно оцінювати ринкові можливості та власні ресурси.

У результаті обрання підприємством концепції інноваційного маркетингу доцільним є реорганізація його організаційно-управлінської структури. Це пов’язано з тим, що концепція інноваційного маркетингу вимагає переорієнтації на проектне управління, тобто реалізація основних засад інноваційного маркетингу передбачає розроблення та реалізацію інноваційних проектів, управління якими не завжди можливе в межах існуючих організаційних структур.

Як відомо, успіх будь-якого підприємства напряму залежить від фінансових результатів його діяльності, але вірна організація маркетингового управління теж є необхідним елементом ефективної роботи. Для забезпечення гнучкості системи управління фірмою за ринкових умов господарювання її керівництву варто проводити регулярний моніторинг ринку, досліджувати купівельні переваги, вивчати позиції конкурентів і умови ринку, прогнозувати обсяги продажу та здійснювати розрахунки ефективності реклами для своєї продукції.

Управляння, що не встигає за динамічними змінами на підприємстві та в зовнішньому середовищі фірми, мимоволі веде до нереалізованості основних ідей маркетингу. В результаті, підприємство стає нездатним до ринкового пристосування та перспективного розвитку. Саме тому маркетингова діяльність стає невід’ємною сферою функціонування підприємства, яка є пріоритетною при формуванні інших напрямків його господарської діяльності.

Доцільно також вказати, що у практиці вітчизняних підприємств існує низка недоліків, які не сприяють запровадженню маркетингової концепції управління. До їх переліку можна включити використання маркетингових інструментів лише для забезпечення збуту продукції, хаотичне застосування елементів комплексу маркетингу, орієнтація дій на

короткострокову перспективу, незнання потреб цільових споживачів і недостатня гнучкість управління.

Список використаних джерел

1. Бойчук І. В. Організація маркетингової діяльності на промислових підприємствах. Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. Вип. 17. – С. 71-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2014_17_17.

2. Пігаль Д. Ф. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства. URL: http://dspace.lgnau.edu.ua/ xmlui/bitstream/handle/123456789/925/075_Pigal.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

3. Ілляшенко Н. С. Впровадження концепції інноваційного маркетингу в діяльність промислових підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2010, № 1. – С.28-32. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Mimi_2010_1_5.pdf

Жовнір В. Д.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Реклама у бізнесі",
спеціальність "Журналістика"
Науковий керівник: к. е. н., доц. Балук Н. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

З поняттям соціального маркетингу нерозривно пов'язана соціальна відповідальність бізнесу. Важливість маркетингу та рекламної діяльності для успішної роботи підприємства, компанії, організації чи для просування конкретної медійної персони безсумнівна. Проте для більшості споживачів великого значення набувають етичні норми і правила в бізнесі, цінності компанії, які сконцентровані не лише на максимізації прибутку за рахунок задоволення потреб клієнтів. Капіталовкладення брендів в соціальні проекти та екологію виступають додатковим фактором при їхньому виборі покупцями.

Соціальний маркетинг – це маркетингова діяльність, яку здійснюють організації чи окремі особи, що діють у суспільних інтересах або виступають за будь-яку ідею і не прагнуть отримання прибутків [1]. Він розглядається як систематичний процес планування і прийняття рішень на основі аналізу ситуацій і формування цілей, спрямований на вирішення соціальних завдань, належить до багатоаспектних форм прояву некомерційних організацій та передбачає систематичний розвиток маркетингової концепції та використання різноманітних маркетингових інструментів.

Дослідження, проведені серед покупців у промислово розвинених країнах, засвідчили, що значна частка споживачів готова змінити торговельну марку на ту, яка буде асоціюватись з добрими справами (у Великобританії – 86% опитаних, в Італії – 75%, в Австралії – 73%) [2].

До прикладу, компанія Uber займається доставкою одягу для дітей з родин біженців у Великобританії, задіючи до проекту блогерів, email-маркетинг та соціальні мережі [3]. Компанія акцентує, що дозволяє пасажирам зробити щось дуже важливе для себе, створює приємні спогади про спільний з брендом акт добра і спонукає учасників розповідати про цей досвід. Бренд Starbucks є партнером платформи Neighbourly, віддаючи з продажу кожного напою 5 центів на благочинність. Такі прості, але ефективні приклади використання соціального маркетингу дозволяють компаніям підвищувати свою впізнаваність і залученість споживачів.

Також соціальним маркетингом називають процес просування компанією власного продукту, асоціюючи його з соціальними цінностями для покращення споживацького сприйняття. Часто при цьому відсутня платна промоція продукції.

Метою соціального маркетингу є збільшення кількості потенційних клієнтів та їхньої лояльності до компанії за допомогою різноманітних благодійних та корисних для суспільства програм. Виокремлюють такі типи соціального маркетингу:

- заходи для збільшення обсягу продажу,

- фандрайзинг,
- спонсорство.

Концепція соціального маркетингу базується на гіпотезах, що бажання покупців не завжди відповідають їхнім особистим та суспільним інтересам, при цьому споживачі надають перевагу компаніям, які демонструють турботу про задоволення їхніх потреб, індивідуального суспільного блага [4, с. 918].

До основних технологій соціального маркетингу, за Ф. Котлером та Н. Лі, відносять:

- Просування корпоративної благодійної ідеї – надання фінансових та інших ресурсів з метою залучити уваги суспільства до певної соціальної проблеми або допомогти зібрати засоби, залучити волонтерів для її вирішення.

- Благочинний маркетинг – в обов'язковому порядку здійснювати платежі або відрахувати від ціни / обсягу продажу певну частку на благочинні потреби.

- Корпоративний соціальний маркетинг – підтримка проведення PR- та рекламних заходів, спрямованих на зміну поведінкових патернів, негативних суспільних звичок заради цілей щодо покращення соціального здоров'я та безпеки, захисту навколишнього середовища та розвитку ОТГ.

- Корпоративна філантропія – цільові пожертви безпосередньо для благодійної чи громадської організації або на існування акції / проекту у вигляді фінансових грантів, подарунків, товарів чи послуг.

- Волонтерська діяльність – надання допомоги і залучення співробітників компанії, дилерів, продавців, партнерів для співдії з благодійницькими організаціями.

- Соціальна відповідальність бізнесу – інвестування у соціальні проекти для суспільного блага [5, с. 25-26].

Соціальний маркетинг можна вважати критерієм, який засвідчує рівень досвідченості компанії на ринку, поряд з фінансовою стабільністю й авторитетністю. Етичні принципи багатьох компаній допомагають ставати їм ближчими до цільової аудиторії. Компанія "Avon" – один з найбільш крупних організаторів благодійних акцій на підтримку жіночого здоров'я.

Кампанія соціального маркетингу має відрізнятися від інших кампаній організацій тривалістю і постійністю, а також стати частиною етичного іміджу.

Список використаних джерел

1. Шимко О. В. Соціальний маркетинг як інструмент соціально-економічного розвитку суспільства. Наукові записки. Серія "Економіка". Випуск 14. URL: https://eprints.oa.edu.ua/6777/1/36.pdf.

2. Андрєєв. С.Н. Основи некомерційного маркетингу: Для політичних партій, владних структур, некоммерційної оранізації фізичних осіб. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2014/1/213-222.

3. Социальный маркетинг на примерах Uber, Starbucks и Jetblue. Yagla - все о бизнесе и маркетинге. URL: https://yagla.ru/blog/marketing/socialnyy-marketing-na-primerah-uber-starbucks-i-jetblue/

4. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник. За заг. ред. С. М. Ілляшенка. Суми, ВТД "Університетська книга", 2004. 976 с.

5. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Київ, видавництво "Стандарт". 2005. 352 с.

Коба Л. О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Менеджмент",
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник:доц., к.е.н. Кудла Н .Є.
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО КЛІМАТУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Досліджено рівні факторного впливу на психологічний стан кожного працівника сфери торгівлі, розроблено рекомендації для керівників щодо формування позитивного психологічного клімату у підпорядкованих їм колективах.

В умовах нестабільно роботи у зв’язку з пандемією та невизначеністю у майбутньому, перед сучасними керівниками постає проблема організації та підтримки позитивного психологічного клімату у колективі, а також налагодження продуктивної співпраці у дистанційному форматі. Мета роботи полягає у дослідженні рівнів факторного впливу на психологічний стан працівників сфери торгівлі в умовах пандемії, а також у формуванні рекомендацій щодо організації продуктивної роботи команди за непередбачуваних ситуацій.

Як відомо, загальна ефективність діяльності підприємства напряму залежить від якісного здійснення персоналом своїх професійних обов'язків. Працівники підприємства визначаються як його головна цінність, оскільки саме вони займаються організацією та забезпеченням функціонування підприємства, створенням матеріальних та духовних благ. Загально відомо, що здатність робітника виконувати свої функціональні обов'язки залежить від двох чинників:

1. Наявності у особи відповідних якостей характеру, професійних знань і навиків.
2. Забезпеченості необхідними матеріальними та інформаційними ресурсами.

Проте керівництво не завжди акцентує свою увагу на тому, що нарівень продуктивності роботи та її результативпливає саме фізичне, моральне та психологічне самопочуття робітника. Таким чином, лише за умови позитивної якості цих характеристиквінбуде спроможний максимально ефективно здійснювати свою поточну професійну діяльність, а також достатньо швидко і якісно реагувати на проблемні ситуації у зовнішньому середовищі.

За час пандемії COVID-19 у керівників торговельних підприємств викликає занепокоєння пряма кореляція між якістю психологічного клімату у колективі та отриманими результатами його робочої діяльності. Ключовою проблемою у контексті цього питання стало забезпечення позитивного психологічного клімату у колективі під час оголошення чергових локдаунів.

Проблематика забезпечення сприятливого психологічного клімату колективу, пов’язана з рівнями впливу чинників на психологічний стан кожного працівника торговельного підприємства,табл 1

З наведеної таблиці ми можемо зробити висновок, що психологічний стан колективу залежить від багатьох факторів, які впливають на особистий морально-психологічний настрій його взаємопов’язаних членів.

Оскільки відповідальність за організацію робочого процесу та забезпечення необхідних умов праці для своїх підлеглих лежить на безпосередньому керівнику, саме йому у сучасних умовах ми рекомендуємо акцентувати увагу на наступних організаційних моментах:

1. Організація робочого процесу. Однозначно можемо стверджувати, що повноцінного вирішення проблеми захворюваністю людей на COVID-19 найближчим часом виявлено не буде. Тому незалежно від державної політики на даний момент ми рекомендуємо планувати та організовувати робочий процес для максимально жорстких карантинних обмежень, щоб мінімізувати вплив зміни робочих режимів та здійснити розробку їх абсолютного виключення.

Таблиця 1.

Чинники впливу на психологічний стан працівника

Характер	Рівень	Характеристика	Фактори
Особистісний	Внутрішній	Індивідуальний внутрішній психологічний стан індивіда, який формується внаслідок його самопочуття та суб'єктивної оцінки свого життя.	– загальна задоволеність власним життям; – стан здоров'я (біологічного, психологічного); – задоволеність змістом праці та отриманими результатами; – задоволеність умовами праці (моральне та матеріальне стимулювання, особистість керівника та його стиль керівництва) – задоволеність умовами побуту (технічне устаткування, санітарно-гігієнічне оснащення тощо).
Груповий	Мікрорівень	Формується під впливом формальних та неформальних соціальних зв'язків з оточуючими людьми	– якість організації професійної комунікації в середині робочого колективу. – якість неформальних стосунків з колегами – загальна культура, цінності та психологічний клімат на підприємстві
Соціальний	Макрорівень	Самоідентифікація індивіда як члена соціуму	– громадсько-політичний стан суспільства; – економічний стан країни; – якість життя населення; – соціально-демографічні стан суспільства; – регіональні фактори;

2. Зменшення психологічного навантаження працівників. Доволі важко уявити більше навантаження на нервову систему працівника ніж постійний турбулентний робочий стан та відсутність особистого контролю над ситуацією. В таких умовах ми рекомендуємо забезпечити працівникам груповий робочий онлайн офіс, до прикладу на основі інтернет-платформ чи внутрішніх корпоративних систем, на яких була б зібрана уся інформація про поточну діяльність колективу – усі проекти та задачі, ступінь їх виконання та дедлайни, заплановані заходи та інша актуальна інформація. Звісно ж варто також передбачити місце для обговорення робочого процесу та пов'язаних з ним новин по темам різного спрямування, що б вирішило проблему надмірної кількості сформованих груп у месенджерах.

3. Формування нової робочої культури. З моменту запровадження періодичних локдаунів та переходу на дистанційний робочий процес перед людьми виникли проблеми самоорганізації власної роботи в домашніх умовах тавтрата звичного робочогорежиму. Важливо розробити новий робочий графік, переглянути ефективність комунікативного процесу та методи зв'язку у різних ситуаціях, обговорити правила цифрового етикету, моніторити платформи та програми які здатні покращити робочий процес.

4. Збалансувати рівень завантаженості та контролю. Нетиповий робочий процес та спричинені ним проблеми різностороннього спрямування не завжди дають змогу прогнозувати кількість затребуваного часу та зусиль на виконання поставлених задач, що може спровокувати професійне вигорання підлеглого. Тому важлива побудова якісної комунікації та формування альтернативної дистанційної перевірки робочого прогресу підлеглих. До прикладу через раніше згадані колективні онлайн-офіси.

Висновки: Перед керівниками у сфері торгівлі постали непрості завдання з організації продуктивного робочого процесу та збереження позитивного психологічного робочого

клімату в непередбачуваних турбулентних умовах. Нами було визначено, що основним завданням виступає забезпечення членам робочого колективу під час пандемії комфортного робочого простору в онлайн режимі і позитивного особистого та колективного психологічного клімату.

Список використаних джерел

1. Максимович, А. Соціально-психологічний клімат колективу та шляхи його оптимізації [Текст] / Андріана Максимович // Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки : матеріали доп. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. з між нар. участю, Ч. 2 [м. Тернопіль, 15 травня 2020 р.] / редкол. : Р. Р. Августин, А. Ю. Васіна, Т. Л. Желюк [та ін.] ;відпов. за вип. М. М. Шкільняк. – Тернопіль : ТНЕУ, 2020. – С. 297-299.

2. Мушинська О. Соціально-психологічний клімат колективу: дефінітивний аналіз / О. Мушинська // Наукові записки : збірник матеріалів науково-практичної конференції викладачів і студентів факультету дошкільної, початкової освіти та мистецтв. Серія "Мистецтво" / відпов. Л. В. Старовойт; Вінницький державний педагогічний університет ім. М. Коцюбинського. – Вінниця : ФОП Корзун Д. Ю., 2020. – С. 137-141

3. Хоронжий А. Г. Соціальне управління: навчальний посібник / А.Г. Хоронжий. – Львів:Магнолія 2006. - 2010. – 290 с.

Ковальчук Д. О.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Маркетинг"
спеціальності "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Вовчанська О. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Із посиленням інтеграційних та глобалізаційних процесів, які спостерігаються на сьогоднішній день у кожній країні, зростає й боротьба кожного із виробників товарів та послуг за своє "місце під сонцем", свою частку на ринку та прихильність споживачів. У зв'язку з цим підприємства змушені шукати різні шляхи для того, щоб вміло позиціонувати свій товар на ринку, так, щоб він приносив високі прибутки, а отже робив діяльність компанії високо ефективною. Актуальність визначення конкурентоспроможності продукції та її оцінки доводиться тим, що вона, з одного боку, не тільки допомагає позиціонувати підприємство на галузевому ринку, а й є базою для прийняття управлінських рішень: удосконалення структури управління підприємством, підвищення ефективності виробництва, залучення зовнішніх інвесторів, розробки стратегії виходу на нові ринки збуту тощо. Споживча цінність кожного товару чи послуги показує, наскільки вони можуть задовольнити потреби споживачів.

Питаннями підвищення конкурентоспроможності та конкурентоспроможності продукції, зокрема, займалося багато вчених економістів. В світовій практиці питання конкурентоспроможності розглядалися такими відомими зарубіжними науковцями як Азоєв Г. Л., Юданов А. Ю., Фатхутдінов Р. А., Райзберг Б. А., В. Стівенсон, М. Портера, І. Ансоффа, П. Дойля, Д. Джоббера, Дж. Еванса, Ф. Котлера, М. Портера, А. Стрікленда, С. Фішер, К. Ісікава, Ж. Ламбена та ін.; серед вітчизняних, особливу увагу приділяли дослідженню питання приділяли Бондаренко С. М., Олексюк О. І., Рєпіна І. М., Сіваченко І. Ю., Жаліло Я. А., Старостіна А. О., Онопрієнко М. О., Стрий Л. А., Юдін М. А., Федонін О. С., Циганкова Т. М., Черномаз П. А, Кардаш В. Я. та ін.

Більшість авторів, трактують поняття «конкурентоспроможність продукції» як сукупність цінових та якісних характеристик. Тобто конкурентоспроможність розглядається як двомірна плоскість, без урахування таких показників як рівень сервісу, строк виконання замовлення та ін. (табл. 1)

Таблиця 1

Визначення поняття «конкурентоспроможність продукції»

Автори	Визначення
М. Портер	Конкурентоспроможність товару – властивість товару виступати на ринку з присутніми там аналогічними товарами [1].
П. Зав'ялов	Конкурентоспроможність товару – сукупність якісних і цінових характеристик, що забезпечує задоволення конкретних потреб покупця [2].
С. Гаркавенко	Конкурентоспроможність продукції підприємства – здатність підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічної продукції конкурентів [3].
Г. Кіндрацька	Конкурентоспроможність продукції підприємства означає його здатність до ефективної господарської діяльності та забезпечення прибутковості за умов конкурентного ринку. Тобто конкурентоспроможність підприємства – це здатність забезпечувати випуск і реалізацію конкурентоспроможної продукції.
І. Булеєв	Конкурентоспроможність товару – це сукупність показників, які забезпечують розробку, виробництво, реалізацію і після продажне обслуговування товару з метою задоволення потрібного споживчого попиту й отримання цільового прибутку підприємства [4].
Р. Фатхудінов	Конкурентоспроможність товару – властивість, що характеризується ступенем задоволення конкретної потреби в порівнянні з аналогічними товарами на даному ринку та визначає здатність товару витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними товарами на даному ринку [5]
Т. Марчук	Конкурентоспроможність продукції характеризує ступінь можливості реалізації виробленої продукції на ринку [6].
А. Юданов	Конкурентоспроможність товару – ступінь його привабливості для споживача, який здійснює реальну покупку [7]
Термінологічний словник-довідник	Конкурентоспроможність товару – це здатність продукції бути більш привабливою для споживача порівняно з іншими виробами аналогічного виду й призначення, завдяки кращій відповідності своїх якісних і вартісних характеристик вимогам даного ринку й споживчих оцінок.

Тому, узагальнюючи вище сказане, можна трактувати конкурентоспроможність продукції як властивість товару забезпечувати комерційний успіх в умовах конкуренції; відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів за якісними, технічними, економічними й естетичними характеристиками, а також за умовами реалізації (сервіс, ціна, строки, реклама). Конкурентоспроможність продукції й конкурентоспроможність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле. Можливість підприємств конкурувати на певному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, а також сукупності економічних методів управління підприємством, що впливають на результати конкурентної боротьби

Конкурентоспроможність продукції споживач оцінює з точки зору своїх потреб і повноти їх задоволення. Володіючи обмеженими можливостями (не тільки фінансовими, оскільки сам процес споживання обумовлений певною "технологією", а отже, "продуктивністю"), споживач прагне максимізувати ступінь своєї загальної задоволеності.

Значимість підвищення рівня конкурентоспроможності продукції полягає в наступному:

1) конкурентоспроможна та якісна продукція набагато краще задовольняє суспільні потреби споживачів;

2) завдяки підвищенню конкурентоспроможності продукції, зокрема, її якості, компанія може суттєво зекономити свої витрати на робочий час завдяки використанню високо технологічного обладнання;

3) конкурентоспроможна продукція дає можливість компанії отримати фінансову стабільність та максимально високі прибутки протягом тривалого періоду часу;

4) підвищення конкурентоспроможності продукції має беззаперечний вплив на імідж підприємства, а отже і зростання лояльності покупців до його продукції.

Конкурентоспроможність продукції, тобто її здатність бути реалізованою на певному ринку, можна визначити тільки шляхом порівняння конкурентних товарів між собою. Для того, щоб товар був конкурентоспроможним, він має відповідати критеріям оцінки споживачів конкретного ринку в

конкретний час. Те, що потрібне споживачу сьогодні, може стати абсолютно непотрібним уже завтра через зміну моди або внаслідок появи нового технічного рішення. Купуючи щось, споживач знаходить необхідний товар серед аналогічних, тобто вибирає такий, що найбільше задовольняє його потреби. Однією із умов вибору товару споживачем є збіг основних ринкових характеристик виробу з умовними характеристиками конкретної потреби покупця.

Конкурентоспроможність продукції більш повно розкривається через систему її показників. Вони є сукупністю критеріїв кількісної оцінки рівня конкурентоспроможності виробів. Основою для побудови системи показників конкурентоспроможності є аналіз взаємодії потреби і товару, в ході якого здійснюється їх порівняння, а також виявляється ступінь відповідності один одному. Сумарний корисний ефект кожного товару фактично є похідною декількох чинників, серед яких найважливішою є якість виробу. Саме вона є найважливішим критерієм успіху товарів в конкурентній боротьбі на ринку.

Таким чином, конкурентоспроможність продукції є найсуттєвішим чинником, від якого залежить конкурентна спроможність підприємства в цілому. Вона визначається тільки тими властивостями, які становлять явний інтерес для споживача, забезпечують задоволення його потреб, визначаються здатністю цієї продукції бути проданою на даному сегменті ринку із визначеною вигодою для виробника. В умовах ринкової економіки досягти конкурентних переваг підприємством можна за рахунок випуску конкурентоспроможної продукції, освоєння підприємствами інноваційних техніки й технологій, застосування інноваційних форм і методів управління діяльністю суб'єкта господарювання, в тому числі й персоналом.

Список використаних джерел

1. *Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Вильямс, 2001. – 495 с.*
2. *Завьялов П. С. Маркетинг у схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 496 с.*
3. *Гаркавенко С. Маркетинг : [підручник] / С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К. : Лібра, 2007. – 720 с.*
4. *Предприятие в системе отношений: институциональный аспект / И.П. Булеев; Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2006. – 424 с.*
5. *Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 311 с.*
6. *Марчук Т. С. Показники конкурентоспроможності продукції і конкурентоспроможності підприємства// Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – №7-8. – с. 110-113.*
7. *Юданов А. Ю. Конкуренция: теория и практика: навч. посіб. - М.: ГНОМ и Д, 2001. - 304 с*

Ковязін Д. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Готельно-ресторанна справа"
Спеціальність "Готельно-ресторанна справа"
Науковий керівник: к.т.н., доц. Турчиняк М. К.
Львівський торгівельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Для того, щоб розвиватись, одержувати прибуток і зберегти конкурентоспроможність організації, керівництво повинно оптимізувати віддачу від вкладень будь-яких ресурсів: матеріальних, фінансових і головне – людських. Коли підприємство дійсно турбується про людей, тоді клімат і настрій обов'язково відбивається на результатах двіяльності.

Управління персоналом – це діяльність організації, спрямована на ефективне використання людей (персоналу) для досягнення цілей, як організації, так і особистих індивідуальностей.

З цього можна зрозуміти, що з поняття управління персоналом» має основні аспекти: функціональний та організаційний.

У функціональному відношенні під управлінням персоналом розуміють виконання важливих елементів:

- визначення загальної стратегії;
- планування потреби організації у персоналі з урахуванням діючого кадрового складу;
- залучення, відбір та оцінка персоналу;
- підвищення кваліфікації персоналу та його підготовка;
- система просування по службі;
- звільнення персоналу;
- побудова та організація робіт, визначення робочих місць, функціональних і технологічних зв'язків між ними;
- політика заробітної праці та соціальних послуг;
- управління витратами на персонал.

В організаційному відношенні управління персоналом охоплює всіх працівників і всі структурні підрозділи організації, які несуть відповідальність за роботу з персоналом.

Ефективне функціонування підприємства неможливе, якщо структурні підрозділи дублюють функції один одного. Тому поділ праці між окремими працівниками та підрозділами має бути чітким. Від того, наскільки ефективно проводиться політика управління персоналом, залежить діяльність підприємства. Персонал відіграє важливу роль в успішному розвитку підприємства, тому необхідно чітко підходити до вибору методів управління персоналом. Це приводить до укріплення зв'язків в трудовому колективі, що є важливим елементом ефективного управління персоналом.

Отже, недосконале управління персоналом відбивається на прибутку підприємства практично відразу: результати численних досліджень показали, що між лояльністю працівників та лояльністю клієнтів існує кореляція. Тому система мотивації на підприємствах готельно-ресторанної галузі має уникати:

- "каральних" прийомів мотивації, що сприяють збереженню найбільш креативних, активних і компетентних працівників;
- нестабільності (мотивація повинна носити системний характер);
- ігнорування очікувань та інтересів працівників;
- невідповідності між системою мотивації і загальною стратегією підприємства.

Разом з тим, в Україні у готельно-ресторанній галузі склалася ситуація, коли управлінню персоналом не приділяється достатньої уваги та виявлені проблеми. Це і недосконала технологія розробки і прийняття кадрових рішень, відсутня орієнтація на досягнення соціальної ефективності в управлінні персоналом, високий рівень плинності кадрів, який заважає плануванню роботи колективу. Також погано впроваджуються методи набору, оцінки, розміщення і навчання кадрів, що знижує економічну та соціальну ефективність управління персоналом;

Всі ці проблеми впливають на використання трудового ресурсу, адже головною проблемою є все ж таки матеріальна мотивація, тому що гроші і соціальний пакет можуть залучити і утримувати, але не можуть викликати повної віддачі, зробити цілі компанії своїми власними.

На основі дослідження практичних та вивчення теоретичних основ управління персоналом підприємств готельно-ресторанної галузі можемо зробити наступні висновки, щодо наявності певних проблем:

- підприємства сфери ГРС постійно відчувають гостру потребу в персоналі високої кваліфікації та мотивації;
- система мотивації підприємства повинна бути вдосконалена і адаптована під конкретні умови роботи;
- виявлена гостра необхідність у розробці нового та вдосконаленні вже існуючого ефективного механізму підбору та відбору персоналу.

Виходячи з виявлених проблем щодо управління персоналом в подальших розробках будуть запропоновані можливі методи їх розв'язання для підвищення ефективності діяльності підприємства готельно-ресторанної галузі країни.

Список використаних джерел

1. Балабанова Л.В. Управління персоналом: підручник / Л.В. Балабанова, О.В.Сардак. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с

2. Братченко В.Ф. Управління персоналом організації в сучасних умовах // Персонал. – 2006. – № 3. – С. 25.

3. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту [Електронний ресурс]: навчальний посібник / Х.Й. Роглєв. – К.: Кондор, 2005. – 408 с

Комарницька І. Ю.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Маркетинг"
Спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник, к.е.н., доцент, Вовчанська О. М.
Львівський торговельно-економічний університет

SMM ДЛЯ БІЗНЕСУ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ 2021 РОКУ

Соціальні мережі сьогодні дуже популярні. Вони дають можливість швидко обмінюватися повідомленнями, цікавою інформацією, подіями, опубліковувати фото і відео, вони є загальнодоступними і легкі у використанні. Соціальні мережі є прекрасним рекламним полем для бізнесу. При правильному використанні тієї чи іншої соціальної мережі, можна не тільки підвищити продажі і впізнаваність бренду, але й вивести абсолютно нове ім'я на ринок певної ніші.

Просування через соціальні мережі – це один з найдешевших видів реклами. При правильному, вмілому використанні інструментів просування, таких як фото, відео, організація заходів можна сміливо розраховувати на «сарафанне радіо» – коли користувачі будуть самі ділитися один з одним новинами, продукцією і послугами бізнесу з «вуст у вуста».

Головними перевагами просування в соціальних мережах є:

1. Дуже велика аудиторія користувачів. Реклама через соціальну мережу дає можливість щомиті привертати увагу до бренд або діяльності компанії.
2. Завдяки таргетованій рекламі, яка надається в соціальних мережах, є можливість дуже точно визначити цільову аудиторію – користувачів, які напевно будуть зацікавлені в продукті (послугах).
3. Завдяки простоті у використанні соціальних мереж існує можливість не тільки підвищити впізнаваність, але так само, отримати швидкий зворотний зв'язок і розуміти реальні бажання і потреби цільової аудиторії.

Facebook, Instagram та інші популярні соціальні мережі продовжують відігравати роль одного з базових інструментів сучасного маркетингу. Сьогодні тренди соціальні мереж розділилися на два великих напрямки: очевидні і неформальні. До очевидних варто зарахувати тренд на відео, онлайн-конференції та візуальну складову. Що ж стосується трендів неочевидних, то вони лежать в області свободи слова, контролю за поширенням фейків і взагалі системи безпеки найбільших соціальних мереж у світі [1]. Для успішного ведення бізнесу SMM-менеджери обов'язково повинні врахувати тренди, які будуть формувати брендові SMM-стратегії в цьому році.

1. Інтернет-торгівля. Локдаун 2020 р. продемонстрував стрімкий розвиток шопінгу в Інтернеті практично у всіх категоріях. Навіть консервативні компанії, які скептично ставилися до торгівлі в інтернеті і робили ставку на традиційний формат, в період карантину змушені були звернути свій погляд на digital. Тенденція продовжуватиметься й надалі, тому всім брендам, які досі не перейшли в інтернет, необхідно якомога швидше це зробити [2].
2. TikTok набирає обертів. У 2021 р. очікується сплеск популярності TikTok в Україні. За час пандемії канал залучив людей усіх вікових груп і продовжує стрімко розвиватися. Бренди повинні використовувати можливості TikTok по максимуму, аби не залишити велику частку аудиторії без охоплення. Зараз соціальна мережа TikTok тестує

функціонал рекламного кабінету і найближчим часом для українських брендів буде доступна реклама в стрічці, банера при вході в додаток, 2D і 3D лінзи, а також хештег-челенджі [2]. Загалом, зростання популярності форматів TikTok задаватиме тон всьому контенту і в інших соцмережах.

3. Прямі трансляції. Як показав 2020 р., людям не вистачає спілкування. Неможливість особистого контату під час пандемії показала, що стріми здатні безпроблемно замінити живу комунікацію, оскільки споживачам подобається брати участь у прямих ефірах, ставити питання в режимі реального часу та отримувати на них відповіді, висловлювати свою думку. Кількість прямих трансляцій у 2020 р. зросла на всіх платформах. Прогнозується, що у 2021 р. подібний формат стане монетизуватися не лише на YouTube, а й у Facebook та Instagram [3].

4. Довгострокові колаборації з інфлюенсерами Споживачі з більшою увагою і довірою ставляться до мікро- і нано-інфлюенсерів. Їх стає дедалі більше, тому брендам необхідно вчитися співпрацювати з ними. Сьогодні блогери здають позиції. Багато блогерів-мільйонників приїлися, незважаючи на спроби епатувати публіку. Зараз аудиторії цікаво спостерігати за новими персонажами. Особливо тими, хто домігся успіху і за межами соцмереж. Завдяки цьому тренду виграють усі: у споживачів формується довіра, інфлюенсери отримують стабільність, а бренди – можливість якісніше контролювати рентабельність та збільшити прибуток. Найкращий спосіб використовувати інфлюенсерів не як розміщення в ЗМІ, а як частину ідеї. Рекомендовано залучати їх у процес планування [1, 2].

5. Повсюдне впровадження штучного інтелекту (ШІ) та використання доповненої і віртуальної реальності. Згідно з прогнозами Research & Markets, через три роки витрати рітейлерів на ШІ-рішення складуть $5 млрд, а через 15 років їх застосування призведе до зростання прибутковості на 60% [1]. Спершу можливості робити маски, об'єкти і фільтри в Facebook ніхто не помітив, але пройшло всього кілька місяців, і компанії розглянули додаткові можливості. Доповнена реальність може стати для брендів справжньою знахідкою. Наприклад, Michael Kors за допомогою доповненої реальності пропонує користувачам в Facebook приміряти сонячні окуляри, а Sephora – нанести віртуальний макіяж. Star Wars, Stranger Things, Pizza Hut і Taco Bell також успішно використовують свої власні фільтри доповненої реальності в рамках різних рекламних кампаній.

6. Революція покоління Z. Вже зараз зумери складають третину населення всього світу і їх платоспроможність з кожним роком зростає. Вони народилися зі смартфоном в руці, стали зірками TikTok і Youtube, і розбираються в програмуванні ще до закінчення школи. Більш соціально свідомі, більш економні і більш незалежні – покоління Z дуже сильно відрізняється від міленіалів. Рітейлерам прямо зараз варто задуматися, що і як поміняти в своїй комунікації, щоб стати своїм для цієї непростої аудиторії [1].

7. Соціальна відповідальність. Сьогодні споживачі більш соціально обізнані, ніж будь-коли раніше. Покоління Z активно бере участь в обговореннях соціальних проблем, таких, як психічне здоров'я, рівність, освіта та зміна клімату. Вони шукають бренди із соціальними цінностями, які відповідають їхнім поглядам, й уникають тих, які їм не відповідають. Бренди мають розуміти, що їм потрібно виходити далеко за рамки порожніх слів і працювати над створенням соціально відповідального бізнесу. Згідно з опитуванням, проведеним Forbes у 2019 р., 88% споживачів хочуть підтримувати бренди, які займаються соціальними питаннями, пов'язаними з їхнім продуктом або послугою. У 2020 р. пандемія негативно вплинула на людей в усьому світі. Це, поряд з іншими значними подіями 2020 р., призвело до того, що споживачі почали ще голосніше говорити про проблеми, що впливають на суспільство сьогодні [4]. Отже, споживачі очікують від брендів стійкої позиції щодо покращення світу і хочуть бути частиною такої кампанії. Тенденція «творити добро» об'єднує бренди з цільовою аудиторію і допомагає зблизити один одного та більшувати сферу впливу.

Звичайно ж, це лише основні нововведення, адже соціальні мережі – це бездонний непередбачуваний океан. Нові можливості для продажів докорінно змінять SMM-стратегії і стиль комунікацій. Цілком можливо, що до кінця 2021 р. стане крилатою фраза "Не продаєш через

Facebook або Instagram – вважай, що тебе для споживача не існує". В сучасних умовах бізнесу необхідно вчитися точковому використанню інструментів і різних технік в соціальних мережах, для отримання відчутного результату, у вигляді збільшення прибутку, а не кількості лайків.

Список використаних джерел

1. Тренди-2021 в SMM і Digital від експертів: Retention Marketing, природність і Суцільний TikTok [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://rau.ua/novyni/trendy-2021-v-smm-y-digital/
2. Соціальні мережі змінюють світ – тренди 2021 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sostav.ua/publication/sots-aln-merezh-zm-nyuyut-sv-t-trendi-2021-roku-87853.html
3. 2021 рік, чого від тебе чекати? Тренди в SMM та інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://creativesmm.com.ua/2021-rik-choho-vid-tebe-chekaty-trendy-v-smm-ta-internet-marketynhu/
4. Основні тенденції в соціальних мережах, що визначають маркетингову стратегію на 2021 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://blog.uamaster.com/smm-trends-2021/

Король Ю. Я.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Менеджмент",
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Колянко О. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Сьогодні особливої уваги набуває питання інтенсивного розвитку вищої освіти. Результативність даного процесу у значній мірі залежить від рівня ефективності та темпів формування інноваційної моделі розвитку вищої освіти.

Інновації в освітній діяльності – це цільова діяльність, система, організаційне рішення, процедура або метод здійснення освітньої діяльності, що суттєво відрізняються від усталеної практики і вперше використовуються в певній організації та спрямовані на підвищення рівня ефективності функціонування та розвитку такої організації в умовах конкуренції [1].

В якості інноваційних розглядаються такі моделі, які перетворюють характер освіти стосовно таких інструментально та сутнісно важливих характеристик: ефективна організація навчального процесу, зокрема, із використанням сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій; цільова орієнтація; характер взаємодії викладача і студента та їх позиції під час процесу навчання тощо. Дуже важливими для розвитку прогресивних підходів до освіти стали зміни в соціальній ролі набутих знань та пізнавально-творчих можливостей особи.

В сучасних умовах характерними ознаками інноваційного розвитку освіти є: формування напрямку на створення для здобувачів освіти можливостей займати не стільки активну, скільки ініціативну позицію в навчальному процесі; побудова навчання в контексті безперервного процесу; сприяти здобувачам не лише засвоювати навчальний матеріал, але й пізнавати світ, вступаючи з ними в активний діалог, самостійно шукати відповіді, не зупинятися на знайденому як на безперечній істині.

Як відомо, для інноваційного типу освіти на сучасному етапі характерні універсальність, комплексність, які забезпечують основу сучасного світогляду про єдність ноосфери, соціосфери і психосфери.

Зарубіжний та вітчизняний досвід свідчать, що інновації, які впроваджуються, інколи дають доволі суперечливі результати. Інновації, безперечно, удосконалюють діяльність навчальних закладів, створюють студентам комфортні умови для навчання, дають імпульс творчій ініціативі. Але вони мають явну тенденцію володіти не лише зовнішньою привабливістю, але й створюють складні проблеми в соціально-виховному плані, а це вимагає застосування до вирішення питання інноваційного розвитку вищої освіти системного підходу.

Впровадження інновацій в освітній сфері є доволі складним і багатогранним процесом, оскільки він має багато організаційних та операційних аспектів, тому розробка та впровадження інновацій у закладі освіти повинно здійснюватись шляхом створення системи управління інноваційним процесом.

Особливістю системи управління інноваційним процесом є те, що вона має пронизувати всі ланки, що безпосередньо надають освітні послуги. Відділ, на який буде покладатися відповідальність за інноваційну діяльність має виступати лише консультативним органом, та координатором даної роботи у закладі освіти.

Виконання програм з реалізації інноваційних проектів в закладах освіти має відбуватися на рівні відділень і на рівні керівництва закладу освіти. Останнє визначається рівнем складності та необхідністю наявних повноважень для реалізації конкретного інноваційного проекту. Такий процес не має реалізовуватись згідно з розробленою та прийнятою програмою з розвитку інноваційної діяльності, яка має встановлювати чіткі цілі, напрямки і пріоритети інноваційної діяльності та визначати керівників і виконавців інноваційних проектів.

Особливу увагу доцільно приділити інноваційній стратегії формування корпоративної культури як домінуючому фактору успіху вищих навчальних закладів.

Стратегія формування корпоративної культури закладів освіти розгортається у двох планах: внутрішньому і зовнішньому. Зовнішній план – це застосування комплексу заходів, які спрямовано на забезпечення конкурентоспроможності закладу освіти, на досягнення рентабельності і соціального статуту. Внутрішній план – це становлення корпоративних педагогічних цінностей, високої академічної культури, норм педагогічних відносин, що забезпечують сприятливий морально-психологічний клімат у колективі, творчу атмосферу у середовищі викладачів, що сприяє формуванню гідності особистості, професійної гордості, та забезпечує репутацію закладу вищої освіти.

Починати роботу над інноваційною програмою розвитку корпоративної культури організацій необхідно з розгляду тих видимих змін, які відбулися у навколишньому середовищі закладу. Послідовне коректування корпоративної культури закладів освіти, на нашу думку, слід розглядати на рівнях наведених на рис. 1.

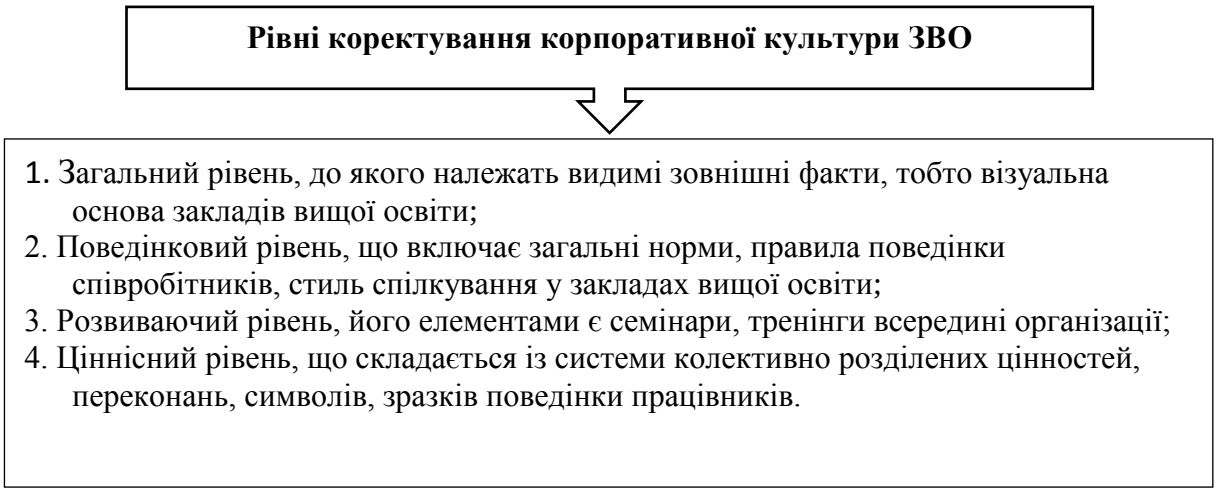


Рис. 1. Рівні коректування корпоративної культури

Фахівці виділяють такі етапи формування корпоративної культури:

- вироблення місії, визначення стратегії, основних цілей та цінностей організації;
- всебічне дослідження корпоративної культури організації, що вже склалася;
- розробка організаційних заходів, що спрямовані на формування, розвиток або закріплення бажаних в організації цінностей та зразків поведінки;
- цілеспрямований вплив на корпоративну культуру організації з метою усунення негативних цінностей;
- оцінка успішності впливу на корпоративну культуру закладу і внесення необхідних коректив.

Корпоративна культура закладу освіти складається із кількох субкультур, розвиток яких неможливо оминути, що слід робити поступово і всі нововведення повинні бути поетапними. Під час проектування моделі корпоративної культури потрібно дотримуватися балансу субкультур – викладацької, студентської, професійної, дослідницької навчальної, субкультур різних структурних підрозділів, інтересів адміністрації закладу освіти, студентів і викладачів, державного і регіонального замовлень тощо.

Елементи інноваційної удосконаленої корпоративної культури не повинні вступили у протиріччя з діючою системою цінностей закладу освіти. Підходи до цього процесу мають ґрунтуватися на формуванні таких груп цінностей:

- наявних позитивних цінностей, які є його соціальним базисом подальшої роботи, що спрямована на вдосконалення та розвиток корпоративної культури закладу освіти;
- негативні цінності, що виступають в якості девіативних (руйнівних) проявів, які є небажаними для даного соціокультурного процесу та мають трансформуватися в процесі розвитку відповідної корпоративної культури;
- найважливішими мають виступати відсутні цінності, впровадження яких у систему корпоративної культури вимагає від закладу освіти кропіткої системної роботи та створення певного декларативного комплексу цінностей, який має підтримуватися за рахунок певного зовнішнього стимулювання з метою інтеріоризації всіма учасниками такого процесу.

Реалізація запропонованої моделі дозволить закладам освіти значно вдосконалити ефективність своєї управлінської діяльності та створить належне соціокультурне підґрунтя для подальшої розбудови мотиваційних систем фахівцями інших галузей науки, зокрема менеджерами, економістами та ін.

Для забезпечення успішного управління інноваційною діяльністю освітніх організацій держава повинна створити відповідні умови, зокрема реалізувати заходи із усунення суперечностей у правових актах, запровадити механізм,що дає змогу гарантувати дотримання законодавчих положень органами влади, налагодити спільний інформаційний простір для науковців та інвесторів тощо.

Серед основних напрямків інноваційного менеджменту в закладах освіти мають бути такі: стратегічне управління; операційна діяльність; управління якістю освітніх послуг; маркетинг; науково-дослідна робота; кадри; фінанси; робота з стейкхолдерами; культурний рівень; корпоративне управління.

Список використаних джерел

1. Блауг М. Управління інноваціям: Україна та зарубіжний досвід : монографія / М. В. Гаман. – К. : Вікторія, 2011. – 312 с.

2. Грищенко І. М. Підприємницькі аспекти трансформації вищих навчальних закладів України / І. М. Грищенко // Вісник КНУТД. – 2013. – № 5. – С. 50–64.

3. Інноваційна стратегія українських реформ / [А. Гальчинський, В. Геєць, А. Кінах, В. Семиноженко]. – К. : Знання, 2012. – 336 с.

Кулакевич Т. С.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Реклама в бізнесі”,
спеціальність “Журналістика”
Науковий керівник: д.е.н., проф. Семак Б. Б.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ РЕКЛАМИ ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

На споживчому ринку США цифрова реклама в Інтернеті та на мобільних гаджетах вперше за витратами перевищила телевізійну рекламу ще у 2013 році. З цього часу тренд до зростання частки цифрової реклами над усіма іншими видами реклами став незмінним не

тільки у США, але у інших розвинутих країнах. Вважається, що цифрова реклама є більш ефективною з точки зору інформаційного охоплення потенційних споживачів на світовому ринку. Бізнес-структури, особливо на розвинутих ринках, все частіше надають перевагу цифровій рекламі і все менше традиційній. Результати цілого ряду досліджень свідчать про те, що, хоча традиційна медіа-реклама все ще утримує свої позиції, цифрова реклама в умовах сучасних споживчих ринків та розвитку новітніх інформаційних технологій забезпечує більш ефективне просування товарів. Результати цих досліджень також доводять, що маркетологи повинні використовувати більше цифрових технологій з метою поширення рекламної інформації серед споживачів своїх товарів, особливо коли йдеться про молодих споживачів. Ріст популярності та значення цифрової реклами на сучасних споживчих ринках визначає актуальність нашого дослідження [1].

Метою нашого дослідження є обгрунтування важливості розширення частки цифрової реклами на вітчизняному споживчому ринку, оскільки в Україні частка користувачів Інтернету, так само як і рівень його проникнення, вже досягли високих показників, що створює необхідні передумови для використання цього виду реклами підприємствами різних сфер діяльності.

В умовах пандемії COVID-19 багато рекламодавців або збільшили свої витрати на цифрові носії інформації, або ж припинили рекламу через традиційні ЗМІ, оскільки вони вважають, що інтерактивна реклама в Інтернеті, смартфонах та соціальних мережах є більш ефективною та результативною, враховуючи поступове зростання вартості рекламних послуг традиційних засобів масової інформації. Власне перехід до широкого використання цифрових інструментів просування в онлайні розпочався набагато швидше ніж пандемія, котра тільки посилила цей тренд. Однак, такий перехід не обов'язково означає, що традиційна реклама найближчим часом зникне. На практиці, щоб забезпечити більший приріст ефективності маркетингу, цифрова реклама найчастіше поєднується з рекламою на телебаченні, радіо, рекламою у друкованих ЗМІ та іншими традиційними засобами розміщення рекламної інформації.

Завдяки зростаючій доступності широкосмугового Інтернету та технічних можливостей нових поколінь мобільних гаджетів, все більше людей по всьому світу можуть здійснювати пошук тисяч найменувань товарів на різноманітних онлайн ресурсах. За даними eMarketer, ріст частки витрат у США на цифрову рекламу через мобільні пристрої протягом останніх років показував двозначне зростання. У той самий час, витрати на традиційну рекламу залишалися майже незмінними від року до року.

Загалом ріст витрат на цифрову рекламу вже давно перетворився у загальносвітовий тренд, що можна побачити на рис.1.

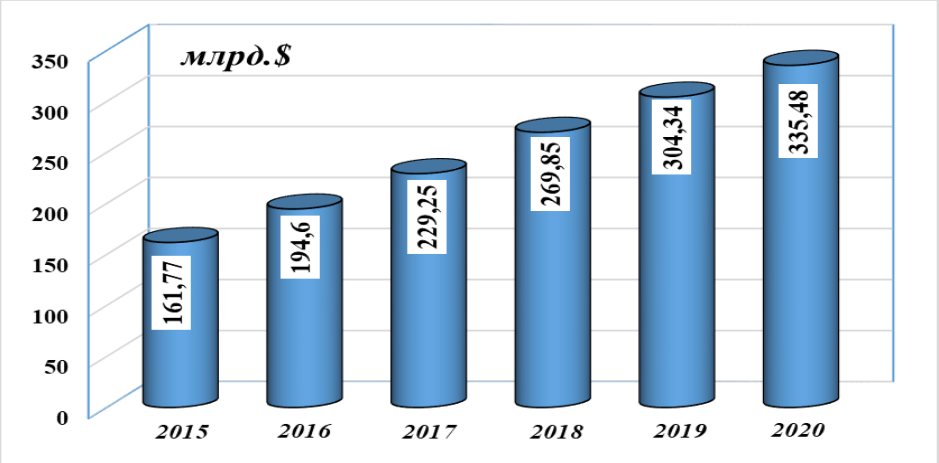


Рис.1 Динаміка сукупних витрат на цифрову рекламу у світі у 2015-2020 роках

Джерело: Worldwide Ad Spending: eMarketer's Updated Estimates and Forecast for 2015-2020 – eMarketer

Отримані нами показники свідчать про чітко виражену тенденцію до зростання витрат на цифрову рекламу у світі. Також проаналізувавши статистику на сайті eMarketer ми встановили, що частка цифрової реклами у загальній сумі витрат на всі види реклами у світі у 2020 році становила 46,3%, у той час як ще у 2015 році її частка не перевищувала 31,5%.

Американський ринок цифрової реклами задає тон і для рекламних ринків інших країн, у тому числі українського. Звичайно рівень та обсяг вітчизняного рекламного ринку не йде у жодне порівняння з американським, однак багато тенденцій вже стали помітними і в Україні. Зокрема, у США починаючи з 2014 року, частка витрат на рекламу, котра розповсюджувалась через мобільні пристрої вперше перевищила часку реклами, котра розповсюджувалась через стаціонарні комп'ютери чи ноутбуки. У 2018 році цей розрив тільки поглибився. Зокрема, на рекламу через мобільні пристрої у США у 2018 році було витрачено 58,33 млрд.$, у той час як на рекламу через стаціонарні комп'ютери чи ноутбуки – 23,9 млрд.$, що майже у два з половиною рази менше.

На думку фахівців Всеукраїнської Рекламної Коаліції (ВРК) ринок цифрової реклами в Україні розвивається за сценарієм характерним для розвинутих країн, а класифікація цифрової реклами в Україні максимально наближена до стандартів IAB (Interactive Advertising Bureau), які використовуються в 47 країнах світу, включаючи США, Канаду та 25 країн Європи. Зокрема в Україні відкрилось представництво IAB, відомого міжнародного об'єднання учасників ринку реклами. У нього входять 650 компаній, серед яких Google, Microsoft, Amazon, Disney, Bloomberg Media. Метою IAB є розвиток медіа та маркетингу в умовах цифрової економіки. Україна стала 44-ю країною-учасницею об'єднання.

За даними фахівців digital агенції UAMASTER, ринок цифрової реклами в Україні у 2020 році зріс на 31% порівняно з 2019 роком, сягнувши рекордних для нашої країни 18920 млн.грн. З врахуванням динаміки розвитку реклами в Інтернеті в Україні, вже в 2021 році частка витрат на цифрову рекламу перевищить 50%. Таким чином ми повторимо шлях США, Великобританії та інших країн, де понад половину рекламних бюджетів інвестують в онлайн комунікації [2].

Висновок. На даний час цифрова реклама залишається головним драйвером рекламного ринку України і завдяки цьому темпи росту вітчизняного ринку усіх видів реклами перевищать у 2021 році показник у 22%. Вітчизняний ринок цифрової реклами розвивається за сценарієм розвинутих країн, що у найближчій перспективі стане одним з вагомих факторів подальшої інтеграції вітчизняних суб'єктів бізнесу у світовий економічний простір.

Список використаних джерел

1. *Fuxman Leonora, Elifoglu Hilmi, Chao Chiang-nan & Li Tiger (2014) Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses' Products. Journal of Business Administration Research. Vol. 3, No. 2. URL: http://dx.doi.org/10.5430/jbar.v3n2p59*
2. *Ринок цифрової реклами: прогноз на 2020 рік URL: https://blog.uamaster.com/digital-market-2020*

Кучинський Р. О.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Туризм"
спеціальність "Туризм"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Тучковська І. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Туризм є однією з найбільших, високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки навіть, при епідеміологічній ситуації, що склалася. Проте, інформатизація сучасної туристичної діяльності, виступає у якості однієї із найбільш характерних рис

розвитку даної індустрії у провідних країнах-лідерах світового туристичного ринку. Сучасний туризм вступив в такий етап свого розвитку, у якому інформація та її своєчасна передача відіграють визначальну роль у всіх сферах туристичної діяльності, при цьому саме сучасні інформаційні технології в туризмі стають найважливішим фактором економічного зростання галузі. Основні напрями впливу сучасних інтернет-технологій на туристичну діяльність представлені на рис. 1.

Рис. 1. Структура впливу інформаційних інтернет-технологій на туристичну діяльність

Найбільший вплив сучасні інтернет-технології роблять на розповсюдження і продаж туристичного продукту. Перш за все, це стосується можливості формування нових каналів збуту для просування та продажу туристичних продуктів. Таким чином, у галузі реклами набув поширення безпосередній розподіл туристичної інформації електронною поштою (direct-mail). В останні роки більшість туристичних компаній створюють власні веб-сайти в Інтернеті, а також використовують банерну рекламу [1].

Завдання побудови взаємодії з клієнтами є одним з головних завдань управління туристичним підприємством. Система офісів, що використовується турфірмою, повинна дозволяти вести розроблену базу даних клієнтів та історію відносин з ними. Це важливо, коли необхідно повідомити клієнтів про зміну адреси агентства або випуск спеціальної пропозиції, яка могла б зацікавити постійного клієнта, виходячи з його попередніх замовлень.

Отже, дослідження динаміки розвитку сучасної світової економіки переконливо засвідчують, що туризм є однією з найбільш високоприбуткових і найбільш динамічних галузей світової економіки. Завдяки Інтернет-технологіям та маркетинговим функціям, здійснюваним через Інтернет, відбулося різке збільшення використання Інтернет, що прискорюється безупинним розвитком самих ресурсів мережі. На основі запропонованої структура впливу інформаційних інтернет-технологій на туристичну діяльність, виділено основні напрямки комунікаційної взаємодії між учасниками туристичного ринку та виділено

функції, які виконують комунікації в рамках інформаційної взаємодії між суб'єктами туристичної галузі.

Список використаних джерел

1. Бойко Н. І. Роль інформаційних та комунікаційних технологій в маркетингових каналах сучасних підприємств / Н. І. Бойко // Вісник. - Львів, 2005. - Вип.17: Сер.: Економ. - С. 399–401.- ISBN 966-8340-63-9

Лукач О. М.
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Міжнародні економічні відносини",
спеціальність "Міжнародні економічні відносини"
Науковий керівник:д.е.н., проф. Яхно Т. П.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЛЬ КРОС КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

В сучасних умовах проблеми крос-культурного менеджменту і міжкультурних комунікацій стають все більш актуальними: розрізняють ділові та міжкультурні зв'язки, розвиваються міжнародні компанії та об'єднання, формуються багатонаціональні колективи. У перекладі з англійської "крос-культура" ("Cross", «culture») означає "перетин культур". Серед теорій, які описують сутність культурних відмінностей і пояснюють їх вплив на організаційну поведінку, виділяються найбільш поширення концепції: культурних орієнтацій (Ф. Клакхон, Ф. Стродтбек); культурного контексту (Е. Хол); культурних факторів (Г. Хофштеде). Г. Хоф Стед емпірично встановив відмінності культур за світоглядом, виділивши індивідуальні (в основі управління – конкурентні відносини і цінності працівників) і колективістські (ієрархічно вибудовані моделі управління, пріоритет інтересів колективу) культури .

Проблеми крос-культурних відмінностей в міжнародному бізнесі стали досліджуватися з 1970-х рр. спочатку невеликими країнами (Фінляндія, Данія, Швеція, Голландія), а потім і провідними світовими державами (Німеччина, Великобританія, США). Пізніше до них приєдналися Італія, Іспанія, Франція. Дослідник Р. Льюїс підкреслює, що сучасному бізнесу в умовах глобалізації потрібні як великі знання, так і розуміння один одного, облік крос-культурних аспектів. При цьому проблеми в між культурному спілкуванні виникають не в силу труднощів спілкування, а в силу відмінностей індивідів

У науковій літературі є різні трактування поняття "крос культура": взаємодія, спілкування представників різних культур, "перетин культур різних національностей", комунікації і співробітництво "на стику культур", "на перетині культур", "на зіткненні культур". Це різноманіття визначень є свідченням складності дослідницької проблеми. Базовими аксіомами крос-культурного взаємодій наслідком виступають наступні: відсутність "поганих" культур; культура пізнається в порівнянні; зустрічаються різні, але рівні культури.

Крос-культурний менеджмент в сучасному розумінні представляє собою діяльність, яка здійснюється на перетині культур. Дослідник Н. П. Зенченко розглядаючи крос-культурний менеджмент виявляє його особливості як процедур і методів, які, по-перше, "приглушують негативний вплив міжкультурних відмінностей на рішення управлінських завдань і, по-друге, сприяють розвитку міжкультурної чутливості, що розуміється як емпатична здатність створювати "культурно цілісність ні рішення" проблем в міжнародному менеджменті". Він має два рівня: мікрорівень (управління на стику вікових, локально територіальних, організаційних, професійних та інших культур) і макрорівень (на стику національних і регіональних культур). Основні принципи крос-культурного менеджменту в міжнародному бізнесі були сформульовані Р. Гестеландом ("Крос-культурна поведінка в бізнесі"): продавець повинен пристосовуватися до покупця, а гість повинен дотримуватися місцевих звичаїв].

В рамках системи управління персоналом виділяються два підходи до управління крос-культурними колективами: “свобода від культури” і “залежність від культури”. У першому підході стверджується: управління персоналом має меншу залежність від культури країни, ніж від розмірів компаній, промислового оточення і використовуваних виробничих технологій.

Прихильники другого підходу акцентують увагу на різ них культурних умовах в різних суспільствах, які формують специфічно відносно стійкі моделі мислення і поведінки. Ці культурні обставини впливають на використання структур і стилів виробництва, відповідних існуючим культурним силам в суспільстві

Вплив культури в міжнародному бізнесі проявляється на всіх рівнях: в мікро -, мезо-, макросередовища. Дослідник В. Г. Коновалова виділяє ряд взаємозв’язків: різноманіття культурного поля бізнесу сприяє більшій ймовірність прояву культурних відмінностей, появи комунікативних бар’єрів, вимагає підвищення уваги до крос культурної компетенції. Крім того, при в комунікаціях співробітників міжнародних компаній присутні не тільки просте взаємодія національних культур, а також “накладення” та інших субкультур (релігійні ні, гендерні ті інші.)

Отже, управління крос-культурними колективами розглядається як частина крос-культурного менеджменту і управління персоналом. Найбільші проблеми викликають міжкультурні комунікації членів команди і виникнення організаційних конфліктів внаслідок культурних відмінностей. Вирішення цих проблем пов’язано з використанням стратегій управління крос-культурними колективами. При формуванні ефективної системи управління компанією з багатонаціональним колективом на чільне місце необхідно ставити наступні моменти :облік типу багатонаціональної компанії, вплив корпоративної і національних культур, переважне положення однієї національної культури в колективі над іншими, необхідність акультурації нових членів організації, підготовка менеджерів багатонаціональних компаній для роботи в рамках іншої національної культури, знання іншого комунікативного коду (мови, норм і правил поведінки, психології та менталітету.

Лукіянчук П. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП “Маркетинг”,
спеціальність “Маркетинг”
Науковий керівник: д.е.н., проф. Семак Б. Б.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРАКТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасному світі онлайн-технологій роль та значення цифрового маркетингу невпинно зростає. В умовах висококонкурентних ринків, котрі динамічно розвиваються та незалежно від галузі чи розміру компанії, цифровий маркетинг пропонує цілий ряд ефективних інструментів для розвитку бізнесу. Однак, на етапі створення компанії та забезпечення планової прибутковості бізнесу необхідно обирати саме ті стратегії, котрі дозволяють досягати поставлених завдань у найкоротші терміни. З цієї точки зору, вибір вітчизняними підприємствами найбільш ефективних стратегій цифрового маркетингу для організації ведення бізнесу є актуальним науково-практичним завданням.

Дослідженнями проблем розробки та використання стратегій цифрового маркетингу у нашій країні на підприємствах різних сфер діяльності займались такі автори як Е. М. Азарян, Ю. В. Робул, Н. Л. Савицька, Д. В. Яцюк, О. В. Жегус, С. В. Ковальчук, О. М. Ковінько, С. С. Полях, О. М. Сохацька, І .В. Пономаренко, В. В. Рубан, О. О. Романенко, І. А. Підгурська та інші. Дослідження проблем розробки та застосування інноваційних стратегій цифрового маркетингу (digital marketing) відображені у публікаціях таких відомих

зарубіжних авторів як R. Stokes, V. A. Viera, S. Kingsnorth, D. Chaffey, D. Bosomworth, P. Mandal, N. Joshi, P. K. Kannan, P. R. Smith та багатьох інших.

Метою даного дослідження є формування переліку та характеристика найбільш ефективних стратегій цифрового маркетингу, котрі можуть застосовуватись зацікавленими вітчизняними підприємствами у сучасних економічних умовах. Вивчаючи праці вищезгаданих авторів, ми прийшли до висновку, що стратегія цифрового маркетингу – це той план, який визначає, яким чином підприємство досягне своїх маркетингових цілей за допомогою он-лайн каналів, у першу чергу таких як пошукові системи та соціальні мережі. Більшість стратегічних планів у сфері цифрового маркетингу визначають, які онлайн-канали та інструменти цифрового маркетингу будуть використовуватись підприємствами, а також яким буде обсяг капіталовкладень у ці канали та інструменти.

Основними стратегіями цифрового маркетингу, котрі вітчизняним підприємствам доцільно використовувати на ринку споживчих товарів є кампанії в соціальних мережах, які передбачають налагодження партнерських стосунків з лідерами думок та агентами впливу (influencers), стратегії контент-маркетингу, на основі розробки детальних онлайн-путівників та інструкцій для залучення потенційних клієнтів, а також стратегії маркетингового зростання, які передбачають широке використання соціальних мереж та e-mail розсилки для формування лояльності клієнтів.

У сучасних складних економічних умовах розробка дієвої стратегії цифрового маркетингу є критично важливою для багатьох підприємств, котрі планують розвивати свій бізнес он-лайн. Далеко не всі підприємства в змозі самостійно розробити таку стратегію. Для цього потрібні фахівці високого рівня, котрі не тільки розуміють як застосовувати маркетингові інструменти, але й як їх застосовувати в умовах он-лайн ринку. У таких випадках доцільно звернутися за допомогою до компаній, котрі спеціалізуються на розробці стратегій цифрового маркетингу і надають повний спектр послуг з їх планування та практичного впровадження для підприємства-замовника.

В умовах онлайн-ринку, підприємство котре не має стратегії цифрового маркетингу, не зможе чітко сформулювати цілі свого бізнесу та визначити адекватні способи їх досягнення. Тобто, менеджмент такого підприємства загалом розуміє чого хоче досягти, але не знає як. Це часто призводить до запуску цифрової маркетингової кампанії, яка, при значних витратах, не дасть очікуваних результатів.

Розробка ефективної програми цифрового маркетингу для підприємства передбачає виконання наступних етапів [1]:

1. **Визначитись з товарною пропозицією та її торговельною маркою:** акцентувати увагу на ключових особливостях товару, його унікальних якісних характеристиках та цінності для споживача, сформувати його впізнаваний бренд в он-лайн середовищі.
2. **Визначити профіль свого клієнта:** мотивацію та ключові характеристики потенційних покупців, зокрема демографічні, економічні, соціальні, культурні, психологічні, а також чинники їх купівельної поведінки.
3. **Сформулювати S.M.A.R.T. цілі цифрового маркетингу підприємства:** конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні та своєчасні цілі (S.M.A.R.T. goals) для управління стратегією цифрового маркетингу з метою досягнення коротко- та довгострокових цілей зростання бізнесу.
4. **Обрати найбільш оптимальну стратегію або стратегії цифрового маркетингу для охоплення цільового ринку в он-лайн:** зосередитись на використанні інструментів цифрового маркетингу, котрі є найбільш результативними для конкретного підприємства в умовах обраного цільового ринку.
5. **Визначити бюджет на реалізацію стратегії цифрового маркетингу:** скласти реалістичний бюджет необхідний для практичного виконання обраної стратегії.
6. **Адаптувати стратегію цифрового маркетингу до умов ринку, що постійно змінюються:** здійснювати гнучке планування та аналіз обраної стратегії цифрового маркетингу з врахуванням можливостей її коригування та вдосконалення у процесі виконання.

7. **Втілити обрану стратегію цифрового маркетингу:** дотримуючись затвердженого керівництвом підприємства плану, здійснити практичну реалізацію обраної стратегії цифрового маркетингу із застосуванням різних он-лайн каналів, переконатися, що всі канали містять відповідну інформацію про відстеження, наприклад через Google Analytics.

8. **Відстежити та проаналізувати отримані результати:** постійно вимірювати ефективність обраної стратегії цифрового маркетингу та відповідність фактично отриманих показників плановим із застосуванням сервісів Google Analytics, Google Search Console та Google Ads.

З метою реалізації розробленої програми цифрового маркетингу менеджери підприємства повинні обрати ту стратегію або ж декілька стратегій, які забезпечать для цього підприємства очікувані рівні прибутковості, конкурентоспроможності та частки на он-лайн ринку. У вітчизняній практиці однією з найбільш поширених стратегій є SEO або пошукова оптимізація сайту. Ця стратегія спрямована на вдосконалення веб-сайту підприємства, щоб він займав високі позиції в результатах пошуку за ключовими словами та фразами, пов'язаними з діяльністю та продукцією підприємства. Стратегія PPC (плата за клік) – це платна форма он-лайн реклами, яка спирається на аукціонну систему. За допомогою PPC рекламодавець розміщує рекламу на сайтах, і сплачує їх власникам за натискання (клік) користувачем на розміщений банер або "тіло" документа. Через стратегію контент-маркетингу підприємство зосереджується на охопленні, залученні та взаємодії зі споживачами через запропонований в Інтернеті контент, який може включати відео, чати, дописи в блозі, інфографіку тощо і надає користувачам важливу інформацію про товари, послуги і саме підприємство. Стратегія e-mail маркетингу фокусується на утриманні існуючих клієнтів, а також залученні нових. Вона покликана підтримувати поінформованість споживачів про бренд, постійний інтерес до продукції підприємства та сприяти повторним покупкам. Маркетинг у соціальних мережах зосереджений на підвищенні обізнаності користувачів про бренд та перетворенні їх у покупців. Маркетингова кампанія в соціальних мережах може включати одну або кілька платформ, залежно від цільової аудиторії та її уподобань (Facebook, Twitter, Instagram, тощо). За допомогою стратегії оптимізації голосового пошуку підприємство оптимізує існуючий та новий вміст веб-сайтів для використання сервісів голосового пошуку. За допомогою стратегії відеомаркетингу підприємство збільшує охоплення цільової аудиторії, свої доходи та розширює свою діяльність. Як і при використанні стратегій контент-маркетингу та e-mail маркетингу, підприємство зосереджується на створенні яскравих та інформаційно насичених відео для своєї цільової аудиторії.

Висновки. Цифрова трансформація економіки України є об'єктивним процесом, котрий набув ознак незворотності. В умовах сучасної економічної ситуації в Україні та світі, негативних наслідків пандемії COVID-19, підприємства повинні шукати нові маркетингові підходи для охоплення цільових ринків та найбільш повного задоволення потреб покупців своєї продукції. Використання розглянутих нами стратегій цифрового маркетингу сприятиме вирішенню вищезгаданих проблем та підвищенню ефективності діяльності підприємств різних сфер діяльності, котрі прагнуть здобути вагомі конкурентні переваги у довготривалій перспективі.

Список використаних джерел

1. Digital Marketing Strategies & How to Launch Yours in 2021. Режим доступу: https://www.webfx.com/internet-marketing/actionable-digital-marketing-strategies.html

2. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm.

Манич Т. І.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Готельно-ресторанна справа",
спеціальність "Готельно-ресторанна справа"
Науковий керівник: д.е.н., доц. Мельник І. М.
Львівський торговельно-економічний університет

СУТЬ ТА ТИПИ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Однією з основних характеристик сучасної економіки є інноваційність. Це обґрунтовано тим, що базові інновації в умовах кризових явищ є найбільш потужним стратегічним і антикризовим інструментом. У готельному бізнесі інновації охоплюють усі технологічні аспекти виробництва готельної послуги. В умовах жорсткої конкурентної боротьби підприємства готельного господарства намагаються знайти нові підходи до удосконалення і набуття конкурентних переваг шляхом організації та впровадження ефективної інноваційної діяльності. З огляду на це актуалізується проблема дослідження інноваційних процесів, які реалізуються засобами розміщення.

Останніми роками такі категорії, як "інновація", "інноваційний розвиток", "інноваційний процес" достатньо широко знайшли своє відображення у працях вітчизняних учених Антонюк Л., Гальчинського А., Ільяшенко С., Краснокутської Н., Черваньов Д. та зарубіжних дослідників Аніскіна Ю., Брайана Т., Водачека Л., Гареєва Р., Нельсона Р., Санто Б., Шумпетера Й. та багатьох інших. Аналіз опублікованих праць з даної проблематики дає підстави говорити, що й досі не сформовано цілісної системи поглядів щодо змісту категорії "інноваційний процес" та його місця в діяльності готельних підприємств.

На шляху впровадження інноваційних технологій є достатньо перешкод, які пов'язані з ціною технології, або її розробки; кількістю ресурсів, які будуть витрачені для навчання цієї технології; не бажанням керуючого персоналу щось змінювати для отримання прибутку. Але власникам підприємств необхідно розуміти, що впровадження інноваційних технологій дозволить отримати ще більший прибуток і ефективний розвиток засобів розміщення.

Положення сучасних наук вказують і практика підтверджує, що позбутися існуючих проблем можливо лише проводячи постійну, безперервну інноваційну діяльність. Абсолютно все в діяльності будь-якого підприємства (не залежно від галузі, продуктивності, форми власності) повинно піддаватися постійному перегляду. Зміни не обов'язково мають бути масштабними. Вони можуть зводитися до невеликих, поступових модифікацій. Проте це дозволить гарантувати підприємству конкурентоспроможність на сучасному ринку та високі прибутки. Тому на сьогодні нововведення як інструмент перетворення є самостійним об'єктом вивчення в усіх промислово розвинених країнах.

Інновації не виникають раптово й нізвідки. Саме інноваційна діяльність забезпечує практичне використання наукового, науково-технічного результату й інтелектуального потенціалу з метою одержання нового продукту та покращання продукції, що випускає підприємство, способу його виробництва й задоволення потреб суспільства в конкурентоспроможних товарах і послугах, удосконалення соціального обслуговування [10]. Така діяльність являє собою надзвичайно складний процес і залежить від різноманітних зовнішніх умов (історичних, соціально-економічних тощо), а також від конкретних завдань, на досягнення яких спрямована. Широкомасштабність із різнобічним проявом інноваційної діяльності забезпечує можливість їх об'єднання у певну сукупність. Отже, появі новинок передує тривалий і складний процес їх розроблення, створення і впровадження (освоєння), який дістав назву інноваційного процесу.

Поняття інноваційного процесу є одним із основних у інноватиці. У навчальній та науковій літературі наводиться багато різноманітних підходів до визначення цього явища. У загальному їх суть зводиться до одного: інноваційний процес пов'язаний із створенням, освоєнням і поширенням інновацій [7]. Згідно Закону України "Про інноваційну діяльність"

інноваційний процес – це процес створення (розроблення та виготовлення) і комерціалізації новацій, що втілені в нові продукти, технології, методи управління тощо, які мають споживчу цінність [9]. Він охоплює маркетингові і прикладні наукові дослідження, планування, розроблення, виготовлення і просування інновацій (комерціалізацію новацій) на ринок тощо [1]

Таким чином інноваційний та виробничий процес це різні речі й їх необхідно чітко розрізняти. Інноваційний процес має низку характерних відмінностей [2]:

– високий ризик і невизначеність шляхів досягнення цілей;

– неможливість детального планування та орієнтації на прогнозні оцінки;

– необхідність переборювати опір як у сфері економічних відносин, так і інтересів учасників інноваційного процесу;

– залежність від соціально-економічного середовища, у якому він функціонує та розвивається.

Інноваційні процеси характеризують як сукупність безперервно виникаючих, якісно нових, прогресивних із технічного погляду явищ, що забезпечують зміну поколінь техніки та технології, підвищують конкурентоспроможність суб'єктів господарювання [11]. Вони базуються на створенні, упроваджені та поширенні новинок, необхідними властивостями яких є науково-технічна новизна, задоволення нових суспільних потреб тощо. Тому такі нововведень не обмежується лише технікою та технологіями. Вони можуть передбачати вдосконалення систем управління та організації виробничих процесів, нові методи розробки управлінських рішень, форми стимулювання працівників тощо. Для забезпечення такого результату інноваційні процеси повинні протікати за певних принципів: спочатку усвідомлюється необхідність змін, визначається мета, розроблюється інновація, освоюється, поширюється, використовується і "відмирає" [8].

На сьогодні вчені виділяють кілька типів інноваційних процесів, які проявляються в готельній індустрії (рис. 1).

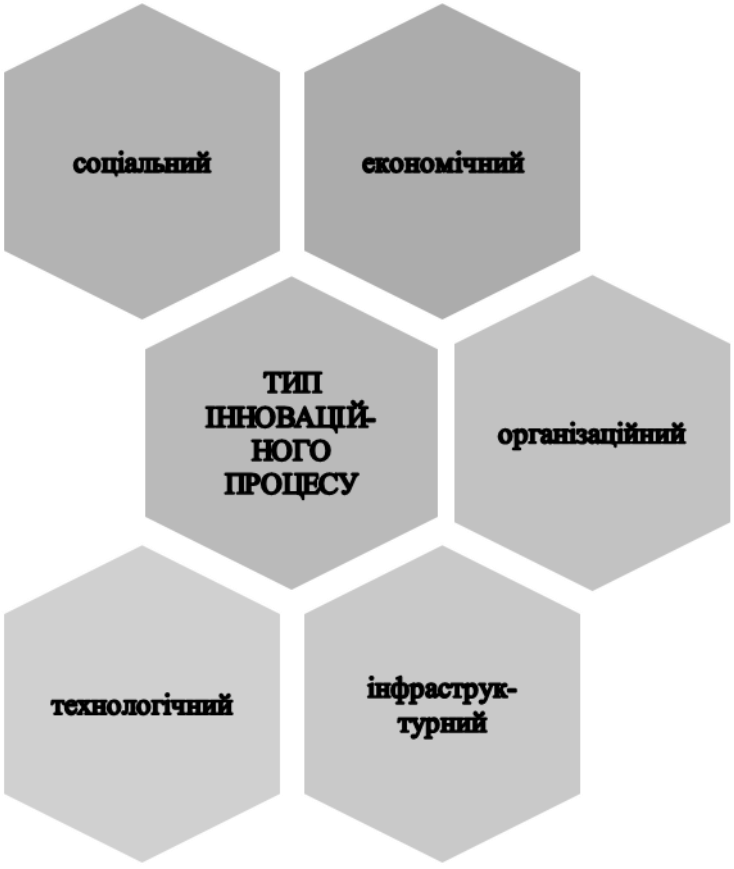


Рис. 1. Типи інноваційних процесів готельних підприємств [6]

Розглянемо особливості їх прояву в засобах розміщення більш детальніше.

Як організаційні інноваційні процеси в готельній індустрії прийнято розглядати процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені в: концептуальні положення кадрового, інформаційного, фінансового забезпечення науково-інноваційної діяльності; організаційну структуру інноваційного колективу; застосування нових методів у процесі управління персоналом готелю, організації надання готельних послуг; новітні підходи до організації маркетингової діяльності готельних підприємств тощо.

Соціальні інноваційні процеси в готельній індустрії – це процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені в нові форми і методи продуктивної активізації зайнятих у сфері надання готельних послуг. Це нові форми активізації людського чинника, включаючи процес зміни умов праці, культурних, екологічних та політичних аспектів, зміни способу життя в цілому. Сюди належать також і новітні методи соціального стимулювання праці персоналу готелю. Деякі автори до групи соціальних інноваційних процесів відносять і юридичні. Як останні загально прийнято розглядати – нові нормативно-правові документи, що визначають та регулюють усі види діяльності підприємств, організацій та фізичних осіб, створюючи відповідні умови для розвитку [5].

Інфраструктурні інноваційні процеси в готельній індустрії – це процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені в: вимоги до будівель та споруд підприємств сервісу; загальні відомості про будівництво, реконструкцію і технічне переозброєння готельних підприємств; новітні тенденції в перепланування приміщень і модернізації будівель готелю; дослідження ринку матеріалів для ремонту, реконструкції та модернізації готельних підприємств; сучасні вимоги до будівельних матеріалів; оцінювання технічного рівня готельних підприємств; застосування новітніх систем опалення, водопостачання, повітряного обміну, штучного освітлення на підприємствах готельного господарства; впровадження новітніх систем забезпечення безпеки готельних підприємств та вимоги до їх експлуатації [4].

Як технологічні інноваційні процеси в готельній індустрії прийнято розглядати процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені в: новітні прогресивні методи бронювання місць у готелі, реєстрації гостей та обліку послуг, що надаються гостям; інновації в обслуговуванні гостей поверховими службами; новітні технічні засоби та системи, що забезпечують процес прибирання номерного фонду та нежилих приміщень готелю; впровадження інновацій у сферу надання додаткових послуг; застосування новітніх інформаційних систем [3].

Економічні інноваційні процеси в готельній індустрії – це процеси створення (розробки та виготовлення) і комерціалізації, що втілені в: об’єкти економічних інновацій у сфері готельного господарства на рівні країни, регіону, підприємства; нові методи управління капіталом, ефективністю діяльності готельних підприємств шляхом реалізації функцій прогнозування, бізнес-планування, фінансування, ціноутворення, споживання, заощадження; нововведення у фінансовій та бухгалтерській сферах діяльності, мотивації та оплати праці, оцінка результатів діяльності; інноваційні методи залучення інвестицій у сферу готельного господарства; використання ресурсів місцевих підприємницьких структур, інвестицій із інших регіонів і країн.

Таким чином, еволюційний процес підприємств готельного господарства здійснюється саме через інновації. Вони, тягнуть за собою модернізацію та структурну перебудову організаційно-економічної діяльності засобів розміщення шляхом впровадження різних типів інноваційних процесів. Останні пов’язані із створенням (розробка та виготовлення) і комерціалізацією інноваційних рішень і технологій, які втілюються у всі аспекти функціонування готельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Анискин Ю. А. Инновационное развитие на основе организационного потенциала компании / Анискин Ю. А. // Проблемы теории и практики управления. – 2016. – № 7. – С. 73-83.

2. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2013. – 394 с.
3. Брайан Т. Управление научно-техническими нововведениями / Т. Брайан. – М. : Экономика, 2009. – 271 с.
4. Водачек Л. Стратегия управления инновациями на предприятии / Л. Водачек, О. Водачкова ; [авт. предисл. В. С. Раппопорт] ; сокр. пер. со словацк. – М. : Экономика, 2019. – 167 с.
5. Гареев Р. Р. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии гостеприимства и туризма / Гареев Р. Р. – М. : МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, 2016. – 460 с.
6. Ілляшенко С. М. Управління інноваційним розвитком : навчальний посібник / С. М. Ілляшенко. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – Суми : Університетська книга, 2015. – 324 с.
7. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2013. – 504 с.
8. Нельсон Р. Эволюционная теория экономических изменений / Нельсон Р., Уінтер С. – М. : Финстатинформ, 2010. – 460 с.
9. Про інноваційну діяльність [Електронний ресурс] : Закон України від 04.07.2002 р. № № 40-IV зі змінами та доповненнями. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15#Text.
10. Санто Б. Инновация как средство экономического развития / Санто Б. – М. : Прогрес, 1990. – 345 с.
Черваньов Д. М. Менеджмент інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств України / Черваньов Д. М., Нейкова Л. І. – К. : Знання, 2019. – 234 с.

Марчук О. М.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Менеджмент",
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Федінець Н.І.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

На різних рівнях управління доводиться приймати рішення, що стосуються діяльності організації. Процес прийняття управлінських рішень є досить складним та потребує наявності необхідної інформації, знань, компетентності та професійного досвіду керівництва. Особливості функціонування вітчизняного бізнесу в умовах жорсткої конкуренції, недостатньої підтримки від держави, значного податкового навантаження, зниження купівельної спроможності населення, високих очікувань клієнтів значно ускладнюють процес формування ефективних рішень. Усе це зумовлює актуальність даного питання та потребує детального аналізу етапності формування управлінських рішень та з'ясування факторів, що впливають на їх ефективність.

Управлінська діяльність у частині формування та реалізації рішень зазвичай складається з таких етапів:

1. Підготовка управлінського рішення.
2. Забезпечення процедур ухвалення та прийняття управлінського рішення.
3. Планування реалізації управлінського рішення.
4. Виконання управлінського рішення.
5. Контроль за виконанням управлінського рішення.

На етапі підготовки управлінського рішення здійснюється виявлення та аналіз проблемних ситуацій, формулювання цілей і альтернатив та вибір найкращої альтернативи. Виявлення проблем найчастіше здійснюється шляхом аналізу результатів господарської діяльності підприємства. Початковими даними при цьому є відомості про стан його функціонування і відповідність цього стану цілям, які визначають напрям і результати його розвитку. Для цього аналізують нормативні, директивні, звітні та статистичні дані. Зрідка виявлення проблем у підприємстві реалізується шляхом експертного опитування його фахівців. Для виявлення проблем не використовуються ефективні сучасні методи, такі як генерації (виготовлення) ідей (зокрема "мозковий штурм"), спостереження за виконанням управлінських функцій або особиста участь в управлінні фахівців-консультантів ззовні.

Кінцевим результатом роботи на цьому етапі є виявлення базових, кардинальних, проблем, вирішити які необхідно у першу чергу, ранжування цих проблем і вибір методу їх вирішення, але без попередньої ресурсної оцінки. Для вирішення виявлених проблем формулюються цілі. Як свідчать проведені дослідження у більшості випадків цілі формуються одноосібно, інколи з врахуванням думки фахівців, що працюють на підприємстві. Вибір кращої альтернативи здійснюється з огляду досягнення поставлених цілей, витрат ресурсів, відповідності конкретним умовам реалізації альтернатив керівника.

Роблячи висновок щодо ухвалення рішення, особа, що приймає рішення, а як нами з'ясовано, що найчастіше – це директор, може взяти до уваги додаткові дані, не враховані фахівцями або дані, виявлені при аналізі господарської діяльності. Якщо рішення попередньо й обговорюються на нарадах, все-одно, значним недоліком є те, що вони характеризується низькою ініціативністю працівників у виробленні альтернатив та формуванні певних пропозицій. Що може бути зумовлено недосконалою політикою стимулювання персоналу.

Реалізація (виконання) управлінського рішення у підприємстві передбачає визначення етапів, термінів і виконавців прийнятого рішення, створення умов для виконання рішення (планування рішення), практичну реалізацію рішення, оцінку результатів і узагальнення накопиченого досвіду.

Планування реалізації управлінського рішення передбачає створення умов для виконання рішення. При цьому, зазвичай здійснюються такі заходи: доведення завдань до виконавця, забезпечення виконавців усім необхідним, вибір раціональних методів роботи, підбір і навчання кадрів, роз'яснення виконавцям цілей рішення та їх конкретної ролі в його реалізації, визначення методів стимулювання ефективного виконання завдань [2, с. 16].

Аналіз процесу прийняття рішень на підприємствах дозволив визначити типові проблеми кожного етапу:

- низька ступінь охоплення напрямів аналізу проблемних ситуацій;
- одноманіття методів виявлення проблемних ситуацій;
- недостатня залученність суб'єктів до ухвалення управлінських рішень;
- низький рівень стимулювання виконання управлінських рішень;
- незначні спроби творчого вирішення проблем та ситуацій;
- недостатня увага плануванні рішення;
- умови для виконання рішення відсутні;
- формування альтернативних рішень особами з достатньою компетенцією в певних питаннях;
- недостатня кількість альтернатив;
- обмеження декількома критеріями при виборі альтернатив;
- весь процес прийняття рішення орієнтований на виконання конкретного рішення, поставленого директором.

Специфіка ситуації, що потребує вирішення визначає модель прийняття та реалізації управлінського рішення (табл. 1).

Таблиця 1

Основні моделі прийняття управлінських рішень*

Назва моделі	Умови застосування моделі
Класична	- наявність чіткої мети прийняття рішення; - наявність повної інформації щодо ситуації прийняття рішення; - особа, яка приймає рішення не здатна або несхильна передбачити наслідки реалізації кожної можливої альтернативи та наслідків їх реалізації; - впорядкування переваг за ступенем їх важливості; - розуміння особою, що приймає рішення необхідності зробити вибір, що максимізує результат діяльності організації.

Поведінкова	- відсутність повної інформації щодо ситуації прийняття рішення; - відсутність інформації щодо всіх можливих альтернатив; - особа, яка приймає рішення не здатна або несхильна передбачити наслідки реалізації кожної можливої альтернативи
Ірраціональна	- вирішення принципово нових ситуацій, нетрадиційних рішень; - вирішення проблем в умовах дефіциту часу; - при достатній владі менеджера для "нав'язування" свого рішення.

Примітка: сформовано автором на основі [3]

Вибір конкретної моделі прийняття управлінського рішення зумовлений врахуванням критеріїв її ефективності. Критерії прийняття ефективних управлінських рішень формуються для кожного етапу з врахуванням найтиповіших проблем:

- прогнозування потенційно можливих ситуацій в організації;
- аналіз середовища функціонування підприємства;
- оцінювання потенційних можливостей;
- конкурентний бенчмаркінг;
- ретроспективний аналіз ситуацій, що потребують вирішення;
- консультація експертів предметної сфери;
- формування інформаційної бази прийняття рішення;
- вироблення максимально можливої за ресурсами кількості альтернатив;
- прогнозування наслідків реалізації кожної можливої альтернативи;
- формування системи показників оцінювання альтернатив;
- підготовка персоналу підприємства до можливих рішень;
- прогнозування можливого опору зі строни працівників, вживання заходів з мінімізації опору;
- підтримка позитивного емоційного стану осіб, що ухвалюють рішення;
- планування виконання рішення;
- врахування думки персоналу щодо реалізації рішення, звернення уваги на добровольців;
- забезпезпечення зворотнього зв'язку в процесі виконання рішень;
- колегіальність прийняття управлінських рішень;
- всесторонній контроль за реалізацією рішень;
- мотивування самоконтрою реалізації рішень;
- аналіз результативності прийнятих рішень.

Вагомим критерієм ефективності управлінських рішень є вимога колегіальності. Погоджуємося із думкою Н. Малої, що колегіальні рішення є менш суб'єктивними, більш раціональними, оскільки обговорення проблеми з працівниками дає змогу краще та повніше оцінити альтернативи та обрати ефективнішу [1, с. 347]. Окрім того, колегіальні рішення є демократичними, тому що, приймаючи спільно рішення, працівники поділяють між собою відповідальність за його виконання. Колегіальний принцип прийняття рішень підвищує ймовірність його виконання, оскільки більшість працівників намагається реалізувати власне рішення.

Висновки: У підсумку слід зазначити важливість питання прийняття управлінських рішень в організації. Від того як здійснюється процес аналізу, розробки, ухвалення та реалізації управлінського рішення залежить в подальшому результат роботи підприємства. Забезпечити ефективність цього процесу неможливо без врахування системи ключових критеріїв.

Список використаних джерел

1. Мала Н. Т. Мистецтво прийняття управлінського рішення / Н. Т. Мала, І. С. Процик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.14. – С. 345-351.

2. Фединець Н. І. Складові процесу розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень у підприємствах споживчої кооперації України / Н. І. Фединець, О. А. Кедрич // Матеріали XI науково-практичної конференції "Perspektywiczne opracowania sa nauka I technikami-2015". – Przemyśl. Nauka i studia. – С. 13-17.

3. Хрущ Н. А. Проблеми прийняття управлінських рішень в системі стратегічного управління підприємствами / Н. А. Хрущ, О. С. Корпан, М. В. Желіховська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №1. – С. 41-45.

Маційовська О. А.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Готельно-ресторанна справа",
спеціальність "Готельно-ресторанна справа"
Науковий керівник: д.е.н., доц. Мельник І. М.
Львівський торговельно-економічний університет

СУТЬ, ОСОБЛИВОСТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Сфера послуг є важливим сектором економіки розвинутих індустріальних країн та займає все більш стійкі позиції у світовому господарстві. Для багатьох країн характерними є тенденції збільшення обсягів виробництва послуг, зростання доходів від сервісної діяльності, зростання зайнятості в цій сфері, загострення конкуренції, збільшення експорту та імпорту послуг. Зміни, які відбуваються в сервісному секторі у світовому масштабі, настільки суттєві, що сучасну економіку визначають як "сервісну" або "економіку послуг".

Із початку 30-х років XX ст. послуги в окремих країнах світу стають основним об'єктом товарно-грошових відносин у результаті четвертого великого суспільного поділу праці – відокремлення сфери послуг від матеріального виробництва, внаслідок чого сфера послуг набуває найдинамічнішого розвитку. Сфера послуг – це система галузей народного господарства, продукти, споживча вартість яких виражається в наданні зручностей [1].

Одним із потужних секторів сфери послуг є готельні послуги, які надаються різноманітними засобами розміщення. Сфера готельних послуг протягом довгого часу залишалася поза увагою представників економічної науки в Україні. Обіг у цій сфері був незначним, і проблеми, пов'язані з його регулюванням, не являли собою щось серйозне, що заслуговувало на самостійне теоретико-методологічне вивчення. Сьогодні розвиток готельних послуг набуває все більшого значення і стає предметом уваги з боку провідних науковців та спеціалістів країни. Це пов'язано науково-технічним прогресом у сфері матеріального виробництва, поглибленням поділу праці і ростом соціально-економічних потреб у країні. У наслідок чого постає питання про необхідність здійснити теоретичний аналіз суті послуги як економічної категорії.

Вивчивши різноманітні підходи до трактування таких економічних категорій як "послуга", "туристична послуга", "готельна послуга", прийшли до висновку, що готельна послуга – це продукт готельної індустрії, що виступає особливим об'єктом бізнесової діяльності підприємства готельного господарства щодо задоволення відповідних потреб споживачів. Це в свою чергу дозволяє розглядати вид готельної послуги – як сукупність однорідних готельних послуг, які характеризуються загальними технологічними ознаками та є результатом діяльності підприємства готельного господарства.

Готельна послуга має споживчу вартість, результат якої може приймати як матеріальну так і нематеріальну форму. Визначення готельної послуги в якості товару, що бере вагому участь у формуванні суспільного продукту, є на наш погляд, ключовим у розумінні її сутності, сфери діяльності, закономірностей та тенденцій розвитку системи послуг готельного комплексу.

У ході проведеного дослідження підтверджено наступні важливі в методологічному відношенні моменти:

1. по-перше, всі готельні послуги є своєрідними предметами споживання;
2. по-друге, окремі види готельних послуг виступають як товар та є предметом обміну вартісних еквівалентів, тобто мають нову обмінну форму вартості;
3. готельні послуги є складовою частиною сукупного суспільного продукту, а саме тої його частини, котра уособлює предмети споживання.

Відповідно до Офіційної класифікації товарів міжнародної торгівлі готельні послуги входять до 5-ї категорії, а саме "Оптова і роздрібні торгівля, ресторани і готелі, туристичні бази і кемпінги" [2]. Готельні послуги виступають особливим, специфічним товаром. При

чому отримання та споживання готельної послуги здійснюється при чітко визначених умовах обслуговування, тобто сукупності факторів, які здійснюють вплив на споживача в процесі отримання послуги.

Переважно всі засоби розміщення надають чотири групи послуг: розміщення; харчування; відпочинок та побутове обслуговування, внаслідок чого їх прийнято поділяти на основні; додаткові та периферійні послуги. (рис. 1)

Периферійні послуги окремо не замовляються і не оплачуються гостями. Додаткові послуги в готелях нижчих класів надаються на замовлення і за окрему плату, в готелях вищих класів частина додаткових послуг включається у вартість номера.

До специфічних ознак готельних послуг відносять спосіб надання та тривалість дії. Значна частина готельних послуг надається при безпосередньому контакті зі споживачем, виробництво деяких послуг співпадає у часі з їх споживанням, що унеможливлює їх зберігання, транспортування; більшість послуг носить типовий і масовий характер, що вимагає розосередження їх по території з врахуванням радіуса обслуговування.

Іншою специфічною особливістю готельних послуг є те, що крім інфраструктурного характеру їм притаманні всі фази єдиного процесу розширеного відтворення: виробництво, розподіл, обмін та споживання.

Рис. 1. Класифікація готельних послуг

Враховуючи вище сказане можна зробити висновок, що при вивчені сфери послуг, зокрема готельних послуг зберігається багатоваріантність визначень, понять, термінів, характеристик, позицій. У порівнянні з товарами народного споживання нематеріальні готельні послуги не можуть перейти у власність споживача, оскільки їм притаманна така ознака як невідчутність. У той же час готельна послуга відноситься до розряду товарів, вона продається та купляється. Вважаємо, що готельні послуги доцільно розглядати в якості провідної системи в структурі готельного господарства. Головною метою такої системи є реалізація принципу гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пугачевська К. Й. Сфера послуг в Україні: особливості розвитку та стратегічні перспективи. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2016. № 12. С. 52-55.

2. Український класифікатор товарів ЗЕД. URL: https://dtkt.com.ua/ show/0sid081.html

Мицько О.В.
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Менеджмент",
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник: д.е.н., доц. Трут О. О.
Львівський торговельно-економічний університет

СТРАТЕГІЧНІ КОНКУРЕНТНІ ПРІОРИТЕТИ СУЧАСНИХ СЕРВІСНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Конкурентоспроможність організації динамічна категорія, і в кожен момент часу значимість стратегічних операційних пріоритетів різна. Конкурентоспроможність організацій на світовому ринку на початку XXI ст. визначається такими *стратегічними пріоритетами:* відповідність якості технічним вимогам; надійність продукції; своєчасність виконання замовлення; низька ціна; швидкість виконання замовлення; досконаліть продукції; прискорення освоєння виробництва нової продукції. Роль і значення операцій в забезпеченні *конкурентоспроможності організацій у сфері послуг* відображені в моделі, представленій в табл. 1 [1].

У першому стовпці таблиці перераховано чотири етапи, які поступово проходить сервісна організація у процесі досягнення високого рівня конкурентоспроможності. У шапці таблиці приведено чотири основні критерії, які повинні враховуватися операційними менеджерами вищого рівня управління при розробці стратегії. У решті осередків представлена інтерпретація думок, висловлених вищими керівниками організацій.

Аналіз цієї таблиці дозволяє зробити такі висновки.

По-перше, варто пам'ятати, що кожна стадія, досягнута конкретною організацією, не є однозначною. Будь-яка організація, що працює у сфері послуг, об'єднує в собі унікальний набір варіантів якості обслуговування, кадрової політики і т. д. Вона може за різними показниками знаходитися на різних стадіях описаної моделі або включати підрозділи, які знаходяться на вищій або нижчій стадії порівняно з іншими.

По-друге, рівень конкурентоспроможності організації може бути дуже високим (стадії III і IV), не дивлячись на те, що вона ще не досягла якнайкращих результатів за всіма показниками (перерахованим в шапці таблиці). Така ситуація можлива, якщо організація виключно ефективно працює в напрямах, найбільш важливих для досягнення успіху.

По-третє, слід пам'ятати, що обійти яку-небудь з описаних вище стадій неможливо. Кожна організація повинна придбати певну кваліфікацію, перш ніж досягне рівня компетенції, який виділяв би її серед конкурентів; і вона повинна пройти стадію досягнення такої компетенції, перш ніж зможе вийти на світовий рівень. Проте деякі компанії проходять всі стадії дуже швидко. Так, *наприклад,* авіакомпанія Scandinavian Airlines System дуже оперативно упровадила в пропонований нею спектр послуг близько 120 удосконалень, що дозволило їй всього за півтора роки перейти з першої стадії на третю.

Пріоритети, які визначаються місцем на ринку. У міру еволюції світової економіки з'явилася група компаній, які розглядають свою операційну стратегію в *міжнародному масштабі.* Конкуренція на світовій арені істотно жорсткіша, оскільки такий ринок характеризується великою кількістю «гравців» і величезними потенційними можливостями. Компанії, що випускають різного роду продукцію і є успішними на міжнародному рівні, часто називають виробниками світового класу. Непроста ситуація, що склалася на світовому ринку в 70-80-х роках, зокрема, посилення конкурентної боротьби, змусила такі компанії переглянути свою концепцію операційної стратегії, особливо в тій її частині, яка стосувалася *збутової політики.* Менеджери почали розуміти, що зовсім не обов'язково слідувати збутовій політиці в збиток іншим різним стратегіям. Вони усвідомили необхідність максимально точно визначати пріоритети, продиктовані ринком збуту, які, на загальну думку, мають стійку тенденцію змінюватися у часі.

Таблиця 1

Стадії досягнення конкурентоспроможності сервісною організацією

Характеристика стадії	*Якість обслуговування*	*Освоєння нових технологій*	*Персонал*	*Форма управління*
Стадія I. Виведення нових послуг на ринок				
Клієнт користується послугами фірми з причин, не пов'язаних з високими показниками її ефективності. Фірма в кращому разі реагує на запити клієнтів вдосконаленням операцій	Повністю залежить від витрат; дуже сильно варіюється	Тільки коли це необхідно для виживання	Скутий в роботі	Управління персоналом
Стадія II. Досягнення необхідної кваліфікації				
Клієнти не прагнуть свідомо придбати послугу даної фірми, але усвідомленість не виключається. Операційна функція виконується на посередньому рівні, без ентузіазму	Відповідає очікуванням деяких споживачів; відповідає одному-двом критеріям	Якщо це виправдано зниженням витрат	Ефективний ресурс; дисциплінований; точно виконує технологічні процедури	Управління процесом
Стадія III. Набуття відмітної компетенції				
Клієнти прагнуть придбати послугу саме цієї організації, ґрунтуючись на її хорошій репутації постачальника послуг, який прагне виконувати будь-які запити споживачів. Операції постійно удосконалюються, що стимулюється ефективністю управління персоналом і систем, що забезпечують направлене обслуговування клієнта	Перевищує деякі очікування клієнтів; відповідає більшості основних критеріїв	Якщо це приводить до покращення якості обслуговування	Наділений правом вибору альтернативних процедур	Робота з клієнтами і стимулювання роботи персоналу
Стадія IV. Надання послуг світового класу				
Назва організації ототожнюється з високим рівнем обслуговування. Рівень її обслуговування не просто задовольняє клієнта, він захоплює його і, отже, розширює сферу його очікувань до рівня, якого не можуть досягти конкуренти фірми. Постійно поліпшується кожен елемент процесу надання послуг, що забезпечує перевагу можливостей в порівнянні з можливостями конкурентів	Підвищений інтерес клієнтів; носить наступальний характер; якість незмінно підвищується	Джерело переваг лідера, забезпечує можливість робити те, чого не можуть робити конкуренти	Активний і новаторський; самостійно створює нові процедури	Вищий управлінський персонал є джерелом нових ідей. Заохочує співробітників в прагненні до кар'єрного зростання

Зсув конкурентних пріоритетів. Групою учених з Бостонського університету було проведено дослідження, мета якого полягала у відстежуванні змін конкурентних пріоритетів американських виробничих фірм наприкінці XX ст. Ці результати дослідження показали, що у міру поліпшення показників розвитку досліджуваних фірм змінювалися і вимоги, які їм необхідно було виконувати для підтримки рівня своєї конкурентоспроможності (табл. 2) [2].

Як видно, за досліджуваний період серед основних пріоритетів називалися відповідність якості продукції технічним вимогам тобто здатність компанії випускати продукцію в повній відповідності з технічним завданням на розробку, надійність продукції і терміни виконання замовлень. Судячи з усього, ці вимоги незмінні, і якщо фірма не в змозі їх виконувати, вона просто не зможе залишитися в бізнесі.

Видно також, що, окрім цих трьох основних конкурентних пріоритетів, інші змінюються в часі. Як свідчать дані, приведені в таблиці, в 90-х роках все великої важливості набувають такі критерії, як здатність компанії виробляти продукцію за низькими цінами і прискорення освоєння нових видів продукції. З часом перший з цих пріоритетів переміщався в таблиці все вище і став четвертим по значущості критерієм, який називали респонденти. Очевидно, що якість продукції як така вже не задовольняла споживачів, і вони прагнули знайти комбінацію якості і інших критеріїв оцінки продукції (наприклад, відповідність технічним вимогам, терміни виконання замовлення і надійність продукції) з низькою ціною.

Таблиця 2

Еволюція конкурентних пріоритетів організацій

1990 р.	*1992 р.*	*1994 р.*	*1996 р.*
1.Відповідність якості технічним вимогам	1.Відповідність якості технічним вимогам	1.Відповідність якості технічним вимогам	1.Відповідність якості технічним вимогам
2. Своєчасність виконання замовлення	2. Надійність продукції	2. Своєчасність виконання замовлення	2. Надійність продукції
3. Надійність продукції	3. Своєчасність виконання замовлення	3. Надійність продукції	3. Своєчасність виконання замовлення
4. Досконалість продукції	4. Досконалість продукції	4. Низька ціна	4. Низька ціна
5. Низька ціна	5. Низька ціна	5. Швидке виконання замовлення	5. Швидке виконання замовлення
		6. Прискорене освоєння нової продукції	6. Досконалість продукції
			7. Прискорене освоєння нової продукції
	8. Прискорене освоєння нової продукції		
9. Прискорене освоєння нової продукції			

Ще одним висновком дослідження стало те, що менеджмент організації постійно усвідомлює зростаючу важливість максимально швидкого виведення нового товару на ринок збуту. Як видно з таблиці з 1990 р. значущість його постійно зростає.

В нинішній час у відношенні до групи вимог, що пред'являються споживачами до товарів, широко використовується термін *цінність*. Для підвищення цінності товарів менеджменту організації необхідно або поліпшити найбільш вагомі для споживача характеристики, або понизити ціну, або зробити і те, і інше одночасно.

Список використаних джерел

1. *Трут О.О. Операційний менеджмент: підручник /– К.: Академвидав, 2013. – 348 с.*
2. *Чейз Р. Производственный и операционный менеджмент: [пер. с англ.] / Чейз Р., Эквилайн Н., Якобс Р. – М.: Вильямс, 2007. – 1184 с.*

Олійник В. І
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Готельно-ресторанна справа"
спеціальність "Готельно-ресторанна справа"
Науковий керівник: к.т.н., доц. Гірняк Л. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ПЕРСПЕКТИВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес у всьому світі вважається одним із найприбутковіших напрямів інвестування. Порівняно невеликі капітальні витрати на створення ресторану можуть окупитися за кілька років. Проте з'ясовано, що внаслідок пандемії COVID-19, починаючи з 2019 р. відбулись значні зміни в організації роботи вітчизняної індустрії гостинності, які спричинені запровадженням карантину та особливих умов праці цих закладів в Україні.

Напевно найбільш актуальна тендеція, яка набуває стрімкого розвитку це **доставка** страв і інших продуктів з місць харчування прямо в оселю. Це зв'язано із запровадженням лок-дауну в Україні, з ціллю побороти пандемію. Щоб мати хоча б якийсь прибуток, харчування в закладах стало "онлайн". Проте, не зважаючи на це тенденції розвитку ресторанного господарства майже не змінилися.

Зараз процвітає загальносвітова тенденція до **здорового способу життя і харчування**. У ресторанному бізнесі це також проявляється дуже активно. Наприклад, у розвитку фаст-фудів, що пропагують здорову їжу. Прикладами можуть бути мережеві заклади "Fresh Line", "Salateira", "Salatnik", які готують їжу, яка вважається корисною. Але справа не тільки в продуктах: більш здоровими здаються страви, які приготовлені на ваших очах. Так би мовити, прямо з печі, з-під ножа. Тому зараз розвивається тенденція відкритих кухонь. Якщо людина бачить, що блюдо приготовлено безпосередньо в її присутності, на підсвідомому рівні воно здається більш свіжим.

Також будуть розвиватися **м'ясні ресторани**, адже у нас не рибна країна, незважаючи на Причорномор'я, де є риба і морепродукти. В Україні м'ясо набагато дешевше риби, особливо імпортної, частка вегетаріанців хоч і збільшується, але поки що незначна, тому в компіляції з відкритою кухнею м'ясні ресторани будуть розвиватися дуже активно і в майбутньому.

Вегетаріанський напрямок, як крайній прояв тенденції до здорового способу життя, також буде розвиватися. Виявляється воно, частіше за все, не у відкритті вегетаріанських ресторанів, які поки ще є досить ризиковими, а в прояві окремих страв і розділів в меню. Вегетаріанські, пісні і дієтичні страви вже зараз користуються попитом в ресторанах, особливо якщо об'єднати їх в загальну групу в меню. Також зростає популярність дієтичних концепцій – безгютенових і безлактозних, про яких ще років десять тому ніхто не чув, а зараз такі страви вже можна знайти і спробувати.

Цього року особливо актуальним стало так зване "халяльне" меню або **близькосхідний напрям**, знову ж таки завдяки елементам здорового харчування. У цій кухні виключається жирна свинина, особливі поєднання інгредієнтів і страви з них. По суті це кухня Близького Сходу, країн з ісламськими традиціями. Якщо розглядати популярність таких закладів, як "Лінас кафе" або "Донер", цей напрямок буде і далі активно розвиватися.

Наступна цікава тенденція, особливо активно проявилася в 2018 році – **грузинська кухня.** Грузинська кухня дуже вигідна в реалізації, дешева і ситна, а значить близька до нашого менталітету. Тут ми бачимо велику кількість м'яса, тіста, бобових і цікавих спецій.

Ще одна тенденція – **відкриття сучасних українських ресторанів**. Традиційні українські ресторани були, є і будуть, вони оформлені в етнічному стилі і дуже схожі один на одного. І в минулому, і в цьому році почали відкриватися українські заклади не в етнічному, а в сучасному стилі, з європеїзованою українською кухнею. Здоровий спосіб життя добрався

і сюди, адже традиційна українська кухня – це важкі, жирні страви, багато свинини, історична відсутність салатів – це кухня народу, який багато працював фізично.

Полегшені українські страви все більше стають популярними, наприклад, навіть карпатський банош, створений для підтримки сил в морозний час, можна зробити менш жирним. Ще один цікавий приклад актуалізації подачі страви – чорні вареники з чорнилом каракатиці.

Наступна тенденція, яка отримала розвиток – **кондитерські та пекарні**, кількість яких швидко зростає, як приклад у Києві це мережа "Франс.уа". Популярність пекарень пов'язана з тим, що соціальні сорти хліба багатьом набридли, тому хочеться чогось особливого: різні бездріжджові хліби, хліб з зернами і т.д. Створивши цех з виробництва хлібобулочних і кондитерських виробів, компанія може відкривати точки збуту до нескінченності, де продукція буде тільки допікатися або ж відразу реалізовуватися. Розвиток кондитерського напрямку також пов'язаний з технологічністю формату, а також з розвитком смаку споживачів.

Наступна тенденція пов'язана з популяризацією **копчених і в'ялених м'яса та риби.** Цей напрямок зараз користується широким попитом, тому відкривається багато закладів такого формату, наприклад, ресторан "У ребро" повністю створений на основі цієї концепції. Перевага цих ресторанів в тому, що таке м'ясо або рибу не можна купити в магазині або приготувати самим. У всіх цих закусок специфічний смак, пов'язаний з унікальними особливостями приготування саме в цьому місці. Іноді особливістю закладу може бути навіть наявність власних сирів, адже криза і тут підштовхнула до появи мікро-сироварень, які виробляють вітчизняні крафтові сорти сирів

Пивні ресторани розвивалися, і будуть розвиватися, адже наша країна ментально пшенично-ячмінна, а не винна. До того ж винні бутики вже сповна наситили ринок якісними, але часто дорогими напоями, відповідно вузьке коло їх споживачів сформувався і вже не розшириться якось суттєво. Якісних українських вин дуже мало, тому розвитку в сегменті винних бутиків не спостерігається. Ось чому пивна тематика зараз на підйомі.

По-перше, легше купити сировину, її не треба вирощувати на десятирічних виноградниках. По-друге, пиво дозріває набагато швидше і може варитися безпосередньо в ресторані невеликими партіями. По-третє, крафтове пиво зараз надзвичайно популярне, тому якщо існує вдала концепція закладу, під нього досить легко підв'язати популярний м'ясний напрямок, напрямок копчення риби, ковбасок, і навіть азіатську кухню.

Таким чином, на ринку ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка повністю залежить від вражень споживачів. Це означає, що слід і надалі розвивати та підтримувати ресторанний бізнес як частину індустрії гостинності, що є обличчям країни, тому цей напрям потребує подальших досліджень. Перераховані тенденції зумовлюють появу нових видів організації ресторанного господарства, зростання конкуренції між ними, поглинання неконкурентоспроможних.

Список використаних джерел

1. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства в умовах становлення ринку // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. 2007. №1(21). С.54-57.

2. П'ятницька Г.Т., П'ятницька Н.О. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства // Економіка розвитку. 2013. №1(65). С.122-126.

3. Перспективи розвитку ресторанного бізнесу як складника індустрії гостинності: [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://tourlib.net/statti_ukr/ivashyna2.htm.

Павлюх О. Р.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Готельно-ресторанна справа"
спеціальність "Готельно-ресторанна справа"
Науковий керівник: д.е.н., доц. Мельник І. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО В СТРУКТУРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Традиційно, економіка країни поділяється на сферу матеріального виробництва і невиробничу сферу. Відповідно, трудова діяльність людей поділяється на дві сфери: матеріальну або виробничу і нематеріальну або невиробничу. До складу виробничої сфери входять такі види діяльності як промисловість, АПК, будівництво, транспорт, торгівля, громадське харчування, зв'язок між підприємствами, тобто підприємства, які виробляють матеріальні блага і забезпечують їх доставку споживачу. У невиробничу сферу входять народна освіта, наука, культура, туризм, охорона здоров'я, тобто підприємства і організації, що задовольняють побутові і духовні потреби людей [1]. Діяльність людей, що працюють в невиробничій сфері, називається послугами [2].

Послуга – це широка гамма різноманітних видів діяльності. На думку багатьох вчених, у практичній діяльності немає іншого поняття, яке б мало таку кількість значень, як "послуга". Достатньо детально відображено зміст послуги в тлумачному словнику французьких авторів І. Бернара та Ж. Коллі, де вказано, що послуга полягає в сприянні задоволенню індивідуальних або колективних потреб без передачі прав власності на будь-яке майно. Вони відзначають, що "існує широка сфера обмінів, яка являє собою продаж послуг без передачі тих чи інших товарів: надання послуг – це економічна функція в такій же мірі як виробництво та продаж матеріальних цінностей; вона подібним чином сприяє створенню національного продукту" [3]. На практиці сфера послуг розглядається як сукупність багатьох видів діяльності та фактично зводиться до їх перелічення. Одним із таких різновидів є індустрія гостинності.

Гостинність – це комплексна послуга, якій притаманні визначені споживчі властивості та яка створює позитивний образ підприємства, що означає прояв попиту на послуги. Позитивний образ у сфері гостинності має створюватися за допомогою всебічного використання ресурсів гостинності, комфортного середовища гостинності, стратегії та концепції гостинності. Індустрія гостинності є збірним поняттям, що охоплює різні форми діяльності в сфері послуг, пов'язані з прийняттям і обслуговуванням гостей. Загалом, узагальнення думок вітчизняних і закордонних вчених щодо індустрії гостинності, дозволяє виділити такі складові цього поняття:

1) це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які базуються на принципі гостинності, що характеризується щедрістю і дружелюбністю по відношенню до гостей;

2) це широкий спектр дрібних індивідуальних підприємств, таких, як готелі і мотелі, туристичні агентства, об'єкти показу. Всі ці підприємства мають між собою спільне те, що їх "продукт" – це комплекс фізичних, соціальних і емоційних компонентів;

3) підприємства індустрії гостинності – ресторани, готелі, курорти беруть участь в створенні невидимого і швидкопсувного продукту, придатного до вживання тільки у момент його пропозиції споживачеві;

4) уміння передчувати, розпізнавати і задовольняти законні потреби гостей настільки фундаментальні для індустрії гостинності, що не можуть розглядатися як службові обов'язки кого-небудь з працівників.

Найпотужнішою складовою індустрії гостинності є готельне господарство, яке сьогодні стає швидко зростаючим бізнесом, що приносить значні грошові надходження, в тому числі валютні. Вітчизняна готельна галузь стає невід'ємною складовою світового

готельного господарства.

Сучасне готельне господарство характеризується наявністю різних форм і видів засобів розміщення, які надають туристам епізодично або регулярно місце ночівлі. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації (ВТО) всі засоби розміщення можна представити двома категоріями – колективними та індивідуальними.

До колективних засобів розміщення належать готелі та аналогічні заклади (мотелі, пансіонати тощо), спеціалізовані заклади (лікувальні готелі, табори праці та відпочинку, конгрес-центри тощо) та інші колективні засоби (житло, призначене для відпочинку, площадки для кемпінгу інше) [4]. До індивідуальних засобів розміщення відносять приватне житло, оренда кімнат в житлових будинках тощо.

Головним і класичним типом підприємств розміщення туристів є готель. Готель у широкому розумінні – це будинок з мебльованими кімнатами для короткочасного проживання [5].

Основними ознаками готелів є: наявність номерного фонду; надання набору обов'язкових послуг (прибирання номерів і санвузлів, щоденна заправка ліжок, обслуговування в номерах); наявність певного асортименту додаткових послуг. У всіх готелях передбачено чотири основні групи послуг: розміщення; харчування; дозвілля; побутове обслуговування. Необхідною умовою будь-якого готелю є наявність двох головних послуг: розміщення і харчування. Призначення всякого готелю, будь він незалежним підприємством або частиною готельної корпорації, полягає в тому, щоб обслуговувати певні потреби суспільства і одночасно з цим приносити дохід своєму власникові.

Узагальнюючи існуючі дослідження, необхідно відзначити, що трактування певного типу готельного підприємства повною мірою залежить від його місця розташування та комплексу готельних послуг, що надаються. Серед різних авторів немає іншого трактування готелю, як споруди з умебльованими кімнатами для тимчасового проживання. Поряд з тим в сучасних умовах, готель не є лише місцем для проживання, тим більше тимчасового. Досить часто номерний фонд використовується під різні офіси, тимчасові представництва фірм та установ.

Готельна індустрія сьогодні є галуззю із зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг. Не дивлячись на важке становлення ринкових відносин, в Україні за останні роки відкрилися немало готелів. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. Конкуренція – сильний стимул для покращення роботи готелів. Управління готелем, робота з людьми, технологіями бронювання, резервування, підготовки кадрів для управлінського бізнесу і багато що інше – невід'ємна частиною готельного бізнесу у всьому світі. У нашій країні у зв'язку з нестачею хороших готелів європейського рівня цей бізнес не дуже розвинений. Тому основними гравцями на вітчизняному ринку поступово стають західні управлінські компанії у сфері гостинності. В зв'язку з цим, на нашу думку, першим кроком до створення конкурентоспроможних вітчизняних готельних мереж є створення нових і удосконалення розвитку існуючих готельних підприємств з широким набором якісних основних та додаткових послуг.

Список використаних джерел

1. Василина С. И. Индустрия гостеприимства как отрасль экономики / Василина С. И. // Коммунальное хозяйство городов : научно-технический сборник. Вып. 28. – К. : Техніка, 2021. – С. 236-259.

2. Василина С. И. Организация и управление гостеприимством : монография / Василина С. И. – Сімферополь : Таврия, 2013. – 158 с.

3. Бернар И., Колли Ж.-К. Толковый экономический и финансовый словарь / Под общ. ред. Л. В. Степанова; ред. В. Б. Рыбаков. - Москва : Международные отношения, 1994.

4. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги : ДСТУ 4268:2003. – К. : Держстандарт України, 2003.

5. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник / Мальська М. П.– К.: центр учбової літератури, 2019. – 472 с.

Плазова А. В.,
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Економіка”
спеціальність “Економіка”
Науковий керівник: к.е.н., доц. Куцик В. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі. Усе більшого значення має розвиток бізнес-відносин мережі Інтернет. Останні дають змогу вийти на якісно новий рівень забезпечення зв’язків між бізнесовими структурами і споживачами. Разом з цим підвищується рівень потреб в ознайомленні споживачів з можливостями Інтернет та наданні їм різного роду послуг з продажу товарів. Саме цим обумовлені потреби в Інтернет-рекламі.

Інтернет-реклама є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається небаченими досі темпами. При цьому далеко не всі методи Інтернет-реклами є по-справжньому дієвими. Багато з них застаріли і вже не приносять бажаного результату рекламодавцям, які витрачають все більше і більше коштів на просування своїх продуктів у глобальній мережі. Тому важливим завданням є пошук нових методів та інструментів для ринку Інтернет-реклами.

Торгівля рекламними послугами в Україні на сучасному етапі інтернаціоналізації економічної діяльності розвивається в тісному взаємозв’язку із тенденціями і пріоритетами світового рекламного ринку, де фокус дедалі більше зміщується від традиційних інструментів та каналів маркетингових комунікацій до інтерактивних. Це обумовлене інтенсивним розвитком інтерактивних медіа-просторів, що утворилися на базі комп’ютерної платформи Інтернет та мобільних пристроїв (мобайл-медіа).

Загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2020 році склав 13,6 млрд грн – на 7% більше, ніж у 2019 році. Ці гроші майже рівномірно розподілилися між медійною та пошуковою рекламою (49% та 51%). У попередні два роки частка пошуку суттєво переважала.

Інтернет-сегмент показав найшвидші темпи зростання у порівнянні з іншими видами реклами. Телевізійна реклама показала мінімальне зростання (12,2 млрд грн проти 11,5 млрд грн у 2019 році), зовнішня реклама та преса суттєво просіли (рис.1) [1].

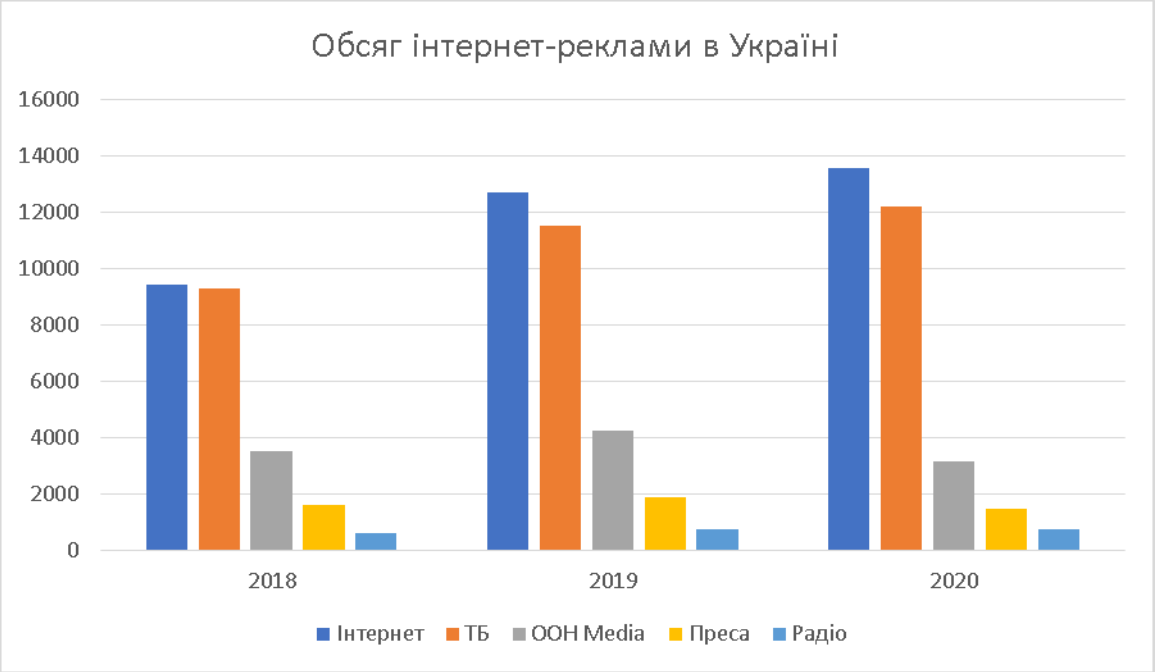


Рис. 1 Обсяг інтернет-реклами в Україні [1]

Найбільше коштів рекламодавців минулого року було інвестовано в цифрове in-stream відео та банерну рекламу, частка яких склала 39% та 35% відповідно.

Частка programmatic на ринку медійної інтернет-реклами стабільно зростає — у агенцій вона зросла до 41,7%, що на 8,8 процентних пунктів більше, ніж у 2019 році, а у продавців частка programmatic зросла до 59%.

Також минулого року частка витрат на рекламу у соціальних медіа та месенджерах дещо зросла і склала у 2020 році 46,2%, що на 0,7 процентних пунктів більше, ніж у 2019 році.

Дослідження обсягів медійної реклами традиційно відбувалося на основі перехресного аналізу даних анкетування найбільших рекламних агенцій та рекламних холдингів, сайтів та сейлз-хаусів України.

Згідно з отриманими даними, які було надано провідними рекламними агенціями та рекламними холдингами, що працюють на ринку performance-реклами, обсяг ринку пошукової реклами в Україні у 2020 році зменшився на 13% у порівнянні з 2019 роком і сягнув 6,9 млрд грн.

У 2020 році середня вартість кліку склала 4,83 грн порівняно з 4,53 грн у 2019 році. Так, найвища вартість кліку становила 14,03 грн в категорії "Закон та уряд", а найнижча – в категорії "Новини та медіа": 1,44 грн [2].

Аналіз тенденцій розвитку рекламного ринку України показує стійке зростання обсягів Інтернет-реклами. Дослідження окремих складників ринку Інтернет-реклами ускладнюється наявністю суттєвих розбіжностей у трактуванні і застосуванні технологій та інструментарію цих методів.

Список використаних джерел

1. *Результати дослідження інтернет-реклами в Україні за 2020 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://adsider.com/ua/rynok-internet-reklamy-v-ukraini-vyris-do-13-5-mlrd-hrn-nayholovnishe-z-doslidzhennia-inau/*

2. *Обсяг інтернет-реклами в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://hi-tech.ua/zagalnij-obsyag-internet-reklami-v-ukrai%CC%88ni-zbilshivsya-na-7-za-2020-rik-ta-sklav-135-mlrd-grn/.*

Примак А. С.,
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Готельно-ресторанна справа"
спеціальність "Готельно-ресторанна справа"
Науковий керівник: к.т.н., доц.Турчиняк М. К.
Львівський торговельно-економічний університет

СТАН РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Останніми роками ресторанний бізнес розвивався досить динамічно та зростав випереджаючими темпами. Один за одним відкривались нові ресторани, ця індустрія мала велику перспективу у майбутньому. Поширення загрози Covid-19 у всьому світі змінило діяльність даних суб'єктів господарювання. Сьогодні ресторанний бізнес, як ніколи раніше, веде активну боротьбу за збереження власної життєздатності, адже більшість підприємств ресторанного господарства були вимушені закритися. Новий індустріальний ландшафт, створений COVID-19, змушує заклади ресторанного господарства розробляти нові креативні механізми не тільки для збереження життєздатності, але й розвитку, які б дали змогу адаптуватись до нових реалій зовнішнього середовища.[1]

До початку пандемії коронавірусу в Україні було понад 30 000 закладів громадського харчування. В середньому, в одному працювало 35 осіб (у великих комплексах – 150, в невеликих кав'ярнях – три-п'ять).

Карантин призвів до того, що велика кількість співробітників ресторанної сфери стала безробітною. Це сталося через те, що не всі кафе та ресторани пережили двомісячну кризу. Наприклад, маленькі кафетерії, кондитерські найчастіше відкриваються в орендованих приміщеннях, на кредитних умовах. Їм просто було важко впоратися з такою фінансовою історією. Деякі ресторани закрилися або скасували своє заплановане відкриття.[2]

Сьогодні підприємства ресторанного бізнесу переосмислюють свій бізнес шляхом впровадження альтернативних інноваційних рішень.

Зокрема, збільшився рівень доставки їжі близько на 25% , однак це все ж не змогло перекрити збитки рестораторів

Так як через карантин люди перейшли в онлайн-режим і проводять вдома набагато більше часу ніж раніше, ресторатори приділили цьому увагу. За допомогою соціальних мереж, інфлюенсерів, інтернет-сайтів вони рекламують свої заклади. Часто використовують вірусний контент, флешмоби, хештеги, онлайн майстер-класи з топовим кухарями. Все це привертає увагу до рестораторів і збільшує кількість споживачів.

Через загрозу банкрутства, зараз багато закладів колаборуються-об'єднуються. Головним плюсом є те, що з'являються потенційні клієнти з боку іншого закладу.

Криза вплинула на всі сфери діяльності, тому багато ресторанів знижують ціни на свою продукцію та послуги. Деякі ж пропонують різні бонуси і подарунки своїм гостям, щоб стимулювати купувати саме у них.

Крім цін, багато рестораторів змінюють також і основне меню. Замість дорогих і вишуканих страв, які споживачам не по кишені, створюється "карантинне меню". В основному це стандартні сніданки, обіди, вечері. Також роблять страви не на одну людину, а на сім'ю, заготовки страв на кілька днів.[3]

Значна частина закладів харчування (близько 86%) поновила свою роботу після послаблення карантинних заходів, однак величезна кількість представників малого та середнього бізнесу не змогли впоратись з катастрофічними наслідками і збанкрутували. Крім того, рівень відвідування закладів після послаблення карантинних заходів значно знизився. В першу чергу це пов'язано з обмеженими фінансовими потоками населення, яке зіткнулося з цією проблемою з початком пандемії. Також пандемія вдарила ще й по добору персоналу. Значна частина робітників ресторанної сфери послуг втратили роботу.

Що ж стосується маленького бізнесу, то варто згадати про крихітні кафе, кондитерські, які працювали в умовах кредиту, та "МАФи", які "виживали" за рахунок перманентного потоку клієнтів у контексті функціонування усіх інших секторів економіки. Тому вони просто не змогли витримати такого фінансового тягаря.

Цікавим з цієї точки зору стало опитування Української ресторанної асоціації. Влітку 2020 року чверть закладів надавали свої послуги лише на літніх майданчиках. Що робити закладам без терас – питання риторичне. Респонденти зазначили, що їхній прибуток зменшився у п'ять разів від прибутку у такому ж сезоні 2019 року.

Отож, перед закладами ресторанного господарства постає чимало викликів, і надалі одним з яких буде докласти усі зусилля для гарантії безпеки відвідувачів. Щоб вистояти у складних умовах, власники ресторанного бізнесу трансформують звичні формати діяльності та активізують всі можливі резерви та ключові ресурси. [4].

Список використаних джерел

1. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/22.pdf

2. Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України.URL: https://www.kas.de/documents

3. Як індустрії виживають в період пандемії: ресторани. URL: https://style.rbc.ru

4. Карантин економіки. URL: https://ucci.org.ua/uploads/files.

Слюсар С. Ю.,
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Маркетинг"
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н., доц. Балук Н. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГ ВПЛИВУ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Маркетинг у соціальних мережах розвивається дуже швидко, змінюються концепції і підходи. У пошуках нових шляхів продажів та просування брендів з'являються методи, які допомагають підвищувати впізнаваність бренду, охоплювати нову аудиторію, генерувати ліди, покращувати показники конверсії, управляти репутацією тощо. Одним із сучасних трендів можна вважати і маркетинг впливу (англ. "influencer marketing"), який вдало поєднує маркетинг у соціальних мережах та контент-маркетинг, та значення якого зросло у карантинні часи, коли більшість користувачів збільшили час перебування в онлайн форматі.

Маркетинг впливу – це стратегія, яку компанії використовують для просування товарів та послуг, співпрацюючи з популярними користувачами соціальних мереж, блогерами, лідерами думок тощо. Бренд повинен чітко розуміти потреби цільової аудиторії та знати через кого саме можна говорити про себе, щоб за допомогою таких інструментів як продакт-плейсмент у стрічці або сторіз інфлюенсерів залучити ще більше покупців.

За оцінками експертів, маркетинг впливу вважається найбільш ефективним для залучення якісного потоку потенційних клієнтів [1]. Як зазначається в дослідженні А. Гладуна, "ступінь довіри до матеріалів агентів впливу на 63-65% вища, ніж до класичної реклами. При цьому понад 92% користувачів мережі прислуховуються до відгуків, рекомендацій інших людей, роблячи вибір перед купівлею". [2].

Для маркетингу впливу важлива правильно обрана стратегія, що залежить від багатьох факторів. Наприклад, жінки та чоловіки стежать за блогерами у різних сферах, при цьому для жінок більш характерне відслідковування блогів про красу (56%), інфлюенсерів у сфері розваг (48%), відомих особистостей і б'юті індустрії (47%). Чоловіки у більшості випадків надають перевагу відслідковуванню блогів про відеоігри (54%), технології (46%) та розваги (44%) [3].

До найбільш популярних платформ з просування брендів в останні роки належать такі канали соціальних медіа: Instagram, YouTube, Facebook, Twitter [1]. Крім того, з'являються нові соціальні мережі, які швидко розвиваються – TikTok, Clubhouse тощо.

Згідно зі звітом про маркетинг впливу, найбільш затребуваним каналом з використання лідерів думок залишається Instagram (рис. 1) [4].

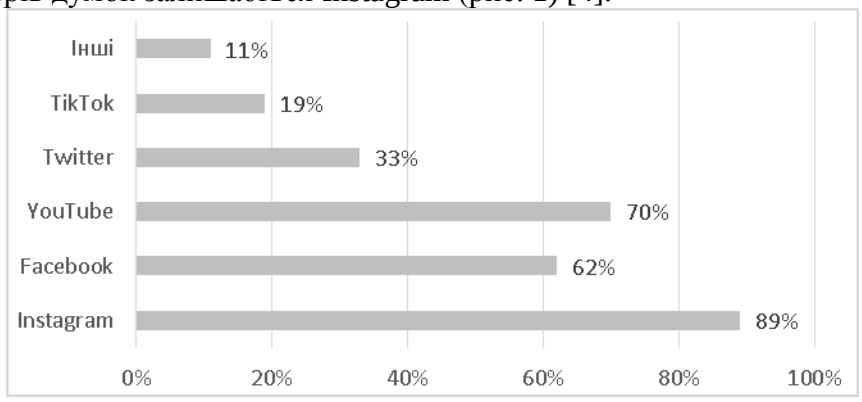


Рис. 1. Платформи використання маркетингу впливу світовими компаніями у 2019 р.

Інфлюенсерами вважають осіб, які мають достатній досвід в конкретній ніші і можуть впливати на прийняття рішень своєї аудиторії. Залежно від розміру аудиторії інфлюенсерів поділяють на два типи – від мега до нано. Мега- і макроінфлюенсери можуть мати десятки тисяч або й мільйони підписників. У мікро- і нано-інфлюенсерів зазвичай до тисячі або 10 тисяч підписників відповідно. На даному етапі серед брендів більшим попитом користуються останні з названих типів, оскільки їхні аудиторії більш лояльніші. При цьому варто зазначити, що на сьогодні кількість підписників власне не є важливим показником, оскільки існує багато способів і додатків, спрямованих на збільшення аудиторії. У зв’язку з цим при партнерстві з інфлюенсерами важливо враховувати якість їхньої аудиторії, показники охоплення і залученості.

До переваг маркетингу впливу можна віднести:

- Нативність (реклама гармонійно вписується в контент профілю).
- Адресність (вдалий вибір лідера думок гарантує донесення інформації, прямий контакт з бажаною аудиторією).
- Залучення трафіка (через акаунти соц. мереж, в яких публікується рекламний контент, на сайт переходять цільові ліди – зацікавлені у купівлі потенційні клієнти).
- Швидкий й інформативний зворотній зв'язок з аудиторією (при співпраці з лідером думок легко отримати корисні дані про цільову аудиторію – загальну реакцію, конкретні відгуки про товар чи послугу).
- Тривалість існування (рекламні звернення на протязі тривалого часу можуть перебувати в акаунті, постійно залучаючи нових клієнтів).

Висока ефективність маркетингу впливу пов’язана із побудовою довіри між цільовою аудиторією та лідером думок, розширенням охоплення бренду і меншими витратами у порівнянні з іншими різновиди просування.

При цьому експерти зазначають і про існування недоліків маркетингу впливу, найперший з яких пов’язаний зі зниженням зацікавленості аудиторії до проплачених рекламних постів лідерів думок. У випадку невірно обраного інфлюенсера компанія може завдати своїй репутації непоправної шкоди та втратити клієнтів. До того ж маркетинг впливу має багато ризиків, пов’язаних із окупністю витрат – як перевірити чи усі підписники лідера думок не є ботами, чи цінності обраної аудиторії відповідають цінностям бренду тощо.

Маркетинг впливу без сумніву належить до найбільш актуальних і затребуваних маркетингових технологій на даному етапі розвитку соціальних мереж в якості маркетингових комунікацій, проте потреба його використання брендом повинна визначатись фахівцями у кожному конкретному випадку.

Список використаних джерел

1. Mediaki. (2021). Influencer Marketing Survey Results: 2019 Industry Benchmarks. URL: https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/#instagram.
2. AG Marketing Team (2019). Що таке маркетинг впливу і як його використовувати для свого бізнесу. AG Marketing. URL: https://ag.marketing/shcho-take-marketing-vplivu/
3. Influencer Marketing Global Survey Consumers (2019). Rakuten Marketing. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf.
4. The State of Influencer Marketing (2019): Benchmark Report [+Infographic]. URL: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/

Сорока В. Л.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Маркетинг",
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н. доц. Бук Л. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

У розпал пандемії спостерігаємо, як поведінка споживачів стає більш динамічною та непередбачуваною, ніж будь-коли. COVID-19 проявив три споживчі тенденції, які важливі при врахуванні бізнес-діяльності:

1. Пандемія прискорила існуючі зміни в поведінці споживачів.
2. Люди потребують більшої допомоги, ніж будь-коли, щоб орієнтуватися у складності вибору.
3. Люди хочуть відкритого та доступного цифрового світу, і для цього потрібні відповідні ресурси, які поважають їхню конфіденційність.

Ці тенденції зберігають силу. Пандемія прискорила зміни поведінки клієнтів, які в основному вже відбувалися. Ми можемо спостерігати це в обсягах пошуку. Наприклад, інтерес до пошуку за поняттям «ідеї» значно зріс у 2020 році і продовжує зростати в 2021 році. Тенденція показує, що люди переходять до Інтернету, щоб шукати натхнення для покупок, приготування їжі тощо. Попит також різко змінився, коли люди відмовлялися від старих звичок. Наприклад, спостерігається обмін пошуковими запитами від "розумного повсякденного" до "одягу у вітальні". Збільшився інтерес до пошуків на основі навичок, таких як "як стригти волосся" ("jak obciac wlosy") у Польщі та "швейна машина" ("šicí stroj") у Чеській Республіці. Так, наприклад, відомий у світі виробник велотренажерів, компанія Peloton повідомила про підвищення продажу на 66% за період карантину. Відкрили свої віртуальні двері Паризький Лувр, Флорентійська Галерея Уффіці та безліч інших музеїв по всьому світу. Метрополітен Опера почала щовечора стрімити записи найкращих вистав за останні роки, де кожен охочий може лишити пожертву. Щоденно сотні тисяч глядачів з усього світу приєднуються до вистав, дізнаються про Метрополітен Оперу та формують своє ставлення до цього бренду. Міжнародний продюсер концертів, компанія Fever, пропонує глядачам стріми живих концертів за незначну плану у 5-10 євро. Бібліотеки провідних університетів відкрили свої колекції на період карантину. Люди почали більше вчитися. Компанія Linkedin повідомила, що з періоду карантину люди втричі більше почали переглядати просвітницькі відео. І оскільки багато людей тепер усвідомлюють, як легко підвищити кваліфікацію в Інтернеті та дізнатися, як це робити самостійно, очікується, що ці пошуки знань продовжаться. Тому виріс попит на програми, які організовують віддалений конференц-зв'язок: Zoom, Hangouts Meet від Google та інші. А також збільшилася популярність сервісів, які за допомогою штучного інтелекту дозволяють працювати з великими обсягами даних (наприклад, Amazon Web Services).

У недалекому майбутньому ми можемо стати свідками того, як з'являються нові формати бізнесу. Скажімо, в окремих випадках компанії можуть запропонувати паралельні формати сервісу залежно від того, чи може клієнт довести, що немає коронавірусу. На зразок

заборони паління у публічних місцях, були окремі місця у ресторанах і транспорті для тих, хто палить. Відповідно, це стимулюватиме споживачів до більшого моніторингу власного здоров'я, з іншого – створить запит на послуги з цим моніторингом пов'язані.

Можна також очікувати, що люди стануть більш обережними щодо ризику. Це, з одного боку, вплине на інвестиції, спрямувавши їх у проекти, нехай не потенційно прибуткові, але надійні. Компаніям слід розуміти нові турботи та страхи клієнтів та реагувати на них. І наразі доволі сильними з цих страхів є фінансова невпевненість та страх за власне здоров'я та здоров'я близьких. У відповідь на фінансові занепокоєння компанії оперативно почали пропонувати гнучкі варіанти оплати. Так, наприклад, Amazon пропонує клієнтам купівлю із можливістю виплати частинами за декілька місяців. Авіакомпанії пропонують вигідні тарифи з можливістю безкоштовної зміни дати подорожі.

Всесвітня пандемія призвела і до розуміння того, що від дій чи бездіяльності однієї людини може багато чого змінитися. Це призводить до почуття спільності та відповідної зміни "мої інтереси" у напрямок "наші інтереси". Скажімо, якщо раніше деякі товари купувалися власне для підкреслення власного статусу, то зараз така мотивація може виявитися непопулярною. Тому споживачі стануть більш сприятливими до брендів, що приноситимуть користь суспільству.

З огляду на це багато відомих компаній в період кризи розпочали благодійні акції. Так, французькі модні бренди Louis Vuitton та Chanel перелаштувавши власні потужності у Франції та США, розпочавши випуск санітайзерів, масок та костюмів для медичних працівників, та передають їх у лікарні. Автомобільна компанія Tesla розпочала виробництво апаратів штучного дихання. Мережа австралійських супермаркетів Woolworths оголосила, що кожен медпрацівник може безкоштовно випити чай чи каву у будь-якому супермаркеті мережі. Тому благодійні акції компаній залишаться у пам'яті споживачів і будуть асоціюватися з цими брендами в майбутньому.

Так, криза справді принесла свої страхи, та ризики, втім, люди здатні адаптуватися до багатьох речей, в т.ч. психологічно: те, що спочатку жахало і шокувало, згодом стало сприйматися більш спокійно. Крім того, люди втомилися від негативу, перестають слідкувати за новинами і намагаються переключитися чи відверто втекти від негативу до чогось приємного чи корисного. Тому сподіваємося, що повернуться до попередніх потреб і звичок досить швидко.

Список використаних джерел

1. Hopper D. Consumer Behavior: Understanding the Psychology Behind Consumption/ URL: https://medium.com/strategy-marketing-branding/consumer-behaviour-the-psychology-behind-consumption-4cce6c5e86e8.
2. Coskun Samli A. International Consumer Behavior in the 21st Century. International Consumer Behavior in the 21st Century. 170 p.
3. Як COVID-19 змінює споживчі звички і впливає на тенденції в eCom? URL: platon.ua/ua/news/kak-covid-19-menyaet-potrebitelskie-privychki-i-vliyaet-na-tendenczii-v-ecom.html

Стецюк А. В.
здобувачка вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Менеджмент"
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник: д.е.н., доц. Трут О. О.
Львівський торговельно-економічний університет

КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Сьогодні поняття "прибутковий, ефективний бізнес" змінюється новою ідеологією, спрямованою на формування корпоративної соціальної відповідальності. Досягнення соціальної результативності торговельних організацій і підприємств не можливе без зосередження уваги їх власників та менеджерів на соціальній відповідальності перед кожним

споживачем, працівником та суспільством загалом.

Корпоративна соціальна відповідальність (КСВ) – це концепція управління, в рамках якої менеджмент організації інтегрує соціальні та екологічні проблеми у свої бізнес-операції і взаємодіє зі своїми зацікавленими сторонами. У сьогоднішньому соціально свідомому середовищі співробітники й клієнти надають велике значення роботі та витрачають гроші на підприємства, які віддають пріоритет корпоративній соціальній відповідальності.

КСВ вимагає від менеджменту організацій поводитися етично та покращувати якість життя суспільства. Менеджери кожної організації повинні добровільно прийняти рішення про свій внесок в краще суспільство і більш чисте довкілля або не робити цього.

КСВ – це концепція, яка встановлює оптимальний баланс між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами бізнесу.

Власники та менеджмент торговельно-виробничого підприємства ТОВ ТВК "Львівхолод" постійно приділяють увагу корпоративній соціальній відповідальності, безперервно збільшують рівень зайнятості населення, показують високу динаміку сплати податків у державний та місцеві бюджети.

Компанія залишається одним з найкращих платників податків на загальнодержавному рівні та у Львівській області зокрема. Лише у 2019 р. "Рукавичка" сплатила 322,3 млн. грн. у бюджет Львівської області, зокрема в бюджет Львівської області 88,4 млн. грн. та у бюджет м. Львова – 42,6 млн. грн. Власники та менеджмент компанії ведуть бізнес чисто та прозоро.

Соціальна відповідальність для власників і менеджменту ТОВ ТВК "Львівхолод" – це перш за все офіційне працевлаштування та соціальні гарантії для його працівників. Що ж до суспільної відповідальності, то ТОВ ТВК "Львівхолод" завжди стояв на боці українських цінностей: компанія перша і єдина в Україні відмовилася від продажу російських товарів, постійно активно надає допомогу й сприяє волонтерському руху на підтримку української армії, активно підтримує соціальний проект для дітей учасників АТО – "Мій тато захищає Україну!".

Власники та менеджмент компанії активно займаються доброчинністю, і також активно співпрацюють з Українським Католицьким Університетом і є одним з головних спонсорів. Президент Компанії є Сенатором Університету і постійно залучений в благодійні акції під егідою УКУ.

Також менеджмент компанії спонсорує різного роду еко ініціативи, зокрема проект https://tarilka.org/. **"**Тарілка**"** – громадська організація, яка збирає у закладах харчування та супермаркетах Львова невикористану їжу та віддає її малозабезпеченим людям. Адже *бідність в Україні* насправді є більшою соціальною проблемою, ніж виглядає, оскільки:

– 13 млн. українців (30,5%) мають доходи, нижчі реального прожиткового мінімуму. У першому півріччі 2021 р. Кабмін визначив прожитковий мінімум на рівні 2189 грн;

– 900 тис. українців (2,1%) мають доходи, нижчі законодавчо встановленого прожиткового мінімуму;

– 44,5% всіх родинних витрат припадає напродукти харчування;

– одне домогосподарство в середньому витрачає 3332,29 грн на продукти за один місяць [1].

"Ніхто не буде заперечувати, що розмір прожиткового мінімуму, який ми маємо сьогодні, низький і як базовий соціальний стандарт не виконує своєї функції. Сьогодні реальний прожитковий мінімум більше ніж удвічі перевищує законодавчо встановлений", – про це заявила міністр соціальної політики [2]. Прожитковий мінімум – це базовий державний соціальний стандарт. Він має бути основою для визначення розмірів соціальних гарантій і доходів, які є основним джерелом існування людей. Це, зокрема, мінімальна заробітна плата, мінімальна пенсія за віком та інші державні соціальні допомоги.

Тому важливо, щоб розмір прожиткового мінімуму був достатнім для задоволення базових потреб людей та був засобом запобігання і скорочення масштабів бідності.

Нагальною соціально-економічною проблемою в Україні є *екологічна ситуація.* Україна – серед лідерів у Європі за кількістю сміттєзвалищ, які наполовину складаються з органічних продуктів. За даними Державної служби статистики українці щороку викидають

приблизно 7 тон придатних до споживання продуктів. Їхня вартість – 5,5 мільярдів гривень. Україна посідає 9-е місце у світовому рейтингу країн, що продукують найбільше сміття [3].

Менеджмент ТОВ ТВК "Львівхолод дбає про безпеку довкілля, оскільки генерує відходи різних типів. Наприклад, відходи виробництва м'ясного цеху віддаються на спеціалізовану утилізацію.

Корпоративна соціальна відповідальність – це невід'ємна частина стратегії розвитку ТОВ "Епіцентр К". Пріоритетним напрямком для себе власники і менеджмент обрали підтримку спорту в Україні. Компанія інвестує у талановиту спортивну молодь, яка в майбутньому гідно представить країну на міжнародній спортивній арені, а також підтримує дитячо-юнацький спорт. Ініціативним кроком до великих перемог стала побудова 14 вересня 2008 р. спортивного клубу "Епіцентр" для дітей та юнацтва у м. Городок Хмельницької обл. Майже 300 дітей отримали можливість займатися фізичною культурою і відточувати майстерність у таких видах спорту: вільна боротьба, важка атлетика, пауерліфтинг, бокс.

Компанія "Епіцентр К" презентує соціальний проект з протидії кібербулінгу, що привертає увагу до проблем, з якими діти зіштовхуються в соціальних мережах. Місія проекту – поширити серед школярів меседж, що Інтернет може бути добрим, а соціальні мережі – це місце не для негативу, а для дружнього спілкування. Цільова аудиторія – учні середньої та старшої ланки школи. За участі компанії "Епіцентр К" у дитячій лікарні "Охматдит" відкрилася "Школа Супергероїв". Менеджмент компанії багато уваги приділяє збереженню та популяризації українських традицій.

У квітні 2021 р. "Епіцентр К" здійснив п'ятий транш благодійної допомоги ННЦ "Інститут кардіології імені М. Стражеска" НАМН України. Компанія передала медичному закладу чергову партію спеціалізованих меблів майжес на 900 тис грн. В оснащення та капітальний ремонт Інституту кардіології власники компанії інвестував вже 25 млн грн – відремонтовано три відділення та придбано сучасне медичне обладнання.

З початку розповсюдження коронавірусної інфекції в Україні компанія "Епіцентр К" створила оперативний штаб із протидії COVID-19 та виділила на його потреби 150 млн грн. У 2020-2021 роках компанія надала 24 областям України 7 млн масок, 75 тис. захисних комбінезонів та 30 тис. захисних окулярів. Також було придбано та направлено в українські лікарні 32 апарати ШВЛ. Суттєву допомогу від компанії продовжує отримувати Хмельниччина. У квітні поточного року медичні заклади області отримали 50 тон рідкого кисню.

В пам'ять про Чорнобильську трагедію менеджмент ТОВ "Епіцентр К" підтримав мультимедійний проєкт "Чорнобиль. Подорож", що створений за ініціативи Офісу Президента та реалізований агенцією Gres Todorchuk спільно з іншими учасниками. З ініціативи мережі "Епіцентр" до 35 роковин Чорнобильської катастрофи на ВДНГ також було висаджено 400 саджанців шипшини – як нагадування теперішнім поколінням, що життя продовжується і врешті перемагає. До Дня пам'яті Чорнобильської трагедії Епіцентр висадив 50 хвойних і листяних дерев у м. Києві.

Також компанія продовжує збирати вживані батарейки для гарантованої відправки на переробку, заохочує своїх покупців сортувати сміття в домашніх умовах, використовувати екопродукти та ресайклінговий посуд. Для цього мережа розширює асортимент екотоварів та вводить в продаж еконовинки, що неодмінно полюбляться кожному. Усі перераховані заходи входять в ініційований "Епіцентром" всеукраїнський екомарафон "Збережи природу".

У 2018 р. "Міжнародний центр розвитку і лідерства" (МЦРЛ) у партнерстві з Уповноваженим Президента з прав дитини започаткували проєкт "Дитинство без насильства: роль медичних працівників у системі ідентифікації та реагування на випадки насильства над дітьми". Розвиваючи цю ініціативу, група компаній "Епіцентр" запустила в мережі проєкт "Не труси дитину!", який триватиме протягом березня-квітня 2021 р. Соціальний проєкт "Не труси дитину" – перший в Україні інформаційно-освітній проєкт для батьків та лікарів, присвячений синдрому струшеної дитини в Україні. Головна місія проєкту – підвищення обізнаності суспільства про синдром струшеної дитини та його профілактику.

Допомога дитячим будинкам є частиною соціальної місії компанії «Епіцентр К». В період передноворічних свят компанія “Епіцентр К” провела благодійну акцію, під час якої кожен покупець, придбавши товар новорічного асортименту, міг долучитися до акції. Менеджмент компанії зобов’язався передати 1 млн грн на допомогу дитячим будинкам України.

З нагоди 150-річного ювілею видатної Лесі Українки мережа торговельних центрів “Епіцентр” стала партнером проєкту “Леся Українка: 150 імен”, який створений Міністерством культури та інформаційної політики спільно з агенцією Postmen [4].

Все більше фактів свідчить про те, що корпоративна соціальна відповідальність є чинником успішності, іміджу розглянутих торговельних компаній, підвищення морального духу співробітників і лояльності клієнтів, а також інших *переваг:*

– компанії, відомі своєю корпоративною відповідальністю, можуть отримати перевагу в залученні інвесторів, ділових партнерів і нових співробітників, а також у встановленні переваг клієнтів;

– багато програм компанії в співтоваристві можуть сприяти розвитку навичок співробітників. Волонтерство та інші форми участі співробітників допомагають розвивати різні компетенції, включаючи командну роботу, планування і реалізацію, комунікацію, управління проектами, навички слухання і орієнтацію на клієнта;

– активна участь у громадській діяльності створює позитивну репутацію серед стейкхолдерів компанії.

Отже, *корпоративна соціальна відповідальність* – це механізм допомоги суспільству та одночасно розвитку бізнесу. Кращі світові компанії використовують концепцію корпоративної соціальної відповідальності для того, щоб балансувати між прямим заробітком і розв’язанням соціальних проблем.

Список використаних джерел

1. http://www.ukrstat.gov.ua/
2. https://www.epravda.com.ua/
3. https://tarilka.org/.
4. https://epicentrk.ua/news/.

Хоменко М. О.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП “Маркетинг”,
спеціальність “Маркетинг”
Науковий керівник: к.е.н., доц. Басій Н. Ф.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ СТОМАТОЛОГІЧНИХ ПОСЛУГ

Для формування маркетингової стратегії підприємства будь-якої сфери важливим є правильний вибір цільових сегментів. Ця процедура є завершальним етапом процесу сегментування. Відомо, що сегментування ринку – це розподіл споживачів на групи (сегменти), які відрізняються відносною однорідністю попиту, смаків, уподобань або реакцією на ті чи інші види маркетингової діяльності [1].

Зазвичай сегментування здійснюють застосовуючи базові критерії сегментування – демографічні, географічні, психографічні та поведінкові. Проте ринок послуг має свою специфіку, яка обумовлюється несхожістю послуги та товару. Зокрема, послуга, на відміну від товару не існує до моменту її надання та споживання, а також, надання послуги вимагає від персоналу підприємства спеціальних знань та навичок для її надання. Крім того, послуги володіють чотирма характерними властивостями: вони невідчутні та мають нематеріальну природу, процес їх виробництва нерозривно пов’язаний із процесом надання послуги, якість послуги не має постійного характеру, послуги неможливо зберігати.

У маркетингу медичних послуг сегментування ринку здійснюють найчастіше за такими факторами: вік та стать пацієнта (чоловіки, жінки, діти, підлітки, дорослі, літні особи); за видами забезпечення медичною допомогою (амбулаторно-поліклінічна госпітальна, стоматологічна, лікарське забезпечення тощо); за групами пацієнтів (здорові, хворі, що працюють в умовах, пов'язаних із професійними ризиками, військовослужбовці, студенти тощо); за нозологічними групами (наприклад, групами диспансеризації); за медико-діагностичними групами; за економічними групами (відповідно до рівня добробуту та платоспроможності); за видами медичних послуг [2].

На ринку стоматологічних послуг, особливо у сфері надання приватних послуг, найчастіше ринок сегментують за поведінковими ознаками, зокрема, залежно від того, як споживачі медичних послуг реагують на зміну цін на медичні послуги. Відповідно до такого підходу споживачів можна розділити на 5 сегментів. Перша група: економні пацієнти (пенсіонери, студенти, малозабезпечені - складають близько половини населення). Пацієнти цієї групи високочутливі до ціни. Попит цієї групи на медичні послуги зменшується при зростанні цін. Друга група: престижні пацієнти (частина підприємців, інтелігенція – близько 10-20% потенційних пацієнтів). Для цієї групи важливий престиж і якість послуги. Вони малочутливі до цін. Третя група: етичні пацієнти (люди, які належать до будь-якої з двох попередніх груп за рівнем достатку – близько 20% потенційних пацієнтів). Для таких пацієнтів важливі певні етичні якості медичних послуг. Четверта група: "новатори" – орієнтуються на все нове (методи діагностики, лікування). Якість послуги асоціюється з віком лікаря, перевагу віддають молодим лікарям. П'ята група: "консерватори" – на противагу попередній групі надають перевагу старим, перевіреним методам лікування. Більше довіряють лікарям зі значним стажем [3].

Виходячи з вище викладеного можна зробити висновок про те, що сегментування ринку стоматологічних послуг повинно здійснюватись на основі всебічного дослідження цільових клієнтів, їх характеристик та потреб.

Список використаних джерел

1. *Гаркавенко С. С. Маркетинг : [підручник] / Гаркавенко С. С. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.*
2. *Шумкова О. В. Особливості сегментації споживачів на ринку медичних послуг. - [Електронний ресурс]. –- Режим доступу : http://pev.kpu.zp.ua/journals/2020/4_21_ukr/15.pdf*
3. *Кіча Д. І., Фоміна А. В. Основи економіки та фінансування охорони здоров'я / - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://medbib.in.ua/osnovyi-ekonomiki-finansirovaniya.html*

Чаз В. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Менеджмент",
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник: к.е.н., доцент Колянко О. В.
Львівський торговельно-економічний університет
науковий керівник: к.е.н., доцент Озимок Г. В.,
Львівський національний університет імені Івана Франка

ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Наявність в організації корпоративної культури це важливий феномен. Зміцнення і підтримка корпоративного духу є одним із базових принципів управління організаціями. Наукові дослідження і світовий досвід свідчать про об'єктивну необхідність системної трансформації всіх підсистем організацій зокрема і управління. Основна мета корпоративної культури як явища – допомогти персоналу продуктивніше виконувати свої обов'язки в організаціях і одержувати від цього більше задоволення. Адже об'єднаний

єдиною метою колектив, що працює злагоджено, принесе набагато більше користі.

У світовій практиці основоположниками дослідження окремих аспектів корпоративного управління вважаються такі провідні вітчизняні і зарубіжні економісти, як І. Боднар, В. Базилевич, З. Варналій, Є. Григоренко, В. Гейц, Дж К. Гелбрейт, М. Малік, О. Мозговий, Є Панченко, В. Шелудько, Л. Федулова, А. Берлі, М. Дженсен, П. Друкер, Дж. Кейнс, Г. Мінз, В.Ойкен, М. Портер та ін.

Корпоративна культура закладу вищої освіти – це сукупність цінностей, норм, традицій, які поділяються всіма людьми, що причетні до діяльності закладу, на основі яких регулюються їх взаємовідносини, зокрема між учасниками навчально-виховного процесу: викладачами і студентами.

Корпоративна культура закладу вищої освіти є системою факторів, які визначають внутрішню атмосферу організації навчання та його роботи, а також стиль його поведінки у зовнішньому оточенні.

Погляди фахівців стосовно природи корпоративної культури закладу вищої освіти є суперечливими, оскільки, з одного боку, це культура досягнення закладом інтересів на ринку освітніх послуг – культура конкурентної боротьби, а з іншого боку – це традиційна академічна культура, яка заснована на збереженні та зростанні педагогічних цінностей [4 с.115].

Як правило, в будь-якому закладі освіти вже існують певні елементи корпоративної культури, під час удосконалення яких їх розвивають, коректують чи навіть змінюють.

Змінити внутрішній план корпоративної культури закладу освіти за короткий проміжок часу (зберігаючи кадровий склад) практично неможливо. Для цього потрібно більше часу.

Тому під час формування, інноваційної моделі корпоративної культури необхідно впливати на її зовнішні прояви “від зовнішнього до внутрішнього”. При цьому дуже важливо, щоб зовнішні прояви поступово набували для членів закладу освіти відповідного смислу і цінностей, які відповідають оновленій корпоративній культурі.

Корпоративна культура не завжди відповідає потребам закладу освіти на новому для неї етапі розвитку і умовам оточуючого зовнішнього середовища, бо культурні цінності ЗВО зазвичай відображають те, що зроблено ним у минулому. Розбіжність між бажаними і наявними культурними нормами і цінностями називають культурним розривом, наявність якого у закладі освіти спричиняє необхідність цілеспрямованого впливу на його корпоративну культуру. Змінити, трансформувати наявну корпоративну культуру, особливо такої зрілої організації як заклад вищої освіти, доволі складно.

Стратегія формування корпоративної культури ЗВО розгортається у двох планах: внутрішньому і зовнішньому. Зовнішній план – це застосування комплексу заходів, які спрямовано на забезпечення конкурентоспроможності закладу освіти, на досягнення рентабельності і соціального статуту. Внутрішній план – це становлення корпоративних педагогічних цінностей, високої академічної культури, норм педагогічних відносин, що забезпечують сприятливий морально-психологічний клімат у колективі, творчу атмосферу у середовищі викладачів, що сприяє формуванню гідності особистості, професійної гордості, та забезпечує репутацію закладу вищої освіти.

Починати роботу над інноваційною програмою розвитку корпоративної культури організацій необхідно з розгляду тих видимих змін, які відбулися у навколишньому середовищі закладу. Послідовне коректування корпоративної культури ЗВО, на нашу думку, слід розглядати на рівнях наведених на рис. 1.

Рівні коректування корпоративної культури ЗВО

1. Загальний рівень, до якого належать видимі зовнішні факти, тобто візуальна основа ЗВО;
2. Поведінковий рівень, що включає загальні норми, правила поведінки співробітників, стиль спілкування у ЗВО;
3. Розвиваючий рівень, його елементами є семінари, тренінги всередині організації;
4. Ціннісний рівень, що складається із системи колективно розділених цінностей, переконань, символів, зразків поведінки працівників.

Рис. 1. Рівні коректування корпоративної культури *(узагальнено автор)*

Фахівці виділяють такі етапи формування корпоративної культури:

1) вироблення місії, визначення стратегії, основних цілей та цінностей організації;

2) всебічне дослідження корпоративної культури організації, що вже склалася;

3) розробка організаційних заходів, що спрямовані на формування, розвиток або закріплення бажаних в організації цінностей та зразків поведінки;

4) цілеспрямований вплив на корпоративну культуру організації з метою усунення негативних цінностей;

5) оцінка успішності впливу на корпоративну культуру закладу і внесення необхідних коректив.

Корпоративна культура закладу освіти складається із кількох субкультур, розвиток яких неможливо оминути, що слід робити поступово і всі нововведення повинні бути поетапними. Під час проектування моделі корпоративної культури потрібно дотримуватися балансу субкультур – викладацької, студентської, професійної, дослідницької навчальної, субкультур різних структурних підрозділів, інтересів адміністрації закладу освіти, студентів і викладачів, державного і регіонального замовлень тощо.

Елементи інноваційної удосконаленої корпоративної культури не повинні вступили у протиріччя з діючою системою цінностей закладу освіти. Підходи до цього процесу мають ґрунтуватися на формуванні таких груп цінностей:

- наявних позитивних цінностей, які є його соціальним базисом подальшої роботи, що спрямована на вдосконалення та розвиток корпоративної культури закладу освіти;
- негативні цінності, що виступають в якості девіативних (руйнівних) проявів, які є небажаними для даного соціокультурного процесу та мають трансформуватися в процесі розвитку відповідної корпоративної культури;
- найважливішими мають виступати відсутні цінності, впровадження яких у систему корпоративної культури вимагає від закладу освіти кропіткої системної роботи та створення певного декларативного комплексу цінностей, який має підтримуватися за рахунок певного зовнішнього стимулювання з метою інтеріоризації всіма учасниками такого процесу.

Реалізація запропонованої моделі дозволить закладам освіти споживчої кооперації значно вдосконалити ефективність своєї управлінської діяльності та створить належне соціокультурне підґрунтя для подальшої розбудови мотиваційних систем фахівцями інших галузей науки, зокрема менеджерами, економістами та ін.

Надзвичайно важливим теж є те, щоб оновлену корпоративну культуру приймали і підтримували усі керівники. Саме тому деякі вчені процес створення корпоративної культури починають з основоположної ролі керівників організації. Керівництву організацій потрібно враховувати, що найголовнішими серед основних підходів до зміни корпоративної культури є підходи наведені на рис. 2.

Основні підходи до зміни корпоративної культури ЗВО

- керівнику потрібно жити тією культурою, яку він прагне бачити у своєму закладі вищої освіти;
- перспективу змін корпоративної культури доцільно розраховувати на 5-10 років;
- потрібно розуміти наявну корпоративну культуру та усвідомлювати шляхи її удосконалення.

Рис. 2. Основні підходи до зміни корпоративної культури ЗВО споживчої кооперації *(узагальнено автором)*

Виділяють чотири механізми управління процесом формування корпоративної культури закладу освіти, що є достатньо ефективними:

- механізми участі: потрібно залучати співробітників до вирішення важливих для закладу освіти питань (наприклад, публічне обговорення основного документу – Кодексу корпоративної культури тощо);
- механізм символічного управління, що використовується ЗВО для підтримки того, що є для нього найважливішим (наприклад, якщо заклад освіти обирає шлях науково-дослідного навчального закладу чи підприємницького, то доцільно змінити внутрішню політику ЗВО);
- механізм взаєморозуміння: мова йде про постійне інформування співробітників закладу освіти (внутрішній PR).Певною проблемою є те, що у закладах вищої освіти України відсутні служби PR, тому потрібно вирішити питання: як донести основні положення корпоративної культури до співробітників усіх рівнів, яку систему внутрішньої комунікації задіяти; наявність служби PR дозволила б сформувати так званий брендбук: у вузькому розумінні – це положення про фірмовий стиль, у широкому – це систематизовані матеріали, присвячені ЗВО;
- система заохочень та мотивації, яка пов’язана з належністю працівника до закладу вищої освіти: розробка заходів щодо зменшення опору персоналу закладу та впровадження нової системи цінностей; фахова розробка рекомендацій з удосконалення мотивуючих механізмів.

Розглянемо деякі особливості формування інноваційної моделі корпоративної культури закладів вищої освіти у сучасних умовах.

Для того, щоб бути фінансово стабільними і частково незалежними заклади вищої освіти України поставлені перед необхідністю формування підприємницької культури. Під час формування корпоративної культури, заклади освіти повинні обов’язково враховувати щоб усі його співробітники адекватно та з розумінням ставилися до ідеї залучення додаткових коштів для розвитку свого ЗВО, прагнучи до успішного сьогодення та майбуття.

Важливими для закладу освіти є корпоративні цінності, так званий набір гласних і негласних правил, за допомогою яких адміністрація і співробітники ЗВО визначають пріоритети, формують певну систему поведінки для досягнення цілей закладу.

Розрізняють етичні, соціально-економічні та комунікативні цінності. Етичні цінності визначають, що для закладу освіти може бути гарним і поганим, моральним і аморальним.

Соціально-економічні цінності ЗВО описують: як будується бізнес освітніх закладів, який загальний стратегічний підхід до вибору ключової переваги його організації (спеціалізація, універсальність), яка структура витрат і правил економічної взаємодії (відділи – ЗВО в цілому, філії – ЗВО), які бажані та прийнятні темпи зростання, який основний

принцип побудови структури закладу освіти (створюється під певні завдання або під конкретних людей).

Одним із аспектів та важливих елементів формування моделі корпоративної культури закладів вищої освіти є робота із випускниками, створення клубів, розширення діяльності асоціацій і служб зі зв'язків з випускниками ЗВО.

Випускники можуть стати вагомою підтримкою діяльності закладу вищої освіти:

- для формування у студентів та співробітників закладу почуття гордості і співучасті у дуже важливій і масштабній за результатами роботі;
- для наповнення корпоративної культури ЗВО новими історіями, легендами, героями (історії успіху випускників чи подолання життєвих криз та ін.);
- для розвитку і фінансового благополуччя закладу вищої освіти.

Корпоративний стиль закладу вищої освіти має удосконалюватися і охоплювати увесь культурний і предметний світ.

Отже, корпоративна культура займає важливе місце у формуванні соціально відповідальної поведінки не лише закладу вищої освіти в цілому, але й окремих її співробітників. Саме корпоративна культура може або підвищувати, або знижувати етичність прийнятих ЗВО рішень.

Ефективність діяльності організації, і зокрема освітнього закладу, залежить від типу і стану сформованості її корпоративної культури. Тому суспільні зміни вимагають відповідних інноваційних трансформацій у корпоративній культурі вищого навчального закладу.

Для вибудовування стратегії зміни корпоративної культури необхідно надати оцінку її теперішнього стану і тих здобутків, що є найкращими для ефективної діяльності організації в майбутньому, тобто здійснити діагностику тих важливих аспектів діяльності освітнього закладу, які визначають фундамент його організаційної культури.

Список використаних джерел

1. Аньшин В. М. Инновационная стратегия фирмы: учеб. пособие / В. М. Аньшин. – М. : РЭА им. Г. В. Плеханова, 1995. – 67 с.
2. Беляев А. Корпоративная культура университета: от теории к практике / А. Беляев // Высшее образование в России. – 2007. – № 11. – С. 62–65.
3. Колянко О. В. Навчальний посібник "Корпоративне управління" ЛТЕУ,-2019, - 340 с.
4. Палига Є. М. Корпоративне управління: навч. посібник – Л. , 2013. – 422 с.

Чілей Д. Ю.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Маркетинг",
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: к.е.н. доц. Балук Н. Р.
Львівський торговельно-економічний університет

СТОРІТЕЛІНГ. ІМЕРСИВНІСТЬ. МАРКЕТИНГ

Науково-технічні та психологічні виклики нових технологій прогресують з кожним днем. Віртуальна реальність формує нові формати, які змінюють медіа комунікацію, технології та підходи до виробництва і споживання медіа продукту. Можна виділити ключові аспекти сучасних медіа: візуальність, наративність, відчуття видовищ, реактивна комунікація (розрахунок на чітко виражену реакцію аудиторії), початок у форматі гри, технологічність. Уява, підтримана зоровим каналом сприйняття інформації, є ключовим компонентом розвитку такого нового напряму, як імерсивна журналістика, що використовує технології віртуальної реальності, розширюючи при цьому саме візуальний наратив.

Журналістика стає передовою сферою пошуку нових форм креативності, що лежать в сфері сторітелінга і віртуальної реальності, оскільки сьогодні як ніколи актуальною є взаємодія з аудиторією мас-медіа. Сторітелінг – це спосіб передачі інформації і певних значимих аспектів через розповідання історій. Як стверджує американський сценарист Р. Маккі – "донести до інших людей свої ідеї, почуття, наміри набагато легше, якщо подати їх у формі історії" [1]. Для автора сторітелінга найважливіше – вибудувати розповідь і написати історію таким чином, щоб привернути увагу якомога більшої частини аудиторії.

Дотримання законів сторітелінга, професійна побудова наративів є актуальною тенденцією конструювання текстів сучасних мас-медіа. Журналістський наратив транслює правильні з точки зору соціуму життєві установки, адже "кожен народ існує в рамках своєї системи наративів, яка формує стереотипи і відчуття свого місця" [2].

Наративна компонента тою чи іншою мірою присутня в будь-яких медіа текстах (традиційних, візуальних), проте імерсивна технологія не просто слугує черговою платформою для візуалізації журналістських історій – вона стимулює виробництво віртуального наративу.

Сьогодні журналісти лише експериментують з системами віртуальної реальності, щоб зрозуміти які вимоги вона висуває до наративу, а також оцінити технологічні можливості і обмеження віртуального спілкування. Імерсивна журналістика при невмілому використанні може виявитися зовсім не безневинним інструментом, адже наратив, підсилений віртуальною реальністю, може перетворити правду в брехню, а брехню в правду.

Прикладом може бути альтернативний погляд, відображений в сучасних підручниках з історії. Іноді в комунікації це робиться навмисне, з метою формування "зручної" точки зору для аудиторії. Перевагою сучасного наративу є те, що будь-які наративні зв'язки можна поставити під сумнів і згодом створити нові, оскільки ніхто не має "імунітету" проти наративу, проти історії (винятком є – політична пропаганда і реклама), тому історія – це поки що єдиний інструмент, за допомогою якого можна "взаємодіяти з будь-якою аудиторією і впливати на її поведінку" [2]. Протиотрутою проти історії може стати лише інша історія.

Сьогодні проблема взаємодії з аудиторією як ніколи актуальна для журналістики. Інтерактивність передбачає комунікацію як форму існування сучасної журналістики, ведеться пошук і впровадження найбільш успішних її форм, однією з яких і є власне сторітелінг, в основі якого лежить наратив.

Сторітелінг успішно використовується не лише як технологія імерсивної журналістики, але й як ефективна маркетингова історія та один з основних трендів контент-маркетингу. Цей спосіб передачі інформації ідеально "продає" емоції, які є невід'ємними складовими купівлі / продажу товарів і послуг. Більшість відомих глобальних брендів вміло

поєднують маркетингову стратегію із історіями про свій продукт, залучаючи споживачів і самим ставати частиною цих історій.

Потенціал сторітелінгу в маркетингу дозволяє залучати увагу аудиторії, знайомитись з нею та вести діалог, залучати клієнтів до життя компанії, формувати у потенційного покупця емоційну прив'язку до бренду. Цю стратегію контент-маркетингу ефективно використовують і на b2c, і на b2b ринках.

При використанні сторітелінгу для побудови маркетингових історій важливо враховувати специфіку цільової аудиторії, правильно обрати героя для розповіді та будувати розмову від першої особи. Найважливішою складовою історії є її емоційність, створення емпатії для читачів з їхньою готовністю приміряти роль на себе. Щоб сторітелінг був вдалим маркетинговим інструментом, історія повинна бути короткою, яскравою, цікавою і здатною залучити. Споживач має ознайомитись з нею в потрібний момент, тоді можна розраховувати на відповідну реакцію та ймовірність звернення за необхідним продуктом до компанії / бренду.

Якісна маркетингова історія в жанрі сторітелінг повинна містити яскравий заголовок, який би "зачіпав" споживача, зав'язку сюжету, кульмінацію події, розв'язку історії (бажано позитивну) та в разі необхідності висновок. За експертними оцінками Р. Макі, хороша історія має містити такі ключові інгредієнти як лінійність руху від негативного до позитивного, конфлікт, сюрприз, осяяння, щасливе завершення. В окремих випадках до сторітелінгу можна додати презентацію продукту.

Таким чином, використання сторітелінгу як інструменту імерсивної журналістики в контент-маркетингу завдяки його універсальності, доступності, емоційності та орієнтації на клієнта дозволяє досягнути бажаних маркетингових цілей, створюючи основу для побудови неповторного образу бренду.

Список використаних джерел

1. Ломыкина Н. Сценарист Роберт Макки рассказал, как зарабатывать на хороших историях. Forbes. URL: http://www. forbes.ru/forbeslife/361471-scenarist-robert-makki-rasskazal-kakzarabatyvat-na-horoshih-istoriy.

2. Скрупник Р. Приемы сторителлинга: нарратив и сюжет, без которых не бывает историй. Madcats. URL: http://madcats.ru/content-marketing/ storytelling/.

Юришинець М. П.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Маркетинг",
спеціальність "Маркетинг"
Науковий керівник: д.е.н., проф. Дайновський Ю. А.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ СКЛАДОВИХ МІКРОСЕРЕДОВИЩА НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Діяльність кожного підприємства на ринку товарів, в тому числі і ринку безалкогольних напоїв, залежить від низки об'єктивних та суб'єктивних факторів середовища. Безпосередньо на успішність підприємства впливають чинники мікрооточення. До цієї групи факторів належать постачальники, маркетингові посередники, конкуренти, споживачі та контактні аудиторії. Найбільший вплив на діяльність підприємств у сфері виробництва та продажу безалкогольних напоїв, на нашу думку, виявляють саме конкуренти та споживачі.

До безалкогольних напоїв належать соки, столові, мінеральні та лікувальні води тощо. Якщо розглянути динаміку структури ринку безалкогольних напоїв (рис.1), то варто зазначити наступне:

- найбільшу частку посідають газовані безалкогольні напої (40,9%) та мінеральна вода (33,1%), що цілком прогнозовано. Це обумовлюється двома чинниками – зростанням цін на ці категорії товарів, а також зростанням їх споживання;

- соки, нектари та морси також займають вагому частку ринку (17,6%), причому за даними офіційної статистики їх споживання та продаж меншою мірою впливає сезонність;

- що стосується інших категорій безалкогольних напоїв – енергетичних напоїв та холодного чаю, то попри незначну частку у загальному обсязі ринку ці товари демонструють найшвидші темпи зростання продажу. Це обумовлюється як зростанням цін, так і зростанням попиту

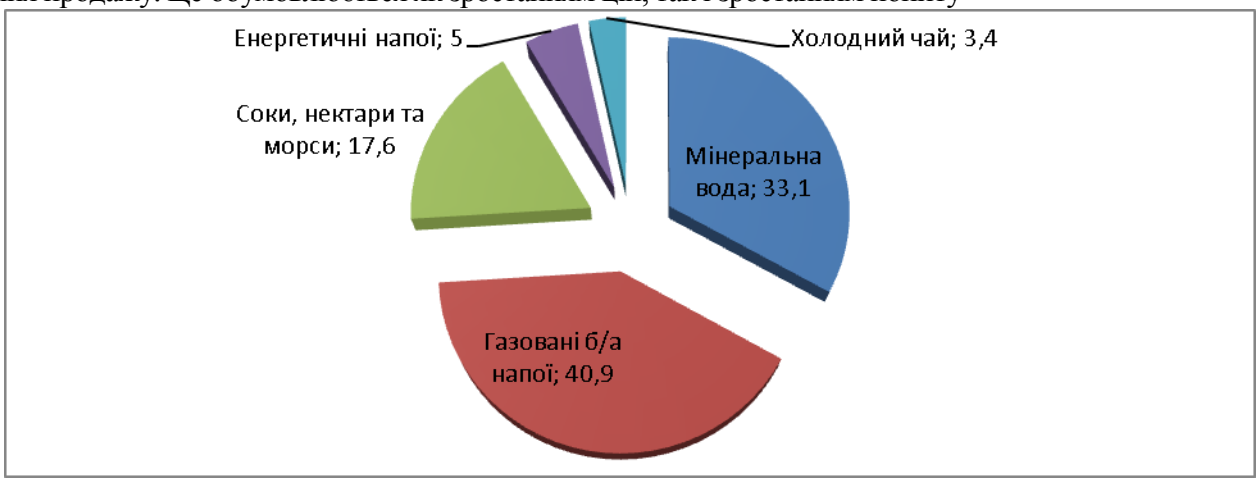


Рис. 1. Структура ринку безалкогольних напоїв в Україні за 2019 рік (грошовий вимір), %
** Сформовано за даними [1]*

Найпопулярнішими виробниками мінеральної води в Україні є ПрАТ "Моршинський завод мінеральних вод "Оскар", м. Моршин (ТМ "Моршинська"); ТзВО СП "Галпласт", Івано-Франківська обл., Роганський р-н, с. Лучинці (ТМ "Promo marka"); ІП "Кока-кола Беверіджиз Україна лімітед", Київська обл., Броварський р-н, с.м.т. Велика Димерка (ТМ "Bon aqua"); ПАТ "Миргородський завод мінеральних вод", Полтавська обл., м. Миргород (ТМ "Миргородська лагідна"); ПІІ ТОВ "Аква-Еко", м. Трускавець (ТМ "Трускавецька"); Компанія "IDS BORJOMI BEVERAGES Co.N.V.", м. Боржомі, імпортер: ПрАТ "ІДС", м. Київ (ТМ "Боржомі"). Найбільшу частку серед виробників утримує "Моршинська" – 9,6% [2].

Найбільші виробники солодких газованих напоїв (станом на 2019 рік) ІП "Кока Кола Беверіджис Україна Лімітед" (ТМ "Coca Cola", ТМ "Fanta", ТМ "Sprite", ТМ "Schweppes") – частка складає 55,2%; ТОВ "Сандора" (ТМ "Pepsi", ТМ "Mirinda", ТМ "7UP") – частка складає 18,5%; ПАТ "Оболонь" (ТМ "Живчик") – частка 14,7%; ПрАТ "Ерлан" (ТМ "Біола") – частка 11,6% [3].

Вплив споживачів як фактора мікросередовища проявляється перш за все через реалізований попит, показником якого є обсяг продажу товару. За останні чотири роки спостерігається стабільне зростання продажу безалкогольних напоїв, як у вартісному (рис.2), так і в натуральному виразі (табл. 1).

Таблиця 1

Індекси фізичного обсягу продажу безалкогольних напоїв підприємствами роздрібної торговельної мережі України за 2017-2020 рр., % до попереднього року

Товарна група	Рік			
	2017	2018	2019	2020
Безалкогольні напої	112,8	116,1	108,9	105,1
в т.ч.				
соки	110,1	110,8	114,1	104,7
води мінеральні	113,6	118,8	114,0	103,9

** Сформовано за даними Державної служби статистики України*

Як видно з таблиці 1, обсяги продажу безалкогольних напоїв загалом та окремих їх категорій навіть в умовах кризи та за впливу пандемії не зменшуються. Можна констатувати лише деяке уповільнення темпів зростання, яке можливо пояснюється зменшенням

споживання цих товарів у закладах ресторанного господарства внаслідок карантинних обмежень.

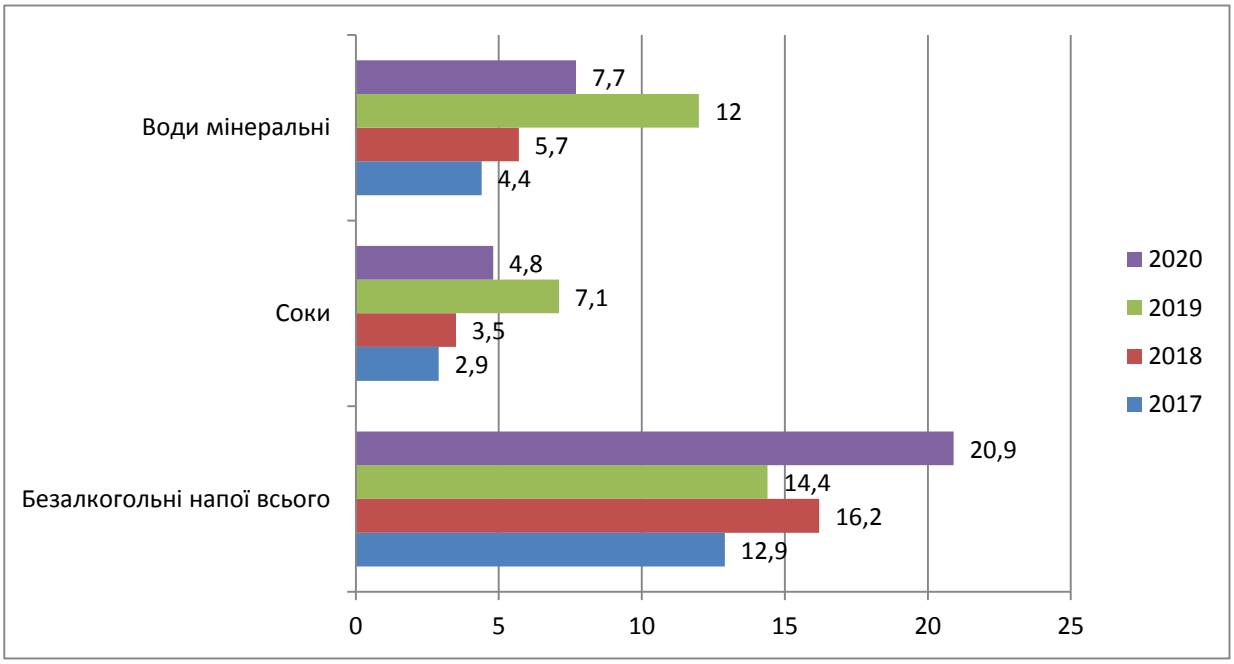


Рис. 2. Роздрібний продаж безалкогольних напоїв підприємствами роздрібної торгівлі України за 2017-2020 рр, млрд.грн.

** Сформовано за даними Державної служби статистики України*

Роздрібний продаж безалкогольних напоїв у вартісному виразі за останні чотири роки зріс на 62%, в тому числі за 2020 рік - на 45%. Проте соки та мінеральні води за останній рік досліджуваного періоду продемонстрували зменшення роздрібного продажу - відповідно на 23% та 26%. Очевидно, що основний приріст роздрібного продажу був забезпечений за рахунок газованих солодких напоїв.

Виходячи з наведеної вище інформації, можна зробити такі висновки: вітчизняний ринок безалкогольних напоїв за останні декілька років хоча й зазнав впливу негативних чинників (економічна криза, наслдки пандемічних обмежень для різних сфер бізнесу), проте продовжує стабільно зростати; основними чинниками впливу на діяльність підприємств на даному ринку на мікро рівні слід вважати діяльність конкурентів та безпосередній вплив споживачів.

Список використаних джерел

1. Розвиток ринку безалкогольних напоїв в Україні. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sostav.ua/publication/rozvitok-rinku-bezalkogolnikh-napo-v-v-ukra-n-85469.html (дата звернення 13.05.2021)

2. Танасійчук О.М. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://modecon.mnau.edu.ua/issue/19-2020/tanasychuk.pdf

3. Белінська Я.В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності компанії "Кока Кола Бевериджис Україна Лімітед" / Я. В. Белінська, А. О. Райчева. - Економічний простір. Світове господарство і міжнародні економічні відносини. - № 160. - 2020. - С. 12-17.

Юрчук М. О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Менеджмент",
спеціальність "Менеджмент"
Науковий керівник:к.е.н., доц. Коцупей В. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ

Інформаційні та комунікативні процеси в менеджменті організацій відіграють надзвичайно важливу роль у процесі підготовки та прийняття управлінських рішень, адже інформаційно-комунікаційна функція забезпечує безперебійне функціонування менеджменту організації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій показав, що питанням інформаційно-комунікаційного забезпечення менеджменту організацій, визначення місця управління комунікаціями в організації присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених:

Наш час характеризується виникненням і розвитком нових комунікаційних технологій, різноманітністю комунікаційних процесів, що вимагає від майбутніх фахівців, діяльність яких протікає у сфері "людина-людина", готовності до діяльності в нових умовах: критичного сприймання дійсності, уваги до деталей, гнучкості мислення, витримки, толерантності, тактовності, вміння писати інформаційні тексти, вміння зацікавити й переконати співрозмовників тощо. Також однією з важливих умов є управління, адже воно в організації здійснюється через людей. Одним з найважливіших інструментів управління в руках документознавця-менеджера є інформація, що знаходиться в його розпорядженні. Використовуючи і передаючи цю інформацію, а також одержуючи зворотні сигнали, він організовує, керує і мотивує підлеглих. Багато що залежить від його здатності передавати інформацію так, щоб досягалося найкраще сприйняття даної інформації тим, кому вона призначена.

Комунікація пред'являє вимоги до кожного з учасників управлінської взаємодії. Так, кожний з учасників повинен володіти всіма або деякими здібностями: бачити, чути, відчувати, сприймати запах і смак. Ефективна комунікація вимагає від кожної із сторін певних навиків і умінь, а також наявності певного ступеня взаємного розуміння.

У процесі комунікації інформація передається від одного суб'єкта іншому. Суб'єктами можуть виступати окремі особи, групи і навіть цілі організації. В першому випадку комунікація носить міжособовий характер і здійснюється шляхом передачі ідей, фактів, думок, натяків, відчуттів або сприйняття, відчуттів і відносин від однієї особи іншому в усній або якій-небудь іншій формі (письмо, жести, поза, тон голосу, час передачі, недомовленість і т.п.) з метою отримання у відповідь бажаної реакції [2].

В результаті інформаційного забезпечення на підприємстві вирішуються наступні задачі:

− удосконалення і розвиток політики інформатизації підприємства, а також самої бази забезпечення цих процесів;

− активна участь вищого керівництва у розвитку і модернізації існуючої техніко-технологічної бази інформатизації (інфокомунікаційних технологій і засобів їхньої реалізації) і підтримка в цій області;

− інформаційна підтримка діяльності окремих структурних підрозділів на основі сучасних інфокомунікаційних технологій і інтелектуальних систем;

− формування і розвиток спеціалізованої внутрішньої структури надання інформаційних і телекомунікаційних послуг, у стратегічно-значимих підрозділах;

− підвищення якості та конкурентоздатності інформатизації продукції.

При визначенні термінів реалізації даного напрямку, необхідно враховувати високу динамічність змін технічних і споживчих властивостей, так як часовий обрій розвитку світової інформатизації в цей час не перевищує 5-7 років[1].

Вирішення цих масштабних завдань буде означати реальне перетворення інформації і знань у справжній ресурс економічного й стратегічного розвитку підприємства.

Рух за обраним шляхом дозволить створити нові види діяльності, сформувати нові типи відносин як у сфері бізнесу, так і у сфері індивідуальної праці, підсилити інтелектуальний, творчий потенціал працівників. Це особливо важливо для перемоги в конкурентному просторі сучасних економічних відносин.

Отже, встановлені стратегічні напрямки до інформаційного забезпечення менеджменту, визначають конкретні заходи щодо реалізації просування в цих напрямках, а саме:

− розробка технічних і споживчих вимог до інформаційно-комунікаційних технологій і засобів їхньої реалізації, що використовуються для вирішення завдань підвищення кваліфікації;

− розширення клієнтної бази і внутрішньоінформаційної підтримки;

− просування проектів, які вимагають зовнішньої підтримки;

− розвиток комплексів інфокомунікаційних послуг для можливості доступу до національних і світових інформаційних ресурсів;

− розширення клієнтської бази і внутрішньо інформаційної підтримки.

Сучасний інформаційний простір будь-якої організації переповнений надмірною, іноді спотвореною та суперечливою інформацією. Виникає необхідність систематизації інформаційних потоків, що в свою чергу потребує вирішення організаційних, технічних, управлінських задач високого рівня.

Будь-який процес, незалежно від його природи, може здійснюватися в потрібному напрямі при наявності управлінських впливів. Організаційний елемент має велике значення при функціонуванні підприємства, організації, визначенні стратегічних напрямків діяльності. До організаційних структур управління, що успішно зарекомендували себе на сучасному етапі, слід віднести лінійно-функціональну, лінійно-функціональну з програмно-цільовим управлінням, дивізіональну, в тому числі продуктову, регіональну, змішану, тощо. Оскільки з часом змінюються стратегії, то можуть і повинні відбуватися відповідні зміни і в організаційних структурах.

В системі інформаційного забезпечення потрібен комплексний підхід до організації діяльності з урахуванням наявного вітчизняного і закордонного досвіду, застосування нових прийомів управління для досягнення ефективних цілей [3].

В ході проведення дослідження та систематизації теоретичної інформації нам вдалося зробити такі висновки:

- Система комунікацій організації забезпечує необхідний і достатній інформаційний обмін між структурними елементами організації. Вона сприяє достатній швидкості обміну інформацією, мінімальним витратам та спотворенням повідомлень і необхідному рівні захисту конфіденційних даних. Система комунікацій повинна бути забезпечена вхідними ресурсами, технологіями та взаємодіями між внутрішніми елементами

- Ефективна діяльність організацій багато в чому залежить від інформованості керівників та їх здатності використовувати наявну інформацію. В процесі своєї трудової діяльності керівника, перш ніж зробити управлінське рішення, необхідно здійснити збір, обробку, фільтрацію і аналіз інформації. При цьому така суттєва робота, буде успішною тільки тоді, коли інформація, отримана керівником, має властивості оперативності та достовірності. Оскільки сучасна організація – це складна економічна система, з безліччю елементів і зв’язків між ними, тому без урахування всіх об'єктів і їх інформаційних потоків, не вдасться організувати ефективну систему інформаційних потоків підприємства.

- Налагоджена система інформаційних потоків забезпечує в цілях управління оперативний збір і аналіз інформації. Керівники підприємства повинні вчасно отримати інформацію, щоб у випадку намітилися в роботі підприємства відхилень встигнути вжити відповідних заходів і скорегувати роботу підприємства, повна, своєчасна і релевантна інформація, то є добре налагоджений і організований інформаційний потік, підвищує

продуктивність праці на 10-30%.

- Рівень розвитку інформаційних продуктів і послуг інформатизації підприємства, можна розглядати як один із найбільш надійних індикаторів рівня розвитку різних сфер діяльності. Вагомими результатами щодо розвитку даного напрямку повинні бути показники стабільності діяльності підприємства та зацікавленість споживачів у продукції. Це дасть можливість збільшити обсяги виробництва й продажу продукції, розширити сфери послуг що надаються, розвинути систему електронної торгівлі, а також зменшити витрати на рекламну діяльність. В свою чергу, буде досягнуто підвищення конкурентоздатності продуктів і послуг.

Список використаних джерел

1. *Августин Р. Р. Управління інформаційними зв'язками: навчальний посібник: / Р. Р. Августин, Ю. А. Богач. – Тернопіль, ТНЕУ. – 2013. – 240 с.*
2. *Інформаційні системи та технології в економіці / за ред. В.С. Пономаренка. – К. : Академія, 2012. – 544 с.*
3. *Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту / О. В. Матвієнко .– К., 2014. – 127 с.*

СЕКЦІЯ 3 “ТОВАРОЗНАВСТВО ТА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДОВОЛЬЧИХ І НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ”

Бедь М. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП “Товарознавство та експертиза в митній справі”,
спеціальність “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”
Науковий керівник: д.т.н., проф. Ємченко І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЕЛЕКТРОІНСТРУМЕНТІВ

Як відомо, електричний інструмент (електроінструмент) – інструмент з електричним джерелом енергії, який користується все більшим попитом серед населення, та асортимент якого розширюється. Електроінструмент (як стаціонарний так і переносний) використовують для різання, свердління, шліфування, полірування, фарбування, приклеювання, зняття лакофарбового покриття; закручування, відкручування та забивання кріплення. Електроінструменти налічують безліч товарних груп, найпоширенішими з яких є: перфоратори, кутові шліфувальні машини (болгарки) і електродрилі. У свою чергу, в кожній товарній групі є своя внутрішня класифікація [1].

Попит на електроінструмент не має сезонного чиннику: його купують і взимку і влітку, причому не тільки будівельні фірми, збирачі меблів і установники вікон. Сьогодні він затребуваний і серед професіоналів і серед пересічних споживачів. Основною відмінністю професійного інструменту від побутового – є ресурс його роботи: у професійних він у два рази більше. Та й інші технічні характеристики, зручність у роботі та інші будуть вищими. Між “професійним” і “побутовим” інструментом багато виробників позиціонують вироби із середніми показниками – так звані – “напівпрофесійні” електроінструменти. Зазвичай, у торгових марок існує від одного до трьох класів електроінструменту: “професійний”, “побутової” і “напівпрофесійний”.

Ринок електроінструментів за останнє десятиріччя розвивається швидкими темпами, зробивши деякі види роботи набагато простішими для професіоналів і доступнішими для пересічних споживачів. Глобальна тенденція до урбанізації – лише один з чинників, які привели до стійких продажів на ринку будівельних інструментів. Ще одним чинником, що сприяє цьому – популярність напряму “зроби сам” (Do It Yourself, DIY). Зараз, як ніколи, люди захоплюються проектами, які раніше були б справою професійних підрядників [2].

Зростання ринкової пропозиції в сегменті електроінструментів відбувається за рахунок імпортної техніки, виготовленої зазвичай у Китаї. Новітні та сучасні заводи з випуску електроінструменту побудовані саме в Китаї. Проте виробники електроінструментів є й в Європі – це заводи в Чехії, Німеччині, Австрії, Угорщині, Болгарії.

За даними більшості вітчизняних операторів, продажі електроінструментів в цілому по Україні зростають у середньому приблизно на 15-20 % щорічно. Велику частину продажу ручних професійних електроінструментів забезпечують корпоративні клієнти. Це будівельні фірми – від великих трестів до ремонтно-будівельних бригад, частка яких становить не менше 60 %. На другому місці (близько 30 %) - виробники меблів, столярної продукції, воріт тощо. Замикають перелік компанії, що займаються монтажем кондиціонерів, супутникового та кабельного телебачення, охоронних систем, засобів сигналізації, комп’ютерних мереж.

Відзначається також зростання вимог до якості: усе більша частка будівельних компаній і споживачів віддає перевагу якісному інструментові середньої і високої цінових категорій. У першу чергу, експерти пояснюють таку ситуацію будівельним бумом, що спостерігається в Україні останнім часом. Крім того, ростуть вимоги замовників до якості і термінів робіт, що також змушує будівельні компанії купувати якісний електроінструмент. А нові матеріали і технології «змушують» використовувати високотехнологічні знаряддя праці. На Україні електроінструментом торгують кілька сотень фірм, зокрема і ТОВ Епіцентр К,

причому кількість компаній стабільно збільшується. Аналітику тенденції розвитку ринку проводили згідно із даними департаменту "Електроінструмент" ТОВ Епіцентр К міста Мукачева. За даними ТОВ Епіцентр К, за 2018 рік обсяг реалізації електроінструменту становив 5,69 млн. грн., а вже у 2019 році він сягнув 5,79 млн. грн. тобто виріс на 1,74 %. Дуже висока частка імпорту електроустаткування, що складає приблизно 85 - 90 %.

Серед імпортного інструменту найбільш поширеними торговими марками є Black & Decker (США), Bosch (Німеччина), Dauer (Прибалтика), De Walt (США), Eltos (Болгарія), Hilti (Ліхтенштейн), Makita (Японія), Rebir (Прибалтика), Sparky (Болгарія), Інтерскол (РФ) та інші. Незважаючи на подорожчання, близько 30-40% ринку залишається за відомими брендами. Близько 10% ринку посідають грубі підробки під відомі марки. А решта – це продукція невідомих марок, що відрізняються низькою ціною, якістю і при цьому не відповідає жодним міжнародним стандартам і вимогам безпеки. На такі електроінструменти припадає до 25% ринку. На ринку непрофесійних інструментів переважає дешева продукція, зокрема контрабандний товар.

Відомий споживачам український бренд Дніпро-М. Незважаючи на недовгий "стаж" компанії на ринку електроінструментів, її продукція успішно реалізується як у побутовому так і у професійному сегментах. Бренд випускає два види пристроїв – для побутових цілей і професійні для невеликих будівельних бригад (наприклад, ПЕ-4020БМ). Також широко представлений вітчизняний бренд Phiolent. Торгова марка Зеніт, заснована у 2005 році, вдало поєднує розробки українських інженерів з використанням сучасних виробничих потужностей КНР. Такий підхід дозволяє створювати надійний і новаторський вітчизняний товар, доступний українським покупцям. Отже критерії, які відповідають вимогам споживачів вітчизняних виробників – це доступна ціна, широкий модельний ряд, надійність та зносостійкість, комфорт і безпечність у роботі.

Однак у цілому перерозподіл українського ринку уже відбувся: лідуюче місце посідає Bosch і Makita, що з кожним роком усе більше відриваються від інших виробників. У ТОП-5 кращіх фірм 2020 року увійшли відмінні за якістю німецькі бренди Metabo і AEG, надійні американські Dewalt і Milwaukee, а також японська Makita. Статистика продаж 2020 року і відгуки покупців про товар вказує на те, що найкращій електроінструмент для професійних робіт випускає німецька фірма Метабо. Тому свої позиції будуть зміцнювати, насамперед, оператори, що пропонують якісні електроінструмент і приналежності, а також забезпечують на належному рівні сервісне обслуговування [2].

Відмічається зростання частки професійних інструментів, у першу чергу, за рахунок уведення нових норм і правил у будівництві. Деякі виробники продукції жадають від своїх партнерів збирання їхньої продукції тільки якісним інструментом, що значно знижує відсоток браку. Зараз така тенденція стала спостерігатися і в Україні. Більш високими, чим колись, темпами буде розвиватися сегмент акумуляторних інструментів – зросте обсяг реалізації і розшириться асортимент. Збільшиться кількість найменувань електроінструмента, розширяться площі торговельних залів.

Основними споживачами (близько 70% від загального обсягу продажів) електроінструментів є регіони, де йде активне будівництво і розвивається промисловість. Це так звана «велика шістка» (Київський, Одеський, Донецький, Харківський, Дніпропетровський і м. Одеса), а також Запорізька, Житомирська і Хмельницька області.

Як показали результати моніторингу ринку електроінструментів основними чинниками, які впливають на обсяги продажу побутового електроінструменту є цінова категорія, сезонність, методи стимулювання збуту, конкурентна боротьба, прокат. Асортимент електроінструментів дуже широкий, а основними споживними властивостями є – функціональні, ергономічні, надійність та безпечність.

Список використаних джерел

1. *Полікарпов І. С. Товарознавство. Непродовольчі товари: вироби господарського та культурно-побутового призначення. / Полікарпов І. С., Лукашов В. С., Кирильчук Р. В., Уська А. М., Сафронова О. В. / Навчально-наочний посібник.– Львів: Магнолія-2006, - 2018 – 294 с.*

2. ТОП 5 кращих виробників професійного електроінструменту - Рейтинг 2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://storgom.ua/novosti/top-5-luchshih-proizvoditelej-professionalnogo-elektroinstrumenta.html

Бєлая Я. П.,
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Товарознавство та комерційна діяльність"
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність",
Науковий керівник : к.т.н., доц. Шумський О. В.,
Львівський торговельно-економічний університет

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ КЛАСИФІКАЦІЇ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ ДЛЯ ОБЛАШТУВАННЯ ПІДЛОГИ ЗА ВИМОГАМИ УКТЗЕД2020

Відомо, що до завдань *теоретичного товарознавства* як науки і навчальної дисципліни, з поміж інших, відноситься *систематизація множини товарів* шляхом раціонального застосування методів *класифікації* і кодування [1, 2].

Класифікація – це упорядкований на основі певних ознак *розподіл товарів* на класи і дрібніші підрозділи, незалежні один від одного, або такі, що перебувають у логічній послідовності і підпорядкованості [3]. *Практичне значення* класифікації як *складової товарознавчої діяльності* полягає, зокрема, у раціоналізації та оптимізації торговельно-технологічних, комерційних і маркетингових процесів (планування товарообігу по товарних групах/підгрупах, оцінювання раціональності асортименту окремих груп/підгруп, формування асортименту торговельного підприємства та управління ним, вивчення споживчого попиту, розробка та укладання договорів і контрактів, здійснення обліку та звітності про реалізацію та надходження товарів тощо) [1, 2].

Залежно від мети класифікація товарів може бути *навчальною, торговою* та *економіко-статистичною,* з них більш важливими для практичної діяльності є *дві останні*. Так, економіко-статистичні класифікації подаються *у класифікаторах* і в класифікації Державної служби статистики України, їх використовують при плануванні виробництва, постачання, для обліку продукції, що випускається, *експортується* або *імпортується* [1, 2].

Виходячи з цього, у межах виконання завдань кваліфікаційної випускової роботи для здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти ми досліджували особливості різних систем, за якими здійснюється класифікація товарної підгрупи "Будівельні матеріали і вироби для укладання підлоги" (БМВУП), насамперед, Української класифікації товарів зовнішньоекономічної діяльності (УКТЗЕД). Її можна віднести до системи *економіко-статистичних класифікацій*, а з практики відомо, що вона є чинним базовим методологічним інструментом для ідентифікації товарів у процесі їх документального оформлення та розрахунку митних платежів) при переміщенні через митний кордон України [4-6].

Зважаючи на товарознавчу специфіку БМВУП (широту, повноту і глибину виробничої номенклатури), ми вважали доцільним насамперед дослідити їх класифікацію в УКТЗЕД на рівні вищих класифікаційних угрупувань – розділів і груп (табл. 1) [4-6].

Таблиця 1

Результати аналізу групової класифікації БМВУП за вимогами УКТЗЕД 2020

№ з/п	Товарна позиція (код)	Товарознавчий зміст товарної позиції (пояснення УКТЗЕД з урахуванням приміток і доповнень)	Види виробів за ДСТУ (НД)
1	*2*	*3*	*4*
1.	***Розділ VII. Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них; каучук, гума та вироби з них***		
1.1.	*Група 39. Пластмаси, полімерні матеріали та вироби з них*		
1.1.1	3918	*Покриття пластмасові* (з полімерів вінілхлориду та ін. пластмас) *для підлоги*, самоклейні або несамоклейні, у рулонах або пластинах, у т.ч., вироби, вкриті рельєфом або зображенням, спеціально на них нанесеними для їх основного призначення; включаючи неперфоровані листи з пластмас, у рулонах чи у пластинах, типу, що використовують для покриття тенісних кортів і терас тощо.	Лінолеуми (рулонні покриття).
1.1.2	3925	*Конструкційні елементи*, що використовують … *для підлог* …, а також – пороги для дверей.	Пороги. Плінтуси.

Продовження табл. 1

1	2	3	4
1.2	*Група 40. Каучук, гума та вироби з них*		
1.2.1	4008	Пластини, листи і смужки або стрічки, мати (куски або інші вироби) з непористої гуми (гумовий матеріал) – *покриття для підлоги* …, одержані просто нарізуванням пластин чи листів гуми на прямокутні (включаючи квадратні) форми.	Лінолеуми на гумовій основі (релін)
1.2.2	4016	Інші вироби з вулканізованої гуми, крім твердої … - - *покриття для підлоги* та килимки (включаючи килимки для ванни), крім прямокутних (включаючи квадратні) килимків, нарізаних з пластин або листів гуми та без подальшої обробки, крім обробки поверхні (код 4016 91 00)	Гумові покриття поштучні
2.	***Розділ IX. Деревина і вироби з деревини; деревне вугілля; пробка та вироби з неї; вироби із соломи, альфи та інших матеріалів для плетіння; кошикові та інші плетені вироби***		
2.1	*Група 44. Деревина і вироби з деревини, деревне вугілля*		
2.1.1	4407	Лісоматеріали розпиляні або розколоті уздовж, розділені на шари або лущені, стругані або нестругані, шліфовані або не-шліфовані, які мають або не мають торцеві з'єднання, завтовшки більш як 6 мм … а також планки і фризи для *паркетного покриття*, крім підданих профілюванню по будь-якому з країв чи площин …	Дошка (з масиву деревини). Паркет (планки і фризи).
2.1.2	4409	Пилопродукція з деревини (включаючи дощечки та фриз для *паркетного покриття підлоги*, незібрані) у вигляді профільованого погонажу …, що мають або не мають торцеві з'єднання: … бруски, планки та фриз для *паркетного* або *дерев'яного покриття підлоги*, незібрані (код 4409 29 91 00)	Дошка з масиву, шпунтована Паркет (бруски, планки і фризи).
2.1.3	4411	Плити деревоволокнисті з деревини або з інших здерев'янілих матеріалів з додаванням або без додавання смол або інших органічних зв'язувальних речовин: … підпозиції – 4411 12, 4411 13 і 4411 14 (ДВП середньої густини (MDF) завтовшки: не > 5 мм, > 5, але не > 9, > 9 мм, без механічного оброблення або облицювання та інші; або "плити деревоволокнисті високої густини (HDF)" …	Ламінат
2.1.4	4412	Фанера клеєна, панелі фанеровані та аналогічні матеріали з шаруватої деревини: … панелі з клеєної фанери, фанеровані панелі та панелі з шаруватої деревини, що використовуються в якості панелей для підлоги та інколи називаються "паркетний настил".	Фанера. Панелі фанеровані. Шпон для паркету.
2.1.5	4418	Вироби столярні та теслярські будівельні деталі, включаючи пористі дерев'яні панелі, *зібрані панелі для підлоги*, ґонт і дранку для покрівель: … *панелі чи щити для паркетного покриття підлоги*, виготовлені з паркетних блоків, планок, фриз і т.д., зібраних або не зібраних на підкладці з одного чи більше шарів деревини.	Паркетні панелі. Паркет щитовий. Паркетна дошка
3.	***Розділ XI. Текстильні матеріали та текстильні вироби***		
3.1	*Група 57. Килими та інші текстильні покриття для підлоги*		
3.1.1	5703	Килими та інші текстильні покриття для підлоги, тафтингові, готові або неготові: з вовни або тонкого волосу тварин (5703 10 00 00); з нейлону або інших поліамідів (5703 20); з інших синтетичних або штучних текстильних матеріалів, поліпропілену та ін. (5703 30); з ін. текстильних матеріалів (5703 90)	Ковролін

Продовження табл. 1

1	*2*	*3*	*4*
3.1.2	5705	Інші килими та інші текстильні покриття для підлоги, готові або неготові: 5705 00 30 00 - із синтетичних або штучних текстильних матеріалів; 5705 00 80 00 - з інших текстильних матеріалів	Ковролін
4.	***Розділ XIII. Вироби з каменю, гіпсу, цементу, азбесту, слюди або аналогічних матеріалів; керамічні вироби; скло та вироби із скла***		
4.1	*Група 69. Керамічні вироби*		
4.1.1	6907	*Плитка та плити для мостіння і покриття підлоги*, печей, камінів або стін, *керамічні неглазуровані*; кубики керамічні неглазуровані для мозаїки та аналогічні вироби, на основі і без неї	Плитка Плити
4.1.2	6908	*Плитка для мостіння, облицювальна для підлоги*, печей, камінів чи стін керамічна глазурована; кубики керамічні глазуровані для мозаїчних робіт та аналогічні вироби, на основі або без неї	Плитка

Результатами аналізу даних табл. 1, дозволяють зробити такі висновки.

1. Кількість класифікаційних угрупувань вищого порядку УКТЗЕД 2020 (4 розділи) – в цілому адекватна широті торговельного асортименту (виробничої номенклатури) узагальненого об'єкту нашого дослідження "БМВУП".

2. Ознака групування у розділи УКТЗЕД 2020 узагальненого об'єкту нашого дослідження "БМВУП" відповідає товарознавчій класифікаційній ознаці "Група сировини/матеріалу виготовлення виробу", наприклад: Розділ VII. "Полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них; каучук, гума та вироби з них" і т. д. Ця ознака у подальшому деталізується на рівні груп (1.1-4.1) [4-6].

3. На рівні товарних позицій класифікаційні угрупування в цілому включають об'єкти, які можна ідентифікувати як окремі види БМВУП (дошка, паркет, лінолеум, ламінат і т.д). При цьому, методологічною основою для видової ідентифікації БМВУП є традиційні товарознавчі ознаки класифікаційної одиниці "вид виробу", а саме: технологічна завершеність як продукту окремого виду виробництва (деревообробного, хімічного тощо); наявність власної видової назви (дошка, плитка і т. д.); притаманні конкретній видовій назві характерні зовнішні, конструктивні, розмірні чи інші ознаки.

4. Класифікація об'єктів нашого дослідження в УКТЗЕД 2020 на угрупування нижчого порядку (товарні позиції, субпозиції, категорії і підкатегорії) відбувається за сукупністю товарознавчих ознак, які є специфічними для окремих різновидів БМВУП кожного конкретного виду.

Отже, проведене дослідження та представлені у даних тезах його окремі результати підтверджують, що УКТЗЕД 2020 в цілому охоплює товарну номенклатуру всіх фактично наявних на сучасному ринку об'єктів, які належать до означених класифікаційних угруповань і дозволяє приймати оперативні, обґрунтовані і кваліфіковані рішення для присвоєння кодів при їх декларуванні та розрахунку митних платежів при перетині митного кордону України.

Список використаних джерел

1. Мельник Т.Ю. Товарознавство : підручник (для студентів економічних спеціальностей) [Електронне видання] / Т. Ю. Мельник. – Житомир : Державний університет "Житомирська політехніка", 2020. – С. 19-23, 57-62. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7682/ТОВАРОЗНАВСТВО_МЕЛЬНИК_Т.Ю._підручник_pdf?sequence=1&isAllowed=y/

2. Артюх Т. М., Григоренко І. В. Теоретичні основи товарознавства : навч. посіб. – Київ : НУХТ, 2014. – С. 18, 147-165. – URL: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/73.24.pdf (дата звернення: 10.05.2021).

3. Товарознавство. Терміни та визначення : ДСТУ 3993-2000. – Чинний від 2001.01.01. – Київ : Держстандарт України, 2000. – 24 с.

4. Консалтинг ВЭД сервис : Український класифікатор товарів (УКТЗЕД) : Пояснення до УКТЗЕД. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://consultved.com.ua/

5. Довідники : ЗЕД : Українська класифікація товарів ЗЕД. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://buhgalter911.com/uk/spravochniki/ved/ukzed/

6. ООО "НПО "Поверхность МД". – Поиск в УКТЗЕД и ТНВЭД. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mdoffice.com.ua/

Дида В. Ю.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Товарознавство та експертиза в митній справі",
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник: д.т.н., проф. Доманцевич Н.І.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНА КЛАСИФІКАЦІЯ ДВЕРЕЙ

Роль вхідних дверей часто буває недооціненою. Цей необхідний атрибут кожного житлового, офісного, технічного чи торгового приміщення потрібен не лише для захисту господарів та їхнього майна від зловмисників, але й для виконання інших важливих функцій. Надійні вхідні двері здатні попередити відчутні тепловтрати, а відтак, допомагають економити на опалені в холодну пору. Доповнюючись ізолюючим матеріалом, вхідні дверні конструкції суттєво зменшують рівень зовнішнього шуму, що особливо важливо для мешканців багатоквартирного будинку [1-2].

Слід зазначити, що наукової класифікації дверей немає. Вхідні двері умовно можна поділити на три основні різновиди відповідно до місця їхнього встановлення: до будинку, до квартири, технічні. Двері до будинку зовнішні і мають вихід на вулицю. Вони постійно піддаються впливу зовнішніх погодних факторів, вимоги щодо їхньої конструкції та покриття. Двері у квартиру, окрім функції захисту від проникнення в помешкання сторонніх осіб, також повинні забезпечувати додаткову звуко- та теплоізоляцію. Вони, здебільшого, не піддаються різким температурним перепадам, не потрапляють під дощ, сніг, пряме сонячне проміння. Технічні двері встановлюють у різноманітних технічних приміщеннях, на заводах, складах, в торгівельних приміщеннях. Для вхідних технічних дверей менш важливим буде зовнішній вигляд, але потрібна якісна теплоізоляція.

Термін експлуатації, міцність, герметичність та інші технічні характеристики вхідних дверей напряму залежать від самої конструкції, матеріалу, зовнішнього покриття, утеплювача та використаної фурнітури.

Найчастіше роль зовнішнього покриття виконує МДФ-плита. Для кращого захисту та гарного вигляду додатково вони покриваються додатковим шаром. З цією метою використовують ПВХ-плівку; плівку Vinorit; порошкові фарби, натуральну деревину.

Металеві вхідні двері класифікують за ціновими категоріями на двері економ-класу, бізнес-класу та елітні. Двері обладнані броньованими накладками і вважаються найбільш популярними та модними сьогодні. Важливо, щоб сам сталевий лист був достатньо твердим та надійно кріпився до каркасу.

За ступенем стійкості до зламу двері поділяють на шість класів, які визначаються рядом характеристик: товщиною металу; наявністю ребер жорсткості; якістю дверних замків та петель.

Все більшу популярність на ринку здобувають вхідні двері українського виробництва, де максимально враховано потреби споживачів. Репутацією відповідального виробника вхідних дверей користуються такі компанії, як "Булат", "Rodos", "Берислав".

Таким чином, розроблення класифікації дверей дозволить більш повно охарактеризувати асортимент продукції на ринку України.

Список використаних джерел

1. Системи відкривання дверей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://albero.com.ua/news/story/sistemi-vidkrivannya-dverey_183

2. Види дверей: їх класифікація за зовнішніми ознаками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://isu.org.ua/vydy-dverej-yih-klasyfikatsiya-za-riznymy-oznakamy/

Дружинець Б. А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Товарознавство та експертиза в митнійсправі",
спеціальність "Підприємництво,торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник: д.т.н., проф. Доманцевич Н. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ПОРЯДОК ВИЗНАЧЕННЯ КРАЇНИ ПОХОДЖЕННЯ ШВЕЙНИХ ТОВАРІВ ПІД ЧАС ЗАСТОСУВАННЯ ЗАХОДІВ МИТНО-ТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЗЕД

Визначення країни походження товарів виступає визначальним фактором в рамках Генеральної системи преференцій, угоди про вільну торгівлю або транснаціональної угоди про промислове співробітництво. Країна походження товарів визначається з метою оподаткування товарів, що переміщуються через митний кордон України, застосування нетарифних заходів зовнішньоекономічної діяльності, заборон та обмежень на переміщення через митний кордон України, а також для обліку цих товарів у статистиці зовнішньої торгівлі. Положення Митного кодексу України використовуються для визначення походження товарів, які при ввезенні на митну територію держави та підлягають режиму найбільшого сприяння. Повністю вироблені або піддані достатній переробці товари переважного походження визначаються на підставі законодавства України, а також міжнародних договорів України, обов'язковість яких затверджена Верховною Радою України [1-2].

У випадку швейних товарів для отримання преференційного доступу на ринок ЄС, зниження ставки ввізного мита необхідно підтвердити походження товару з України та отримати Сертифікат EUR.1. Для одягу базове правило визначення походження полягає у виробництві пряжі. Пряжа може імпортуватися з будь-якої країни, проте виробництво тканини повинно мати місце в Україні. Так, жіноча літня блуза матиме офіційне українське походження лише у випадку, якщо вона пошита з тканини, яка вироблена в Україні.

Преференційні умови в рамках Угоди про асоціацію з ЄС надають можливість Україні використовувати складові походженням з ЄС без обмежень, оскільки такі складові в рамках вільної торгівлі з ЄС не вважаються іноземними. Імпортована з ЄС тканина може використовуватися без обмежень для пошиття одягу в Україні, і такий одяг підпадатиме під дію преференційного доступу на ринок ЄС. Основною проблемою щодо визначення походження товару є те, що в Україну зазвичай завозяться тканини чи текстильні матеріали, що є вже напівготовими матеріалами, і відрізняються від звичайної пряжі. Якщо імпорт відбувається з однієї з країн ЄС, до них застосовується "правило кумуляції". Якщо з інших країн, то для них діють наступні правила: текстильні матеріали (за винятком прокладок та підкладки) можуть використовуватися, якщо вони класифікуються в іншій позиції, ніж кінцевий товар, і їх вартість не перевищує 8 %; і матеріали, що класифікуються поза товарними групами 50- 63, можуть використовуватися у виробництві без обмеження. У разі, якщо тканина, підкладки та прокладки походять з третіх країн, то товар не отримує статусу походження. Європейська Комісія працює також над обов'язковим маркуванням походження для всіх непродовольчих товарів, включаючи текстиль.

Таким чином, застосування інструментарію визначення та контролю країни походження товарів в Україні має прямий вплив на процеси регулювання зовнішньоекономічних відносин, зокрема з метою отримання юридичного звільнення від митних зборів.

Список використаних джерел

1. Приймаченко Д.В. Визначення походження товару в державній митній справі: монографія / Д.В. Приймаченко, В.В. Прокопенко, П.Ю. Шевченко. – Чернівці: Технодрук, 2018. – 174 с.

2. Правила походження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://helpdesk.epo.org.ua/article/pravyla-pohodzhennya.

Коваль А. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Товарознавство та експертиза в митній справі",
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник: д.т.н., проф. Ємченко І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

КОНТРАБАНДА ЯК ОСНОВА ІСНУВАННЯ МИТНОЇ ЗЛОЧИННОСТІ

Контрабанда – це злочинний прояв, відомий людству зі стародавніх часів. Контрабанда як злочин визначена законодавством практично всіх країн світу. Вона є істотною складовою економічної злочинності, пов'язана з розкраданнями, ухиленням від сплати митних платежів, вчиненням посадових злочинів. Контрабанда як вид митних правопорушень була відома ще в давні часи, про неї згадувалося у древньогрецьких і римських правових і літературних джерелах. Слово "контрабандос" – уживалося для позначення товарів і предметів, що заборонялося для ввезення і підлягали конфіскації.

Контрабанда (від італ. contrabando, від contra "проти" і bando "урядовий указ") – незаконне перевезення (інше переміщення) товарів або/та інших предметів через митний кордон. Переміщувані незаконним шляхом товари і/або цінності також отримали назву контрабанди. На вітчизняному ринку України, починаючи з перших років незалежності, контрабандою вважався товар, завезений без сплати митних платежів - «чорний імпорт», а також "сірий імпорт" – товар, завезений в Україну за нижчою вартістю, від якої держава отримала лише незначну частину сплачених податків та зборів. Український бізнес гостро відчуває проблеми в аспекті конкуренції "білого" та "сірого" імпорту, з огляду на масштаби зловживань щодо неконтрольованого ввезення. На сьогоднішній день в Україні добре відомі і поширені контрабандні схеми ввезення товарів, які спрямовані на зниження митних платежів: "чорна контрабанда", "перерваний транзит", "норма", "мурашки" або "піджаки", "заниження ваги", "пересорт", "товари прикриття", "майданчик" або "модна фірма".

Там, де існують обмеження, встановлені державою щодо власника товару, завжди буде існувати бажання обійти закон, порушити заборони. Тому там, де існує митна служба – існує контрабанда та інші порушення митних правил. Від ефективності боротьби з цими негативними явищами залежить виконання формування дохідної частини основного фінансового закону країни – Державного бюджету. З року в рік втрати бюджету країни через існування контрабандних схем зростають (табл. 1).

Таблиця 1

Втрати бюджету через існування контрабандних схем (млрд дол. США)

Платежі	**Роки**					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Мито	0,7	0,8	0,9	1,0	1,2	1,3
Акциз	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
ПДВ	1,9	2,2	2,6	2,9	3,3	3,7
Сума	2,7	3,1	3,6	4,1	4,7	5,2

Боротьба з контрабандою і порушення митних правил є одним із пріоритетних напрямів діяльності Державної митної служби України. Митні органи разом із посадовими особами Державної прикордонної служби за 2020 рік затримали товарів приблизно на 730 млн грн, що майже у 2 рази перевищує показник 2019 року. Підраховуючи обсяги контрабанди на митниці експерти вважають, що на рік це е менше 10 млрд. доларів США, внаслідок чого Державний бюджет країни щорічно втрачає 250-300 млрд. грн.

Контрабанда, згідно із 201 ст. Кримінального Кодексу України – це переміщення через митний кордон України поза митним контролем або з приховуванням від митного контролю культурних цінностей, отруйних, сильнодіючих, вибухових речовин,

радіоактивних матеріалів, зброї або боєприпасів (крім гладкоствольної мисливської зброї або бойових припасів до неї), частин вогнепальної нарізної зброї, а також спеціальних технічних засобів негласного отримання інформації. Особлива небезпека полягає у контрабандному ввезенні та вивезенні наркотичних засобів, зброї, сигарет, культурних цінностей, через появу високоорганізованих транснаціональних ринків, пов'язані з контрабандою цих товарів [1].

З метою забезпечення реалізації права на підприємницьку діяльність, посилення ефективності протидії контрабанді та корупції під час митного оформлення товарів, що ввозяться на митну територію України, підвищення рівня довіри бізнесу до державних органів Указом Президента України від 09.07.2019 № 505/2019 були визначені заходи протидії контрабанді. Такими заходами, перш за все, є:

- створення інформаційного ресурсу для забезпечення можливості добровільного та публічного декларування товарів значної кількості найменувань, які ввозяться на митну територію України однією партією;

- оприлюднення знеособленої інформації про митну вартість товарів, які переміщуються через митний кордон України, та забезпечення систематичного оновлення такої інформації;

- обмін в режимі реального часу інформацією з відповідними інформаційними системами інших держав щодо митного оформлення товарів.

Президент України доручив Кабінету міністрів забезпечити синхронізацію інформаційних систем України з аналогічними інформаційними системами іноземних держав; вжити до 1 січня 2020 р. заходів щодо забезпечення за допомогою засобів електронного зв'язку належної взаємодії між гарантами, що видають фінансові гарантії для забезпечення сплати митних платежів [2].

Для ефективної протидії з контрабандою важливим є технічне оснащення митних органів, зокрема контрольно-пропускних пунктів на кордоні.

Для наближення до шляхів розв'язання проблеми слід вказати на такі основні чинники, які обумовлюють існування контрабандної діяльності:

- обмежене фінансування будівництва та реконструкції контрольно-пропускних пунктів призводить до недосконалої інфраструктури (не відповідної вимогам ЄС), зменшення їх пропускної спроможності, виникнення черг транспортних засобів перед ними;

- відсутні належні умови для всебічного обслуговування учасників міжнародного руху транспортних комунікацій на контрольних пунктах;

- недостатній рівень технічного оснащення контрольно-пропускних пунктів для технічних та спеціальних засобів контролю;

- низький рівень обладнання та технічного оснащення пунктів пропуску для залізниць, зокрема відсутність у більшості з них залізничних колій для огляду вагонів та оглядових майданчиків, розвантажувального та спеціального обладнання, засобів дистанційного керування тощо;

- чинна мережа контрольно-пропускних пунктів не відповідає потребам держави у розвитку міжнародних відносин, не забезпечує швидкого перетину державного кордону особами та переміщення товарів, підриває міжнародний імідж держави, обмежує зростання транзитного руху через свою територію. Це також створює передумови для незаконного перетину кордону та перевезення контрабандних товарів за межами пунктів пропуску, що спричиняє значні економічні втрати на державному та місцевому рівнях, припиняє розвиток прикордонних регіонів України та її інтеграцію до Європейського Союзу.

Список використаних джерел

1. Кримінальний кодекс України. Закон № 2341-III від 5 квітня 2001 року // Відомості Верховної Ради України. Редакція 01.01.2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text

2. Про заходи щодо протидії контрабанді та корупції під час митного оформлення товарів. Указ Президента від 09.07.2019 № 505/2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/505/2019#Text

Верба Т. Ю.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Харчові технології",
спеціальність "Харчові технології"
Непрелюк Т. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Харчові технології",
спеціальність "Харчові технології"
Науковий керівник: к.т.н., доц. Петришин Н. З.
Львівський торговельно-економічний університет

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ БУЛОЧНИХ ВИРОБІВ З ГРЕЧАНИМ БОРОШНОМ

Харчові продукти – це і джерело енергії, пластичних речовин (тобто будівельних матеріалів для клітин, крові, органів) і складний фармокологічний комплекс. Сучасна наука про харчування сааме так визначає роль харчування.

Недотримання принципів раціонального харчування сьогодні стало основною причиною багатьох неінфекційних захворювань. За цих умов нагальним є питання виробництва булочних виробів оздоровчого та профілактичного призначення зі зниженою енергетичною та підвищеною харчовою цінністю.

Моделювання харчових продуктів являє собою процесс створення продукту як єдиної цільної системи, що складається з елементів які окремо не забезпечують даних властивостей. Концептуальні підходи до моделювання функціональних борошняних композицій і продуктів на їх основі полягають у оптимізації вибору інградієнтів за яких можливо отримати композиції, що у найбільшій мірі забезпечують співвідношення повноцінних макро- і мікроелементів, вітамінів, поліненасичених жирних кислот і відповідають високим показникам харчової цінності.

Основою виробництва зазначених виробів може бути використання продуктів перероблення круп'яних культур, зокрема гречане борошно.

Гречане борошно має високу поживну цінність і містить: білки – 13,0%; жири -2,2%; вуглеводи – 69,8%; клітковина – 1,0%. Відмінною особливістю гречаного борошна є високий вміст незамінних амінокислот: аргінін (12,7%), лізин (7,9%), цистин (1%), гістидин (0,59%). За вмістом мінеральних речовин гречане борошно переважає інші види борошна і містить: фосфорної кислоти (48,7%), оксиду калію (23,1%), оксиду магнію (12,4%), заліза (1,7%). Також переважає вміст вітамінів, а саме, B_1, B_2, B_9 і Е.

Вироби з гречаним борошном характеризуються легкою засвоюваністю, гарними смаковими якостями.

Перший етап досліджень передбачав обґрунтування раціональної кількості гречаного борошна із заміною пшеничного. Початковий дослідний інтервал становив дозу гречаного борошна 5%, 10%, 15% до загальної кількості пшеничного борошна. Як контрольний зразок обрано булочку з начинкою.

Провівши дослідження визначили, що найкраща композиція гречаного борошна – 10% від загальної маси борошна. За органолептичними показниками дослідний зразок булочки гречано-пшеничної з начинкою (10% гречаного борошна) не поступається контрольному зразку.

Розроблено технологічну схему приготування булочки гречано-пшеничної з начинкою, встановлені оптимальні технологічні параметри приготування дріжджового тіста.

Для визначення якості булочки гречано-пшеничної з начинкою проведено дослідження хімічного складу готових виробів: контрольного і досліджуваного зразків.

За результатами встановлено, що найбільше збільшився вміст білків, мікроелементів кальцію, магнію і заліза, вітаміну B_9.

Проаналізувавши дані експериментальних досліджень можна зазначити, що впровадження булочних виробів з гречаним борошном є доцільним. Булочки гречано-пшеничні з начинкою виготовлені за розробленою рецептурою, мають покращений хімічний склад та харчову цінність, містять більше повноцінного білка, насичених жирних кислот, клітковини, мінеральних речовин та вітамінів, що дозволяє віднести їх до оздоровлюваних продуктів харчування.

Пелих М.-М. А.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Товарознавство та експертиза у митній справві",
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
науковий керівник: к.с-г.н., доцент Шестопал Г. С.
Львівський торговельно-економічний університет

ШЛЯХИ ВИЯВЛЕННЯ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ РОСЛИННИХ ОЛІЙ

Олія – чи не найпопулярніший продукт в арсеналі кожної господині. До того ж лікарі-дієтологи переконують, що це прекрасний натуральний антиоксидант, який захищає організм від атеросклерозу. Дякуючи своєму складу рослинні олії фізіологічно активні, а їхня харчова цінність визначається наявністю в них жирних поліненасичених кислот, необхідних нашому організму для побудови клітин. Ось чому рослинні олії обов'язково повинні входити в раціон харчування людини будь-якого віку, навіть немовляти [1,2].

Сьогодні в торгівельній мережі представлений широкий вибір різноманітних олій різних видів та якості. Це не лише звичні для нас соняшникова, кукурудзяна, соєва, лляна, ріпакова, а й дещо екзотичні оливкова, пальмова, кокосова, арахісова та інші. З'явилися і так звані "мікси", виготовлені шляхом купажування (змішування двох, трьох і навіть чотирьох різних видів олій). Купуючи такий продукт, слід пам'ятати, що першою на маркуванні зазначають назву олії, якої у міксі більше, наприклад, у "соняшниково-оливковій" більше соняшникової, а оливкової може бути всього лише кілька відсотків. Добросовісний виробник обов'язково зазначить це відсоткове співвідношення на пляшці. У Європі мікси дуже популярні, проте в Україні культура споживання такого продукту ще не сформована.

Якість рослинних олій значним чином визначається складом наявних тригліцеридів - жирних карбонових кислот, ступенем їхньої ненасиченості і співвідношенням цис- і трансізомерів, ступенем очистки, технології переробки, наявності інших біологічно-активних речовин, таких, наприклад, як природний вміст вітамінів і фітостеринів, тощо. Звичайно, різні рослинні олії мають і різну вартість. Тому і для них є таке масове і неприємне явище, як фальсифікація. Причому фальсифікатом можна вважати не лише підміну одного виду олії іншим, а і випуск під виглядом якісної продукції такої олії, яка не відповідає вимогам стандартів якості.

Так, наприклад, масово підробляють оливкову олію, замінюючи її соєвою або тією ж соняшниковою, або розбавляючи справжню оливкову олію вже згаданими або іншими дешевшими оліями [2]. Фальсифікують і соняшникову олію, підмінюючи якісну більш дешевою і неякісною.

Фальсифіковані продукти можуть також містити різні контамінанти, такі як пестициди, мікотоксини, а продукція тваринного походження – залишкові кількості антибіотиків. Це все впливає на здоров'я людини, на її репродуктивні функції, тощо, що безпосередньо пов'язується з демографічною ситуацію і продовжуваністю життя в Україні.

Виявити фальсифікацію рослинних олій можна шлхом ідентифікації застосувавши один або декілька наступних методів:

- За найменуваннм – порівнти найменуванн і призначення продукції, зазначене у маркуванні на споживчій упаковці та/або у супровідних документах з найменуваннм зазначеним у визначені виду олієжирової продукції.

- Органолептичном методом – порівнти органолептичні показники продукції з тими, що зазначені в нормативній документації.

-Аналітичним методом (перевіркою фізико-хімічних пказників).

Певну частину фальсифікацій можна виявити органолептично – по смаку, запаху, зовнішньому вигляду, температурі застигання [2].

Але ці методи можна використовувати лише для “грубих” підробок і вони, звичайно, значно залежать від особи експерта.

А ось інформація на етикетці про те, що олія певної торгової марки збагачена вітаміном Е, не містить холестерину чи вирощена на екологічно чистих полях, це не що інше, як рекламний трюк. Справа в тому, що будь-яка соняшникова олія є природним джерелом вітаміну Е і не може містити холестерин, бо ця речовина синтезується тільки в організмі тварин.

Надійним способом визначення виду олії є встановлення її фізико-хімічного складу. Інформативними компонентами, за якими можливо найбільш достовірно визначити вид олії, є жирні кислоти, тобто – жирнокислотний склад (ЖКС). Жирнокислотний склад олій є в певній мірі варіативним, однак, містить стабільні показники за якими можливо ідентифікувати вид олії [2].

Основними фізико-хімічними показниками будуть: значення йодного числа, числа омилення, показника заломлення і відносної щільності досліджуваної олії та порівнння отриманих даних з відповідними значеннми цих показників для певного виду олії. Так, оливкова, соняшникова та кукурудзяна олії відрізняються одна від одної за співвідношенням вмісту ненасичених кислот С18:1 / С18:2 / С18:3.

В Україні на сьогодні існує актуальна проблема встановлення якості та справжності олійної продукції, і в першу чергу оливкової олії, як одного з найбільш вживаного цінного виду олій [1]. Проте, найкориснішою для організму людини вважається саме оливкова олія, вона краще за інші засвоюється організмом, надзвичайно поживна і містить ряд цінних компонентів, завдяки яким входить до складу деяких ліків та косметичних засобів та є найбільш вживаною в багатьох країнах світу. Нерафінована оливкова олія маркується знаком “Extra Virgin”, але вона дуже швидко окислюється. До речі, не всі знають, що справжню оливкову олію доволі легко відрізнити від підробок та сурогатів. Для цього її потрібно поставити на декілька годин в холодильник. В натуральній оливковій олії на холоді утворюються білі згустки, які при кімнатній температурі зникають.

Найпоширенішим способом фальсифікації цінних видів олій, є додавання до них більш дешевих видів (соняшникової, кукурудзяної, соєвої, рапсової та інших) [2]. Однак, такий підхід може спрацювати лише у випадку, якщо кількість доданої олії перевищує 20 % від вмісту оригінального продукту через природнє коливання жирнокислотного складу досліджуваного продукту.

Фальсифікування олій можна визначати з використанням хроматографічних методів аналізу, зокрема методу газо-рідинної хроматографії. Як правило, використовуються 4 типи випробувань: аналіз нативних гліцеридів, аналіз жирнокислотного складу, аналіз стеринів і аналіз неомилюваної фракції (фосфоліпідів і вітамінів). Найбільшого поширення набув аналіз рослинних олій, який дозволяє ідентифікувати жирнокислотний склад.

Для визначення фальсифікації рослинних олій крім аналізу на жирно-кислотний склад застосовують визначення, наприклад, вмісту каротиноїдів, природних ізомерів вітаміну Е, фосфоліпідів, тощо. Однак ці методи можуть бути дещо складнішими від визначення жирно-кислотного складу.

Таким чином, проблема визначення фальсифікатів рослинних олій є актуальною і від її вирішення залежить і якість харчової продукції, та здоров’я населення. Також хочеться сподіватися, що незабаром в нашій державі нарешті реально запрацює механізм ринкового контролю та нагляду за харчовою продукцією, за прикладом європейських країн.

Список використаних джерел

1. Жадан Т. А. Сучасний стан, основні проблеми та напрямки інноваційного розвитку сировинної бази олійно-жирової галузі в Україні / - 2017, Маркетинг і менеджмент інновацій, № 3, - С. 326-335.

2. Особливості виявлення фальсифікації олійно-жирової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sttd.com.ua/newsview/osoblivost_viyavlennya_falsifkats_olyno-jirovo_produkts.

Усік Д. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавр,
ОПП "Товарознавство та експертиза в митній справі",
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник: д.т.н., проф. Ємченко І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ЯК МЕХАНІЗМ МИТНОГО КОНТРОЛЮ

За даними світового досвіду, на даний час визначальними є запобігання та протидія контрабанді, забезпечення безпеки державних кордонів, з однієї сторони, а з іншої – максимальне спрощення процедур митного контролю із максимальною ефективністю, аргументованою вибірковістю на основі системи аналізу ризиків. Питання захисту економічних інтересів будь-якої держави світу є пріоритетним напрямом державної політики. Переорієнтація економіки нашої країни на інтегрування в економіку розвинених європейських країн, лібералізація торговельних відносин зумовило пошук нових напрямів створення конкурентоспроможної митної системи з акцентуванням на виявлення та аналіз потенційних митних ризиків. Система управління ризиками, яка використовується під час митного контролю в Україні, впроваджується у роботі митних органів з 2005 року.

Митний ризик – це недотримання митного законодавства, що завдає шкоди інтересам держави та суспільства, захист яких є головним завданням митної служби. Управління ризиками – це робота Держмитслужби з аналізу ризиків, виявлення та оцінки ризиків, розроблення та практичної реалізації заходів, спрямованих на мінімізацію ризиків, оцінки ефективності та контролю застосування цих заходів. Під ризиком розуміється ймовірність недотримання вимог законодавства України з питань державної митної справи [1].

Автоматизована система управління ризиками - сукупність програмно-інформаційних комплексів, які забезпечують функціонування системи управління ризиками під час митного контролю та/або митного оформлення товарів, транспортних засобів.

Контроль із застосуванням системи управління ризиками – це оцінка ризику шляхом аналізу (у тому числі з використанням інформаційних технологій) поданих документів у конкретному випадку переміщення товарів, транспортних засобів комерційного призначення через митний кордон України з метою обрання форм та обсягу митного контролю, достатніх для забезпечення додержання вимог митного законодавства України (ст. 337 МКУ) [1].

В сучасних умовах світова економіка стає єдиним ринком і виробничою зоною з національними та регіональними секторами. Значне зростання світового товарообігу потребує відповідного коригування підходів до організації роботи митних органів. Динаміка світового експорту та імпорту за останні роки значно зросла, що збільшує навантаження на митні органи та зумовлює виникнення митних ризиків.

Управління ризиками у будь-якій організації складається з чітко визначених заходів, які за їх послідовної реалізації підтримують кращий процес прийняття рішень через поглиблене розуміння ризиків та їх впливу. Відповідно до розробленої Стратегії розвитку системи управління ризиками у сфері митного контролю на період до 2022 року визначені шлях розвитку та вдосконалення діючої в Україні системи управління митними ризиками з урахуванням Митного кодексу України, кращої міжнародної практики та законодавства ЄС щодо управління ризиками, Компендіуму з управління ризиками Всесвітньої митної організації, рекомендацій іноземних експертів [2].

Порядок здійснення аналізу та оцінки ризиків розроблено з метою забезпечення вибірковості, визначення форм та обсягів митного контролю шляхом застосування системи управління ризиками, поліпшення ефективності роботи Держмитслужби під час митного контролю, прискорення митного оформлення за рахунок застосування методів управління ризиками, у тому числі аналізу ризиків із використанням інформаційних технологій, та здійснення таргетингу.

За результатами аналізу та оцінки ризиків у конкретному випадку переміщення товарів, транспортних засобів через митний кордон України автоматизована система управління ризиками (шляхом здійснення автоматизованого контролю із застосуванням системи управління ризиків) та/або посадові особи митних органів на підставі результатів застосування системи управління ризиків (шляхом здійснення комбінованого та/або неавтоматизованого контролю із застосуванням системи управління ризиків) обирають форми та обсяги митного контролю. При цьому формується перелік митних формальностей

Цілями застосування системи управління ризиками є:

− запобігання, прогнозування і виявлення порушень митного законодавства України;

− забезпечення більш ефективного використання наявних у Держмитслужби ресурсів та зосередження їх уваги на окремих згрупованих об'єктах аналізу ризику, щодо яких є потреба у застосуванні окремих форм митного контролю або їх сукупності, а також у підвищенні ефективності митного контролю (областях ризику);

−забезпечення в межах повноважень Держмитслужби заходів із захисту національної безпеки, життя і здоров'я людей, тварин, рослин, довкілля, інтересів споживачів;

− прискорення митного оформлення під час переміщення через кордон України.

Аналіз ризику – це систематичне використання органами доходів і зборів наявної у них інформації для визначення обставин та умов виникнення ризиків, їх ідентифікації і оцінки ймовірних наслідків недотримання вимог митного законодавства України.

Об'єктами аналізу ризику можуть бути характеристики товарів, транспортних засобів, що переміщуються через митний кордон України; характер зовнішньоекономічної операції; характеристика суб'єктів, що беруть участь у зовнішньоекономічній операції.

Автоматизована система управління ризиками, що застосовується митними органами, є складовою частиною єдиної автоматизованої інформаційної системи Держмитслужби. Автоматизована система управління ризиками забезпечує визначення однакового обсягу та форм митного контролю товарів, транспортних засобів комерційного призначення незалежно від того, якому митному органу подано митну декларацію (або інший документ) для здійснення митних формальностей. У разі якщо посадовою особою митного органу за результатами застосування системи управління ризиками прийнято рішення про необхідність проведення певної митної формальності щодо товарів, транспортних засобів комерційного призначення, інформація про прийняття такого рішення невідкладно вноситься такою посадовою особою до автоматизованої системи управління ризиками.

Запровадження в Україні інституту авторизованого економічного оператора (АЕО) сприяє наближенню митного законодавства України до європейських стандартів, що не тільки спрощує та полегшує міжнародну торгівлю, але й забезпечує участь українських АЕО у формуванні безпечних ланцюгів постачання товарів, підвищує їх конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках і мінімізує митні ризики [3].

Сучасний стан розвитку та реформування системи управління ризиками забезпечує можливість здійснення швидкого та досконалого контролю за дотриманням вимог законодавства з питань державної митної справи під час виконання митних формальностей у пунктах пропуску через митний кордон України.

Список використаних джерел

1. Митний кодекс України. Закон No 4495-VI // Відомості Верховної Ради України. Редакція 01.01.2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4495-17/page

2. Про розвиток системи управління ризиками у сфері митного контролю на період до 2022 року. Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 27 грудня 2017 р. № 978-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/978-2017-%D1%80#n10

3. Про внесення змін до Порядку здійснення аналізу та оцінки ризиків, розроблення і реалізації заходів з управління ризиками для визначення форм та обсягів митного контролю. Наказ. Міністерство фінансів України від 22.01.2021 № 32. [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0378-21#Text

Хібеба Ж. О.
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність",
спеціальність "Товарознавство та експертиза в митнійсправі"
Науковий керівник : к.т.н., доц. Бодак М. П.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМА НАССР У РИБОКОНСЕРВНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Рибні консерви – один з найпопулярніших видів консервації на споживчому ринку України. За останні роки асортимент і об'єми реалізації рибних консервів в Україні значно зросли. На ринку рибних консервів, що користуються незмінним успіхом, є і сардини, шпроти, і сайра, проте в даний час на продовольчому ринку представлені різні їх види і різновиди, і покупцеві іноді важко вибрати якісні рибні консерви з цього різноманіття. Тому як у виробника, так і у продавця виникає спокуса підроблювати або збільшувати об'єми своєї реалізації шляхом розведення рибних консервів олією, томатною заливкою і т. ін.

Розповсюдження фальсифікованої продукції носить масовий характер в багатьох областях, перетворившись на високорентабельний бізнес. Щоб не допустити фальсифіковану продукцію на прилавки магазинів, товарознавці повинні проводити ідентифікаційну експертизу (аналіз супровідних документів, а також стану споживчої упаковки, маркування та штрих-коду).

Зважаючи на прагнення України більш повно інтегруватися у світові торгові ринки, важливими залишаються питання якості і безпечності рибних консервів [1].

Для розвитку рибоконсервної промисловості, враховуючи досвід щодо безпечності та якості рибних продуктів у рибоконсервній промисловості Мароко і Сенегалу із впровадження принципів НАССР, необхідно модернізувати консервні заводи з метою забезпечення відповідності санітарно-гігієнічним вимогам до планування, обладнання, якості водозабезпечення, процедурам миття і виробничої санітарії, а також до дотримання персоналом правил особистої гігієни.

У рекомендації по НАССР включені наступні додатки, які присв'ячені опису процедур профілактики і моніторингу:

- Стандартні робочі процедури санітарії (SSOP – планування, шляхи переміщення персоналу і продуктів, особиста гігієна, боротьба з комахами і гризунами, водопостачання) та їх контроль (дотримання правил особистої гігієни, якості миття і дотримання санітарно-гігієнічних умов, якості води і вміст у ній хлору).
- Стандартні операції, пересипання льодом і транспортування свіжої риби.
- Стандартна технологія стерилізації.
- Вимірювання температури риби.
- Органолептична оцінка свіжої риби.
- Визначення загального вмісту летких сполук (TVB, Total Volatile Bases). Визначення вмісту гістаміну.
- Перевірка контейнерів на герметичність.
- Визначення зон прогріву і розподілення температур в автоклавах.

Одним із головних факторів, які впливають на якість та безпечність рибних консервів є дотримання технології виготовлення. Не дивлячись на різноманітність продукції, що виготовляється, технологічні схеми дуже близькі. У плані НАССР містяться кількісні показники, які представляють план підприємства і потоки руху персоналу, сировини та продуктів.

Для аналізу всіх потенційних факторів ризику, що впливають на безпечність продукту команди НАССР використовують опубліковані дані, власний досвід, зауваження і пропозиції клієнтів і контрольно-регламентуючих органів, експертну оцінку і специфікацію своїх клієнтів, що мають відношення до якості продукції. Для оцінки кожного фактора ризику, його причини, значення і ймовірність, а також для визначення заходів з їх попередження використовувалась уся доступна інформація.

Можливими причинами ризиків виявились мікробіологічна контамінація (від риби, води, льоду, обладнання або персоналу) або виживання небезпечних мікроорганізмів (при санітарній і тепловій обробці і стерилізації), продуктовані або збережені токсичні речовини (гістаміну, стафілококових ентеротоксинів і ботулінових токсинів).

Відповідні превентивні заходи детально викладені у вигляді додатків із зазначенням осіб, відповідальних за їх застосування. Можлива присутність у сирій і консервованій рибі важких металів (у тому числі і ртуті) розглядалась як фактор ризику. Тим не менше рибоконсервні підприємства зобов'язані уважно відноситись до вмісту важких металів у рибі, виловленій у нетрадиційних районах промислу.

Для реєстрації всіх результатів моніторингу і виконуваних коректуючих дій, що відносяться до GMP, SSOP або НАССР, використовуються спеціальні форми і протоколи. Щоб інформаційна взаємодія між членами команди НАССР була добра, ці реєстровані форми повинні бути максимально простими, але при цьому в них повинно бути чітко зазначено, хто відповідає за превентивні заходи, ведення моніторингу і виконання коректуючих дій, хто їх затверджує, а також кого необхідно інформувати про їх результати.

В даний час плани НАССР верифікують щорічно. В перші 3-4 роки після їх впровадження бажано верифікувати їх кожні півроку. Процес верифікації включає:

– оцінку всіх даних, отриманих акредитованою лабораторією за контролем харчових продуктів, у яких проводяться хімічні аналізи (на вміст летких сполук і гістаміну) на предмет комерційної стерильності і вмісту ртуті у кожній партії готової продукції перед її відвантаженням для реалізації; всі дані, отримані протягом року, аналізуються статистично для оцінки рівня якості готової продукції; інформація про будь-яке зниження якості за даними цих аналізів, направляються безпосередньо керівнику Служби якості, який повинен визначити, чому система НАССР не змогла забезпечити запобіганню цієї проблеми;

– оцінку всіх даних моніторингу, накопичених формою за час використання системи НАССР; всі випадки відключення ретельно аналізуються, і виясняються чому вони не були попереджені діючою системою НАССР, потім у систему вносяться необхідні зміни;

– аналіз і оцінка інформації від клієнтів; щорічний аудит технічним консультантом з метою оцінки фактичної валідності застосованих профілактичних заходів, моніторингу і коректуючих дій; цей аудит включає оцінку даних по НАССР, за технічним обслуговуванням обладнання, калібрування КІПіА та за процедурами моніторингу: аудиторський звіт представляється керівництву фірми і аналізується всіма членами команди НАССР з метою внесення у план НАССР необхідних змін, впровадження нових процедур і стандартів, удосконалення технологій і модифікація обладнання, а також облік нових вимог клієнтів [2].

Отже, система НАССР не торкається проблем якості консервованої продукції, її основне завдання – оцінка виробничого процесу з точки зору аналізу небезпек і відповідних їм ступенів ризику з їх наступним контролем на тих стадіях виробничого процесу, на яких була встановлена ймовірність виникнення небезпек. Впровадження цієї системи забезпечує стабільне отримання якісних та безпечних рибних консервів.

Список використаних джерел

1. Славов В. П. Контроль безпеки і якості при виробництві рибних консервів в домашніх умовах / В. П. Славов, С. П. Вербельчук, Т. В. Вербельчук // Наукові читання – 2013 : наук.-теорет. зб. / ЖНАЕУ. – Житомир : ЖНАЕУ, 2013. – Т. 2. – С. 41–44.

2. Сирохман І. В. Управління якістю : навчальний посібник / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова, О. .Я. Давидович, М.-М. В. Калимон. – Львів: Видавництво "Растр-7", 2015. – 428 с.

Шипоша В. М.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Харчові технології",
спеціальність "Харчові технології"
Науковий керівник: к.х.н., доцент Бужанська М. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ХАРЧОВУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ

Глобальним викликом продовольчій безпеці є загроза та поширення коронавірусу, оскільки в умовах запровадження карантинних обмежень ускладнюється доступ населення до продуктів харчування. Якість та доступність харчових продуктів впливає на рівень життя, соціальну активність людини, впливає і на демографічний аспект її існування. Актуальність обраної теми полягає також і в тому, що в Україні не докладається максимум зусиль для усунення негативних чинників, які впливають на безпеку продуктів харчування через недоліки законодавства щодо контролю та нагляду за якістю харчових продуктів та харчової сировини. Зважаючи на розвиток науково-технічного прогресу, зростання кількості населення на Землі, збільшення обсягів виробництва та зріст відходів, виникненя викликів пандемії коронавірусної інфекції – забезпечення глобальної продовольчої безпеки є пріоритетною проблемою України та суспільства в цілому.

Проблеми в сфері продовольчої безпеки в умовах пандемії коронавірусу приводять до серйозних ризиків та викликають увагу науковців. Лідери міжнародних організацій ФАО, ВООЗ та СОТ стверджують, що керівникам країн, які впроваджують заходи, спрямовані на припинення пандемії COVID-19, котра набирає темпів, слід діяти вкрай обережно та мінімізувати потенційний вплив на постачання продовольством і неочікувані наслідки для глобальної торгівлі та продовольчої безпеки. Діючи за для захисту здоров'я та добробуту своїх громадян, країни мають пильнувати, щоб жодні торгівельні заходи не порушували роботу мережі поставок продовольства [1]. Рамі Зурайк, професор факультету сільськогосподарських і харчових наук Американського університету Бейрута, що у Лівані, у своїй публікації зазначає, що відстеження впливу пандемії на продовольчу систему дозволяє систематично виявляти різні навантаження на харчову безпеку, які можна згрупувати за чотирма параметрами, а саме: наявність, доступ, використання та стабільність. Науковець наголошує на тому, що оскільки ми не обмежуємося лише коронавірусною пандемією, то повинні діяти негайно, щоб змінити систему продовольчої безпеки, яка пов'язана з походженням, поширенням і летальністю від COVID-19. Проте цього неможливо досягти без глобальної солідарності між усіма людьми на планеті й розробки нового соціального пакту без кордонів [2].

Роберт Генрі, директор Квінслендського альянсу сільського господарства і харчових інновацій та професор Університету Квінсленда, що у Брісбені в Австралії, у своїй статті зазначає, що вплив пандемії COVID-19 на сільське господарство й глобальну продовольчу безпеку буде вагомим, і багато наслідків ще належить ідентифікувати й зрозуміти. І незважаючи на збільшення кількості продуктів харчування, таких як зернові, на його думку, кількість людей, на яких вплине продовольча криза, виросте з 135 мільйонів до 265 мільйонів на початок 2021 року [2]. Пандемія посилила проблеми продовольчої безпеки, викликані зміною клімату й великими світовими конфліктами та пандеміями. Стурбованість із приводу нестачі робочої сили й безпеки харчових продуктів, стимулює виробників

використання автоматизації на всіх етапах системи виробництва харчових продуктів. Реакція на перебої в транспорті й торгівлі, спонукає до виробництва продуктів харчування ближче до місць споживання. Перелічені проблеми змушують дослідників вносити інновації у вирощення та виготовлення харчових продуктів у відповідь на виклики глобальних проблем XXI століття.

Цілком очевидно, що COVID-19 не є хворобою харчового походження. Однак, пандемія коронавірусу розширила і змінила пріоритети споживачів щодо безпеки харчових продуктів. Водночас, продовольча та сільськогосподарська організація ООН (FAO) попереджає, що світ наразиться на небезпеку продовольчої кризи, якщо не забезпечить можливості вирощування та збуту сільсько-господарської продукції.

Сільськогосподарська галузь є найважливішою для забезпечення продовольчої безпеки України. Загалом аграрний експорт, передусім, зерно, дає Україні до 40% валютних надходжень. Наслідки COVID-19 помітно впливають на сільське господарство й виробництво продуктів харчування. Люди й країни прагнуть стати самодостатніми в процесі виробництва продуктів харчування, щоб зменшити залежність від поставок з інших регіонів чи країн. Тенденції, які сьогодні виникають під час пандемії, стимулюють збільшення самозабезпечення споживачів, продуктами харчування вирощеними у власній країні. Змінюється і підхід урядів різних країн до продовольчої безпеки, який може віддзеркалитись на світовій торгівлі продуктами харчування. Спостерігається стратегія захисту постачання продуктів харчування, блокування урядом експорту продуктів харчування та обмеження імпорту, що стимулює місцеве виробництво.

Бачимо, що найбільших втрат зазнають малі та середні фермерські господарства. Серед адміністративних заходів, що мали місце під час карантину та безпосередньо вплинули на продовольчу сферу, слід назвати закриття ринків в березні-травні 2020 р. Унаслідок таких дій дрібні товаровиробники, які власне й мають становити основу сільського господарства, були позбавлені можливості реалізувати вирощену продукцію, не отримали коштів для задоволення інших потреб, крім продукції харчування. Враховуючи, що, за експертними оцінками, саме на продовольчих ринках зазвичай реалізується до 85 % ранніх овочів і ягід, це зумовило проблеми із збутом вирощеної продукції, позбавило споживачів джерел постачання продовольчими товарами і поставила у скрутне фінансове становище дрібних фермерів та селян. Також наслідком цього процесу стала бартеризація відносин у сільській місцевості, а це є однією з ознак кризи галузі. Великі торгівельні мережі та закупівельні фірми, протягом карантину підвищили ціни на сільськогосподарську продукцію, (незважаючи на спроби державного регулювання цін на окремі групи продовольчої продукції). Це привело до зменшення попиту з боку населення, а також поступову зміну структури галузі, через зменшення суб'єктів виробництва сільськогосподарської продукції та, особливо, її реалізації. Саме цим обумовлене перевищення цін на продукти сільського господарства в Україні у квітні-травні на 20-40% (за різними продовольчими групами) порівняно з країнами ЄС [4, 21].

Ситуація, що склалася внаслідок карантинних обмежень (а також у разі їх повторного застосування для протидії другій хвилі пандемії), містить загрози, пов'язані з погіршенням рівня продовольчої безпеки України, руйнуванням дрібного аграрного бізнесу, загостренням соціальної напруженості, тінізацією ринку агропродукції, що погіршує можливості протиепідемічного контролю цього процесу, провокує зростання цін на агропродукцію у торговельних мережах, стимулює її імпорт.

Існує також проблема "закриття" багатьох країн у плані експорту сільськогосподарської продукції через піклування про рівень особистої продовольчої безпеки. Через скорочення пропозиції на глобальному харчовому ринку це призвело до загальносвітового зростання цін на певні групи товарів, у тому числі – пшеницю й борошно. Внаслідок глобальної пандемії та обмежень, пов'язаних з нею, аграрний бізнес стане ще більш значущим для української економіки, що є прямим індикатором технологічної відсталості країни [4, 21].

Серед позитивних чинників розвитку галузі, пов'язаних з коронавірусом, варто відзначити повернення в Україну заробітчан – як кваліфікованих так й некваліфікованих робітників, які можуть бути залучені до сезонних сільськогосподарських робіт й компенсувати традиційний кадровий дефіцит фермерських господарств, зокрема тих, що розташовані в Центральній та Західній Україні. Однак, автоматизація технологічних процесів виробництва харчових продуктів у цих системах мінімізує ризики забруднення харчових продуктів під час виробництва. У довгостроковій перспективі, внаслідок коронакризи аграрний бізнес втратить багато робочих місць через тенденції максимальної механізації та автоматизації процесів [4, 22] Це приведе до збільшення інвестицій в автоматизацію збору й обробки врожаю та мінімізацію ручних операцій у всьому виробничому ланцюжку.

Водночас, пандемія COVID-19 підірвала дослідження в галузі сільського господарства і харчових продуктів. Багато лабораторій закрилися, а багато міжнародних конференцій були скасовані, скорочуючи прямий контакт між дослідниками.

За результатами проведеного дослідження можемо стверджувати, що карантин, спричинений пандемією COVID-19, призвів до погіршення стану харчової промисловості. Описані у праці проблеми наголошують на необхідності реагування суспільства на виклики спричинені пандемією в продовольчій сфері, та стимулює товаровиробників впроваджувати інновації науки й технологій для підтримки харчової галузі. Підхід до інновацій харчових продуктів, імовірно, буде включати в себе певні цикли проектування та побудови цільового генотипу (із використанням біотехнології рослин) і виробничого середовища (розробка оптимальних середовищ, які можна виготовити з мінімальними витратами) для забезпечення стійкості й надійного виробництва, незалежно від зміни клімату або пандемій. Ці передові стратегії важливо доповнити державною підтримкою фермерів, які господарюють в сільськогосподарській галузі.

Збільшення інвестицій у сільськогосподарські дослідження та розробки, сприятиме підвищенню продовольчої безпеки. У кожному регіоні необхідно впроваджувати передові технології, щоб забезпечити місцеве виробництво продуктів харчування, яке може вдовольнити попит регіону в разі майбутніх пандемій. Це вимагає державної підтримки та інвестицій в інфраструктуру виробництва продуктів харчування та впровадження нових технологій.

Список використаних джерел

1. FAO. 2020a. Migrant Workers and the COVID-19 Pandemic. Rome, FAO. (also available at http://www.fao.org/3/ca8559en/CA8559EN.pdf).

2. Zurayk, R. (2020). Pandemic and Food Security: A View from the Global South. Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development, 9(3), 17-21. https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.093.014

3. Robert Henry. Innovations in Agriculture and Food Supply in Response to the COVID-19 Pandemic. Mol Plant. 2020 Aug 3; 13(8): 1095–1097. https://doi.org/ 10.1016/j.molp.2020.07.011

4.Вплив COVID-19 та карантинних обмежень на економіку України https://www.kas.de/documents/270026/8703904/%D0%92%D0%BF%D0%BB%D0%B8%D0%B2+COVID-19.

Ягельницька Ю. С.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність",
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник : к.т.н., доц. Донцова І. В.
Львівський торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИРОБНИЦТВА СОУСУ-СМУЗІ

Сучасні споживачі, особливо молодь, надає перевагу продукції, яка повноцінна за своїм хімічним складом та покращує раціон харчування. Ці вимоги задовольняють напівфабрикати і готова продукція переробки фруктів та овочів. Асортимент таких виробів можна розширити за

рахунок підбору нових рецептурних інгредієнтів, вдосконалення технологічних процесів, використання різної упаковки. Особливу групу серед них займають соуси, смузі,дресинги, топінги, пюре, салатні заправки тощо. Соусну продукцію використовують для подачі гарячих страв, в процесі приготування (тушкування, запікання) ними заправляють гарніри, супи, холодні страви, а також подають до закусок і десертів, а смузі використовують як самостійну страву [1].

Овочево-фруктові соуси-смузі в залежності від складу інгредієнтів здатні збагачувати організм людини та основну страву біологічно активними речовинами (вітамінами, мінеральними речовинами, харчовими волокнами, антиоксидантами тощо). Наявність цих інгредієнтів сприяє поліпшенню багатьох фізіологічних процесів в організмі і підвищенню його імунного статусу.

При розробці нової рецептури овочево-фруктового соусу-смузі в якості основи використовували журавлинне та гарбузове пюре. З метою підвищення антиоксидантних властивостей та позитивного впливу на організм людини додавали березовий сік.

Пюре із овочево-фруктової сировини готували за традиційною технологією. Хімічний склад такої сировини представлений в табл. 1 [2-3]. Обрані пюре-напівфабрикати містять цінний комплекс біологічно-активних і функціональних речовин - пектини, клітковину та вітаміну С. Пектин має фізіологічну активність, в тому числі імуномоделюючу, антиканцерогенну та радіопротекторну.

Таблиця 1

Хімічний склад овочевого та фруктового пюре, %

Показник	Пюре-напівфабрикат	
	журавлинний	гарбузовий
Сухі речовини	10,13	7,80
Масова частка титрованих кислот (у перерахунку на яблучну кислоту)	3,88	0,07
Пектинові речовини	2,1	2,200
Клітковина	0,93	0,74
Зольність	0,71	0,84
Цукри	5,9	5,3
Вітамін С, мг %	8,57	6,3

До овочево-фруктової основи доречно було додати березовий сік. Завдяки лікувально-профілактичній дії на організм березовий сік знаходить широке застосування як загальнозміцнюючий засіб, стимулятор обміну речовин в організмі та для лікування різних захворювань. За хімічним складом у цьому соці виділяють глюкозу(0,5 – 2,0 %), органічні кислоти, мінеральні речовини (0,03 %), у тому числі К, Са, Fe, ефірні олії, фітонциди, дубильні речовини, сапоніни та вітаміни.

На основі хімічного складу підібраної сировини було розроблено рецептуру та технологію виробництва овочево-фруктового соусу-смузі. Додатково в якості консерванту вводили лимонну кислоту, а функції структуроутворювача виконував – пектин (табл. 2, рис. 1).

Таблиця 2

Рецептура овочево-фруктового соусу-смузі “Тендітний”

Назва сировини	Витрати сировини, %
Журавлинне пюре	40,0
Гарбузове пюре	20,0
Цукор	6,8
Лимонна кислота	6,0
Пектин яблучний	2,0
Березовий сік	25,0
Прянощі (мускатний горіх, кориця, гвоздика, імбир)	0,2

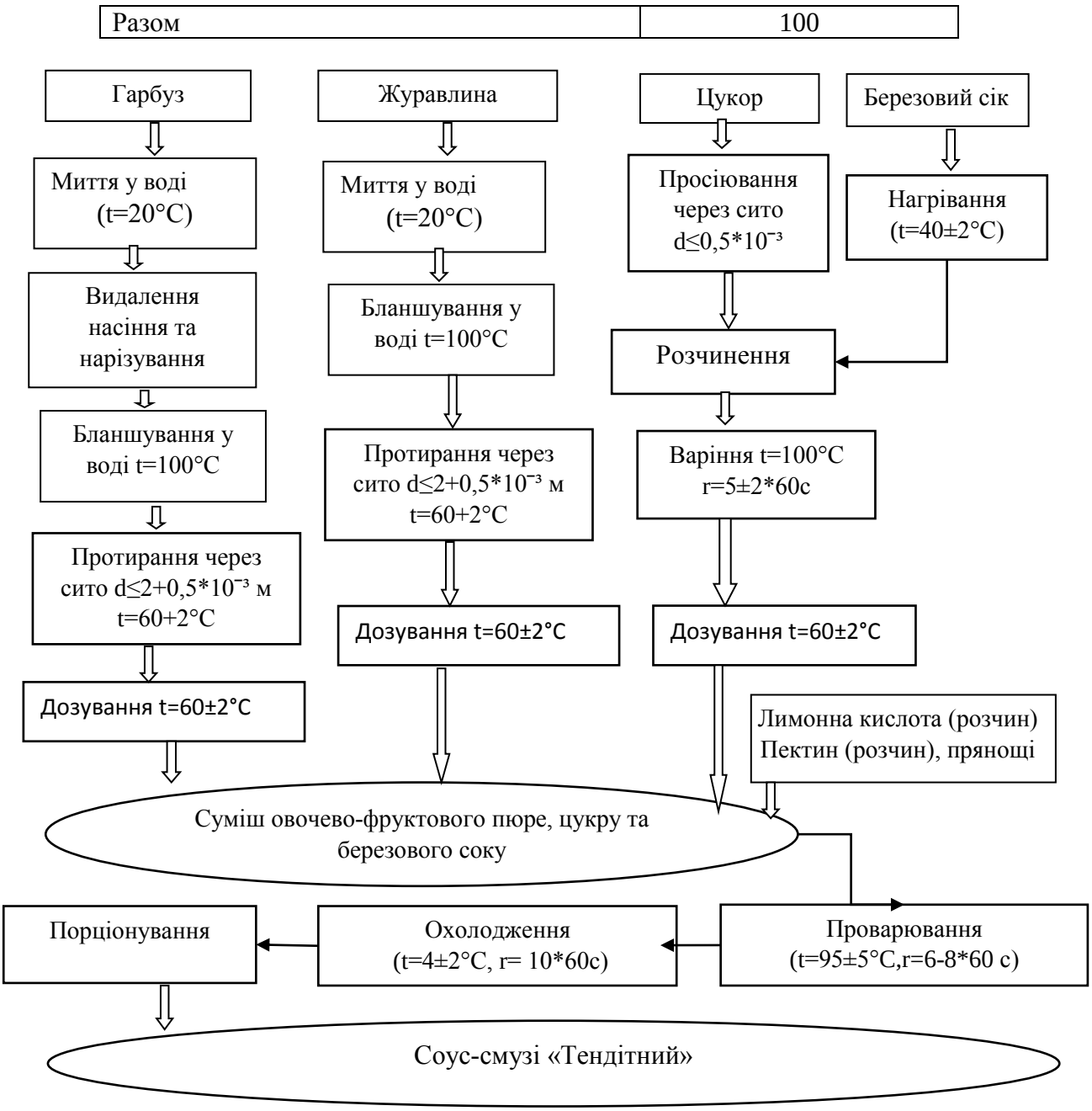


Рис. 1. Технологічна схема виробництва овочево-фруктового соусу-смузі “Тендітний”

Одержаний соус-смузі відрізняється досить привабливими органолептичними показниками, які відповідають вимогам нормативного документу [4] (табл. 3).

Таблиця 3

Органолептичні показники овочево-фруктового соусу-смузі “Тендітний”

Показник	Характеристика
Зовнішній вигляд та консистенція	Однорідна, текуча, протерта маса, що не розшаровується, без сторонніх включень, без плівок на поверхні
Запах	Приємний, яскраво виражений, журавлинний із легким березовим ароматом, без сторонніх
Смак	Приємний, виражений, журавлинний, кисло-солодкий, без гіркоти, без сторонніх
Колір	Яскраво виражений, однорідний, червоно-оранжевий, відповідає кольору використаних інгредієнтів

Смак соусу-смузі сформований за рахунок цукрів, органічних кислот, що містяться у підібраній сировині. Колір привабливий та яскраво виражений, при цьому в якості барвників виступають каротиноїди рослинної сировини. У той же час соус набуває запах, властивий рослинній сировині.

Одержані результати підтвердили доцільність використання обраної овочево-фруктової сировини – гарбузового та журавлинного пюре та березового соку для розробки рецептури та технологічної схеми виробництва соусу-смузі "Тендітний". Показано, що отриманий соус-смузі має поліпшені органолептичні показники, відмінні смакові якості та може використовуватися для раціонального харчування.

Список використаних джерел

1. Добрыдина Е. С. Разработкановых рецептур соусов и дрессинговфункциональногоназначения / Е. С. Добрыдина, И. В. Мацейчик, О. И. Ломовский, Н. Ф. Бейзель // Пищеваяпромышленность. - № 8. – 2010. – С. 12-16

2. Сокол Н. В. Использованиебогатого пектином растительногосырья в хлебопекарномпроизводстве / Н. В. Сокол, Н. С. Храмова // Политематическийсетевойэлектронныйнаучный журнал Кубанскогогосударственного аграрного университета. - № (15). – 2005. – С. 10-19.

3. Величко Н. А. Соусы-дрессинги на основедикорастущегоягодногосырьяСибири / Н. А. Величко, Я. В. Смольникова // ВестникКрасГАУ. - № 1. - 2014. – С. 165-168

4. ДСТУ 8017:2015 Консерви. Соуси овочево-фруктові структуровані. Технічні умови. - Чинний від 2017-01-01 – К. : –ДП "УкрНДНЦ"), 2015. – 15 с.

Ярема М. В.
здобувач вищої освіти ступеня магістр,
ОПП "Товарознавство та комерційна діяльність",
спеціальність "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність"
Науковий керівник: к.т.н., доц. Гирка О. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ СИРНОГО ПОРТФЕЛЮ КРАЇН ЄВРОПИ

Культурна споживанняй особливості території проживання різних народів обумовлюють те, що для виготовлення сирів використовується молоко різних тварин: корови, кози, вівці, верблюдів, оленів, лами тощо. У світовій практиці простежується тенденція заміни коров'ячого молока на козине, оскільки за своїм біохімічним складом козине молоко максимально наближено до жіночого, а тому його використання у виробництві продуктів дитячого харчування доцільніше.

Однак сир є одним з основних та найкращих продуктів переробки козиного молока. Ці сири достатньо жирні, але менше, ніж сири з овечого молока. В результаті комплексу досліджень встановлено, що сироваткові білки козиного молока за електрорухомістю відносяться до α-лактальбуміну, а коров'ячого – до β-лактоглобуліну. В процесі переробки на молочні продукти козине молоко доцільно змішувати з овечим або коров'ячим. Жирові кульки козячого молока дрібніші, ніж коров'ячого, а тому утворення вершків у цьому молоці триває дуже повільно. Козині сири посідають друге місце за вмістом мікроелементів, мають характерний присмак козиного молока та можуть бути різної консистенції від м'якої до твердої. Сири з козиного молока вважаються делікатесними.

В числі європейських країн-лідерів з виробництва козиного сиру є Франція, Греція, Іспанія. Необхідно зауважити, що високі показники гомогенізації обумовлюють складність відокремлення твердої фракції від рідини. Крім того, формування згустку з козиного молока потребує уваги і високої кваліфікації, щоб уникнути втрати мілкого сирного зерна разом із сироваткою. Тому найчастіше з козиного молока виготовляють м'які сири з високим вмістом сироватки. Класифікація козиних сирів [1]:

1) м'які сири – Шавру (Франція), Сель-сюр-шер (Франція), Пелардон (Франція), Робіола (Італія), Ніоло (Франція), Кьор де шевр (Франція);

2) м’які сири з плісенню – Шевротен (Франція), Валансе (Франція), Гамонедо (Іспанія), Гарроча (Іспанія), Кротен де шавіньйоль (Франція), Рокамадур (Франція), Шароль (Франція);

3) розсільні сичужні сири – фета, сулугуні, бринза;

4) тверді сичужні сири – Мажорейро (Іспанія), Романо (Італія), Сартене (Корсика, Франція).

За біологічною цінністю та засвоюваності найкориснішими є м’які сири, оскільки технологія їх виготовлення дозволяє збагатити їх цінними білками сироватки, які відсутні у твердих та напівтвердих сирах. Відносно великий вміст вологи у м’яких сирах зумовлює нижчу енергетичну цінність у порівнянні з твердими і переробленими сирами.

Сир − один з головних гастрономічних символів Франції. Жодна країна в світі не може похизуватися такою різноманітністю. Багато французьких сирів мають сертифікат AOC (Appellationd’originecontrôlée) − знак контролю виробництва і походження й певна гарантія якості. Жирність французьких сирів варіюється від 10 до 70 %.

Французький сир *Бюш де Шевр* із козиного молока має різкий запах. Смак сиру залежить від терміну дозрівання, колір від ніжно-білого або синюватого. Зовні сир посипають попелом з дерева, і дозріває він щонайменше 11 днів. Масова частка жиру 45 %. Консистенція щільна і однорідна, іноді трапляються крупинки. Смак свіжий, молочний з витонченими відтінками свіжих горіхів чи сухофруктів, який з часом стає терпким та гострішим. Кірка − зморшкувата, з білою плісенню, яка надає гострого сирного аромату горіхового присмаку, який у поєднанні із запахом козиного молока створює неповторний “осінній” букет, злегка гіркий, свіжий, насичений запашними травами.

Козячий сир *Сель-сюр-Шер* – отримав назву від містечка, де вироблявся. Поступово словом selles (сель) почали називати всі козині сири місцевого виробництва, що мають форму невеликого кругляка. Сир *Кротен де Шавіньоль* − маленькі кругляки козячого сиру, який зручно брати з собою. Сирознавці запевняють, що назва сиру походить від слова crot (маленькі глиняні лампи, призначені для освітлення житла). Форма сиру нагадує форму цих ламп. Шавіньоль – це назва батьківщини сиру. Провінція Пуату славиться своїм сиром під назвою Coeur-de-Chevre (Кьор-де-Шевр), що в перекладі означає “козяче серце”. Його виготовляють у вигляді невеликого серця. Традиційно сир *Кьор де Шевр* подається до столу загорнутим у листя каштану чи платану [2].

Важливою частина італійської культури є сири. Щорічно в Італії виробляють близько мільйона тонн сиру, а середньостатистичний італієць з’їдає до 21,5 кг в рік. Існує навіть окремий банк Credem зі спеціальними сховищами для сиру. Він роздає кредити фермерам під заставу у вигляді пармезану та інших цінних сортів.

Всі сири в Італії поділяються на тверді, напівтверді (або напівм’які), м’які і молоді. Їх виготовляють з коров’ячого, овечого та козиного молока. Однак італійці зазвичай вибирають сири не за цим критерієм, а за конкретними сортами.

Окрім молодих сирів виділяють витримані. Сорти, які дозрівають більше року, називають “vecchio”, а більше півтора – “stravecchio”.

Маркування DOP або IGP вказує на походження продукту, яке й використовується для вин, томатів, оливкової олії, тощо. Штамп IGP вказує, що сир виготовлений в конкретному регіоні з місцевої сировини, тобто географічне походження, а не якість продукту. Система DOP враховує властивості продукту і технологію його виробництва − від кормів тварин, з молока якого отриманий сир.

Найпопулярніший італійський сир з овечого молока *Пекоріно* (Pecorino). Є кілька видів – романо, сардо, тоскано, січіліано і марке, які захищені знаком DOP. Консистенція сиру суха і зерниста. З кожним місяцем дозрівання з’являється характерна гострота.

Сир *Робіола* (Robiola) виробляється з козиного, коров’ячого та овечого молока (Robiola di Roccaverano) або їх суміші в північних провінціях Італії. Назва сиру походить від латинського “rubium” (червоний), що відповідає кольору кірки, яка набуває червонуватого відтінку в процесі дозрівання в тіні або в закритому приміщенні. Його витримують від 7 до

10 днів, тому за структурою він скоріше нагадує кисломолочний сир, за смаком і запахом без зайвої солоності або кислотності, зі слабким ароматом, з тонким смаком. Частину сирів залишають дозрівати протягом 3 місяців. Смак зрілого сиру стає більш насиченим і аромат більш сильним.

Італійський сир з овечого молока *Фйоре Сардо* (у пер. з італ. "квітка Сардинії"), який виробляється на Сардинії. Термін "квітка" походить від того, що для формування сирних голів використовувались перфоровані дерев'яні форми ("pischeddas") з деревини каштана або дикої груші, на дні яких була інкрустована стилізована квітка, можливо лілія або асфодель, яка залишала відбиток на сирі, часто супроводжуючись ініціалами імені виробника. Молоко згортається за 33-35 °С в мідних котлах (лапіолос) з овечим або козячим сичугом. Приблизно через 23-27 хв сир вперше розбивається, і після кількох хвилин відпочинку в котлі його знову подрібнюють і розташовують у характерних усічених конусоподібних формах. Сирну масу продувають. Щоб отримати більш стійку і гладку кірку, сир загортають в гарячу тканину або обробляють гарячою водою. Засолювання проводять в розсолі протягом 36-48 год. Потім сирні головки коптять середземноморськими чагарниками протягом 10-15 днів, після чого кірка набуває золотисто-жовтого кольору. Дозрівання відбувається у прохолодних, вологих та добре провітрюваних підвалах і триває мінімум 3,5 місяці (105 діб) − для столового сиру та не менше 6 міс − сиру для натирання. У перші місяці дозрівання спостерігається розвиток на кірці біло-зеленої і темно-сірої плісняви, це ознака правильного дозрівання. Крім того, зі старінням кірка набуває бурого або темно-зеленого кольору. Після досягнення певного ступеня зрілості сир змащують оливковою олією та постійно перевертають.

Сир *Качокавалло* − італійський сир, виготовлений із овечого або коров'ячого молока, походить із Сицилії. Сирна головка *Качокавалло* має особливу овальну форму з перетяжкою зверху. За смаком схожий на витриманий південно італійський сир Проволоне з твердою їстівною кіркою. Смак сиру залежить від періоду дозрівання: від солодкуватого (8-9 днів) до гострого (5-6 міс). Також виготовляють підкопченим.

У місцевій карті Іспанії понад 100 сортів сирів: тверді і м'які, у вині і в маслі, з пліснявою і травами. У кожному іспанському регіоні є свої традиції і рецептури. Сир *Cabrales* одним із популярних іспанських сирів з блакитною пліснявою, який виготовляють в єдиній іспанській провінції Астурія з суміші козиного, коров'ячого та овечого молока. Справжній Cabrales визріває 3 місяці в печерах, що складаються з порід вапняку високої вологості повітря 90 %. Кірку сиру протикають прутами, для проникнення блакитної плісняви, і за 3 міс він повністю нею покривається. Рисунок сиру формується смугастий, нерівномірний з цвіллю різних кольорів – від сіро-зеленого до пурпурно-синього.

Сир *Tortadel Casar* виробляють в єдиному місті світу – Касар-де-Касересв іспанській провінції Естремадура, на кордоні з Португалією. Сир виготовляється виключно з молока овець породи Валійська Чорноноса (Valais Blacknose). Для дозрівання сир загортається в рогожу і рокитник та стягується сухими волокнами місцевої трави під назвою "еспарто". У процесі дозрівання серцевина сирної головки має рідку ніжну консистенцію. Для створення 1 кг сиру, потрібно 5-6 літрів молока (близько 20 овець). У сиру *Tortadel Casar* сильний, яскраво виражений смак з чітко помітною гірчинкою. Особливий аромат сиру додає те, що в якості коагулянту в процесі виробництва використовують витяжку з пелюсток артишоку.

Цей свіжий сир *Queso fresco* з молока корови або кози виробляють у всій Іспанії, але, за словами поціновувачів, кращий сир виробляють у Валенсії на сироварні Belda. За своїми властивостями він нагадує італійську моцарелу, але за консистенцією щільна і гладкий.

Сир *Manchego* (провінція Кастилія – Ла-Манча) − це найпопулярніший сир за межами Іспанії. У 2012 році сир Manchego переміг в номінації "Кращий сир в світі" на конкурсі в Бірмінгемі. Поверхня сиру відзначена спеціальним трафаретом темно-сірого кольору з трави еспарто у вигляді зигзагоподібного малюнка з боків головки сиру, на верхній і нижній частині малюнок у вигляді колоска. Смак характерний, трохи солонуватий, від м'якого і свіжого, трохи пікантного до насиченого й гострого в залежності від часу дозрівання.

Розрізняють два види сиру: фермерський, його виготовляють з непастеризованого молока, і промисловий – з пастеризованого молока тільки овець породи Манча регіону Ла-Манча. Дозріває сир в природних печерах і випускається трьох ступенів зрілості: свіжий не менше 2 міс., середній – від 3 до 6 міс. і старий (витриманий) – 12 міс.

Смак цього сиру *Idiazabal de Pastor* (провінція Наварра) всі, хто причетний до виробництва отримують спеціальні сертифікати, щоб мати право пасти овець або готувати сир. Якщо сир зіпсований, можна легко дізнатися, хто його створював, оскільки кожна сирна головка позначена спеціальним маркером. Для отримання певного смак, пастухи водять овець на спеціальні пасовища, де вони їдять особливі трави і навіть мигдаль.

На сьогодні практично кожна країна з розвиненим молочним господарством має сироварні, що дозволяє виробляти різні сорти сирів, але деякі держави завдяки особливим місцевим умовам та традиціям сироваріння, зберегли за собою виключне становище, зокрема Швейцарія з альпійською флорою на гірських пасовищах та місцевість Рокфор в департаменті Авейрон (Франція) з печерами для дозрівання сирів.

Список використаних джерел

1. *Михельсон П. Лучшиесыры мира* [Текст] */ Патриция Михельсон; пер. с англ. Ю. В. Сараевой. – М.: АРТ-РОДНИК, 2011. – 304 с.*
2. *Бартуш Д. Етнографічні аспекти виготовлення і споживання сиру у Франції [Текст] // Етнічна історія народів Європи. – Випуск № 17. – С. 105−110.*
3. *Завальнюк І. П. Основні аспекти технологій виробництва м'якого сиру з козиного молока [Текст] / І. П. Завальнюк / Таврійський науковий вісник № 95.− С. 141−150.*

СЕКЦІЯ 4 “УДОСКОНАЛЕННЯ ПРАВОВИХ МЕХАНІЗМІВ В УМОВАХ ЗМІН ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ”

Бачинський С. Р.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП “Право”,
спеціальність “Право”
Науковий керівник: к.ю.н, доц. Оверко Г. Я.
Львівського торговельно-економічного університету

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ СПРАВЕДЛИВОЇ СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ

Справедлива система оподаткування – це усталена на різних стадіях розвитку економіки система оподаткування, що стимулює розвій національного підприємництва, інвестиційної та інноваційної діяльності, а також справедливо встановлює ставки оподаткування стосовно різних видів доходів як суб’єктів підприємництва, так і фізичних осіб та їхнього майна.

Конститутивним має стати підхід, який запропонував ще Дж. Ст. Мілль: з великих доходів слід стягувати більшу частку податку, з невеликих – меншу частку податку. Тобто принцип податкової платоспроможності вимагає, щоб кожен платник податків платив податок прогресивно-пропорційно до свого майнового стану та обсягу доходів. ПДФО повинен сплачуватися за прогресивною шкалою оподаткування. Ставка податку на прибуток підприємств повинна збільшуватися залежно від масштабів їх діяльності та обсягу спожитих ресурсів, водночас сфера застосування єдиного податку має бути звуженою та виконувати свою пряму функцію – не наповнення бюджетів доходами, а сприяння пільговому функціонуванню мікро- і малого бізнесу з метою забезпечення зайнятості населення. Відтак стратегічно необхідно досягнути уніфікації оподаткування фізичних та юридичних осіб, коли середньозважена ефективна ставка дорівнює середньозваженій ставці податку на прибуток підприємств. Тобто ліберальну теорію корисності зниження податкового навантаження потрібно замінити на націоналістичну теорію корисності підвищення відповідальності за бюджетні витрати [1].

Отже, українці можуть самостійно вирішувати, як оподаткувати доходи (прибутки) громадян та підприємств, нерухоме майно, визначати розміри рент та інших екологічних податків. Це не обмежується жодними міжнародними зобов’язаннями, окрім акцизів чи ПДВ, який можна змінювати чи замінювати будь-яким іншим споживчим податком за умови дотримання вимог 6 та 112 Директив ЄС

На жаль, в Україні досі зберігається непрозора система відшкодування податку на додану вартість (ПДВ), побудована на фіктивному нарахуванні податкового кредиту та принципі відшкодування податків підприємцям коштом “відкатів” і хабарів. За оцінками експертів, через корупційні схеми навколо ПДВ сьогодні у тіньовому обороті перебуває понад 1 трлн грн. По суті, ПДВ є податком на надмірне споживання. У такій ситуації за доцільне звернутися до досвіду Сполучених Штатів Америки і за їхнім прикладом замінити ПДВ податком з продажу. Такий крок сприятиме суттєвому зменшенню корупційної складової в податковій системі України, пришвидшить грошовий оборот, збільшить ресурсні можливості для бізнесу та значно зменшить чиновницький апарат, який сьогодні займається адмініструванням лише одно ПДВ [2].

На думку Сергія Башлакова, співвласника ІТ-холдингу МТІ, така заміна вивільнить мільярди гривень обігових коштів бізнесу для інвестування. Скоротяться потреби в ресурсах, необхідних для адміністрування ПДВ, ліквідуються корупційні схеми, побудовані навколо

генерації та відшкодування. Ще одним бонусом для української економіки стане ліквідація тіньового імпорту. Його часто називають контрабандою, але це дещо різні поняття. Оскільки "імпортний" ПДВ для більшості товарів є основним платежем, то всі схеми ухилення від сплати митних зборів побудовані на мінімізації сплати ПДВ. Заміна ПДВ на податок з продажів дасть можливість митникам зосередити зусилля на контролі над переміщенням заборонених товарів і товарних груп з особливим оподаткуванням. Сьогодні багато зусиль спрямовано на децентралізацію країни. ПДВ власне є централізованим податком, а податок з продажів легко прив'язувати до конкретного місця продажу [3].

У контексті реформування податкової політики також варто зазначити про запровадження в Україні податку на виведений капітал замість податку на прибуток. У складних умовах сьогодення, коли в Україні залишається слабка виробнича база і зростає залежність від імпортних товарів, постає нагальна потреба в посиленні та розвитку власних виробничих потужностей чи простіше кажучи, треба, щоб підприємці будували заводи й фабрики в Україні, а не за її межами. У цьому ключі податок на виведений капітал відіграє одну з головних ролей. Він сприятиме накопиченню капіталу для його подальшого інвестування у виробництво продукції з високою доданою вартістю в межах України. Окрім того, запровадження податку на виведений капітал неодмінно стане поштовхом до подальшого спрощення системи адміністрування податків, що у свою чергу позитивно вплине на фінансово-інвестиційну привабливість нашої держави.

Введення податку на виведений капітал обговорювалося фахівцями активно ще осінню 2018 року. З того часу було підготовлено аж 3 проєкти з цього податку, а саме: законопроєкт № 8557. Цей проєкт 2018 року був відкликаний у травні 2019 року; законопроєкт № 1185. Поданий до ВР у вересні 2019 року; законопроєкт № 3665. Поданий до ВР у червні 2020 року. Одним з ініціаторів даного податку є екс-президент П. Порошенко. Жодний з цих проєктів до розгляду у ВР не дійшов [4].

Як мета заміни податку на прибуток податком на виведений капітал розробниками декларується: деофшоризація, тобто прибрати класичні схеми виводу капіталу (дивіденди, проценти, роялті та інвестиції за кордон) в офшорні країни з низьким чи нульовим податком на прибуток; стимулювати суб'єктів господарювання залишати прибуток на розширення та оновлення виробництва; прибрати агресивні схеми податкового планування, коли підприємство спеціально роблять збитковим, аби не платити податок на прибуток. Або ж використовують подрібнення бізнесу з залученням єдиноподатників; спростити облік. Нинішній податок на прибуток автори проєкту вважають складним податком з точки зору розрахунку та адміністрування, вказують на високий ризик претензій при перевірках з боку податківців. Розрахунок прибутку потребує використання стандартів бухгалтерського обліку (НП(С)БО або МСФЗ); зменшити корупційну складову через більшу простоту й прозорість адміністрування нового податку. Як наслідок, залучення інвестицій [4].

Отже, на сьогоднішній час податкова система України потребує змін та комплексного перетворення за такими напрямами:

1. Ухвалити новий Податковий кодекс із соціально справедливою спрощеною системою оподаткування. Спростити та вдосконалити адміністрування податків та бухгалтерського обліку.

2. Зменшити фіскальний тиск держави на всі верстви, які виробляють національний продукт, зокрема дрібне та середнє підприємництво. Запровадити прогресивну шкалу оподаткування за принципом: "малий бізнес – малі податки, великий бізнес – великі податки".

3. Скасувати криміналізований податок на додану вартість. Запровадити податок з продажу. Встановити прогресивні податки на розкіш.

4. Запровадити максимальні покарання за економічні злочини, корупцію та завдання збитків державі в особливо великих розмірах. Боротися з виведенням капіталів в офшори, зокрема шляхом перегляду угод про уникнення подвійного оподаткування доходів і майна.

5. Установити в Україні податок на виведений капітал замість податку на прибуток.

Список використаних джерел

1. Ситник Й. Реінкарнація національної економіки україни: візія, місія, цінності та стратегічні цілі / Збірник матеріалів Шостих Бандерівських читань. Київ, 1 лютого 2019 р. / Упор. Т. Бойко, Ю. Сиротюк, Б. Галайко, К. Денисов – К.: НАЦ "УССД", "Видавець Олег Філюк", 2019. – 320 с.

2. Головко М. Економічний націоналізм: світовий досвід успіху та інструментарій побудови сильної економіки. Збірник матеріалів Шостих Бандерівських читань. Київ, 1 лютого 2019 р. / Упор. Т. Бойко, Ю. Сиротюк, Б. Галайко, К. Денисов. – К.: НАЦ "УССД", "Видавець Олег Філюк", 2019. — 320 с

3. Ліквідація ПДВ: змінюйся або помри! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.epravda.com.ua/columns/2019/09/12/651570/

4. Податок на виведений капітал [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

5. https://www.golovbukh.ua/article/7344-podatok-na-vivedeniy-kaptal-zamst-podatku-na-pributok.

Бондаренко А. М.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доц. Скрекля Л. І.
Львівського торговельно-економічного університету

Обшук як слідча (розшукова) дія

Відповідно до ст.30 Конституції України не допускається проникнення до житла чи до іншого володіння особи, проведення в них огляду чи обшуку інакше як за вмотивованим рішенням суду. Водночас у невідкладних випадках, пов'язаних із врятуванням життя людей та майна чи з безпосереднім переслідуванням осіб, які підозрюються у вчиненні злочину, можливий інший, встановлений законом, порядок проникнення до житла чи до іншого володіння особи, проведення в них огляду і обшуку. Відповідне положення також закріплене у ч.3 ст.233 КПК України. У протилежному випадку за незаконне проведення обшуку передбачена кримінальна відповідальність за ст.162 "Порушення недоторканності житла" КК України.

З аналізу кримінального процесуального законодавства випливає, що фактично існує два різновиди обшуку: власне обшук, як слідча (розшукова) дія, що являє собою процесуальне примусове обстеження житла чи іншого володіння особи (ст.236 КПК України), а також обшук окремих осіб з метою виявлення та фіксації відомостей про обставини вчинення кримінального правопорушення, знаряддя кримінального правопорушення або виявлення майна, яке було здобуте в результаті його вчинення, а також установлення місцезнаходження розшукуваних осіб (ч.3 ст.208, ч.5 ст.236 КПК України).

Відповідно до статистичних показників, органи досудового розслідування досить часто звертаються до суду з клопотаннями про проведення обшуку житла чи іншого володіння особи. Так, скажімо, упродовж 2017 року до судів першої інстанції надійшло 118894 клопотань, що майже на 25% більше порівняно з попереднім роком. З огляду на вказане, впровадження обов'язкового аудіо- та відеофіксування обшуку має позитивну тенденцію та не створює додаткових труднощів для органів досудового розслідування.

У постанові Пленуму Верховного Суду України від 28 березня 2008 року № 2 "Про деякі питання застосування судами України законодавства при дачі дозволів на тимчасове обмеження окремих конституційних прав і свобод людини і громадянина під час здійснення оперативно-розшукової діяльності, дізнання і досудового слідства" звертається увага судів на те, що згідно з практикою ЄСПЛ вжите у п. 1 ст. 8 Конвенції поняття "житло" охоплює не лише житло фізичних осіб, воно може поширюватися на офісні приміщення, які належать фізичним особам, а також офіси юридичних осіб, їх філії та інші приміщення (рішення ЄСПЛ у справах "Нємєц проти Німеччини" від 16 грудня 1992 року, "Бук проти Німеччини" від 28 квітня 2005 року) [2].

Не викликає заперечень той факт, що обшук є суттєвим обмеженням конституційних прав особи. Саме тому його застосування підлягає судовому контролю. У ч. 2 ст. 234 чинного КПК України визначено, що обшук проводиться за ухвалою слідчого судді. Для її отримання слідчий за погодженням з прокурором або прокурор звертається до слідчого судді з відповідним клопотанням у якому повинна міститись наступна інформація:

1) найменування кримінального провадження та його реєстраційний номер;

2) короткий виклад обставин кримінального правопорушення, у зв'язку з розслідуванням якого подається клопотання;

3) правову кваліфікацію кримінального правопорушення з зазначенням статті (частини статті) закону України про кримінальну відповідальність;

4) підстави для обшуку;

5) житло чи інше володіння особи або частину житла чи іншого володіння особи, де планується проведення обшуку;

6) особу, якій належить житло чи інше володіння, та особу, у фактичному володінні якої воно знаходиться;

7) індивідуальні або родові ознаки речей, документів, іншого майна або осіб, яких планується відшукати, а також їхній зв'язок із вчиненим кримінальним правопорушенням;

8) обґрунтування того, що доступ до речей, документів або відомостей, які можуть у них міститися, неможливо отримати органом досудового розслідування у добровільному порядку (ч.3 ст.234 КПК України).

До найпоширеніших підстав для відмови в задоволенні клопотання про проведення обшуку згідно зі ст. 234 КПК можна віднести наступні: відсутність в матеріалах клопотання достовірних даних на підтвердження факту вчинення кримінального правопорушення; відсутність даних на підтвердження факту проживання/ реєстрації особи, щодо якої ставиться питання про проведення обшуку, за зазначеною в клопотанні адресою; недоведеність того, що речі й документи, з метою відшукування яких слідчий просить надати дозвіл на проведення обшуку, мають значення для досудового розслідування; недоведеність того, що відшукувані речі, документи або особи можуть знаходитися в зазначеному в клопотанні житлі чи іншому володінні особи; відсутність об'єктивних даних на підтвердження Актуальні проблеми держави і права 383 того, що особа, у володінні якої орган досудового розслідування просить провести обшук, має пряме або опосередковане відношення до кримінального правопорушення, відомості за яким внесені до ЄРДР.

Слідчі, прокурори часто не надають належного значення законності й обґрунтованості обшуку, правильності його процесуального оформлення, допускаються істотні порушення процесуального законодавства, вимог моральності, що цілком неприпустимо в умовах апелювання законодавця, науки та практики до морального аспекту проведення слідчих дій [1, с. 380]. Так, непоодинокими є випадки, коли слідчо-оперативні групи під виглядом огляду місця події фактично здійснюють обшук житла чи іншого володіння особи. Зокрема, у постанові ВС у справі № 755/6685/17 від 13.02.2020 суд зазначає, що неможливо визнати допустимими докази, отримані з істотним порушенням вимог кримінального процесуального закону, а тому суд першої інстанції дійшов правильного висновку, що слідчий, всупереч вимогам закону, провівши обшук ОСОБИ 1, під час якого в неї вилучено порошкоподібну речовину білого кольору – амфетамін, та для надання надалі такій дії законного вигляду оформив її протоколом огляду місця події. Аналогічна позиція суду відображається в рішенні ВС № 640/2449/16-к від 22.05.2019, у якому вказано, що 23.11.2015 у скоєнні злочину були викриті Особа 2, Особа 3, Особа 5 та Особа 4, і того самого дня з 17:11 до 17:47 у квартирі за Адресою 3, що належить останній, було проведено огляд, під час якого виявлено маску, пістолет, газові балончики та гроші (22000 іракських динарів), котрі вилучено. Зазначену слідчу (розшукову) дію, також було процесуально оформлено відповідним протоколом, як огляд місця події. Як вбачається з вказаного протоколу, єдиною метою цієї слідчої (розшукової) дії було виявлення знарядь та засобів скоєння злочину, оскільки при огляді відкривалися шухляди столу та комоду, тобто проведений органами

досудового розслідування 23.11.2015 огляд місця події фактично був обшуком, який згідно з вимогами ч. 2 ст. 234 КПК проводиться лише на підставі ухвали слідчого судді. З клопотанням про проведення обшуку прокурор і слідчий до слідчого судді не зверталися, тому відповідно до згаданих положень отримані внаслідок такої слідчої дії докази є недопустимими й не можуть бути використані судом при прийнятті рішення.

Список використаних джерел:

1. Керевич О. Тактичні та процесуальні особливості проведення обшуку житла чи іншого володіння особи. Актуальні проблеми держави та права. 2014. № 71. С. 379–385.

2. Про деякі питання застосування судами України законодавства при дачі дозволів на тимчасове обмеження окремих конституційних прав і свобод людини і громадянина під час здійснення оперативно-розшукової діяльності, дізнання і досудового слідства: постанова Пленуму Верховного Суду України від 28 березня 2008 року № 2 // Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// zakon1.rada.gov.ua/laws/show/v0004700-03

Васинчик М. О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: д.філос.н., проф. Тімченко О. П.
Львівський торговельно-економічний університет

ДОВЕДЕННЯ І СПРОСТУВАННЯ В ЛОГІЦІ

Неодмінною умовою правильного мислення є його несуперечливість та доказовість, а логічною основою такого мислення є закон достатньої підстави, який не лише дозволяє, а й змушує людину сумніватися в істинності пропонованих їй думок. У наш час доказовість мислення набуває якісно нового значення. Поняття "доведення" використовується в широкому та вузькому значеннях. У широкому значенні під доведення розуміють як власне доведення, так і спростування (опонент змушений доводити наводити аргументи).Також потрібно продемонструвати їх істинність, доцільність, та відстояти їх.

Доведення – це обґрунтування істотності одного положення з допомогою інших шляхом побудови відповідного міркування. У доведенні розрізняють тезу, аргументи, і демонстрацію. Сучасні дослідження наголошують, що теза, як складовий компонент є найбільш вагомий. На наш погляд, це дещо в певній мірі є абсолютизація до аргументів та демонстрації. Теза виражається у формі судження і вимоги до неї полягають в тому, що, по-перше, теза повинна бути ясно і чітко сформульована. Теза може бути представлена простим або складним судженим. Тому під чіткістю і ясністю формулювання тези розуміють, насамперед, чіткість і ясність формулювання судження, яка містить у собі тезу.

Під чіткістю формулювання судження розуміють явну вказівку всіх основних смислових частин судження: Якщо теза є простим судженням, то повинні бути виділені його логічний підмет (суб'єкт) і логічний присудок (предикат). Якщо якийсь із суб'єктів представлений загальним поняттям, то потрібно чітко обумовити його кількісні характеристики ("Всі" або "Деякі"). Чітко визначеними повинні бути модальні характеристики суджень. При формулюванні тези складних суджень треба чітко визначити смисл логічних сполучників, які утворюють ці судження.

Наприклад, маємо тезу "Інформацію про результати референдуму дадуть або у ранішніх, або у вечірніх газети", або "Підозрюваний був або однокурсником або знайомим потерпілого". Тут сполучник "або" потребує уточнення. Треба встановити чи вживається він у розділовому смислі, чи в розділово-з'єднувальному. Перераховані вимоги, що випливають із першого правила стосовно тези фактично вказують на те, що теза не повинна бути двозначною і не визначеною за смислом.

При порушені цього правила виникає ситуація, коли теза формується нечітко, або не вказує однозначно на те, що підлягає обґрунтуванню, або дозволяє різні тлумачення. Прикладом такої тези буде твердження "Парламентська республіка краще парламентсько-президентської" (або навпаки).У реальній ситуації одне може бути краще або гірше іншого в різних відношеннях – в соціально-політичному, економічному, етичному тощо відношеннях.

Не можна також доводити або спростовувати те, що пов'язане із індивідуальними уподобаннями людей. Ілюстрацією цього є теза: "Відпочинок в Одесі кращий від відпочинку в Закарпатті".

По-друге, правило вимагає, щоб теза протягом всього процесу обґрунтування залишалася незмінною. Перше і друге правило пов'язані між собою в тому розумінні, що нечіткість, неясність формулювання тези зумовлює більшу вірогідність її підміни. Підміна тези може бути навмисною, або не усвідомленою (ненавмисною). Підміна тези відбувається тоді, коли замість доведення однієї тези, намагаються довести іншу. Наприклад, підміна тези буде, якщо замість доведення тези "Він є приятелем мого брата" доводиться теза, що "Він є однокурсником мого брата", або замість тези "Він був на місці злочину" висувається теза "Він знав місце злочину".

Існує три різновиди помилки підміни тези: "аргументація до людини"; "аргументація до публіки"; "хто занадто доводить той нічого не доводить". Суть помилки "аргументація до людини" полягає в намаганні підмінити доведення істинності тези характеристикою людини, яка має відношення до тези. Наприклад, потрібно довести, що ми обираємо гідного кандидата в Народні депутати. А замість цього ми наголошуємо, що кандидат гарний сім'янин, фахівець своєї справи, автор прекрасних підручників тощо. Або замість того щоб спростувати деяку тезу, намагаються говорити не про неї а про людину, яка її висунула, що вона не спеціаліст, що вона не раз припускалася помилок у своїх висновках тощо. Часто такі помилки зустрічаються у судових засіданнях.

Помилка "доведення до публіки" має у своїй основі прагнення викликати замість обґрунтування тези симпатію чи антипатію аудиторії до того про що йдеться в тезі і, таким чином, примусити повірити у правильність висунутої тези, або у хибність спростовуваного положення. Від назви цієї помилки походить назва поширеного зараз терміну "популізм". Ця помилка часто зустрічається у судовому засіданні. Наприклад, замість того, щоб доводити причетність К. до злочину, звертаються до публіки: "Поставте себе на його місце", "А що б ви зробили на його місці ?"

Логічна помилка "хто занадто доводить той нічого не доводить" виникає тоді коли доведення висунутої тези замінюється доведенням іншої тези, яка є положенням настільки загальним, що з нього безпосередньо не випливає істинність висунутої тези Також варто зазначити, що аргумент це – положення з допомогою якого обґрунтовується теза. Якщо говорити про основні правила стосовно аргументів то їх існує три типи: по-перше, аргументи повинні бути істинними і не суперечити один одному. Суть цього правила полягає в тому, що не можна в процесі доведення користуватися не тільки хибними аргументами, але й вірогідно істинними. При порушенні цього правила виникають певні помилки. Логічна помилка "хибна підстава" полягає в тому, що для обґрунтування тези беруться хибні положення. А також логічна помилка "передбачення підстави" в тому, що в ролі аргументу береться положення яке хоч і не є хибним, але саме ще потребує доведення.

По-друге, аргументи мають бути достатньою підставою для тези. Суть цього правила полягає в тому, що істинність тези повинна випливати із істинності аргументів. При порушенні цього правила виникає помилка "не випливає" .Наприклад, потрібно довести тезу "К. є фахівцем в галузі лазерної технології". Для цього наводиться аргумент "К. є випускником фізичного факультету". Або маємо тезу: "М. є співучасником злочину". За аргумент береться свідчення "М. бачили разом із злочинцями напередодні скоєння злочину".

По-третє, істинність аргументів повинна бути незалежною від тези. При порушенні цього правила виникає помилка "коло в доведенні". Суть цієї помилки полягає в тому що теза обґрунтовується аргументами, а аргументи обґрунтовуються тією ж тезою. Якщо в свою

чергу говорити про демонстрація то можна сказати, що це – форма логічного зв'язку між тезою та аргументами.

Демонстрація як форма зв'язку тези з аргументами реалізується в конкретних видах умовиводів. Тому при побудові доведення чи спростування треба дотримуватися правил того умовиводу, який виконує роль демонстрації. Іншими словами, якщо доведення будується у формі дедуктивного умовиводу, то необхідно виконувати, правила, що регламентують конкретний вид дедуктивного умовиводу. А якщо демонстрація представлена індукцією чи аналогією, тобто не дедуктивним умовиводом, то гарантом коректності доведення і спростування виступає дотримання правил цих умовиводів.

Таким чином, досліджувана тема є визначальною при формуванні правильного логічного мислення, основними рисами якого є чітка визначеність, послідовність та креативність. Досягнення сучасної логіки використовуються в усіх галузях знання, бо вона досліджує загальні засади правильного міркування. Особливе значення знання логіки має для правників, оскільки вона є квінтесенцією їх професійної діяльності.

Воронко Н. Р.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н, доц.Сосніна О. В.
Львівського торговельно-економічного університету

АРЕШТ ЯК ВИД КРИМІНАЛЬНОГО ПОКАРАННЯ

Проголошення України як незалежної держави призвело до розбудови її соціальних, демократичних та правових інституцій. Формування та розвиток держави спонукали до реформи економічної, політичної та правової систем. Правові реформи призвели до відповідних змін у кримінальному праві України. Потреба у способах і заходах нейтралізації та знешкодження злочинності формує нові підходи до системи покарання, що зокрема знайшло своє відображення в потребі більшої індивідуалізації покарання, що, в свою чергу, призвело до запровадження таких нових видів покарання як обмеження волі, арешт тощо. Поява таких, ще не повністю вивчених видів покарань, вимагає їх осмислення, розуміння, та аналізу, що дозволить зробити покарання більш ефективним засобом у боротьбі зі злочинністю. На проблемних питаннях підстав та умов застосування покарання у виді арешту в Україні акцентували увагу у своїх наукових роботах такі вчені як К. А. Автухов, А. М. Овчаренко [2], О. В. Сосніна [3], Ю. В. Шинкарьов та ін. Проте, ця проблема не втрачає своєї актуальності.

Перш ніж перейти до дослідження правової суті арешту, варто подати тлумачення самого терміну "покарання". Покарання відповідно до ст. 50 Кримінального кодексу (далі – КК) України – це захід примусу, що застосовується від імені держави за вироком суду до особи, визнаної винною у вчиненні кримінального правопорушення, і полягає в передбаченому законом обмеженні прав і свобод засудженого [1]. КК України визначає дванадцять видів покарань (ст. 51) [1].

Щодо арешту, то його змістовні характеристики розкриває ст. 60 КК України [1].

Аналіз історичних документів показує, що ще за часів князівства Литовського арешт як покарання застосовувався на західній території сучасної України. З середини XIX століття арешт став більш поширеним на території східної України. Під час правління Петра I арешт згадувався в імператорських статтях. У радянський період арешт був змінений на короткочасне ув'язнення, а вже у 2001 році було прийнято КК України, який запровадив арешт як новий вид покарання [2, с. 73]. Проте, статистичні дані вказують на те, що в даний час ефективність арешту, як правило, дуже низька, що пов'язано з поганою матеріально-технічною базою та неналежним рівнем законодавчих норм.

Арешт є кримінальним покаранням, яке повністю обумовлене строком та способом його відбування. Специфіка арешту полягає в тому, що в деяких випадках арешт може зменшити згубний вплив застосування покарання у виді позбавлення волі щодо подальшої ресоціалізаціїї, а в інших – збільшити можливість досягнення цілей покарання. Позитивними характеристиками арешту є його відносна дешевизна і той факт, що в більшій кількості обставин він не вимагає соціальної адаптації та тривалого лікування після звільнення злочинця.

Якщо порівнювати арешт з іншими видами покарання, наприклад з позбавленням волі, то можемо дійти висновку, що загалом, ці два покарання мають між собою багато спільного, але існують певні відмінності. Зокрема, істотною відмінністю даних покарань є те, що покарання у виді арешту полягає у триманні засудженого в умовах ізоляції від суспільства, тоді як покарання у виді позбавлення волі передбачає ізоляцію засудженого та поміщення його на певний строк до кримінально-виконавчої установи закритого типу. Крім того, згідно з ч. 1 ст. 60 КК України арешт встановлюється на строк від одного до шести місяців, тоді як позбавлення волі, згідно ч. 2 ст. 63 КК України – на строк від одного до п’ятнадцяти років [1].

Наявність арешту у кримінальному законодавстві дає можливість не застосовувати покарання у виді позбавлення волі, для якого характерна довгостроковість, що дає змогу краще додержуватися фундаментальних принципів призначення покарання. Серед таких слід відзначити, принцип відповідності покарання до тяжкості вчиненого кримінального правопорушення.

О. В. Сосніна, досліджуючи питання застосування такого покарання як арешт за порушення недоторканості приватного життя, тривалість якого встановлена на строк від одного до шести місяців, звертає увагу на те, що він передбачений без врахування суспільної небезпеки саме цього злочину [3, с. 163]. На думку цього науковця складається враження, що призначається лише вид покарання, а не його розмір.

Проведений аналіз використання арешту як виду покарання за останні роки, засвідчив їхню неефективність щодо осіб, які вже відбували покарання у виді арешту, обмеження волі або позбавлення волі на певний строк. На нашу думку, одним із шляхів вирішення цієї проблеми може бути пропозиція щодо доповнення ч. 2 ст. 60 КК України положенням про незастосування арешту щодо зазначеної вище категорії осіб. Як ще один інструмент вирішення розглядуваної проблеми пропонуємо змінити санкцію, передбачену ст. 395 КК України “Порушення правил адміністративного нагляду”, яка визначає лише одне покарання за це кримінальне правопорушення – арешт на строк до шести місяців [1], доповнивши її альтернативним покаранням. Видається доцільним за вчинення цього кримінального правопорушення до вказаної категорії осіб застосовувати таке покарання як позбавлення волі. Ми вважаємо, що ці заходи сприятимуть досягненню мети покарання, оскільки застосування арешту щодо осіб з кримінальним минулим, не є ефективним.

Таким чином, арешт в історичному аспекті застосовувався давно і як вид покарання полягає в триманні засудженого в умовах ізоляції протягом короткого періоду часу. Його метою є створення можливості досягнення цілей покарання, тому з цієї точки зору арешт є доволі перспективним. Проте, даний вид покарання має певні недоліки, які полягають зокрема, у неефективності його застосування щодо осіб, які раніше відбували покарання.

Список використаних джерел

1. Кримінальний кодекс України від 5.04.2001 р. № 2341-III. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text.

2. Овчаренко А. М. Виконання кримінального покарання у виді арешту в арештних домах та на гауптвахтах: юридичний журнал, 2011. № 3(105). С. 73-79.

3. Сосніна О. В. Проблеми покарання за порушення недоторканності приватного життя : вісник Львівського торговельно-економічного університету. Юридичні науки. Зб. наук.праць. Львів : видавництво Растр 7, 2016. Вип. № 3. С. 157-167.

Давидович О. О.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Оверко Г. Я.
Львівського торговельно-економічного університету

ОКРЕМІ ПИТАННЯ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ КАРАНТИНУ 2020-2021

Карантин в Україні запроваджено з 12.03.2020 постановою Кабінету Міністрів України "Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2" від 11.03.2020 р. № 211. Згодом до цієї постанови внесли зміни, однією з яких надано дозвіл фізичним особам – підприємцям і фізичним особам, які провадять незалежну професійну діяльність, тимчасово, на час карантину, вести облік доходів і витрат без використання книг обліку доходів і витрат. Однак усі незафіксовані доходи й витрати необхідно надалі внести до книги та подати для реєстрації до контролюючих органів протягом трьох місяців із дня прийняття рішення про скасування карантину. Після цього розпочалася активна законотворча робота, прийнято низку законів, що внесли зміни до податкового законодавства[1].

На період карантину, починаючи з 17.03.2020, операції з імпорту та постачання на митній території України товарів (у тому числі лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання), необхідних для локалізації та ліквідації пандемії коронавірусної хвороби (COVID-19), звільняються від оподаткування ПДВ. При цьому у платників ПДВ не виникає необхідності донараховувати податкові зобов'язання відповідно до п. 198.5 ст. 198. Перелік таких товарів визначається Кабінетом Міністрів України [2].

Також на період, що закінчується останнім числом місяця, в якому завершується дія карантину, запровадженого Кабінетом Міністрів України з метою запобігання поширенню на території України коронавірусної хвороби, вищезазначені операції, а також операції з безоплатного постачання товарів/послуг, що здійснені громадськими об'єднаннями та/або благодійними організаціями, не включаються такими громадськими об'єднаннями або благодійними організаціями при обрахунку загальної суми ПДВ-оподатковуваних операцій, при досягненні якої такі суб'єкти зобов'язані зареєструватись платниками ПДВ [5].

Тимчасово спрощено порядок виробництва дезінфекційних засобів, зокрема, надано державним підприємствам, які є виробниками спирту етилового, право використовувати вироблений ними спирт для виробництва дезінфекційних засобів без наявності зареєстрованих витратомірів-лічильників спирту, за умови обладнання місць відпуску дезінфекційних засобів засобами обліку виробленої продукції та участі представників контролюючий органів у контролі за дотриманням умов денатурації спирту.

Варто звернути увагу на практичну сторону питання. До прикладу, у Господарському суді Полтавської області слухалась справа про стягнення безпідставно отриманих грошових коштів. Так, 20.03.2020 року між ТОВ "Клін-Груп" (надалі – Продавець) та ТОВ "Кернел-Трейд" (надалі – Покупець) було укладено договір. Предметом продажу був наступний товар: рукавички нітрилові, засіб захисний, засіб для обробки рук в побутових умовах. Згідно з положеннями договору сторони погодили вартість товару в розмірі 781 641,00 грн. без ПДВ. На виконання умов договору відповідачем позивачу було надіслано рахунки-фактури. Дана сума включала безпосередньо вартість товару, погоджену сторонами, а також податок на додану вартість, нарахований відповідачем на суму продажу [6].

Вказана сума, включно з нарахованим ПДВ, в повному обсязі була сплачена Покупцем (позивачем), що підтверджується платіжними дорученнями.

Посилаючись на п. 71 підрозділу 2 розділу XX Податкового кодексу України, позивач звернувся до відповідача з Листом – вимогою про повернення сплачених сум ПДВ.

Відповідачем була надіслана відповідь, в якій відповідач зазначив про безпідставність вимог позивача, що змусило останнього звернутись з даним позовом до суду [5].

Позивач посилався на те, що згідно чинного законодавства України (починаючи з 17 березня 2020 року) звільняються від оподаткування податком на додану вартість операції з ввезення на митну територію України та/або операції з постачання на митній території України товарів (у тому числі лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання), необхідних для виконання заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню, локалізацію та ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій коронавірусної хвороби (COVID-19), перелік яких визначено Кабінетом Міністрів України.

Відповідач у відзиві на позовну заяву проти позову заперечує, посилаючись на те, що ТОВ "Клін-Груп" нарахувало ПДВ не тільки з чітким дотриманням вимог законодавства, ай в межах Договору. Третя особа у письмових поясненнях зазначила, що для повернення помилково та/або надміру сплачених сум грошового зобов'язання має подати протягом 1095 днів від дня їх виникнення до територіального органу ДПС за місцем адміністрування (обліку) помилково та/або надміру сплаченої суми заяву у довільній формі з зазначенням напряму перерахування коштів [5].

Податковим законодавством передбачений механізм повернення помилково та/або надмірно сплачених сум податків, а тому обраний позивачем спосіб захисту порушеного права не призводить до захисту прав та охоронюваних законом інтересів учасників господарських відносин, оскільки задоволення заявлених у даній справі позовних вимог не призведе до відновлення прав позивача, а рішенням суду має вирішуватись саме питання про захист прав та охоронюваних законом інтересів учасників господарських правовідносин.

На думку суду, посилання відповідача на п. 3 Постанови № 224 є безпідставним, оскільки зміни до Постанови КМУ від 20.03.2020 року № 224 були внесені 08.04.2020 року Постановою КМУ № 271 "Про внесення змін до деяких Постанов КМУ", тобто, після передачі товару позивачу відповідачем за договором купівлі – продажу № 84/20 від 20.03.2020 року (з 01.04.2020 р. по 07.04.2020 р.) [3].

Крім того, суд підкреслює, що відповідно до абз. 3 п. 71 підрозділу 2 розділу XX Податкового кодексу України звільнення згаданих господарських операцій від оподаткування ПДВ здійснюється щодо операцій, які мали місце, починаючи з 17 березня 2020 року [5].

За таких обставин суд вважає, що податок на додану вартість за договором № 84/20 від 20.03.2020 року є безпідставно нарахованим та отриманим відповідачем.

З урахуванням вимог позивача, зазначених в прохальній частині позову та в заяві про уточнення позовних вимог про стягнення з відповідача 156 329,00 грн. – надлишково сплаченого податку на додану вартість, суд дійшов висновку про обгрунтованість позовних вимог та їх часткове задоволення в сумі 156 328,20 грн. В решті вимог слід відмовити за безпідставністю.

Отже, підсумовуючи зазначені зміни до податкового законодавства, спрямовані на запобігання виникненню й поширенню коронавірусної хвороби, можна зробити висновок, що держава мізерно послабила фіскальну функцію податків, запровадивши пільги та звільнивши від оподаткування виключно операції з постачання товарів, необхідних для локалізації і ліквідації пандемії коронавірусної хвороби. Реалізація контрольної функції шляхом проведення податкових перевірок ускладнюється через запровадження карантинних заходів, тому введення мораторію на податкові перевірки не є істотним послабленням для бізнесу.

Список використаних джерел

1. Про запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2: Постанова Кабінету Міністрів України № 211 від 11.03.2020 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/211-2020-%D0%BF#Text

2. Про затвердження переліку лікарських засобів, медичних виробів та/або медичного обладнання, необхідних для здійснення заходів, спрямованих на запобігання виникненню і поширенню, локалізацію та

ліквідацію спалахів, епідемій та пандемій коронавірусної хвороби (COVID-19), які звільняються від сплати ввізного мита та операції з ввезення яких на митну територію України звільняються від оподаткування податком на додану вартість: Постанова Кабінету Міністрів України № 224 від 20 березня 2020 р., Київ // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-pereliku-likarskih-zasobiv-medichnih-virobiv-taabo-224200320

3. Про внесення змін до деяких постанов Кабінету Міністрів України: Постанова КМУ № 271 від 08.04.2020 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/271-2020-%D0%BF#Text

4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів, спрямованих на забезпечення додаткових соціальних та економічних гарантій у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-2019): Закон України № 540-IX, від 24.06.2020 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/540-20#Text

5. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. - Режим доступу: http://portal.rada.gov.ua/

6. Господарський Суд Полтавської області: Рішення Іменем України від 18.03.2021 р. Справа № 917/1166/20 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://reyestr.court.gov.ua/Review/96105394

Єдакова А. І.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Попов Д. І.
Львівського торговельно-економічного університету

ПОДАТКОВА ПЕРЕВІРКА ЯК МЕТОД ЗДІЙСНЕННЯ ПОДАТКОВОГО КОНТРОЛЮ

Державний фінансовий контроль с однією з головних функцій державного управління, значення якого постійно зростає. Лише правильне використання контролю в управлінні державними фінансовими ресурсами надає можливість створити необхідні передумови для проведення в державі ефективної економічної політики. Тому перебудова цілісної системи державної влади й викликає особливу зацікавленість як у теоретичному, так і в практичному плані.

Сьогодні діяльність установ, що контролюють, здійснюється в умовах відсутності чіткої взаємодії. По суті, державний фінансовий контроль не діє як єдина система, а існує у формі розрізнених ланок. Останні, як правило, в автономному режимі виконують властиві для них завдання і функції, які визначаються численними законами, указами Президента України, постановами Кабінету Міністрів України та іншими нормативно-правовими актами. Звичайно, в таких умовах зустрічаємося з розбіжностями, дублюванням, відсутністю взаємодії, а інколи з конфліктами. А це, перш за все, призводить до неефективності діяльності органів фінансового контролю, розпорошення і надмірних витрат людських і фінансових ресурсів, правового і методологічного хаосу.

У результаті, одні й ті самі об'єкти контролю протягом року перевіряються неодноразово, а інші – взагалі не контролюються. Тож, чинна система фінансового контролю застаріла, не враховує реалій, суперечить принципам побудови демократичної держави і вимагає невідкладного, відповідно опрацьованого, якісного реформування [2].

Не адаптованою до умов дерегулювання підприємницької діяльності залишається схема координації зусиль різноманітних служб контролю. Статтею 5 Указу Президента України "Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності" передбачено, що планові виїзні перевірки проводяться всіма органами контролю одночасно, удень, визначений державною податковою службою, згідно з порядком, встановленим Кабінетом Міністрів України [1]. Проте, процедура здійснення спільних перевірок, оформлення їхніх результатів, регламентація службових відносин між представниками органів контролю у процесі здійснення контрольних дій залишаються сьогодні неврегульованими.

Щодо податківців, то головним інструментом їх впливу є перевірки. Вони регламентуються планами і конкретними пріоритетами. Причому, метою перевірок є стабілізація надходжень до бюджету. Проте, можна припустити, що передбачені заходи контролю підприємств у вигляді перевірок націлені на застосування до них значних санкцій. Адже основна увага приділяється саме високорентабельним підприємствам та галузям, а призначенням податківців стає не контроль за правильністю розрахунків і своєчасністю сплати податків, а, власне, у поповнення державної скарбниці.

Метою існування податкової системи є створення стабільної схеми отримання державних прибутків на основі добровільного виконання вимог податкового законодавства платниками податків. За її використання податки будуть сплачуватися добровільно й у великих розмірах, їхнє адміністрування стане "компетентним, чесним, неупередженим".

Крім того, податкова служба намагається побудувати систему тотальною контролю за американським зразком. На перший погляд, це непогано: в ідеалі, перед тим, як прийти з перевіркою на підприємство, податківці повинні тривалий час вивчати його діяльність, і якщо все добре – перевірку не проводити. Проте, на практиці відбувається по іншому.

Список використаних джерел

1. Указ Президента України "Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності" від 23 липня 1998 р. № 817. Офіц. вісн. України. – 1998. – № 30. – Ст. 119.

2. Головань М. М. Державний фінансовий контроль і його реформування: Фінанси України / М. М. Головань – 2003. – № 9. – 134 с.

Кісера І. М.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Горецька Х. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТА ДІЯЛЬНІСТЬ СУДУ ПРИСЯЖНИХ В УКРАЇНІ. ОЧІКУВАННЯ ТА РЕАЛЬНІСТЬ

Однією з важливих ланок реформи судової системи стало створення і законодавче закріплення в Україні суду присяжних. Існує нагальна потреба у ґрунтовному аналізі здійснення правосуддя в кримінальному провадженні за участю присяжних, що максимально гарантувало б рівність громадян перед законом, створило б умови для дійсної змагальності та реалізації презумпції невинуватості.

З'ясування з критичного погляду законодавчої регламентації залучення народу до здійснення правосуддя в Україні у формі суду присяжних є перехідним етапом до більш прозорого, ефективного судочинства. Станом на сьогодні одним із найважливіших напрямів здійснення судової реформи є безпосередня участь народу у здійсненні правосуддя за допомогою присяжних. До 2012 року ця норма практично не функціонувала, але з прийняттям Кримінального процесуального кодексу України інститут присяжних почав активно функціонувати.

Кримінальний процесуальний кодекс України чітко визначає кримінальні провадження, які в суді першої інстанції розглядаються судом присяжних. Такими є провадження щодо кримінальних правопорушень, за вчинення яких передбачено довічне позбавлення волі. [2].

В. Федоров пише, що впровадження інституту присяжних у сучасних реаліях – не більше ніж бажання влади продемонструвати прагнення до європейських ідеалів правосуддя та дотримання прав людини [7].

Як вважає В. С. Канцір, в Україні ситуація щодо реального запровадження суду присяжних бажає кращого, адже захист прав і законних інтересів особи у правовій державі неможливий без чіткої організації та функціонування судової влади [5, с. 266].

При цьому визначено вичерпний перелік обставин, що унеможливлюють участь громадянина: визнання його судом обмежено дієздатними або недієздатними; незнята чи непогашена судимість; наявність хронічних психічних чи інших захворювань, що перешкоджають виконанню обов'язків присяжного; особи, на яких протягом останнього року накладалося адміністративне стягнення за вчинення корупційного правопорушення; досягнення шістдесяти п'яти років; особи, які не володіють державною мовою.[1].

Важливим є те, що для того, щоб стати присяжним, юридична освіта не вимагається, що, на нашу думку, є одним з факторів того, чому в Україні ця система не діє в повному обсязі. Тобто, здійснювати правосуддя має право особа, яка, м'яко кажучи, не орієнтується у юриспруденції. За таких умов, видається, що для того, щоб присяжний міг брати участь у розгляді справи та вирішувати поставлені перед ним завдання, він, принаймні, повинен мати юридичну підготовку. [9].

Схожу позицію висловлює В. М. Тертишник, який вважає, що пропонувати неосвіченим у юриспруденції людям робити висновки щодо чисто юридичних проблем – по суті, дискредитувати саму ідею суду присяжних [6, с. 223].

В цьому випадку доречним буде згадати вирок Личаківського районного суду м. Львова від 4 березня 2019 р., за яким судом присяжних підсудного О. було виправдано у вчиненні ним умисного вбивства з хуліганських мотивів (п. 7 ч. 2 ст. 115 КК України) [4].

При цьому О. визнали невинуватим лише присяжні, тоді як два професійні судді написали окремі думки, у яких висловили свою незгоду з вердиктом непрофесійних колег. Однак вироком колегії суддів судової палати у кримінальних справах Апеляційного суду Львівської області від 24 липня 2014 р. О. було визнано винуватим у пред'явленому обвинуваченні за п. 7 ч. 2 ст. 115 КК України та призначено покарання у виді п'ятнадцяти років позбавлення волі. При постановленні вироку судом допущені істотні порушення кримінального процесуального закону (присяжні, як основні, так і запасні, у перервах для відпочинку в нараді суддів спілкувалися між собою) [3].

О. Г. Яновська зауважує, що скорочення чисельності присяжних лише до кількох осіб суттєво знижує ефективність діяльності суду присяжних і не може забезпечувати повноцінну участь народу в процесі здійснення правосуддя [8, с. 137].

Наступним питанням, яке потребує вирішення, є соціальний захист складу суду присяжних, який знаходиться на досить низькому рівні. [9].

Практика доводить, що процес змагальності між адвокатом та прокурором на процесі за участю присяжних засідателів будується рівною мірою, як на оголошенні фактів слідства, так і на емоційному впливові на присяжних. Доля обвинуваченого безпосередньо залежить від красномовства захисника, його вміння вплинути на психологію присяжних. Для сучасного суду присяжних в Україні не вистачає: а) розмежування компетенції між професійними суддями і присяжними (присяжні визначають доведеність діяння, винність підсудного і можливість засудження його з полегкістю, а судді ведуть засідання, вирішують юридичні питання, враховуючи призначення покарання); б) організаційне відокремлення колегії присяжних від професійних суддів.

Список використаних джерел

1. Про судоустрій і статус суддів: Закон України від 02.06.2016 р. № 1402-VIII (редакція від 15.12.2017 р.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/ show/1402-19.

2. Кримінальний процесуальний кодекс України // Відомості Верховної Ради України. – 2013. – № 9-10. – Ст. 88.

3. Вирок колегії суддів судової палати у кримінальних справах Апеляційного суду Львівської області від 24 липня 2014 р. Справа № 1- кп/463/4/14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.reyestr.court. gov.ua/ Review/ 39879760.

4. Вирок Личаківського районного суду м. Львова від 4 березня 2014 р. Справа № 1- кп/463/4/14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reyestr.court.gov.ua/Review/ 37461777.

5. Канцір В. С. Проблеми запровадження суду присяжних у національну систему правосуддя / В.С. Канцір // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. – 2003. – № 3-4. – С. 263-266.

6. Тертишник В. М. Суд присяжних: суть ідеї та її мімікрія при формуванні кримінального судочинства України / В. М. Тертишник, Н. С. Солнишкіна // Право і суспільство. – 2012. – № 3. – С. 221-224.

7. Федоров Д. Суд присяжних в Україні: дивний гібрид радянського та європейського правосуддя / Д. Федоров. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://1k.com.ua/ 485/details/ 3/20.

8. Яновська О. Г. Концептуальні засади функціонування і розвитку змагального кримінального судочинства: монографія / О. Г. Яновська. – К.: Прецедент, 2011. – 303 с.

9. Як працює суд присяжних в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukr.segodnya.ua/ukraine/kak-rabotaet-sudprisyazhnyh-v-ukraine-711118.html.

Ковбель А. С.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доц. Сосніна О. В.
Львівський торговельно-економічний університет

КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ДОМАШНЬОГО НАСИЛЬСТВА

Проблема збільшення проявів домашнього насильства набуває все більшої актуальності. У 2020 році в Україні було проведено дослідження в процесі якого було опитано близько 3 000 жінок. Результати показали, що дві третини (67 %) жінок віком від 15 років зазнавали економічного, психологічного, фізичного або сексуального насильства. Найбільшим проявом насильства виявилося фізичне (сексуальне) з боку партнера, про що повідомили майже кожні три з десяти опитаних жінок (28 %). Ще одним важливим висновком стало те, що жінки, чиї чоловіки воювали під час конфлікту на Сході України, частіше ставали жертвами насилля з боку партнера. [1, с.1].

Підвищений характер суспільної небезпеки домашнього насильства обумовлений тим, що воно руйнує суспільні відносини, що забезпечують належний стан здоров'я особи в сім'ї.

Кримінально-правова характеристика складу злочину, передбаченого ст. 126-1 Кримінального кодексу (далі – КК) України, дала змогу дійти таких висновків:

1. Дане кримінальне правопорушення слід віднести до двооб'єктних. Основним безпосереднім об'єктом цього правопорушення є суспільні відносини щодо охорони здоров'я особи в сім'ї. Додатковим факультативним об'єктом є суспільні відносини, що забезпечують свободу волі, честь і гідність особи, право власності, право на достойний життєвий рівень, право на працю, право на освіту.

2. Перелік потерпілим від посягань, передбачених ст. 126-1 КК України, вичерпно визначений у диспозиції цієї статті, а саме: особа з подружжя чи колишнього подружжя або інша особи, з якою винний перебуває (перебував) у сімейних або близьких відносинах.

3. Обов'язковими ознаками об'єктивної сторони складу злочину, передбаченого ст. 126-1 КК України, є:

1) діяння, яке може виражатись у формі дії або бездіяльності, що проявляється у систематичному вчиненні фізичного, психологічного або економічного насильства;

2) суспільно-небезпечні наслідки, такі як: завдання фізичних або психологічних страждань, розладів здоров'я, втрати працездатності, емоційної залежності або погіршення якості життя потерпілої особи.

Видається, що такі наслідки як "погіршення якості життя" та "емоційна залежність" не можуть бути ознаками злочину, оскільки є настільки невизначеними і широкими за змістом, що охоплюють і такі ситуації, які не можуть і не повинні бути предметом кримінально-правового регулювання.

3) необхідний причинно-наслідковий зв'язок між формами прояву домашнього насильства та настанням суспільно небезпечних наслідків, що передбачені ст. 126-1 КК України.

Відтак, законодавець сформував домашнє насильство як матеріальний склад злочину.

4. Суб'єкт злочину, передбаченого статтею 126-1 КК України, спеціальний. Це фізична, осудна особа, яка досягла віку – шістнадцять років, а саме член теперішнього чи колишнього подружжя.

Аналіз судової практики, зокрема щодо осіб які вчиняють цей злочин, дав змогу У.М.Митник сформували такий психологічний портрет суб'єкта: чоловік віком 21-40 років, одружений, мешканець міста, із середнім рівнем освіти, може мати низький інтелектуальний розвиток, проблеми з фізичним здоров'ям, психічні порушення (в межах осудності), переважно безробітний або з відсутністю постійного місця роботи і при цьому не навчається, або є працівником низької кваліфікації, з ознаками девіантної поведінки (схильний до вживання алкогольних напоїв, наркотичних речовин, вчинення правопорушень та ігнорування правових норм), має викривлену соціальну свідомість, низький рівень соціальних навичок, емоційного інтелекту, переважно сам був жертвою чи свідком домашнього насильства в дитинстві, раніше притягався до адміністративної чи кримінальної відповідальності, із стереотипними уявленнями щодо гендерних ролей та зазвичай вчиняє домашнє насильство щодо своєї дружини та/або дітей [2, с.140].

5. Суб'єктивна сторона злочину, передбаченого диспозицією ст. 126-1 КК України, характеризується такими обов'язковими ознаками: умисною формою вини у вигляді прямого або непрямого умислу, а також систематичністю зазначеного умислу. У винного можуть бути різні мотиви та мета, які виступатимуть лише факультативними ознаками і не впливають на кваліфікацію.

Також нами було виокремлено низку проявів суспільно-небезпечної поведінки, яка за чинним кримінальним законодавством не є кримінальними правопорушеннями, хоча вони передбачені Конвенцією Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами (Стамбульською конвенцією), яка містить перелік діянь, що належать до домашнього насильства та вчиняються щодо жінок

Такими проявами є:

- кібербулінг – булінг із застосуванням цифрових технологій. Він може відбуватися в соціальних мережах, платформах обміну повідомленнями, ігрових платформах та мобільних телефонах. Це неодноразова поведінка, спрямована на залякування, провокування гніву чи приниження осіб, проти яких він спрямований. Стосовно нашого дослідження кібербулінг має характер погроз щодо сексуальної недоторканості та здоров'я особи, щодо якої було застосовано даний вид залякувань. Відтінок нерівності та дискримінації в даному випадку носить характер нападів проти жінок, а саме – погрози вчинити сексуальні діяння щодо залякуваної особи або надсилання фото чи відео, які транслюють візуалізацію погроз.
- переслідування (сталкінг) – систематичне переслідування окремої особи або групи осіб, нав'язування себе комусь, домагання, психічний тиск, спрямований на залучення до небажаного спілкування, або навмисне інформування когось про те, що за ним ведеться спостереження, щоб змусити боятися за свою безпеку. Спектр таких дій дуже широкий, може включати в себе заподіяння шкоди власності, дії проти сім'ї жертви, її друзів чи домашніх улюбленців або поширення інформації через Інтернет.
- сексуальне домагання (харасмент) – будь-яка форма небажаної вербальної, невербальної чи фізичної поведінки сексуального характеру, мета або наслідок якої – приниження гідності особи, зокрема шляхом створення загрозливого, ворожого, принизливого або образливого середовища, а саме пропозиції сексуального характеру, неприємні і небажані дотики, обмацування, жарти, пов'язані із сексуальністю жінки, натяки тощо від осіб, від яких жінка перебуває у певній залежності. [3, с.58].

Виходячи з викладеного, можна констатувати, що домашнє насильство як кримінальне правопорушення проти життя та здоров'я особи належить до насильницьких кримінальних правопорушень. Поряд з цим, домашнє насильство може бути частиною або проявом інших кримінальних правопорушень, що посягають на інші об'єкти кримінально-правової охорони, зокрема зґвалтування, сексуального насильства, торгівлі людьми,

примушування до вступу у статевий зв'язок, вчинення дій сексуального характеру з особою, яка не досягла шістнадцятирічного віку**,** порушення недоторканості приватного життя тощо. Якщо такі суспільно небезпечні протиправні дії не охоплюються складом злочину, передбаченого диспозицією ст. 126-1 КК України, то вчинене підлягає кваліфікації за сукупністю кримінальних правопорушень.

Список використаних джерел

1 .ОБСЄ представляє результати Дослідження з питань добробуту та безпеки жінок в Україні під час кампанії "16 днів активізму проти ґендерно-зумовленого насильства". URL: https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/440375 (дата звернення: 25.04.2021).

2. Митник У. М. Кримінологічна характеристика особи злочинця, якийвчиняє домашнє насильство. Право і суспільство. № 1 / 2019. 140-143 с.

3. Черевко К. О. Домашнє насильство та насильство щодо жінок у розрізі законодавства України. Вісник кримінологічної асоціації України. 2021. № 1(24)

Лозинська Т. Р.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н, доц. Скрекля Л. І.
Львівського торговельно-економічного університету

ПОВАГА ДО ЛЮДСЬКОЇ ГІДНОСТІ ЯК ЗАГАЛЬНА ЗАСАДА КРИМІНАЛЬНОГО ПРОВАДЖЕННЯ

В умовах постійної зміни кримінального процесуального законодавства, існування численних проблем у практиці реалізації права актуальним є забезпечення виконання приписів, що складають нормативний зміст засад кримінального провадження – правових положень вищого ступеня нормативності у порівнянні зі звичайними правовими нормами, спрямованих не тільки на врегулювання діяльності органів та посадових осіб, що ведуть процес, а й на захист прав і свобод людини, громадянина від свавілля органів державної влади під час кримінального провадження, у ході якого здійснюється кримінальне процесуальне доказування.

Кримінальним процесуальним законом закріплено ці принципові положення як засадничі. У ст. 11 "Повага до людської гідності" Кримінального процесуального кодексу України (далі – КПК України) встановлено, що під час кримінального провадження повинна бути забезпечена повага до людської гідності, прав і свобод кожної особи. Забороняється під час кримінального провадження піддавати особу катуванню, жорстокому, нелюдському або такому, що принижує її гідність, поводженню чи покаранню, вдаватися до погроз застосування такого поводження, утримувати особу у принизливих умовах, примушувати до дій, що принижують її гідність. Кожен має право захищати усіма засобами, що не заборонені законом, свою людську гідність, права, свободи та інтереси, порушені під час здійснення кримінального провадження [1].

Повага до людської гідності як загальна засада кримінального провадження має всі ознаки принципового положення і є:

1) вимогою, що пред'являється до діяльності;

2) вимогою, яка зафіксована в нормах кримінального процесуального законодавства;

3) вимогою, адресованою для виконання органами держави;

4) вимогою, характер якої безпосередньо пов'язаний із завданнями кримінальної процесуальної діяльності. Доказування як стрижень кримінальної процесуальної діяльності має базуватися на принципах кримінального провадження. Первинним в алгоритмі дій з ефективної реалізації засади поваги до людської гідності у доказовій діяльності має бути усвідомлення її нормативного змісту. Структурно цей зміст визначається трьома складовими:

1) забезпечувальний елемент (ч.1 ст. 11 КПК);

2) елемент заборони (ч. 2 ст. КПК) і

3) елемент захисту (ч. 3 ст. 11 КПК) [3, с. 1].

Перший із елементів принципу поваги до людської гідності в аспекті доказової діяльності відповідних суб'єктів кримінального провадження. Цілком очевидним з огляду на конституційну норму щодо обов'язку держави забезпечити права і свободи людини (ч. 3 ст. 3) є твердження про те, що саме на осіб, що ведуть процес, як представників держави покладено обов'язок забезпечення поваги до людської гідності, прав і свобод людини. Міжнародні норми покладають такий обов'язок на державу навіть у найскладніших випадках, таких як боротьба з тероризмом і організованою злочинністю (ст. 3 Європейської конвенції про захист прав людини і основних свобод; далі – ЄКПЛ) [1].

Як слушно визначає І. М. Хавронюк, право на повагу до людської гідності – це встановлена і гарантована державою сукупність правових норм, які обумовлюють значення людини як соціальної цінності, надають можливість людині усвідомлювати себе як особистість, що заслуговує поваги як з боку інших людей, так і з боку держави у особі посадових осіб, а також вимагати належного обґрунтування будь-яких сумнівів щодо її моральних якостей [2, с. 152].

На жаль, норми щодо поваги людської гідності, що закріплені і в міжнародних актах, і в національному законодавстві, починаючи з Конституції і завершуючи підзаконними актами, виконуються не завжди. Це, зокрема, зумовлено тим, що питання честі, гідності є не лише правовими категоріями, а в більшій мірі моральними і культурними нормами, питаннями вихованості та освіченості, які усталені та діють в тому чи іншому суспільстві. Так, у рішенні Європейського суду з прав людини в справі "Яковенко проти України" (Yakovenko v. Ukraine) зазначено, що неспроможність компетентних органів забезпечити особі, яка тримається під вартою, вчасну і належну медичну допомогу також становить нелюдське та таке, що принижує гідність, поводження, що вважається порушенням ст. 3 ЄКПЛ [3, с. 71–75].

Досліджуючи зміст принципу поваги людської гідності, можна зазначити, що право на повагу до людської гідності – це законодавчо встановлена і гарантована державою сукупність норм, які надають кожній людині впевненість у своїй суспільній цінності, можливість усвідомлювати себе як особистість, поважати власні моральні принципи й етичні норми, наполягати на повазі до себе інших людей, державних органів та їх посадових і службових осіб, а також вимагати, щоби будь-які сумніви щодо їх моральних якостей і етичних принципів були належним чином обґрунтовані.

Очевидно, що становлення поваги до людської гідності є першоджерелом людяності та підтвердження того, що суспільство є цивілізованим. Порушення цього принципу та відповідного ставлення до людини на правовому та моральному рінях повинно тягнути за собою реальну відповідальність, незалежно від того, що це за особа: підозрюваний у вчиненні кримінального правопорушення чи потерпілий. Для усвідомлення будь-чиєї гідності як важливої соціальної цінності, як невідчужуваного та непорушуваного права, необхідні не лише знання норм процесуального та матеріального права, а також належний культурний та моральний рівень розвитку правозастосовних органів.

Список використаних джерел:

1. Кримінальний процесуальний кодекс України від 13 квітня 2012 р. № 4651-VI. ULR: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4651-17#Text

2.Полянський А. О. Щодо правової природи поваги до людської гідності як загальної засади кримінального провадження / А. О. Полянський // Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди. "Право". - 2016. - Вип. 25. - С. 147-154. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_pravo_2016_25_18

3.Європейський суд з прав людини: матеріали практики (2006–2008 рр.) : праці Львів. лабораторії прав людини і громадянина 568 Наук.-дослід. ін-ту держ. будівництва та місцевого самоврядування Акад. правових наук України / редкол. : П. М. Рабінович (гол. ред.) [та ін.]. – Львів : Край, 2009. (Сер. ІІ. Коментарі прав і законодавства ; вип. 9).

Мацура Н. А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доц. Сосніна О. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ЩОДО СУБ'ЄКТИВНОЇ СТОРОНИ ПОРУШЕННЯ НЕДОТОРКАННОСТІ ПРИВАТНОГО ЖИТТЯ

В сучасному світі, заснованому на демократичних цінностях, з розвитком нововведень, соціально-комунікативних навичок, технологій та інновацій, все більшої актуальності набуває така проблема, як порушення недоторканності приватного життя. Для врегулювання даної проблеми в державах, зокрема в Україні, активно використовуються різні нормативно-правові акти.

При цьому, законодавець встановлює кримінальну відповідальність за порушення недоторканності приватного життя. У даному випадку таким кримінальним правопорушенням є незаконне збирання, зберігання, використання, знищення, поширення конфіденційної інформації про особу або незаконна зміна такої інформації згідно ч. 1 ст. 182 Кримінального Кодексу (далі – КК) України.

На нашу думку, дослідження змісту саме суб'єктивної сторони даного кримінального правопорушення становить суттєвий науковий інтерес, оскільки при цьому може бути проведений правовий аналіз обставин, що визначають формування наміру вчинити конкретне суспільно-небезпечне діяння.

Загалом суб'єктивна сторона – це сукупність ознак, які характеризують кримінальне правопорушення з його внутрішнього боку, тобто внутрішній прояв суспільно-небезпечного діяння. Обов'язковими ознаками суб'єктивної сторони кримінального правопорушення є вина, мотив та мета.

Відповідно до ст. 23 КК України, виною є психічне ставлення особи до вчинюваної дії чи бездіяльності, передбаченої КК України, та її наслідків, виражене у формі умислу або необережності. З цього положення можна зробити висновок, що вина має дві форми – умисел і необережність. В свою чергу, умисел поділяється на прямий і непрямий, а необережність – на кримінальну протиправну самовпевненість і кримінальну протиправну недбалість [1].

Одразу варто зазначити, що пряма вказівка на форму вини у диспозиції статті, яка передбачає порушення недоторканності приватного життя, відсутня. При цьому, більшість науковців вважають, що дане кримінальне правопорушення вчиняється саме з прямим умислом, оскільки, на їхню думку, кримінальні правопорушення із формальним складом (яким є і порушення недоторканності приватного життя) можуть бути вчинені лише з прямим умислом [3, с. 123].

Загалом, усвідомлення суспільної небезпеки скоєних дій при порушенні недоторканності приватного життя виражається в наступному. По-перше, суб'єкт розуміє, що він набуває доступу до інформації про приватне життя іншої людини, її особистої або сімейної таємниці. По-друге, він має уявлення про те, що отримані відомості потерпіла особа зберігала у таємниці як обставини особистого характеру, доступ до яких для сторонніх осіб виключається. По-третє, неприпустимість розголошення відомостей про приватне життя особи є невід'ємною частиною сучасного суспільства. Відповідно, усвідомлюючи викладені обставини, суб'єкт повністю сприймає природу здійснюваних дій, як суспільно-небезпечних.

Як вже зазначалось, здійснюючи порушення недоторканності приватного життя, винний усвідомлює природу відомостей як конфіденційних, таких, що належать до приватного життя, особистої чи сімейної таємниці.

Враховуючи твердження про те, що приватне життя знаходиться за рамками публічно-правових відносин, слід зазначити таке. Будь-які відомості про особисте життя людини, які вона не бажає оприлюднювати, повинні бути захищені нормами про недоторканість приватного життя і визнаватись особистою чи сімейною таємницею. Також варто вказати, що при скоєнні даного

кримінального правопорушення винний не може не усвідомлювати, що він здійснює грубе вторгнення в приватне життя потерпілого.

При цьому, при незаконному збиранні, зберіганні, використанні, знищені, поширенні чи зміні конфіденційної інформації про приватне життя особи, що складають її особисту чи сімейну таємницю винний розуміє, що це може спричинити отримання інформації, яку потерпілий бажав би залишити в таємниці або в обмеженому доступі.

Наступною ознакою суб'єктивної сторони є мотив кримінального правопорушення, однак у складі порушення недоторканності приватного життя мотив не є обов'язковою ознакою. Варто зазначити, що Ю. І. Дем'яненко здійснила класифікацію мотивів, які притаманні кримінальному правопорушенню, передбаченому диспозицією ст. 182 КК України. Такими мотивами є: 1) мотиви, що стосуються міжособистісних стосунків (ревнощі, помста, цікавість, заздрість тощо); 2) мотиви, пов'язані із конкурентними відносинами у сфері бізнесу та політики; 3) мотиви, пов'язані з бажанням використати конфіденційну інформацію про особу при плануванні, готуванні або під час вчинення іншого кримінального правопорушення; 4) мотиви, що пов'язані з відносинами між певними групами населення, виділеними за ознакою расової, національної належності, ставлення до релігії чи іншими ознаками; 5) мотиви, пов'язані із журналістською діяльністю [2, с. 113].

Ще однією ознакою суб'єктивної сторони є мета, тобто бажання особи, яка вчиняє суспільно небезпечне діяння, досягти певних шкідливих наслідків. У розглядуваному кримінальному правопорушенні мета є факультативною ознакою, оскільки у диспозиції ст. 182 КК України не має вказівки на певну мету, так само мета не випливає із змісту диспозиції.

Отже, підсумовуючи вищевикладене, варто зазначити, що більшість науковців вважають, що дане кримінальне правопорушення вчиняється з прямим умислом. Здійснюючи порушення недоторканності приватного життя, винний усвідомлює природу відомостей як конфіденційних, що відносяться до приватного життя, особистої чи сімейної таємниці. Водночас мотив і мета для даного кримінального правопорушення є факультативними ознаками.

Список використаних джерел

1. Кримінальний кодекс України: прийнятий 5 квіт. 2001 р., , зі змінами та доповненнями станом на 16 березня 2021 року Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25–26. Ст. 131. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2341-14 (дата звернення 20.04.2021).

2. Дем'яненко Ю. І. Кримінальна відповідальність за порушення недоторканності приватного життя : дис. … канд. юрид. наук: 12.00.08. Харків, 2008. 215 с.

3. Сосніна О. В. Кримінальна відповідальність за порушення недоторканності приватного життя (ст. 182 КК України) : дис. … канд. юрид. наук : 12.00.08. Львів, 2017. 256 с.

Наумов М. Р.
здобувач вищої освіти ступеня магістра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доц. Оверко Г. Я.
Львівського торговельно-економічного університету

ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ ПОПЕРЕДНЬОГО ДОГОВОРУ ОРЕНДИ НЕРУХОМОГО МАЙНА

Принцип свободи договору, який закріплений у ЦК України [1] є одним із найважливіших принципів, на якому базуються договірні відносини контрагентів. У статті 3 ЦК України закріплюється цей принцип, а стаття 627 ЦК України визначає зміст цього принципу, згідно з яким сторони є вільними в укладенні договору, виборі контрагента тощо. Науковці стверджують, що "закріплення свободи договору на рівні основних засад цивільного законодавства не тільки засвідчує значимість цього принципу, а й підкреслює відновлення приватноправових начал у договірних відносинах" [2, с. 14]. Саме тому в ЦК України міститься чимало правових норм, які застосовуються при укладені господарських договорів і це в свою чергу сприяє тому, щоб сторони регулювали відносини між ними на

власний розсуд.

Попередній договір, його укладення є достатньо популярним явищем у господарських відносинах та викликає багато запитань у юридичній практиці. Його зміст визначається лише однією із усіх можливих статей в ЦК України, а також зазначений в такій же кількості і у ГК України. При цьому визначається, що відносини стосовно укладення попередніх договорів регулюються ЦК України з урахуванням особливостей, передбачених ГК України.

На сьогоднішній день у практиці виникають спори про визнання недійсними попередніх договорів, розірвання попередніх договорів, зобов'язання укласти основний договір тощо. Усе це свідчить про низку прогалин у нашому законодавстві, а також визначає актуальність дослідження окремих правових питань регулювання попередніх договорів.

Якщо проаналізувати ст. 635 ЦК України і ст. 182 ГК України, які регулюють попередній договір, то це дає можливість з'ясувати наступне: ні ЦК України, ні ГК України не містять виключного переліку договорів, щодо яких можна укладати попередній договір. Отже, це питання внаслідок диспозитивного методу регулювання правовідносин у цій сфері може бути врегульовано за власним бажанням, волею сторін, які можуть обрати такий спосіб оформлення відносин ще до укладення ними основного договору, як укладення попереднього договору, якщо в цьому є їхній інтерес і потреба.

Вченими наголошується, що "у силу попереднього договору сторони не мають права вимагати реального виконання зобов'язання, що випливатиме з основного договору (передати майно, виконати роботу, сплатити гроші тощо)" [3, с. 370].

На момент укладення сторонами попереднього договору важливим є питання форми договору. Твердження, що "попередній договір має укладатися в письмовій формі, а якщо основний договір потребує нотаріального посвідчення, то й попередній повинен бути укладений у такій формі", є суперечливим, хоча підтримане юридичною практикою [4 , с. 329]. Існують також і відмінні правові погляди щодо цього питання. Так, науковці вказують, що "стаття не містить вимоги про обов'язкове нотаріальне посвідчення попереднього договору, якщо основний договір підлягає обов'язковому нотаріальному посвідченню. Незважаючи на відсутність прямого припису закону в судовій практиці та науковій доктрині, необхідність нотаріального посвідчення попереднього договору часто пов'язують з вимогою закону про обов'язкове нотаріальне посвідчення основного договору" [5, с. 624].

Юридична практика керується таким самим правилом, відповідно до якого якщо основний договір укладається в письмовій формі й нотаріально посвідчується, то попередній договір також укладаються в письмовій формі й нотаріально посвідчується. Така ж сама ситуація відображається й у рішеннях судів, відповідно, вказується про застосування правових наслідків, передбачених ст. 220 ЦК України, у разі недодержання вимоги закону про нотаріальне посвідчення договору [6]. Особливо це стосується договорів предметом яких є нерухомість (договір оренди нерухомого майна строком більше ніж 3 роки) [5].

У ГК України не міститься спеціальних норм щодо форми попереднього договору, а вказано лише те, що до його укладення не застосовується загальний порядок укладення господарських договорів [7]. Думається, що нотаріальному посвідченню підлягає попередній договір, якщо така вимога встановлена для основного договору, на прикладі договору оренди нерухомості на строк 3 та більше років.

Дослідження правових наслідків у випадку, коли сторони не укладають основного договору, можна зробити виходячи з норм господарського та цивільного законодавства, а також із численних судових рішень. Оскільки законодавство, що регулює попередній договір міститься лише у двох статтях, судова практика заповнює ті прогалини, які не врегульовано законодавством.

Варто зазначити, що є кілька варіантів поведінки сторін, яку можна спланувати за цими статтями, що і є недоліком одноманітного регулювання та застосування таких договорів. Юридична проблема попереднього договору оренди нерухомого майна характеризується моментом його укладення та дійсності. Оскільки законодавство встановлює, що договір оренди нерухомого майна вважається укладеним із моменту його

нотаріального посвідчення, але судові органи зазначають, що договір оренди нерухомого майна до державної реєстрації речових прав є дійсним, то цей договір набирає ознак попереднього договору, адже в ньому визначені всі істотні умови, і питання полягає лише в моменті набуття ним чинності.

Державна реєстрація правочину щодо нерухомого майна – це юридичний акт визнання й підтвердження державою виникнення, обмеження, переходу чи припинення прав на нерухоме майно за правочином відповідно до ЦК України [8]. Основна мета реєстрації правочину полягає в тому, щоб публічно довести, що договір мав місце [9]. Державна реєстрація права – наслідок виконання правочину, фіксація прав на нерухоме майно з боку держави. Вона на нерухоме майно не вирішує всіх проблем під час правозастосування відповідних норм законодавства. Також виникає питання щодо правового статусу нерухомого майна в період із нотаріального посвідчення договору оренди нерухомого майна до державної реєстрації речового права на нерухоме майно, оскільки такий проміжок часу може бути тривалий.

У відносинах сторін щодо укладення та виконання попереднього договору оренди нерухомого майна визначеності може надати закріплення прямої вказівки в ст. 635 ЦК України і ст. 182 ГК України норми, що, якщо основний договір укладається в письмовій формі і потребує нотаріального посвідчення (державної реєстрації), попередній договір також повинен бути нотаріально посвідчений (зареєстрований).

Потрібно встановити в ст. 182 ГК України, що вартість нерухомого майна з урахуванням її індексації не є істотною умовою попереднього договору оренди нерухомого майна.

Можна дійти до висновку, що попередній договір вважається укладеним, коли сторони в належній формі досягли згоди з наступних умов:

- умови про предмет попереднього договору;
- умови про строк укладення основного договору;
- умови про предмет основного договору.

Питання щодо форми попереднього договору є досить складним. Враховуючи те, що приведенням договору у належну форму завершується переддоговірний процес і саме з цього моменту він юридично пов’язує сторони взаємними правами та обов’язками, однозначне вирішення питання щодо форми попереднього договору є вкрай важливим. Адже, пов’язані ці питання з укладенням попереднього договору й основного договору, внаслідок неоднозначної правозастосовної практики в подальшому потребують обґрунтованого наукового дослідження.

Список використаних джерел

1. *Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40. Ст. 356.*

2. Науково-практичний коментар Цивільного кодексу України: у 2 т. 5-те вид., перероб. і допов. / за ред. О.В. Дзери (кер. авт. кол.), Н.С. Кузнєцової, В.В. Луця. К.: Юрінком Інтер, 2013. Т.1. 832 с.

3. Науково-практичний коментар Господарського кодексу України. К: Юрінком Інтер, 2012. 776с.

4. Договірне право України. Загальна частина : навч. посіб. за ред. О.В. Дзери. К. : Юрінком Інтер, 2008. 896 с.

5 . Цивільний кодекс України: Науково-практичний коментар (пояснення, тлумачення, рекомендації з використанням позицій вищих судових інстанцій, М-ва юстиції, науковців, фахівців). Т.7: Загальні положення про зобов’язання та договір Харків: ФОП Лисяк Л.С., 2012 736 с.

6. Про деякі питання практики застосування норм Цивільного та Господарського кодексів України: Лист Вищого господарського суду від 07.04.2008 № 01-8/211 URL: htth://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_211600-08.

7. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436–IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 18–22. Ст.144.

8. Про судову практику розгляду цивільних прав про визнання правочинів недійсними: Постанова Пленуму Верховного Суду України від 06.11.2009 № 9 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0009700-09.

9. Практика розгляду судами цивільних справ про визнання правочинів недійсними: Узагальнення Верховного Суду України від 24.11.2008 URL: http://www/scourt/gov.ua/clients/vs.nsf/0/63.

Панкевич М. І.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Горецька Х. В.
Львівський торговельно-економічний університет

ІНСТИТУТ ПРАВА ВЛАСНОСТІ ЯК МОДИФІКАТОР ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

Ринкова економіка, в якій усі рішення приймаються власниками засобів виробництва на основі власних інтересів, є протилежністю до планової економіки. Тому вплив інституту права власності в умовах ринку, передусім права приватної власності, на процес модифікації ролі держави є вагомим. Власність стала фундаментом формування ринкових відносин, формою виявлення волі особи, її ролі в суспільстві. Наслідком цього став процес модифікації ролі сучасної держави у напрямі збільшення її соціальної функції, зміни змісту діяльності з метою досягнення відповідного балансу між приватними інтересами окремих громадян та інтересами усього суспільства. Вирішальним чинником зазначеної модифікації ролі держави виступає інститут власності та механізм вирішення конфліктів між окремими власниками (у тому числі між приватним власником та державою), а також механізм здійснення контролю реалізації прав власників.

Проблематиці дослідження впливу інституту права власності на модифікацію ролі держави присвячені праці таких науковців, як Л. Завадська, Д. Зюзь, Д. Маріц, В. Остром, С. Степаненко, Ю. Тіхоміров, В. Фесечко та інших.

Аналіз відповідного законодавства та правозастосувальної практики засвідчує, що кожна демократична держава у взаєминах із власником вживає відповідних заходів для підтримання балансу між інтересами держави та інтересами приватного власника, використовуючи при цьому поняття "суспільних інтересів" чи "загального блага". У той же час в чинному українському законодавстві є тільки один закон, у якому наводиться визначення поняття "суспільний інтерес". Йдеться про Закон України "Про загальну безпечність нехарчової продукції" від 2 грудня 2010 року, у статті 1 якого суспільні інтереси визначаються як безпека життя за здоров'я людей, безпечні умови праці, захист прав споживачів (користувачів), захист довкілля [1]. Поняття суспільного інтересу також частково розкривається в Законі України "Про інформацію" від 2 жовтня 1992 року [2]. Стаття 29 зазначеного закону містить перелік інформації, що становить предмет суспільного інтересу, і, таким чином, є суспільно необхідною. Цей перелік не є вичерпним і включає інформацію, яка: свідчить про загрозу державному суверенітету, територіальній цілісності України; забезпечує реалізацію конституційних прав, свобод і обов'язків; свідчить про можливість порушення прав людини, введення громадськості в оману, шкідливі екологічні та інші негативні наслідки діяльності (бездіяльності) фізичних або юридичних осіб. На наш погляд зазначений перелік, із врахуванням відповідної специфіки, можна застосувати по відношенню до інституту права приватної власності.

Проаналізуємо деякі запропоновані науковцями означення поняття суспільного інтересу. Ю. Тіхоміров вважає, що "суспільний інтерес – це офіційно визнаний державою та забезпечений правом інтерес соціальної спільноти, задоволення якого служить пріоритетною умовою і гарантією її існування та розвитку. Він виділяє наступні умови забезпечення суспільного інтересу: непорушність основ конституційного ладу; охорона державних кордонів, оборона країни, громадська безпека; стабільність влади та її інститутів; легальне розмежування повноважень органів всіх рівнів; політична самостійність й активність громадян" пріоритет державних (національних) інтересів у тих чи інших сферах економіки, культури [3, с. 5]. На наш погляд, Ю. Тіхоміров фактично ототожнює державні та суспільні інтереси, називаючи серед способів правового забезпечення суспільного інтересу пріоритет

державних інтересів. Таке твердження видається хибним, бо держава завжди має свої специфічні інтереси, які можуть не тільки не співпадати, але й суперечити суспільним інтересам.

Можна також запропонувати визначення поняття суспільного блага, запропоноване американським науковцем В. Остромом, який розуміє це явище як діяльність, котра приносить користь усій країні або певній соціальній спільноті [4, с. 165]. Остром зазначає, що важко встановити суспільне благо у кількісних показниках, та стверджує, що це не означає неможливості оцінити матеріальні витрати задля його досягнення. На його думку, найкращим варіантом досягнення суспільного блага є певний оптимальний рівень діяльності, при якому вигоди перевищують затрати. У цьому випадку погляд В. Острома фактично перегукується з думкою Д. Маріц, яка вважає, що загальними ознаками суспільного інтересу є: суспільна необхідність; легітимність; доцільність; корисність; перевага суспільного інтересу над потенційною шкодою від її поширення [5, с. 169].

Аналізуючи вищенаведені означення поняття суспільних інтересів, можна зробити висновок, що їхнє формулювання залежить від конкретно-історичних обставин. У тоталітарному суспільстві суспільні інтереси будуть іншими, ніж у демократичному суспільстві. “Інтереси суспільства” та “загальне благо” є оціночними поняттями. Як слушно зазначає В. Косович, застосовуючи їх у нормативно-правових актах, законодавець кожної конкретної країни вкладає в них своє розуміння їхнього змісту, побудоване на власному пізнанні соціально значимих аспектів суспільних відносин, соціальних цінностей суспільства, потреб, інтересів, ціннісних установок, орієнтирів, уподобань членів суспільства [6].

Особливістю, яка відрізняє Україну від інших посттоталітарних держав, є не тільки значне відставання, але й подекуди звичайна імітація ринкових реформ у державі. Відсутність ринку капіталів, неспроможність пошуку ефективного власника, незавершеність реформ не дозволили досягнути відповідного економічного та соціального результатів. Важливою є не тільки наявність відповідного реформаторського законодавства, але й політична воля для здійснення у державі непопулярних, але необхідних ринкових реформ. Сьогодні ж ми можемо стверджувати, що маючи значно кращі стартові економічні можливості у порівнянні з багатьма іншими європейськими посттоталітариними державами, Україна належить до числа найбідніших європейських держав з олігархічною економікою. Наслідком цього є неможливість виконання державою низки важливих функцій, у тому числі функції захисту суспільних інтересів.

Список використаних джерел

1. *Про загальну безпечність нехарчової продукції: Закон України від 02.12.2010 р. № 2736-VI*
2. *Про інформацію: Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII.*
3. *Тихомиров Ю., Публичное право: падения и взлеты // Государство и право. 1996. № 1.*
4. *Остром В., Смысл американского федерализма. Что такое самоуправляющееся общество. Перевод с английского. Москва. 1993.*
5. *Маріц Д., Поняття суспільний інтерес в інформаційних правовідносинах // Підприємництво, господарство і право. № 11, 2018.*
6. *Косович В. Оціночні поняття як засіб юридичної техніки: монографія / В. М. Косович. - Львів. : Тріада-плюс, 2010. - 21*

Пудляк Л. О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: д.філос.н., проф. Тімченко О. П.
Львівський торговельно-економічний університет

РОЗВИТОК ЛОГІКИ В УКРАЇНІ

Сьогодні актуальність вивчення логіки полягає в тому, що вона акумулює знання, як природничих так гуманітарних наук і розглядає проблеми з позиції законів тотожності, несуперечності та закону виключення третього.

Свій активний розвиток логіка, як наука зазнає у XVI ст. під впливом ідей Реформації. На етнічних землях українців зростає мережа протестантських навчальних закладів, серед яких найбільш відома Раківська академія, де логіку і метафізику читали Х. Стегман та Х. Остородт.

Щоправда, в цей час спостерігалось також негативне ставлення до язичницьких любомудрів з боку І. Вишенського і Г. Конiського, М. Смотрицького, З. Копистенського. Але вже для членів вченого гуртка друкарні Києво-Печерської лаври логіка стає своєрідною "гімнастикою розуму", забезпечує розвиток абстрактного мислення і логічного виведення.

Логіка стає обов'язковою дисципліною вивчення в Києво-Могилянській академії. Професор С. Яворський називав "лабіринт" Аристотеля логічною пасткою, де є логічні троянди з шипами.Професор І. Гізель, а згодом і ректор Києво-Могилянської академії, логічною істинністю називав узгоджуваність пізнання з річчю.

Наприкінці XVIII-початку XIX ст. логікою займався професор Львівського університету Іі. Д. Лодій. У своїх працях він значну увагу приділяв правилам аргументації та доведення. В цей же період логіка в Україні ще не була однорідна, а складалася з представників багатьох конкуруючих течій, шкіл та угруповань: одні (М. Н. Гротт та ін.) намагалися знайти вихід з критичного становища логічної науки у її зближенні з психологією; другі (В. В. Лесевич, О. О. Козлов, Г. І. Челпанов) доклали багато зусиль, щоб підвести під неї гносеологічний фундамент, звертаючись до теорії пізнання, що розроблялась кантіанцями, гегельянцями, позитивістами; треті (В. Д. Кудрявцев та ін.) прагнули зблизити логіку з природознавством і математикою.

Малодослідженою є рукописна спадщина П. Юркевича. Важливо зазначити, що у жодного з професорів КДА, які викладали логіку до Юркевича, не зустрічається навіть згадка про діалектичну логіку, про ідею науки взагалі і логіку, зокрема. Зрозуміло, що програма курсу Юркевича не є традиційною та стандартною. Не дивлячись на те, що програма курсу Юркевича не могла далеко виходити за рамки загальноприйнятої програми курсу, вона затвердженої Св. Синодом, вона вирізнялася насамперед глибоким знанням тих проблем та суперечностей, які постали перед логікою в середині XIX ст., знанням останніх напрямків в її розвитку в загальноєвропейському контексті та намаганням віднайти шляхи розв'язку тих протиріч, в яких логіка опинилася у післякантівські часи.

Саме з розгляду цих проблем та протиріч в логіці і розпочинає свій курс лекцій Юркевич. Він підкреслює, що І. Канту належить першість у переосмисленні світоглядних принципів старої логіки, що саме після К,анта почалася та криза, яка призвела до виникнення різних, більш того протилежних напрямків в царині логіки. На думку Юркевича, Кант перший хто надав логіці чисто формального направлення, замість попереднього спекулятивного.

Логіка, згідно з Кантом, розглядає мислення саме по собі як діяльність духу, безвідносно до його змісту. Поняття, висловлювання, умовиводи не повинні, за Кантом, розглядатися так, що в них розуміється, судиться, або умовиводиться, а тільки повинна розглядатися чиста діяльність мислення. Таке розуміння предмета логіки Юркевич заперечує, вважаючи, що у Канта втрачається зв'язок мислення з об'єктивною дійсністю.

Звертаючись до суто логічних питань, Юркевич вважає, що, по-перше, не можна визначити обсяг поняття з допомогою тільки чистого мислення, це ж положення стосується і такої логічної дії як поділ поняття. Визначити обсяг поняття ми можемо тільки з допомогою його змісту, а поділ поняття ми здійснюємо з допомогою основи поділу, яка, у свою чергу, відображає зміст цього поняття.

По-друге, закон суперечності сам містить у собі суперечність і Юркевич розгортає таку аргументацію, яка не викликає сумніву, що в цей час професор перебуває під впливом німецької філософії.

По-третє, Юркевич вважає, що формальна логіка не в змозі своїми власними засобами пояснити походження категорій. Крім того, індукція та аналогія не можуть бути пояснені засобами формальної логіки, бо остання має справу тільки з незмінними, а не з мінливими поняттями А отже, і індукція, і аналогія знаходяться за межами формальної логіки.

Мислитель вважає, що логіка формальна дає занадто мало, а логіка діалектична – занадто багато. Він зупиняється на характеристиці діалектичної логіки, яку уособлює Фіхте, а в суб'єктивному – Гегель. Слід підкреслити, що Юркевич багато місця приділив співставленню філософського вчення Фіхте і Гегеля. Ця традиція одночасно викладати філософські ідеї обох німецьких філософів та співставляти їх вчення була притаманною для духовно-академічної філософії з самого початку її виникнення. Отже, діалектична логіка як і формальна, стверджується у своїх суттєвих моментахз допомогою досвіду, без котрого для неї був би неможливим розвиток і утворення понять.

Юркевич вказує і на відмінність логіки від психології. Остання вивчає мислення як явище з усіма його випадковими особливостями, які для пізнання та розуміння об'єктивної дійсності є несуттєвими. Логіка ж повинна у явищах мислення основні та суттєві закони та форми і показати мислення не як воно є, а яким воно повинно бути. Філософ підкреслює, що логіка є не тільки теорією мислення, але й мистецтвом мислення. Що ж до філософії, то остання найбільшим чином потребує досконалого мислення, оскільки вона пізнає сутність речей та закономірності їх розвитку, відволікаючись від всього несуттєвого, а не вивчаючи явища за їх випадковими якостями як інші конкретні науки. Тому доходить висновку Юркевич, не без підстави логіку називають серцем філософі.

Досить вагомий внесок в досліджені логіки зробили представники, Львівсько-Варшавської школи. Засновником цієї школи був ректор Львівського університету професор К. Твардовський. Серед його учнів були К. Айдукевич, Я. Лукасєвич, А. Тарський, Т. Котарбинський та ін.

Вони багато зробили для розвитку логічної семантики, теорії множин, модальної й багатозначної логіки, для розв'язання проблем логіки і методології науки. Так, Я. Лукасєвич вважав, що метою логічних досліджень має бути розробка точних методів аналізу філософських міркувань. Він висунув ідею логічного плюралізму, суть якого полягає в тому, що різноманітні системи здатні експлікувати різноманітні онтологічні теорії. К. Айдукевич був прибічником раціоналізму, специфічною рисою якого став логіко-семантичний аналіз мови науки і філософії.

Позитивні зрушення щодо сучасних напрямів логіки почалися в 60-ті роки. Вони значною мірою пов'язані з діяльністю Л. В. Копніна на посаді завідувача кафедрами філософії спочатку Київського політехнічного інституту, а потім Київського державного університету імені Т. Г. Шевченка, директора Інституту філософії АН України.

В Інституті філософії Копнін зробив суттєвий внесок заснувавши відділ логіки наукового дослідження (зараз це відділ логіки науки), створивши зі своїми першими учнями А. Т. Артюхом, С. Є. Жариковим, П. Ф. Йолоном, В. В. Косолаповим, С. Б. Кримським, М. В. Поповичем та ін. авторський колектив для створення відомої праці "Логика научного исследования" (М.: Наука, 1965), яка стала своєрідним маніфестом так званої Київської школи "червоного позитивізму".

Названі та інші філософи і логіки зробили певний внесок у розвиток символічної логіки, логічної семантики та семіотики. Серед дослідників зазначених проблем сучасної логіки – І. Т. Ішмуратов, І. В. Хоменко, К. Ф. Руденко, А. І. Уйомов, О. І. Кедровський та ін.

Отже, українські вчені-логіки досить плідно працювали у всіх основних напрямках розвитку логічної науки. Їх надбання є суттєвим внеском в скарбницю світової логічної думки. Для правників критично-аналітичне логічне мислення є невід'ємною складовою їхньої професійної діяльності

Потопляк Б. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: *к.ю.н., доц. Олашин М. М.*
Львівський торговельно-економічний університет

СУДОВА ПРОМОВА ТА ЇЇ ОЗНАКИ

Одна з основних навичок юриста являється вміння вдало оперувати живим словом, правильно акцентувати увагу за допомогою тембру голосу, пауз та інших методів привернення увагу аудиторії, вміти викликати емоції у слухачів. Його мова повинна бути переконливою, лаконічною, логічною, зрозумілою для інших. Юрист повинен не тільки вміти говорити а й слухати інших, буть це твій клієнт чи суддя.

Як писав Гончаров: "Живе слово навіть в науку "вкладає живу душу". Ніякої книжковий курс цього не дасть". Живе слово – це сильний інструмент в умілих руках. Книги можуть лише навчити читача проте вони не мають такої великої спонукальної сили як слова оратора, проповідника в церкві чи педагога в навчальному закладі. Саме тому книга ніколи не замінить живо слово, в цьому полягає його унікальність і самобутність.

Судова промова це великий пласт інформації якою повинен володіти юрист і вміти її застосовувати. Це не тільки представлення своїх розумових можливостей, доказів, висновків а ще й творчий процес, який вимагає від людини володіння риторичними навичками, ораторським мистецтвом.

Зазвичай виділяють 5 видів судових промов:

1) Адвокатська промова (захисна);
2) Прокурорська промова (звинувачувальна);
3) Промова самозахисту обвинуваченого;
4) Суспільно-обвинувальна промова;
5) Суспільно-захисна промова; [1, с. 97]

До особливостей судових промов варто також віднести певний алгоритм їх складання. Перш за все ватро визначити предмет і мету виступу. Без чітко сформульованої позиції, цілей, та дотримання усіх вимог складання, ваш виступ буде не переконливим для слухачів та судді. У вас просто не вийде довести доброчесність клієнта, ви не зумієте показати добре розуміння обставин справи і підтвердити власну чесність та зберегти свій імідж. Друге це аналіз аудиторії. Ви повинні проаналізувати суддю, що буде вирішувати вашу справу. Знати порядок організації ним судового засідання та його суддівську філософію. Розвіяти його сумніви та зуміти схилити на свій бік, власними доказами, виводами та риторичними вміннями. Наступний крок це ефективно структурувати промову. Визначити найбільш вагомі аргументи які варто поставити на початок вашої промови де до вашої персони та ваших слів прикуто найбільше уваги. Чим простіший ваш аргумент та зрозумілий для усіх тим менше ризик що він буде відхилений суддею. До четвертого пункту "хорошої судової промови" я виділю використання емоцій. Темп, ритм, граматичні паузи допоможуть сконцентрувати увагу слухача на ваших аргументах. Не варто забувати також і про рухи, мова тіла є важливим елементом під час демонстрування промови. Міміка показує духовний стан оратора, байдуже лице викличе лише байдужість в аудиторії. [2, с. 43] Останнє, що б я сюди добавив це практика. Усім і так зрозуміло, що під час практики людина набирає безцінний досвід який в подальшому буде використовувати у своїх промовах. Практикуючись і вдосконалюючись ми покращуємо як і саму доповідь так і те як її будуть сприймати ваші слухачі.

Судова промова ґрунтується на великому словниковому запасі самого промовця, хорошому знанні української мови, логічності і точності його думок. [3, с. 18]. Просте правило яке часто забувають початківці – це часова послідовність подій. Саме так буде зберігатись логічна послідовність і в кінцевому результаті правильна інтерпретація ваших думок.

Точність в обґрунтованість завжди є запорукою успіху в юриспруденції. Без належного знання справи, змісту усіх потрібних документів та законів, така промова буде поверхневою та нецікавою для слухачів, нічого нового вона не зможе надати. Також надмірне оперування великою кількість цифр розсіює увагу слухачів, в кінцевому результаті аудиторія навіть приблизно не зможе сказати про що була ваша промова.

Вступ як і висновок є найважливішою частиною промови. З одного боку він повинен бути цікавим, з іншого – логічним, також повинен зв'язуватись з основним текстом викладення промови.

Промовець не має права застосовувати незаконні методи для відстоювання своєї позиції. Неповинен спеціально затягувати розгляд справи та вводити учасників судового процесу в оману. Це порушення моральних та етичних засад під час промови.

Однією з особливостей судової промови є її ситуативність, де взаєморозуміння між аудиторією і промовцем має вирішальне значення. Зустріч юриста з новим співрозмовником це завжди нова, конкретна ситуація поєднана різними психологічними, емоційними моментами. Хороший юрист неповинен переводити дискусію в очевидний конфлікт, він мусить дотримуватись юридичної етики та культури, не втрачати самовладання, поважати опонента, уміти слухати, запам'ятовувати, аналізувати аргументи противника та легко виходити з реальної ситуації. А якщо й програв "поєдинок" то веди себе гідно до самого кінця.

Судова риторика в Україні бере свій початок з 1864, коли наша держава входила до Російської імперії. Основні особливості тогочасного красномовства це:

1. Всі факти промови розбирали з гуманістичної точки зору;
2. Тогочасні ритори були громадськими діячами їх розглядали з боку інтерпретації громадської моралі;
3. Бездоганне знання та володіння, як усною, так і письмовою мовою; [4, с. 28]

Підсумовуючи все вищесказане, можна стверджувати, що судове красномовство є дуже важливим елементом у доказуванні чи захисті своєї думки під час судового процесу, і в кінцевому результаті впливає рішення судді. Змістом промови є певні думки, аргументи висновки, що неминуче пов'язують слухачів з змістом та суттю промови і на основі яких вони роблять свої висновки, незалежно від того чи будуть вони співпадати з підсумками промовця.

Список використаних джерел

1. *Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. Лінгвіст. науки. 2017. №24*
2. *Судова риторика: теорія і практика: навч. посіб. В. В. Молдован. 2-ге вид., перероб. і допов. К. : Юрінком Інтер, 2010. 496 с.*
3. *Ясинок М. М. Судові дебати: право, психологія, риторика: монографія. К.: Алерта, 2014. 171 с.*
4. *Педагогічна риторика : навч. посіб. Л. О. Савенкова. К. : КНЕУ, 2009. 298*.

Потоцька Ю. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Попов Д. І.
Львівського торговельно-економічного університету

ПРОБЛЕМИ БЮДЖЕТНОГО ПРОЦЕСУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОДОЛАННЯ

Традиційно, бюджетний процес визначається як сукупність дій уповноважених органів держави та місцевого самоврядування, що здійснюється на підставі норм бюджетного права, щодо складання, розгляду, затвердження й виконання бюджетів, а також складання, розгляду та затвердження звітів про їх виконання. Виходячи з цього, у широкому розумінні бюджетний процес складає собою засновану на владних повноваженнях діяльність відповідних органів, що підпорядкована нормативно визначеним процедурам у галузі бюджету.

Бюджетний процес здійснюється на підставі Конституції України, Бюджетного кодексу України, закону про Державний бюджет на відповідний рік та інших нормативно-правових актів. Прийняття Бюджетного кодексу стало важливою подією в реформуванні міжбюджетних відносин, адже багато питань, які стосуються бюджетних процесів, були врегульовані саме ним. Бюджетним кодексом України визначено поняття "бюджетний процес" як регламентований бюджетним законодавством процес складання, розгляду, затвердження, виконання бюджетів, звітування про їх виконання, а також контролю за дотриманням бюджетного законодавства [1].

Загалом проблеми бюджетного процесу в Україні можна розділити на такі категорії: 1) проблеми на стадії прийняття бюджету; 2) проблеми, що виникають в процесі виконання бюджету; 3) проблеми контролю та відповідальності за бюджетний процес.

Суттєвим недоліком бюджетного процесу в Україні, що виникає на стадії прийняття і виконання бюджету, є його недостатня прозорість. Відсутність інформації щодо відповідності планових показників фактичним не дає можливості оцінити ефективність бюджетного планування та виконання бюджету [2, с. 34].

В Україні виконання державного бюджету здійснюється в умовах неоднозначності і суперечливості правових норм різних законів, які регулюють тотожні бюджетні відносини, постійної та швидкої зміни протягом бюджетного року чинних правових норм, на яких ґрунтуються показники державного бюджету.

До головних проблем на стадії виконання бюджету також можна віднести наступні проблеми: значна дефіцитність бюджетів та їх фінансування, суттєвий рівень Державного боргу та складність його обслуговування, невизначеність програмно-цільового методу формування бюджету. Однією з суттєвих причин дефіцитності бюджету є незабезпечення виконання планових показників, які не завжди відповідають економічним тенденціям, а видатки значно перевищують обсяги накопичених коштів. Напрямками врегулювання цих питань є оптимізація видатків на державне управління та вдосконалення планування і виконання бюджетних програм з урахування, насамперед, досвіду країн ЄС [3, с. 41].

Також існує ряд проблем з контролем за рухом грошових коштів, а саме: неефективне використання коштів бюджету, відсутність ефективного контролю за реалізацією бюджетних програм. Вагомим є питання і щодо визначення ефективності вкладення бюджетних коштів. Це актуалізує питання посилення контролю за цільовим використанням бюджетних коштів, а також посилення відповідальності за виявлені порушення при їх використанні [4, с. 4].

Ключовою проблемою реалізації та організації бюджетного процесу в Україні є контроль і відповідальність за виконання бюджету. Зокрема, проблема відповідальності полягає у розумінні того, що сьогодні з бюджету фінансується зазвичай не результат, а сама функція. Отже, у процесі розподілу фінансових ресурсів розпорядники бюджетних коштів повинні їх "освоїти" у встановлені терміни, а не ефективно їх інвестувати. Контроль за виконанням бюджету в Україні здійснюється Рахунковою палатою, яка не має повноважень застосовувати фінансові санкції, адміністративні стягнення до порушників бюджетного законодавства, а, отже, функція контролю не має результативного значення. Діяльність Рахункової палати лише обмежується обов'язком інформувати органи влади щодо дотримання бюджетного законодавства та витрачання бюджетних коштів [5, с. 33].

Таким чином, сьогодні можна стверджувати, що без реформування бюджетного процесу неможливе подолання кризових явищ у соціально-економічному житті країни. Основними напрямками, здатними забезпечити ефективну реалізацію бюджетного процесу в Україні є: забезпечення детальної та однозначної законодавчої регламентації всіх аспектів бюджетних правовідносин на кожній стадії бюджетного процесу; посилення впливу інститутів громадянського суспільства на формування та реалізацію бюджетної політики держави; створення механізму забезпечення відкритості та прозорості органів державної влади та органів місцевого самоврядування на кожній стадії бюджетного процесу; забезпечення якісної та ефективної професійної підготовки персоналу, зокрема, підбору кадрів, які повинні мати галузевий фах відповідно до специфіки роботи; дотримання принципу системності та наукового супроводу при здійсненні заходів щодо реформування бюджетного процесу.

Список використаних джерел

1. Бюджетний кодекс України : Закон України від 21 червня 2001 р. № 2542-ІІІ : [Електронний ресурс] – Режим доступу : http: // zakon.rada. gov.ua

2. Щербина О. В. Бюджетний процес в Україні в контексті змін бюджетного законодавства / О. В. Щербина // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2015. – № 4. – С. 34–36;

3. Бугай Т. В. Сучасні проблеми та вектори розвитку бюджетного процесу в Україні / Т. В. Бугай // Збірник науковий праць Національного університету державної податкової служби України. – 2012. – № 2. – С. 40–48;

4. Кулай А. В. Основні проблеми бюджетного процесу в Україні / А. В. Кулай // Економічні науки. – Вип. 7 (25) – ч. 4. – 2010. – С. 2–9;

5. Фролов С. М. Дослідження проблеми організації бюджетного процессу в Україні / С. М. Фролов // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 3. – Т. 2. – С. 32–40

Пудляк Л. О.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП “Право”,
спеціальність “Право”
Науковий керівник: к.ю.н, доцент Санагурська Г. М.
Львівського торговельно-економічного університету

ЧИ МОЖНА ВВАЖАТИ УКРАЇНУ ДЕРЖАВОЮ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОКРАТИЧНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ?

Перед тим як дати відповідь на поставлене питання, варто зазначити, що потрібно розуміти під терміном “держава соціально демократичної орієнтації”. Тобто тої держави, яка дотримується основних прав людини, а також основних засад справедливості, солідарності та свободи.

На думку проф. Рабіновича П. М. держава соціально-демократичної орієнтації це своєрідна організація політичної влади переважно більшості населення, у суспільстві, з різноманітними формами суспільної та приватної власності на засоби, яка постійно поліпшує умови для здійснення основних прав людини, прав нації та народу на загальнолюдських засадах свободи, справедливості й солідарності [1, с. 50].

Якщо говорити про права людини в Україні, то можна зазначити, що з цим у нас не так все погано, однак є багато суттєвих недоліків. І саме на недоліках я постараюсь детальніше зупинитися.

Перевагами у сфері прав людини можна зазначити систему конституційних прав людини й громадянина в Україні, яка охоплює теоретично максимально всеосяжний спектр прав і свобод у виборі способів і засобів життєдіяльності кожної людини, що проживає чи перебуває в нашій країні. І це, безумовно, позитивне надбання нашого суспільства [2, с. 5]. Зокрема ця тенденція прослідковується в статті 3 Конституції України, в якій зазначено, що: людина, її життя і здоров’я, честь і гідність, недоторканість і безпека визначаються в Україні найвищою соціальною цінністю [4].

У свою чергу до проблем реалізації та захисту прав людини й громадянина в Україні в контексті верховенства права можна віднести: низький рівень правової культури й правової свідомості переважної більшості членів нашого суспільства; незадовільний рівень зовнішнього виховного впливу на кожну людину з боку суспільства та самовиховання за наявності у багатьох людей реального відчуття власної честі та гідності; низький рівень дотримання правопорядку (законності) у житті суспільства і держави та беззастережної відповідальності кожної без винятку особи перед собою й оточенням за процес і результати своєї діяльності; нерівноправність гілок та органів державної влади та недосконаліть функціонування місцевого самоврядування територіальних громад у реальному житті; низький рівень професіоналізму у сфері політичного та державного менеджменту і його виняткова залежність від особистих й групових (кланових) інтересів; відсутність чіткої

структурованості громадянського суспільства і громадського контролю за діяльністю всіх органів державної влади; високий рівень корупції на всіх рівнях і щаблях державного і суспільного життя та відсутність політичної волі у його зменшенні; відсутність прямої взаємозалежності між громадянином та державою [2, с.5-6]

Також важливо зазначити, що права людини законним чином можуть бути обмежені. Переважно в сучасних Європейських державах, в тому числі й в Україні, обмеження прав людини використовується тільки у разі нагальної потреби, наприклад пандемії коронавірусу або інших юридичних фактів.

Важливо зазначити, що обмеження прав і свобод людини – це інститут права, який складається з великої кількості взаємопов'язаних, узгоджених між собою норм конституційного, кримінального, цивільного, адміністративного, екологічного й інших галузей права, які встановлюють порядок, підстави, умови, правомірність, механізми звуження змісту й обсягу прав людини. Крім того, усі ці норми законодавства доповнюються судовою практикою національних судів, а також практикою Європейського суду з прав людини, що відповідає євроатлантичному спрямуванню розвитку України та частині 1 статті 17 Закону України "Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини" [3, с. 43].

Таким чином, підсумовуючи вищевикладене можна сказати, що Україна, на жаль, не може вважатись ідеальною державою соціально-демократичної орієнтації тому, що деякі права людини в різних обставинах порушуються і переважно це пов'язане з низьким рівнем правової культури більшості громадян. На жаль, переважна більшість наших громадян не володіють достатньою інформацію, що до своїх прав і, як наслідок, не в змозі їх захистити.

Список використаних джерел

1. *Рабінович П. М. Основи загальної теорії держави і права / Рабінович П. М. – К., 2005.*
2. *Проблеми реалізації та захисту прав і свобод людини та громадянина в Україні / Н. В. Пильгун, О. Ю. Вінічук // Часопис Національного університету "Острозька академія". Серія "Право". – 2018. – № 1(17) : [Електронний ресурс]. URL: http://lj.oa.edu.ua/articles/2018/n1/18pnvhvu.pdf.*
3. *Мерник А. М., Кузьміна В. О., Бурлаков Б. М. Обмеження прав і свобод людини в сучасних умовах: теоретичні й практичні аспекти / Юридичний науковий електронний журнал. – 2020. – № 2 [Електронний ресурс]. URL: http://lsej.org.ua/2_2020/11.pdf.*
4. *Конституція України : Закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96- ВР. URL: http://zakon1.rada.gov.ua.*

Сірко К. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Оверко Г. Я.
Львівського торговельно-економічного університету

ГОСПОДАРСЬКІ СПОРИ ЗА УЧАСТЮ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ, ЯКІ ПОВ'ЯЗАНІ З ПОРУШЕННЯМ ОПЛАТИ І ВІДШКОДУВАННЯМ ПДВ

З 1 січня 2021 року набрали чинності зміни, внесені Законом України від 16.01.2020 р. № 466-IX до статті 124 ПКУ та запроваджено нову концепцію визначення відповідальності платників податків, яка передбачає проведення аналізу наявності умислу та вини платника податків при проведені сплати узгодженої суми податкового зобов'язання [1].

Змінено й відсоток штрафних санкцій, які застосовуються до платника у разі не сплати узгодженої суми грошового зобов'язання (крім грошового зобов'язання у вигляді штрафних (фінансових) санкцій, а також пені).

Так, п. 124.1 ПКУ визначено, що при порушенні правил сплати платник податків притягується до відповідальності у вигляді штрафу в таких розмірах:

- при затримці до 30 календарних днів включно, наступних за останнім днем строку сплати суми грошового зобов'язання, – у розмірі 5 % погашеної суми податкового боргу;

- при затримці більше 30 календарних днів, наступних за останнім днем строку сплати суми грошового зобов'язання, – у розмірі 10 % погашеної суми податкового боргу.

Якщо зарахування коштів з електронного рахунку в системі електронного адміністрування податку на додану вартість в оплату узгодженої суми грошового зобов'язання, визначеного в уточнюючому розрахунку до податкової декларації, здійснюється на наступний операційний (банківський) день, штрафи, визначені у п. 124.1 ПКУ, не застосовуються.

Звертаємо увагу, що у разі встановлення що діяння, щодо порушення термінів сплати, вчинені умисно, – тягнуть за собою накладення штрафу в розмірі 25 % від суми несплаченого (несвоєчасно сплаченого) грошового зобов'язання [2].

Порушення вчинені повторно протягом 1095 календарних днів або які призвели до прострочення сплати грошового зобов'язання на строк більше 90 календарних днів, – тягнуть за собою накладення штрафу в розмірі 50 % від суми несплаченого (несвоєчасно сплаченого) грошового зобов'язання [2].

Згідно з п. 124.4 ПКУ за порушення строку зарахування податків до бюджетів або державних цільових фондів, з вини банку, органу, що здійснює казначейське обслуговування бюджетних коштів, установи – учасника платіжної системи, такий банк/орган сплачує штрафи в розмірах, встановлених п. 124.1 ПКУ.

Якщо платник податків не згоден з висновками акту перевірки він або його представник, мають право протягом десяти робочих днів з дня, наступного за днем отримання акту перевірки подати заперечення та додаткові документи, що підтверджують відсутність вини, наявність пом'якшуючих обставин, що дають можливість вважати, що правила сплати податків порушено не умисно.

Заяви про повернення надміру сплачених грошових зобов'язань або про їх відшкодування у випадках, передбачених ПКУ, можуть бути подані не пізніше 1095 дня, що настає за днем здійснення такої переплати або отримання права на таке відшкодування.

Відповідно до ПКУ сума податку, що підлягає сплаті (перерахуванню) до Державного бюджету України або бюджетному відшкодуванню, визначається як різниця між сумою податкового зобов'язання звітного (податкового) періоду та сумою податкового кредиту такого звітного (податкового) періоду [2, п. 200.1 ст. 200].

При від'ємному значенні така сума:

а) враховується у зменшення суми податкового боргу з податку, що виник за попередні звітні (податкові) періоди (у тому числі розстроченого або відстроченого відповідно до ПКУ) в частині, що не перевищує суму на момент отримання контролюючим органом податкової декларації, а в разі відсутності податкового боргу ;

б) або підлягає бюджетному відшкодуванню за заявою платника у сумі податку, фактично сплаченій отримувачем товарів/послуг у попередніх та звітному податкових періодах постачальникам таких товарів/послуг або до Державного бюджету України, в частині, що не перевищує суму, обчислену на момент отримання контролюючим органом податкової декларації на поточний рахунок платника податку та/або у рахунок сплати грошових зобов'язань або погашення податкового боргу такого платника податку з інших платежів, що сплачуються до державного бюджету,

в) та/або зараховується до складу податкового кредиту наступного звітного (податкового) періоду.

Платник податку, який має право на отримання бюджетного відшкодування та прийняв рішення про повернення суми бюджетного відшкодування, подає відповідному контролюючому органу податкову декларацію та заяву про повернення суми бюджетного відшкодування, яка відображається у податковій декларації з ПДВ.

Таким чином, у разі заявлення суми ПДВ до бюджетного відшкодування, платник податку має право враховувати у складі заявленої до бюджетного відшкодування суми ПДВ

залишок від'ємного значення податку до повного його погашення, незалежно від сплину термінів позовної давності (1095 днів), у випадку коли суми ПДВ, з яких сформовано такий залишок, сплачені постачальникам товарів/послуг.

Як приклад можна навести наступну судову справу: Постановою Верховного Суду від 20.01.2021 р. у справі № 520/3210/19/ зазначено, що у березні 2019 року ПП "Трейдагроінвест" звернулося до суду з позовом до ГУ ДФС, в якому просило: визнати протиправною бездіяльність щодо не подання до органу Державної казначейської служби України висновку із зазначенням суми податку на додану вартість (далі – ПДВ) 2 090 701,75 грн, що підлягає відшкодуванню з бюджету на користь позивача; також позивач просив стягнути з Державного бюджету України через ГУ Державної казначейської служби України у Харківській області заборгованість бюджету із відшкодування податку на додану вартість у розмірі 2 090 701,75 грн та пеню в розмірі 488 880,53 грн, нараховану на цю суму заборгованості за період з 06.09.2017 по 29.03.2019; стягнути на користь позивача судові витрати зі сплати судового збору та оплати професійної правничої допомоги адвоката в розмірі 106 000,00 грн за рахунок бюджетних асигнувань відповідача [3].

Як вбачається з матеріалів справи, право на отримання бюджетного відшкодування у платника ПДВ виникає щодо узгодженої суми бюджетного відшкодування. Неприйняття рішення контролюючим органом щодо заявлених позивачем сум бюджетного відшкодування, так само, як і не проведення документальної позапланової перевірки, не виключало право позивача на бюджетне відшкодування [3].

Отже, слід пам'ятати, що у разі заявлення суми ПДВ до бюджетного відшкодування, платник податку має право враховувати у складі заявленої до бюджетного відшкодування суми ПДВ залишок від'ємного значення податку до повного його погашення, незалежно від сплину термінів позовної давності (1095 днів), у випадку коли суми ПДВ, з яких сформовано такий залишок, сплачені постачальникам товарів/послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо вдосконалення адміністрування податків, усунення технічних та логічних неузгодженостей у податковому законодавстві: Закон України № 1117-IX від 01.01.2021р.// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/466-20#Text

2. Податковий кодекс України: Закон України № 2755-VI від 02.12.2010 р. // ВВР. – 2011. – №13-17.– ст.112 [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-173

3. Постанова Верховного Суду від 20.01.2021р, м. Київ, спр.№520/3210/19 , // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://reyestr.court.gov.ua/Review/94264250

Сірко М.-А. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н.,доцент Оверко Г. Я.
Львівського торговельно-економічного університету

ПОНЯТТЯ, ОЗНАКИ Й ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ АКЦИЗНОГО ПОДАТКУ В УКРАЇНІ

В Україні порядок обчислення і сплати акцизного податку регламентується Податковим кодексом України (далі – ПКУ). Відповідно до п. 9.1 ст. 9 ПКУ, акцизний податок належить до загальнодержавних податків і визначається як непрямий податок на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених як підакцизні, що включаються до ціни таких товарів (продукції). І хоча законодавець дає визначення акцизного податку, однак таке поняття неповною мірою розкриває всю багатогранність цього платежу, його ознаки, особливості й характеристику. До того ж, в чинному податковому законодавстві відсутнє визначення як "непрямого податку", так і

самого критерію розподілу податків на прямі й непрямі. Для розв'язання цього протиріччя М. Кучерявенко запропонував два шляхи. З одного боку, зробити спробу сформувати родову конструкцію непрямого податку й, відштовхуючись від цього поняття, сформувати визначення та формувати модель як податку на додану вартість, так й акцизного податку. З іншого боку, можна використовувати більш простий, формалізований шлях – закріпити закритий перелік непрямих податків [1, с. 360].

Як слушно зазначає М. Казацька, на відміну від попередніх законодавчих актів, які регулювали справляння акцизного податку, чинний ПКУ вказує на те, що акцизний податок є "непрямим податком на споживання". Нині в податковому законодавстві поняття "споживання" залишається невизначеним, що, своєю чергою, вносить неясність у зміст поняття "акцизний податок". Окрім цього, відзначає вказана вчена, визначення акцизного податку як непрямого податку на споживання містить певне протиріччя з положеннями ПКУ щодо механізму справляння акцизного податку. Так, податкове законодавство загалом не пов'язує справляння акцизного податку з фактом споживання відповідних підакцизних товарів. Натомість ключове значення мають інші події – реалізація, ввезення підакцизних товарів на митну територію України тощо[2, с. 161].

Водночас ми вважаємо, що дефініція акцизного податку повинна вказувати передусім на його особливі ознаки, які відмежовують його від усіх інших видів податків. Головною такою ознакою акцизного податку є його спеціальний характер, що виражається як в обкладенні тільки певних видів товарів, так і в специфічних цілях, що ставляться при цьому. У контексті викладеного слушною є думка Д. Гетманцева, що основною рисою акцизів, яка відрізняє їх від інших видів податків, є специфічна сфера застосування, тобто сфера споживання конкретного товару [3, с. 264].

Як зазначає О. Костяна, товари, що оподатковуються акцизним податком, зазвичай відповідають одній або декільком з наведених характеристик: уживання таких товарів є шкідливим або для здоров'я людини, що їх споживає, або для навколишнього середовища; товари, що належать до категорії предметів розкоші; виробництво таких товарів характеризується дуже високою рентабельністю; сфера обігу товарів перебуває під державним контролем, недопущення випадків фальсифікації або незаконного обігу такої продукції є надзвичайно важливим для держави завданням [4, с. 260].

Необхідно зазначити, що акцизному податку, як і всім іншим податковим платежам, притаманні дві основні функції: фіскальна та регулювальна, реалізація яких має свої особливості, що проявляються в механізмі адміністрування акцизного податку й визначенні переліку підакцизних товарів. Зазначена специфіка зумовлена як тим, що акцизний податок належить до непрямих податків, так і сутністю самого акцизного податку.

Як зауважує К. Гетьман, фіскальна функція податку є інструментом акумуляції публічних коштів, які формують економічний базис існування держави. Що ж до її призначення, пише зазначений учений, то воно має подвійний характер: своєчасна та повна сплата податку (податково-правове призначення) і своєчасне й у повному обсязі надходження коштів від податків і зборів до бюджетів (бюджетно-правове призначення) [5, с. 13].

Щодо регулювальної функції акцизного податку, нам імпонує думка М. Казацької, що вибірковість законодавця щодо предметів оподаткування акцизним податком свідчить про особливий характер регулятивної функції у функціональному призначенні акцизного податку. І це є однією з особливостей акцизного податку, що розкриває його внутрішню сутність і безпосередньо проявляється в закріпленні чіткої окремої групи підакцизних товарів, на регулювання споживання яких і спрямований акцизний податок [6, с. 145].

Також вважаємо, що регулювальний вплив акцизного оподаткування виявляється через диференціацію ставок акцизного податку та надання пільг суб'єктам господарювання під час його сплати. Саме диференціація ставок акцизного податку дає змогу через цінові механізми здійснювати вплив на обсяги виробництва підакцизних товарів і рівень споживання. Під час визначення розмірів ставок акцизного податку та їх диференціації потрібно також ураховувати можливості споживання цього виду товару окремими верствами

населення (залежно від їхніх доходів) і порівняльності цих ставок з відповідними ставками країн-сусідів, що перешкоджатиме поширенню контрабанди підакцизних товарів в Україну.

Прикладом регулювальної функції акцизного податку можна назвати підвищення акцизів на тютюнові й алкогольні вироби як крок до позбавлення шкідливих звичок населення. Так, Законом України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 році" від 07.12.2017 № 2245-VIII [7], установлено графік збільшення специфічних ставок акцизного податку на тютюнові вироби й мінімального акцизного податкового зобов'язання зі сплати акцизного податку з тютюнових виробів у 2018 році (з урахуванням попередньої індексації загалом на 29,7%) та в подальшому до 2025 року на 20% щорічно до досягнення мінімального стандарту ЄС (90 євро за 1 000 шт.). І хоча такі нововведення спрямовані насамперед на дотримання вимог Директиви Ради Європейського Союзу від 21.06.2011 № 2011/64/ЄС [8], також можна розглядати їх як передумови для виникнення стримувальних факторів щодо надмірного споживання населенням тютюнових виробів.

Окрім фіскальної та регулювальної функцій акцизного податку, хочеться зосередити увагу на розподільчій функції цього податку в разі справляння акцизів з предметів розкоші, споживання яких розглядається як ознака платоспроможності відповідних суб'єктів. Як слушно зазначає М. Кучерявенко, непрямі податки, регулюючи споживання, створюють підстави для перерозподілу коштів одних платників на користь інших [9, с. 109].

Також залежно від основних функцій під час оподаткування цим податком підакцизних товарів ученим М. Ярош виділено основні їх групи: акцизи на тютюнові вироби та алкогольну продукцію (функціонують для реалізації фіскальної функції, а також для регулювання обсягів споживання шкідливих для здоров'я населення товарів); акцизи на паливно-мастильні матеріали (покликані забезпечити збирання коштів як плату за користування автомобільними шляхами та регулювання наслідків впливу від використання автомобільної техніки для навколишнього природного середовища) [10, с. 8].

На нашу думку, сучасний стан податкового законодавства дає змогу виділити кілька істотних ознак, властивих акцизному податку, а саме: загальнодержавний податок; непрямий податок; справляється з підакцизних товарів (продукції); оподаткування високорентабельних товарів (продукції); включається до ціни реалізації підакцизних товарів (продукції), збільшуючи при цьому їх вартість.

Ставками акцизного податку є адвалерні, специфічні, адвалорні та специфічні водночас. Саме розглядаючи ставки акцизного податку, необхідно зазначити, що в умовах сьогодення в системі оподаткування акцизним податком проблемою залишається визначення оптимальних ставок оподаткування підакцизної продукції. Рівень диференціації ставок є предметом дискусії як науковців, так і практиків. Серед аргументів «проти» наводяться такі: ускладнення адміністрування й обліку, негативний вплив на структуру попиту тощо. Однак зважена диференціація дасть державі змогу регулювати споживання окремих видів товарів, а також підтримувати розвиток відповідних галузей національної економіки. Крім того, одним із аспектів реформування оподаткування акцизним податком в Україні має стати поступове підвищення рівня виконання ним функції обмеження споживання шкідливих для здоров'я людини товарів, адже саме диференціація податкових ставок податку та їх високий рівень суттєво впливають на структуру ринкових цін. Вказана тенденція спостерігається в країнах ЄС, в Україні останніми роками також здійснюються відповідні заходи, однак їх упровадження не має системного характеру, що унеможливлює стратегічне планування як доходів бюджету, так і безпосередньо господарської діяльності підприємств-виробників підакцизної продукції.

Датою виникнення податкових зобов'язань щодо підакцизних товарів (продукції), вироблених на митній території України, є дата їх реалізації особою, яка їх виробляє, незалежно від цілей і напрямів подальшого використання таких товарів (продукції) [11, п. 216.1 ст. 216].

Базовий податковий період для сплати податку відповідає календарному місяцю. Контроль за правильністю обчислення і своєчасністю сплати до бюджету податку з підакцизних товарів (продукції), що виробляються на території України та що ввозяться на митну територію України, здійснюється контролюючими органами [11, п. 224.1 ст. 224].

Сьогодні в Україні акцизний податок проходить етап чергового реформування за значно нижчих податкових ставок, ніж у країнах ЄС, за наявності проблем в адмініструванні на шляху руху в бік європейської системи непрямого оподаткування. Отже, основним завданням на цьому етапі визначено гармонізацію до норм і правил ЄС на основі фіскальної конвергенції, за якої ключові правила оподаткування передбачаються директивами Ради ЄС з можливістю визначення ставок і правил стягнення платежів урядами держав-членів ЄС і подальшим переходом на уніфікацію стягнення непрямих податків без обмеження прав національних урядів.

Список використаних джерел

1. Кучерявенко Н.П. Курс налогового права: в 6 т. Харьков: Право, 2007. Т. IV: Косвенные налоги. 36 с.

2. Казацька М. Щодо питання визначення та законодавчого закріплення поняття "акцизний податок" Підприємництво, господарство і право. 2018. № 4. С. 161–166.

3. Гетманцев Д. О., Форсюк В. Л., Бойко Н. В. Непряме оподаткування. Правова сутність та адміністрування: наук.-практ. посіб. Київ: Юрінком Інтер, 2014. 336 с.

4. Костяна О. В. Особливості розвитку акцизного оподаткування в Україні. Бізнес Інформ. 2017. № 3. С. 259–266

5. Гетьман К. О. Правова природа фіскальної функції податку: автореф. дис. канд. юрид. наук: спец. 12.00.07. Запоріжжя, 2016, 20 с.

6. Казацька М. Функції акцизного податку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2017. Вип. 46. Том 1. С. 144–148.

7. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 році: Закон України від 07.12.2017 № 2245-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2245-19#Text

8. Директива Ради Європейського Союзу від 21.06.2011 № 2011/64/ЄС

9. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права: в 6 т. Харьков: Легас: Право, 2005. Т. III: Учение о налоге. 600 с.

10. Ярош М. В. Реформування непрямого оподаткування в Україні в умовах інтеграції до ЄС: автореф. дис. канд. економ. наук: спец. 08.00.08. Київ, 2018. 20 с.

11. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI// ВВР України, 2011, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text

Сірко М.-А. І.
здобувач вищої освіти ступеня магістра
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Чабан О. М.
Львівського торговельно-економічного університету

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ СПАДКОВОГО ПРАВА

Спадкування є одним з найдавніших правових інститутів, який забезпечує реалізацію переходу права власності. З виникненням у суспільстві права власності людство створило умови для розвитку спадкового права, що, у свою чергу, викликало інтерес у законодавця до створення правових норм та належного правового регулювання спадкових відносин.

Однією з гарантій стабільності відносин приватної власності є можливість визначити юридичну долю своїх майнових прав та обов'язків. Важливе значення для кожного суб'єкта права є також вирішення питання про участь у розподілі спадкового майна після смерті фізичної особи (спадкодавця).

Спадкування є ключовим поняттям у спадковому праві, тому доцільним буде з'ясувати, що необхідно розуміти під поняттям «спадкове право». У законодавстві не

міститься визначення спадкового права, тому в юридичній науці налічується велика кількість визначень цього терміну. Зокрема, спадкове право визначають як сукупність цивільно-правових норм, які регулюють правовідносини, що виникають унаслідок переходу майна від померлого до іншої особи чи інших осіб [1, с. 449]. С. Я. Фурса вважає, що спадкове право – це один з інститутів цивільного права, в якому мають визначатися межі дозволеної поведінки спадкових правовідносин, які закріплюються законодавством України [2, с. 79]. П. С. Никитюк стверджував, що спадкове право являє собою сукупність норм, які регулюють порядок та межі переходу прав та обов'язків померлого до його спадкоємців та інші, пов'язані з цим відносини [3, с. 12]. О. С. Іоффе визначає спадкове право як сукупність норм, що регулюють викликані смертю громадянина відносини щодо безпосереднього й універсального наступництва в належних йому майнових та необхідних для їх здійснення особистих немайнових правах та обов'язках [4, с. 283].

Існує багато визначень терміну "спадкове право" і в суб'єктивному значенні, зокрема, як право особи бути закликаною до спадкування, а також її повноваження після прийняття спадщини [5, с. 7]. Г. Ф. Шершеневич спадкове право іменував терміном "право спадкування", під яким мав на увазі право спадкоємця на набуття спадщини або на вступ у сукупність юридичних відносин померлої особи [6, с. 9].

Проводячи узагальнення позиції науковців, пропонуємо під спадковим правом розуміти сукупність норм, які регулюють відносини, що виникають у зв'язку зі смертю фізичної особи (спадкодавця) та спрямовані на перехід прав та обов'язків, які належали спадкодавцю до моменту смерті, до спадкоємців шляхом універсального правонаступництва.

Відносини, які виникають із приводу реалізації відповідними суб'єктами їхніх спадкових прав, у цивілістичній науці називають спадковими правовідносинами. Їх можна поділити на два етапи. Перший етап настає, коли відкривається спадщина і до прийняття спадщини закликається певне коло осіб. Ці особи йменуються спадкоємцями, проте це не впливає на те, чи вони приймуть спадщину, і в них виникне відповідне суб'єктивне право власності на певні об'єкти спадкового права. Такі відносини Б. С. Антимонов та К. А. Граве називають відносинами, які виникають у зв'язку з відкриттям спадщини. На даному етапі у спадкоємця виникає право на прийняття спадщини, яке полягає в можливості прийняти спадщину чи відмовитися від неї. За своєю юридичною природою це право належить до правоутворюючих прав, тобто воно є підставою виникнення інших прав. Даний етап спадкових правовідносин закінчується тоді, коли спадкоємець або приймає рішення про прийняття спадщини, або відмовляється від неї.

Другий етап настає, коли спадкоємець, безпосередньо реалізуючи своє право набути відповідних спадкових прав, приймає спадщину, що й зумовлює назву таких відносин – відносини, що виникають у зв'язку з прийняттям спадщини. Цей етап триває, поки повністю не визначиться доля спадкового майна.

Якщо ж спадкоємець відмовиться від прийняття спадщини, то він вибуває зі спадкових правовідносин. Перший і другий етапи тісно пов'язані між собою: хто не має права прийняти спадщину, той і не може стати правонаступником суб'єктних прав та обов'язків спадкодавця.

Важливим із правової точки зору є суб'єктний склад спадкових правовідносин: спадкодавець не є суб'єктом зазначених правовідносин, оскільки вони виникають тільки після його смерті (або після оголошення його померлим), і він сам безпосередньо не бере в них участі. Правда, його волевиявлення може бути відображено в заповіті, який разом з фактом відкриття спадщини та іншими фактами на підставі норм закону породжує спадкові правовідносини.

За статтею 1216 ЦК спадкуванням є перехід прав та обов'язків (спадщини) від фізичної особи, яка померла (спадкодавця), до інших осіб (спадкоємців), та здійснюється воно за заповітом і законом (ст. 1217 ЦК) [7].

Стаття 1216 ЦК розкриває лише загальні риси спадкування, а тому встановлено таку формулу спадкування: перехід прав та обов'язків від спадкодавця, якою є померла особа, до спадкоємців.

Застосоване у ст. 1216 ЦК поняття "фізична особа" свідчить про те, що:

- спадкодавцем може вважатися лише людина (підрозділ 1 розділу II ЦК), а не юридична особа;

- спадкодавцями можуть бути як громадяни України, так й іноземні громадяни, особи без громадянства та біженці. Але особливості статусу останніх як спадкодавців або спадкоємців нині визначено Законом України "Про міжнародне приватне право" від 23 червня 2005 р. [8]. Тому права і обов'язки спадкоємців і спадкодавців, які мають статус біженців, будуть прирівняні до прав громадян України (ст. 26 Конституції України), за винятком деяких особливостей, що випливають з міжнародних договорів, ратифікованих Україною [9].

Щодо поняття "перехід", то його варто розуміти в залежності від певних юридичних дій. Законом передбачено права та обов'язки суб'єктів спадкових правовідносин, а санкції до осіб, які не реалізують своїх прав, не застосовуються. Тому в сучасній юридичній практиці зустрічаються випадки, коли громадянин давно помер, але майно вважається таким, що належить йому. Такі випадки виникають через те, що спадкоємці фактично приймають спадщину, але належним чином її не оформляють. Нині такі випадки реально можуть мати місце, оскільки за частинами 3, 4 ст. 12б8 ЦК деякі категорії осіб вважатимуться такими, що прийняли спадщину без будь-яких умов, але вони не зобов'язані оформляти свої права на спадщину в певні строки. Тому вони можуть вважатися такими, що прийняли спадщину в будь-який строк.

Отже, під поняттям "перехід прав та обов'язків спадкодавця" слід розуміти закріплення права власності на належні до спадщини речі за новим власником. Отож, перехід права власності до територіальних громад внаслідок визнання спадщини відумерлою також фактично є переходом спадщини до нового власника.

Спадкоємцям для закріплення за собою права власності на майно спадкодавця слід здійснити право на спадкування та виконати умови заповіту, а також оформити права на спадщину.

За чинним законодавством передбачено два загальні види спадкування. Так, за ст. 1217 ЦК України спадкування здійснюється за заповітом або за законом.

Спадкування за законом настає тільки тоді, коли воно не змінене заповітом. Це підтверджується такими нормативними приписами. Зі змісту ч. 2 ст. 1223 ЦК України випливає, що підставою для здійснення спадкування за законом є наступні юридичні факти: відсутність заповіту; визнання заповіту недійсним; неприйняття спадщини спадкоємцями за заповітом; відмова спадкоємців за заповітом від прийняття спадщини; неохоплення заповітом усієї спадщини.

Перелік юридичних фактів, які є підставами для виникнення спадкування за законом, є вичерпним. Підставами для настання спадкування за законом можуть бути тільки ті життєві обставини, які закріплені в ч. 2 ст. 1223 ЦК України.

Щодо суб'єктного складу спадкоємців за заповітом і за законом, то вони істотно відрізняється. Зі змісту ч. 2 ст. 1223 ЦК України випливає, що спадкоємцями за законом можуть стати тільки ті фізичні особи, перелік яких закріплює ЦК України. Цивільний кодекс передбачає п'ять черг спадкоємців за законом. На відміну від спадкування за законом, спадкоємцями за заповітом можуть бути будь-які учасники цивільних пра- вовідносин. А це означає, що законодавець не обмежує право заповідача щодо розпорядження його майном на користь будь-якої особи.

В Україні спадкування за законом трапляється значно частіше, аніж спадкування за заповітом. Отже, в нашій державі спадкоємці зазвичай приймають спадщину не на підставі письмового розпорядження спадкодавця, зробленого ним в установленому законом порядку стосовно власного майна на випадок своєї смерті, а на підставі приписів, які містяться в ЦК

України. Це пояснюється тим, що в Україні, на відміну від країн європейського співтовариства, спадкування за заповітом ще не набуло такого значного поширення, як спадкування за законом. На превеликий жаль, більшість фізичних осіб, які проживають на території України, надзвичайно мало знають не лише про юридичну суть заповіту, а й про порядок його складення.

Список використаних джерел:

1. Підопригора, О. А Цивільне право: Ч. 2. Право інтелектуальної власності: Академ. курс: підручник для студентів вищих навч. закладів; За ред. О.А. Підопригори, О. Д. Святоцького. 2-ге вид., переробл. та допов. К.: Концерн "Видавничий Дім "Ін Юре", 2004. 672 с.

2. Спадкове право: Нотаріат. Адвокатура. Суд: Наук.-практ.посіб. С. Я. Фурса, С. І. Фурса, О. М.Клименко, С. Я. Рябовська, О. О. Кар маза та ін.; за заг.ред. С. Я. Фурси. К.: Видавець Фурса С. Я.: КНТ, 2007. 1216 с.

3. Никитюк П. С. Наследственное право и наследственный процесс (проблемы теории и практики). Кишинев: Штиинца, 1973. 258 с.

4. Иоффе О. С. Советское гражданское право: курс лекций. Л.: Изд-во Ленингр. ун-та., 1965. Ч. III. 348 с.

5. Заіка Ю. О. Спадкове право України. Істина. 2006. 216 с.

6. Шершеневич Г. Ф. Учебник русского гражданского права (по изда- нию 1907 г.). М.: Фирма "СПАРК", 1995. 556 с.

7. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text

8. Про міжнародне приватне право: Закон України від 23 червня 2005 року № 2709-IV / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2005, № 32, ст.422 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2709-15#Text

9. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text.

Струсінська Д. Р.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Санагурська Г. М.
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ ТА МЕТОДИК ДОТРИМАННЯ ПОДАТКОВОГО ЗАКОНОДАВСТВА СУБ'ЄКТАМИ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Пріоритетним напрямом державної політики в Україні є розвиток сучасного інформаційного суспільства та впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери державного і суспільного життя.

На сьогоднішній день з метою спрощення процедури подання і подальшої обробки різних видів звітності в Україні було запроваджено електронну звітність.

Питання впровадження та розвитку електронної системи подання податкової звітності підприємствами є досить актуальним в сучасних умовах. Такий спосіб подання є пріоритетним напрямом в розвитку партнерських відносин між органами державної податкової служби й платниками податків.

В ч.1 ст. 67 Конституції України зазначено, що кожен зобов'язаний сплачувати податки і збори в порядку і розмірах, встановлених законом [4].

Суб'єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції в готівковій та/або в безготівковій формі (із застосуванням електронних платіжних засобів, платіжних чеків, жетонів тощо) при продажу товарів (наданні послуг) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, а також операції з приймання готівки для подальшого її переказу зобов'язані проводити розрахункові операції на повну суму покупки (надання послуги) через зареєстровані, опломбовані у встановленому порядку та переведені у фіскальний режим роботи реєстратори розрахункових операцій або через зареєстровані фіскальним сервером

контролюючого органу програмні реєстратори розрахункових операцій зі створенням у паперовій та/або електронній формі відповідних розрахункових документів, що підтверджують виконання розрахункових операцій [3].

В ст. 2 Закону України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" визначено, що реєстратор розрахункових операцій (далі РРО) – пристрій або програмно-технічний комплекс, в якому реалізовані фіскальні функції і який призначений для реєстрації розрахункових операцій при продажу товарів (наданні послуг), операцій з торгівлі валютними цінностями в готівковій формі та/або реєстрації кількості проданих товарів (наданих послуг), операцій з видачі готівкових коштів держателям електронних платіжних засобів та з приймання готівки для подальшого переказу. До РРО відносяться: електронний контрольно-касовий апарат, електронний контрольно-касовий реєстратор, вбудований електронний контрольно-касовий реєстратор, комп'ютерно-касова система, електронний таксометр, автомат з продажу товарів (послуг) тощо [3].

Запровадження карантинних обмежень з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19 ставить перед бізнесом складні виклики, які насамперед пов'язані зі збереженням діяльності та створених робочих місць, забезпеченням належного та своєчасного виконання податкових зобов'язань. Подолання негативних наслідків в економіці є одним із пріоритетних завдань держави і вимагає постійного реагування на потреби бізнесу, сприяння відновленню його економічної активності.

Світовий досвід запровадження електронної податкової звітності показує всі переваги та ефективність даного виду удосконалення адміністрування податків та підвищення ефективності роботи всієї податкової системи. Так, у Франції була встановлена спеціальна пільга – чітко визначена сума, на яку зменшується податкове зобов'язання платника податків за умови подання податкової звітності в електронному форматі. Вперше подання електронної звітності було запроваджено в азійських державах через законодавче закріплення положення про обов'язковість подачі податкової звітності в електронному вигляді. Не залишилась осторонь цих процесів і Україна [1].

Збільшення контролю за правильністю оподаткування в малому бізнесі сприятиме, перш за все, розширення кола платників єдиного податку, що зобов'язані використовувати РРО.

Через РРО повинна здійснюватися реалізація товарів та послуг через інтернет, реалізація складної побутової техніки, лікарських засобів, виробів медичного призначення. Також зобов'язуються застосовувати реєстратори розрахункових операцій інші платники єдиного податку II-IV груп, які працюють на ринку громадського харчування (ресторани, кафе і т.п.), на ринку туристичних послуг (турагентства, турфірми) та ринку тимчасового розташування (готелі, хостели), а також підприємців, що реалізують ювелірну продукцію, працюють у сфері роздрібної торгівлі вживаними товарами (через магазини, а не на ринках) [2]. Така новація матиме кілька позитивних аспектів:

- дозволить більш чітко контролювати обсяг доходів платників єдиного податку II-IV груп.

Тобто, такий захід сприятиме профілактиці можливому ухиленню від сплати податків за рахунок заниження реальних обсягів доходу платниками єдиного податку II-IV груп;

- сприятиме покращенню якості обслуговування платників податків, оскільки кожен зможе отримати чек на придбаний товар і бути впевненим, що цей товар не є контрабандним.

1 грудня 2020 року прийнято Закон України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо лібералізації застосування реєстраторів розрахункових операцій платниками єдиного податку та скасування механізму компенсації покупцям (споживачам) за скаргами щодо порушення встановленого порядку проведення розрахункових операцій частини суми застосованих штрафних санкцій", який спрямований на забезпечення сприятливих умов для підприємницької діяльності, впровадження прозорих і деталізованих механізмів реалізації положень щодо застосування реєстраторів розрахункових операцій (програмних реєстраторів розрахункових операцій) (далі – РРО

(ПРРО) з визначенням ризикових сфер діяльності, провадження яких потребує обов'язкового застосування РРО (ПРРО), врегулювання низки питань, які є проблемними для бізнесу, зокрема в умовах дії обмежувальних заходів, запроваджених з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої корона вірусом SARS-CoV-2 [2].

Так, у зв'язку з пандемією коронавірусної хвороби (COVID-19), та економічною рецесією, яка негативно вплинула на життя людей, завдала шкоди національній промисловості та загалом економіці, на підставі вищезазначеного закону, до 1 січня 2022 року відтерміновано обов'язкове застосування РРО (ПРРО) для фізичних осіб – підприємців, які є платниками єдиного податку другої – четвертої груп та обсяг доходу яких протягом календарного року не перевищує граничного обсягу доходу, встановленого для першої групи платників єдиного податку, крім тих, які провадять діяльність у сферах з істотними ризиками ухилення від оподаткування [2]. Отже, представники малого бізнесу матимуть час на ознайомлення з новими правилами роботи, вибору та апробації способу застосування РРО.

Окрім цього, електронна звітність дозволила значно скоротити витрати часу бухгалтерів на роботу з документами, сприяє оперативному відстеженню змін до форм звітності, для звітності з ПДВ суттєво скорочується термін проведення перевірки правомірності заявлених щодо відшкодування сум ПДВ та забезпечення своєчасного їх відшкодування платнику податку. Підприємства можуть формувати звіти в тому бухгалтерському програмному забезпеченні, яке вони використовують для щоденного обліку, адже звіт формується у XML форматі, у якому і відправляють звітність за допомогою системи Internet [1]. Також РРО виступає одним із засобів дотримання податкового законодавства суб'єктами господарювання.

Проте даний спосіб звітності має й свої недоліки. Наприклад, відправка електронної декларації в фінансові служби залежить від стану технічної бази та роботи інтернет-провайдера, але іноді відбуваються збої в програмі і тоді звітність може не надійти до податкового органу. Ще одним негативним фактором є витрати на придбання та обслуговування комп'ютерних програм складання електронної звітності та на придбання належної обчислювальної техніки [1].

Отже, основною проблемою щодо оподаткування малого бізнесу є боротьба з ухиленням від сплати податків I-III груп платників єдиного податку. Є декілька основних шляхів оптимізації системи спрощеного оподаткування. Найбільш активно впроваджується в життя сьогодні підхід, спрямований на посилення контролю за обсягами доходів представників малого бізнесу, зокрема за рахунок активного впровадження РРО.

Використання електронної звітності має як позитивні, так і негативні сторони. Якщо проаналізувати наведені переваги та недоліки надання звітності у електронній формі, то можна зробити висновок, що головним чином електронна звітність економить час, запобігає проявам неправдивою інформації зі сторони підприємств, а основним недоліком виступають можливі технічні неполадки та додаткові витрати. За умови високого рівня технічної бази та програмного обслуговування, переваги від використання системи подання податкової звітності в електронному вигляді перевищать її недоліки . В нинішніх умовах таку звітність зобов'язані складати досить широке коло суб'єктів звітності.

Список використаних джерел

1. *Гудзенко Н. М. Переваги та недоліки впровадження електронної звітності / Н. М. Гудзенко, К. Ф. Лебедєва // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). - 2014. - № 2. - С. 57-60. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_2_14.*

2. Закон України "Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо лібералізації застосування реєстраторів розрахункових операцій платниками єдиного податку та скасування механізму компенсації покупцям (споживачам) за скаргами щодо порушення встановленого порядку проведення розрахункових операцій частини суми застосованих штрафних санкцій" № 1017-IX від 01.12.2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1017-20#Text.

3. Закон України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг" № 265/95-ВР від 01.01.2021 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265/95-%D0%B2%D1%80#Text.

4. Конституція України від 28 червня 1996 року № 30 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр.

Струсінська Д. Р.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівниу: к.ю.н., доцент Сосніна О. В.
Львівського торговельно- економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ КРИМІНАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ПРОПАГАНДУ ВІЙНИ: НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД

Протягом останніх років термін "пропаганда" застосовується все частіше, водночас породжує страх. Постійними вже стали терміни: "російська пропаганда", "путінська пропаганда", "інформаційна війна" тощо.

Актуальність обраної теми обумовлена останніми подіями на сході України, що спричинені збройною агресією Російської Федерації (далі – РФ). Україна постійно є під впливом інформаційної агресії та пропаганди з боку Росії.

Розділ XX Особливої частини Кримінального кодексу України (далі – ККУ) містить ст. 436 "Пропаганда війни", в якій передбачена кримінальна відповідальність за публічні заклики до агресивної війни або до розв'язування воєнного конфлікту, а також виготовлення матеріалів із закликами до вчинення таких дій з метою їх розповсюдження або розповсюдження таких матеріалів. За такі діяння передбачено покарання у виді виправних робіт на строк до двох років, або арешту на строк до шести місяців, або позбавлення волі на строк до трьох років.

Щодо розділу XX ККУ науковці виділяють, що "включення цього розділу до ККУ відображає прогрес національного законодавства. Це є відтворенням тенденцій еволюції вітчизняного кримінального законодавства та розвитку сучасного міжнародного права" [2].

Оскільки цей злочин належить до міжнародних і об'єктом його є мир як складова міжнародного правопорядку, особа має нести відповідальність за ст. 436 ККУ за пропаганду агресивної війни або воєнного конфлікту як між Україною та іншою державою, так і між третіми державами.

Питання протидії пропаганді війни є досить актуальним під час війни на сході України й на території інших країн. Основними заходами протидії пропаганді війни країни-учасники ООН одноголосно признали такі: 1) засуджувати, тобто давати офіційну публічну оцінку протиправним діям винних осіб; 2) створювати й розповсюджувати через засоби масової інформації й державні органи пропаганди інформацію, що містить безперечне бажання миру всіма державами; 3) лімітувати право на свободу слова в розділі інформування, що включає пропаганду війни [1].

Щодо першого пункту варто зазначити, що в національному кримінальному законодавстві є норми, в яких безпосередньо або опосередковано засуджено створення та обіг інформації, що простежується. Так, у ст. 436 ККУ "Пропаганда війни" кінцевим бажаним результатом може бути сама війна чи воєнний конфлікт. За такі діяння ст. 437 ККУ передбачено відповідальність за планування, підготовку або розв'язування агресивної війни чи воєнного конфлікту, а також участь у змові, спрямованої на вчинення таких дій.

Попри велику суспільну небезпеку та міжнародний характер таких проявів, кримінально-правова заборона пропаганди війни, як злочину проти миру, в країнах Європи практично не проявляється. Це пояснюється тим, що все більше європейських держав поступово визнають юрисдикцію Міжнародного кримінального суду, тому в їх національних кримінальних кодексах норми про відповідальність за міжнародні злочини (злочини проти

миру та безпеки людства, воєнні злочини, геноцид тощо) зникають. Хоча, це не можна визнати тенденцією, властивою всім державам. Принагідно зазначимо, що Україна до тепер не ратифікувала Римський статут Міжнародного кримінального суду від 17 липня 1998 р., який є правовою основою діяльності Суду.

У КК Естонії міститься розділ 3 "Винні діяння проти людяності", в якому зазначена кримінальна відповідальність за пропаганду війни. Ці положення встановлюють відповідальність за заклики до розв'язування війни або застосування збройних сил іншим способом, якщо цим ігноруються загальновизнані принципи міжнародного права. За такі дії передбачено покарання у виді штрафу або тюремного ув'язнення на строк до трьох років [3]. КК Литовської республіки містить ст. 110 "Агресія", в якій винною визнається будь-яка особа, яка пробудила агресію проти іншої держави чи керувала цим [4]. Дані положення кримінальних кодексів вказують на наявність досліджуваних складів злочинів, окрім цього, не всі країни готові відмовитися від їх закріплення у вітчизняному законодавстві.

Поділяючи міркування У. З. Коруц щодо об'єктивної сторони пропаганди війни, варто зазначити, що аналізуючи досвід військової агресії РФ проти України, у наш час появився термін "гібридна війна", який в міжнародно-правових документах в розумінні військового конфлікту не передбачений, тому, що агресія однієї держави проти іншої такого виду, визначається прихованим характером активних військових дій, але силами не регулярної армії однієї держави проти іншої, а збройними формуваннями, які підпадають під визначення терористичних угрупувань [2].

У ході впровадження у національній практиці протидії пропаганди війни міжнародних механізмів організаційного характеру є необхідність розробки нових складів кримінальних правопорушень, таких як: "інформаційний тероризм", "інформаційна блокада", "кібертероризм" та інших з метою розробки чіткої і єдиної концепції захисту інформаційного простору держави.

Відтак, доходимо таких висновків. По-перше, національний законодавець визначає саме ККУ основним актом у сфері правового забезпечення протидії війні як окремої крайньої форми протиправного діяння, спрямованого проти миру.

По-друге, сучасний ККУ передбачає пропаганду війни як кримінальне правопорушення проти миру, безпеки людства та міжнародного правопорядку, що дає всі підстави заявляти про можливість розроблення нової родової сукупності злочинів у сфері інформаційної та гібридної війни, через те, що сьогодні пропаганда війни все частіше розглядається як елемент останньої, насамперед зважаючи на характер проявів такої війни з боку РФ до України, який має негативні наслідки для міжнародного правопорядку та регіональної безпеки у Східній Європі.

Список використаних джерел

1. Заходи, що повинні вживатися проти пропаганди та розпалювачів нової війни: Резолюція 110 (II) Генеральної Асамблеї ООН від 3 листопада 1947 року. База даних "Законодавство України" / Верховна Рада України. URL: http://zakon4. rada.gov.ua/laws/show/995_274 (дата звернення: 06.05.2021).

2. Коруц У. З. Кримінальна відповідальність за пропаганду війни в Україні: сучасний стан та досвід зарубіжних країн / У. З. Коруц // Правова держава. - 2019. - № 36. - С. 91-97. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Prav_2019_36_13.

3. Пенитенциарный кодекс Эстонской Республики от 06.06.2001 г. (с изменениями от 15.03.2019 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://wikizero.com/uk/Кримінальний_кодекс_Естонії.

4. Уголовный кодекс Литовской Республики : Утвержден 26 сентября 2000 г. законом № VIII-1968 / Федеральный правовой портал "Юридическая Россия" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://law.edu.ru.

Тимків С.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доцент Горецька Х.В.
Львівський торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЮРИДИЧНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЗА ЕКОЛОГІЧНІ ПРАВОПОРУШЕННЯ

В історії нашої країни є пам'ятні події, котрі негативно вплинули на стан навколишнього природнього середовища, зокрема, це вибух на четвертому енергоблоці Чорнобильської атомної електростанції в ніч на 26 квітня 1986 року. Такі активні зміни екології, а саме: погіршення стану довкілля є деструктивним чинником, що, в свою чергу, зумовлює настання пертурбацій. Відповідно, задля збереження існуючого стану екології є закріплені правила поведінки на законодавчому рівні у формі нормативно-правових актів, а в разі їх недотримання, власне, порушення – суб'єкт притягається до юридичної відповідальності.

Людина має бути завжди спроможною реалізувати свої права, гарантовані Конституцією України та міжнародними угодами. Запорукою цього є можливість їх захистити в разі порушення. Реальний захист прав людини належить до найгостріших проблем української дійсності. Конституційне прагнення розвивати й зміцнювати демократичну державу неможливо реалізувати без утвердження в суспільній свідомості, соціальній практиці невідчужуваних прав і свобод людини, нормативного закріплення їх гарантій. Держава зобов'язана виявляти активність у забезпеченні прав людини, створенні матеріальних, організаційних, соціальних, політичних та інших умов для повноцінного використання людиною своїх прав і свобод. В умовах сьогодення людина не завжди може безперешкодно реалізовувати свої права та свободи. Зокрема, на шляху реалізації екологічних прав і свобод, через відсутність реального впливу громадянського суспільства на прийняття екологічно значущих рішень людині досить часто доводиться стикатись із таким негативним явищем, як еколого-правовий нігілізм, незважаючи на те, що у ч. 2 ст. 3 Конституції України зазначено: "Права і свободи людини та їх гарантії визначають зміст і спрямованість держави. Держава відповідає перед людиною за свою діяльність. Утвердження і забезпечення прав і свобод людини є головним обов'язком держави". Отже, лише ефективна система гарантій реалізації екологічних прав громадян здатна здолати зазначені перешкоди [3, с. 55]. Узагальнюючи наведене, варто зазначити, що Україна є правовою державою і в даному контексті це означає реальність прав і свобод людини і суспільства, взаємну відповідальність між державою і особистістю. Разом з тим, саме держава повинна гарантувати захист від діянь, які є протиправними, адже загрожують безпечному існуванню людства, а така реакція держави, як притягнення винних осіб у порушенні екологічних правил є цілком адекватною і правовою, ба більше, надважливою, тому ця тема і є привабливою для науковців, які її досліджують і висвітлюють у своїх наукових доробках, що позитивно впливає і сприяє збереженню балансу охоронюваних відносин в сфері екології, зміцненню правопорядку і відновленню порушених екологічних прав.

Забруднення навколишнього природного середовища, нераціональне використання природних ресурсів є наслідками порушення норм екологічного законодавства. Екологічний правопорядок не може існувати без налагодженої системи юридичної відповідальності.

Поняття відповідальності як правового інституту можна розглядати виключно в безпосередньому зв'язку з поняттям галузі права. Питання юридичної відповідальності в галузі екології має важливе значення. Вона визначає наслідки неправомірної поведінки правопорушника, яка порушує законні права та інтереси інших осіб. Її застосування є одним

із способів захисту прав і інтересів суб'єктів. Важливою особливістю цього способу є застосування міри відповідальності за допомогою державного, в тому числі судового примусу [6, с. 181]. Інтерпретуючись на викладене, можна впевнено твердити, що юридична відповідальність у галузі екології має на меті покарання винних, як відплату за вчинене, а також припинення вчинення неправомірних діянь, при цьому, характерні і превентивні заходи, власне, попередження порушень законодавства у галузі природокористування та охорони навколишнього природнього середовища.

Потрібно відзначити, що притягнення винних осіб до юридичної відповідальності за екологічні правопорушення є примусовим заходом задля примушування дотримання суб'єктами законодавства. В будь-якому випадку діяння (дія або бездіяльність), що певним чином порушує юридичні приписи, встановлені і закріплені на законодавчому рівні, передбачає негативну реакцію з боку правоохоронних органів щодо особи, яка його вчинила.

Дотримання юридичних приписів є обов'язковим, адже в іншому випадку – природнє середовище буде поправним із низькою ймовірністю, внаслідок нестачі коштів для її відтворення, як варіант.

Так, є низка країн, які вже зруйнували природне середовище і деградують ("слабкі" країни Африки, Азії) або частково зруйнували навколишні та глобальні екосистеми і споживають природні системи, екологічний простір інших країн, що зберігся ("сильні" країни Заходу, передусім США, ФРН, Великобританія, Франція, Італія). Нарешті, окремі держави, завдяки значній території та достатньо глибокому розумінню завдань екологічної політики, зберегли великі не порушені площі довкілля. Наприклад, Росія, Канада, Австралія. Причому перша з них досягла цього без особливих зусиль, зважаючи на розмір території та окремі промислові нерозвинені регіони, інші, крім зазначеного, активно провадять ресурсозберігаючу й природоохоронну політику [4, с.14].

При цьому, деякі країни зарубіжжя втілили конструктивну ідею відносно змінення судової системи, а саме – введення в дію екологічного суду. Наприклад, у Новій Зеландії екологічний суд був створений ще у 1991 році на основі Закону з управління ресурсами (Resource Management Act – RMA). Він є незалежним спеціалізованим судом, що складається з 8 постійних та 10 запасних спеціально підготовлених у сфері природоохоронного і природоресурсного права суддів та 15 екологічних комісарів (експерти в окремих сферах науково-технічної діяльності, економіки, сільського господарства, а також фахівці з медіації). Функції та повноваження цього суду охоплюють не лише тлумачення права і вирішення спорів, а й виконання винесених рішень [3, с. 59]. Вважаємо, Україні варто запозичити досвід іноземних країн, зокрема Нової Зеландії, Гаваїв, штату Вермонт

Водночас стосовно екологічної сфери юридична відповідальність має і свою специфіку, обумовлену особливостями екологічного правопорушення як обов'язкової підстави для застосування санкцій до порушників екологічного законодавства. Такі особливості випливають зі специфіки екологічної сфери. Це стало приводом для виділення деякими правознавцями еколого-правової відповідальності як самостійного виду поряд з адміністративною, кримінальною, цивільно-правовою та дисциплінарною відповідальністю. Але для цього немає достатніх підстав, бо фактично немає правових санкцій, які не охоплювалися б адміністративною, кримінальною, цивільно-правовою та дисциплінарною відповідальністю. Та й віднесення тих або інших правопорушень до групи екологічних зовсім не означає, що за їх вчинення мають застосовуватись якісь особливі еколого-правові санкції [5, с. 60]. Інтерпретуючись на думку Матчук С. В., можна вважати, що інститут еколого-правової відповідальності є важелем для ефективного механізму регулювання суспільних відносин у сфері екології безпосередньо. Також такий інститут спонукає і закликає суб'єктів екологічних правовідносин відповідально відноситися до питань екосистеми, адже останнє є чинником впливу на підвищення рівня туризму, а виходячи з цього впливає і на економіку країни.

Законодавець розрізняє чотири види відповідальності – кримінальна, адміністративна, цивільна і дисциплінарна. Разом з тим, існує і матеріальна відповідальність, яка накладається

на працівника за шкоду, заподіяну підприємству, установі чи організації незалежно від притягнення винного до дисциплінарної, адміністративної, цивільної чи кримінальної.

Особи, яким завдано такої шкоди, мають право на відшкодування неодержаних прибутків за час, необхідний для відновлення здоров'я, якості навколишнього природного середовища, відтворення природних ресурсів до стану, придатного для використання за цільовим призначенням.

Особи, що володіють джерелами підвищеної екологічної небезпеки, зобов'язані компенсувати заподіяну шкоду громадянам та юридичним особам, якщо не доведуть, що шкода виникла внаслідок стихійних природних явищ чи навмисних дій потерпілих.

Шкода, заподіяна довкіллю у зв'язку з виконанням угоди про розподіл продукції, підлягає відшкодуванню відповідно до вимог статті 29 Закону України "Про угоди про розподіл продукції"[1].

Також щодо дисциплінарної відповідальності, то така застосовується до осіб, які порушують екологічні вимоги або такі, що пов'язані з природокористування чи охороною навколишнього природнього середовища під час виконання своїх посадових обов'язків.

Найбільш доцільним вважаємо внесення змін до існуючих санкцій, а саме – встановлення і закріплення таких засобів впливу, котрі би покривали всі витрати для повноцінного відновлення завданої шкоди навколишньому природньому середовищу, а не їх мізерну частину. Разом з тим, притягувати винних осіб до різних заходів задля відтворення заподіяної шкоди як превентивний захід. Зараз проводиться безліч акцій та заходів, котрі спрямовані на позитивні зміни, проте їх поширення набуває серед позитивних людей, які є законослухняними громадянами. На жаль, правопорушників є набагато більше, тому доцільно буде залучати їх до таких програм.

Варто відзначити, що втілення такої ідеї могло би значно зменшити і уповільнити динаміку вчинення діянь, які характеризуються антисоціальною природою.

Переходячи до висновків, необхідно відзначити, що подібні судові трансформації в більшості країн відіграють важливу роль у підвищенні ефективності екологічного права та реалізації екологічних прав людини і громадянина. Адже не випадково питання з підготовки програм для національних і міжнародних суддів у сфері екології та політики під час створення нового міжнародного суду з навколишнього середовища були предметом обговорення й на Орхуській конференції 1998 р. та Всесвітньому саміті з питань сталого розвитку в Йоганнесбурзі у 2002 р. [3, с. 60].

Підсумовуючи, слід відзначити, що останніми роками у сфері реформування системи забезпечення екологічної безпеки вжито низку заходів, спрямованих на удосконалення та модернізацію цієї сфери, гармонізацію законодавства та процедур із європейським законодавством. Прийнято низку важливих законів, спрямованих на запровадження найкращих світових практик у сфері екологічної безпеки, зокрема Закони України "Про оцінку впливу на довкілля", "Про стратегічну екологічну оцінку", "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо впровадження інтегрованих підходів в управлінні водними ресурсами за басейновим принципом", розроблені та затверджені нормативно-правові акти, необхідні для реалізації положень цих законів [2, с. 104].

Запропоноване внесення змін до нормативних актів безумовно вплинуло би безпосередньо позитивно на майбутній стан довкілля, а також на здоров'я нащадків. Ми повинні залишити нашим наступникам оптимальний стан нашої екосистеми, тому постає гостре питання щодо його збереження. Виходячи з цього, необхідно притримуватися вже існуючих правових норм аби не бути притягненим до юридичної відповідальності, ба більше, не нашкодити природі.

Також, варто наголосити, збереження наявної ситуації відносно природи має бути пріоритетним завданням кожного з нас, а не лише держави. Ми повинні подбати про майбутнє нашої планети і безпосередньо нашого майбутнього покоління.

Список використаних джерел

1. *Закону України "Про охорону навколишнього природного середовища" від 25.06.1991 року - [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12#n715*

2. Ємець Л. Адміністративно-правові форми управління у сфері забезпечення екологічної безпеки держави / Л. Ємець // Підприємництво, господарство і право. - 2017. - № 7. - С. 62-67. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pgip_2017_7_13

3. Краснова Ю. Проблеми забезпечення права на екологічну безпеку в національних судах України та шляхи їх вирішення. Судовий захист природного довкілля та екологічних прав: матеріали Міжнародний судовий форум, м. Київ, 7 листопада 2019 р.: Збірник матеріалів. Київ, 2019. С. 55-61. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://supreme.court.gov.ua/userfiles/media/Zbirnik_Eko_forum.pdf

4. Лутковська С. М. Фундаментальні дослідження екологічної безпеки сталого розвитку та процесів екологічної модернізації Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". - 2020. - №4 (84). - Т.2. - с. 12-20 - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://socrates.vsau.org/repository/card.php?id=24895

5. Матчук С. В. Загальна характеристика предмету екологічного правопорушення // Реалізація державної антикорупційної політики в міжнародному вимірі: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 8 грудня 2017 року)- К.: К. : Нац. акад. внутр. справ, 2017. - с. 286-289. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.naiau.kiev.ua/files/naukova-diyalnist/naukovi-zaxodi/zbirnuki/2017/materialy_2_24112017.pdf#page=61

6. Рябець К. А. Екологічне право України: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 438 с.- [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/CUL/06-Ekolog_pravo-Ryabec.pdf

Тропак А. В.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н, доц. Сосніна О. В.
Львівського торговельно-економічного університету

ДОВЕДЕННЯ ДО САМОГУБСТВА: ПРОБЛЕМИ КРИМІНАЛЬНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Самогубство є гострою соціальною проблемою у світі і Україна не є винятком. Оскільки, у вересні 2019 року Генеральний директор ВООЗ Тедрос Аданом Гебрейєсус оприлюднив дані, що дійсно лякають: кожних 40 секунд одна людина вкорочує собі віку, а саме близько 800 тисяч людей у світі щороку закінчують життя самогубством. Статистика в Україні також є кричущою, адже за даними Держстату України, тільки за 2018 рік було зареєстровано близько 6300 самогубств [3]. Суїцид є "лідером" серед протиприродних першопричин смерті, він викликає мало не кожен п'ятий випадок смерті від всіх зовнішніх факторів.

Аналізуючи причини самогубства, можна виділити основні: одинокість; індивідуальна фрустрація, невпевненість у завтрашньому дні; падіння економічних прибутків; війна або смерть близької людини під час бойових дій. Кожна з даних проблем потребує допомоги зі сторони кваліфікованих працівників, психологів, психіатрів тощо. Проте, потрібно відзначити, що існують випадки доведення до самогубства, і співвідношення суїциду і доведення до нього становить близько один до двадцяти.

Доведення до самогубства – діяння, що має високий рівень суспільної небезпеки, оскільки вчиняється за допомогою жорстокого поводження, шантажу, систематичного приниження людської гідності або систематичного протиправного примусу до дій, що суперечать волі потерпілої особи. Відповідно до Постанови Пленуму ВСУ "Про судову практику в справах про злочини проти життя та здоров'я особи" жорстоке поводження – це безжалісні, грубі діяння, які завдають потерпілому фізичних чи психічних страждань таких як мордування, систематичне заподіяння тілесних ушкоджень чи побоїв, позбавлення їжі, води, одягу, житла тощо. Систематичним приниженням людської гідності вважається довгострокове принизливе ставлення до потерпілого, пов'язане з неодноразовими образами,

глумлінням тощо. За останні 5 років в Україні було винесено всього 4 вироки за статтею 120 Кримінального кодексу України (далі – ККУ) "Доведення до самогубства", проте всього було розглянуто понад 30 справ. Причиною незначної кількості таких кримінальних проваджень зазвичай є відсутність доказів, тому в більшості випадках справа навіть не доходять до суду.

Спірним є визначений диспозицією статті 120 ККУ перелік способів доведення до самогубства, оскільки чітко зазначено, що способом також є вчинення інших дій, що сприяють вчиненню самогубства. Проте, А. В. Горностай важає, що замах на кримінальне правопорушення можливо вчинити як шляхом дії, так і бездіяльності [1 с. 47-48]. Згоджуючись із цим, можна додати, що обмеження діяння лише діями цілком не вірне, через те, що це значно звужує шанси притягнення винних до кримінальної відповідальності.

Проблема доведення до самогубства є доволі актуальною саме щодо підлітків, оскільки серед причин смертей в даної категорії осіб, саме суїцид займає друге місце. Від березня 2021 року було зафіксовано 25 таких смертей і близько 80 спроб вчити суїцид. Головною причиною називають певні спільноти в соціальних мережах, що в суспільстві мають назву "Групи смерті". До прикладу, в Інтернеті було розміщено флешмоб, після якого було відомо 4 спроби самогубства, шляхом отруєння таблетками, один з випадків закінчився летальним наслідком. Проте поява таких груп не є новиною. У 2016 році підліткам було "запропоновано" зіграти у смертельну гру, яка мала різні назви: "Море китів", "Синій кит", "Тихий дім", "Розбуди мене о 4:20", "Червона сова", "Момо". У цілому в цих пабліках перебувало майже 35 тис. підписників з України. З першого погляду звичайна група, де підлітки спілкуються, але з іншої сторони жорстока "гра", в якій фіналом є смерть, і вихід з нею надто складний, оскільки починаються погрози зі сторони, так званого куратора, що пов'язані зі смертями близьких. І от перед підлітком постає вибір: суїцид чи втрата когось із дорогих для себе людей. Проблемою є майже нульова вірогідність установлення осіб, причетних до доведення дітей і підлітків до самогубства. Тому до боротьби з цим явищем треба залучати не тільки працівників правоохоронних органів з відповідною освітою, а й висококваліфікованих спеціалістів у сфері комп'ютерних технологій.

Розглядуване явище стало сучасним викликом, до якого законодавець не був готовий. Відтак, Законом України від 8 лютого 2018 року № 2292-VIII до статті 120 ККУ було внесено зміни, якими передбачено відповідальність за сприяння вчиненню самогубства, перелік кримінально-караних способів доведення до самогубства або до замаху на самогубство був розширений і доповнений такими способами як: схиляння до самогубства, а також вчинення інших дій, що сприяють вчиненню самогубства; примус до протиправних дій як конститутивна ознака складу кримінального правопорушення замінено на — систематичний протиправний примус до дій, що суперечать волі особи. [3 с. 87-98]. Ми виключно позитивно оцінюємо вказані зміни, оскільки вони реально протидіють суїцидам, в першу чергу підлітковим, дають змогу притягувати до кримінальної відповідальності за будь-яке сприяння особі у вчиненні нею самогубства або спроби самогубства.

Можна дійти висновку, що розглядуване кримінальне правопорушення має підвищену суспільну небезпечність, і через це склад доведення до самогубства потребує постійної уваги українського законодавця у напрямку удосконалення правового регулювання в цій царині. В першу чергу це має стосуватись тлумачення певних понять. Спираючись на досвід зарубіжних країн, таких як Республіки Польща (ст. 151 КК) та Королівства Іспанія(ст. 143 КК), національному законодавцю варто було б детальніше охарактеризувати способи доведення до самогубства, а також у зв'язку з бурхливим розвитком сучасних технологій, більшу увагу приділити специфіці доведення до суїциду саме через соціальні мережі, оскільки цей спосіб в наш час все більше актуалізується.

Список використаних джерел

1. Горностай А. В. Кримінальна відповідальність за замах на злочин. Харків : Юрайт, 2013. 232с..

2. Рингач Н. "Самогубства в Україні: чи можна уникнути?»// «Дзеркало тижня. Україна": журнал – 2021р. [Електронне джерело]. URL: https://zn.ua/ukr/article/print/SOCIUM/samogubstva-v-ukrayini-chi-mozhna-uniknuti-340786_.html

Сосніна О. В. До питання щодо удосконалення норм про кримінальну відповідальність за доведення до самогубства / О. В. Сосніна // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Юридичні науки. - 2018. - Вип. 6. - С. 87-98. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvlkau_2018_6_11

Чебан А. М.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н, доц. Оверко Г. Я.
Львівського торговельно-економічного університету

ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ПІДПРИЄМНИЦТВІ

Стрімкий розвиток інновацій, зміна під їх впливом усієї структури економіки, виникнення нових виробництв і відмирання традиційних зумовлюють суспільну важливість інноваційних процесів. Тому проблема їх правового врегулювання стає вкрай нагальною. Одним із ключових напрямів виходу економіки із кризового становища є залучення до господарського обігу результатів наукової і науково-технічної діяльності. Вочевидь, економічний розвиток країни в своїй основі характеризується провідною роллю науково-технічного прогресу та інтелектуалізацією основних факторів виробництва. Інтенсивність ведення інноваційної діяльності багато в чому визначає рівень національного економічного стану. При глобальній економічній конкуренції виграшні позиції займають ті країни, які забезпечують сприятливі умови для заняття такою діяльністю. Однією з умов її стимулювання є створення правової бази для підтримки конкурентного середовища в економіці. З метою ефективного використання інновацій при веденні інноваційної діяльності та поліпшення економічних показників потрібні все більш певні і рішучі кроки в області формування правового поля, що регулює інноваційну сферу. Правове регулювання інноваційної діяльності передбачає цілеспрямований вплив на суспільні відносини, що виникають у процесі створення і впровадження інновацій у суспільне життя. Тому, основне завдання науковців полягає у встановленні кола суспільних відносин, що виникають в ході ведення інноваційної діяльності, визначенні сучасного стану правового регулювання в інноваційній сфері, виявленні основних проблем і протиріч, що складаються в цій області, розробці та внесенні пропозицій щодо вдосконалення чинного законодавства. Важливу роль у правовому регулюванні інноваційної діяльності мають відігравати принципи державної політики у галузі науки і інновацій. Серед них можна виділити такі:

1.Свобода наукової і науково-технічної творчості;
2.Правова охорона інтелектуальної власності;
3.Підтримка конкуренції у галузі науки і техніки;
4.Стимулювання ділової і наукової активності;
5.Концентрація ресурсів на пріоритетних напрямках державної політики;
6.Розвиток міжнародного співробітництва.

Варто звернути увагу на те, що інноваційна діяльність має подвійну природу. На першому етапі вона являє собою наукову діяльність, а на наступних – підприємницьку. Таким чином, державна інноваційна політика повинна складатися з двох напрямків: державної науково-технічної політики і державної політики у сфері підтримки підприємництва. Одним із основних принципів, державної інноваційної політики визначених в Законі України "Про інноваційну діяльність" є здійснення заходів на підтримку міжнародної науково-технологічної кооперації, трансферу технологій, захисту вітчизняної продукції на внутрішньому ринку та її просування на зовнішній ринок. У зв'язку з цим варто звернути увагу на досвід іноземних держав в сфері правового регулювання інноваційної діяльності, на основі чого створити власну модель державної інноваційної політики, що стане основою удосконалення нормативно-правового регулювання у цій сфері.

Основним підходом в правовому регулюванні здійснення інноваційної діяльності в промислово розвинутих країнах є стимулювання виробництва інноваційних продуктів підприємствами такими засобами підтримки: застосуванням податкових пільг для підприємств, що розробляють інноваційні продукти; надання безвідсоткових кредитів, компенсацій, дотацій тощо; часткове чи повне фінансування випуску інноваційної продукції та інші. Ефективним підходом, що застосовується для розвитку інновацій є підтримка розвитку дослідної та технологічної кооперації як в рамках державно-приватного партнерства так і в співпраці підприємств різних галузей виробництва між собою та за участі науково-дослідних установ. Важливим є також підтримка малого і середнього інноваційного підприємництва. З цього можна зробити висновок, що в основі правового регулювання інноваційних відносин промислово розвинутих держав лежить принцип створення сприятливих умов для розвитку інноваційного підприємництва. Основним нормативно-правовим актом, який визначає правові, економічні та організаційні засади державного регулювання інноваційної діяльності в Україні, встановлює форми стимулювання державою інноваційних процесів і спрямований на підтримку розвитку економіки України інноваційним шляхом є Закон України "Про інноваційну діяльність". В першу чергу вказаний Закон регулює основи фінансової підтримки інноваційної діяльності, що передбачає можливість повного або часткового безвідсоткового кредитування пріоритетних інноваційних проектів, повної або часткової компенсації відсотків, сплачених суб'єктами інноваційної діяльності за кредитування інноваційних проектів, надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів, майнового страхування реалізації інноваційних проектів у страховиків. проте, в умовах фінансово-економічної кризи зазначені способи є малоефективними, що призводить до зменшення спроможності суб'єктів господарювання до створення та запровадження інноваційних продуктів. Одним із найбільш дієвих засобів стимулювання розвитку інновацій є надання податкових пільг. Проте, варто зауважити, що державна політика повинна бути спрямована на більш широке застосування податкових пільг, оскільки за сучасних умов розвитку суспільства вони є одним із найефективніших засобів стимулювання створення інноваційного продукту. Серед проблем правового регулювання інноваційної діяльності, у першу чергу, можна назвати нез'ясованість понятійного апарату. Так, наявною є велика кількість нормативно-правових актів, що містять поняття "інновації", "інноваційний продукт", "інноваційна діяльність". Але, ці поняття не відзначаються однаковістю. У свою чергу, відсутні положення про суб'єктів і об'єкти інноваційної діяльності, про механізми її здійснення,види і форми цієї діяльності. Крім цього, відсутнє чітке розмежування між поняттями "наукова діяльність", "науково-технічна діяльність" та "інноваційна діяльність". Водночас, поняття «інноваційна діяльність» не може бути визначено однією галуззю права. Для повного і всебічного визначення цього поняття мають бути поєднані норми господарського, цивільного, адміністративного, податкового права.

Серед завдань державної інноваційної політики увагу слід приділити співпраці вищих навчальних закладів і підприємств у цьому напрямку. Взаємодія потужностей навчального закладу та підприємств має бути спрямована на отримання практичних результатів, таких як:

–проходження практик студентами ВНЗ на виробництві;

–освоєння студентами сучасних технологій, бачення проблем та можливих шляхів їх розв'язання;

–сумісні наукові дослідження та публікації, організація конференцій, круглих столів, в тому числі і з участю студентів;

–виконання господарських договорів на замовлення підприємств.

Таким чином, одним із ключових напрямів підйому економіки є залучення до господарського обігу результатів наукової і науково-технічної діяльності. Постає нагальне питання удосконалення правового регулювання суспільних відносин, що виникають в ході ведення інноваційної діяльності. В Україні вже створено законодавчу базу у сфері інноваційної діяльності. Нормативно-правове забезпечення інноваційної діяльності базується на Конституції України і складається із Законів України "Про інноваційну діяльність" , "Про

інвестиційну діяльність” , “Про наукову і науково-технічну діяльність” , “Про наукову і науково-технічну експертизу”, “Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків” , “Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні” та інших нормативно-правових актів, що регулюють суспільні відносини у цій сфері. Проте реально не сформовано цілісної та ефективної національної інноваційної системи. Водночас не існує розробленої послідовної низки заходів щодо формування та розвитку ефективно діючої інвестиційної інфраструктури України. Створення ефективного державного механізму поширення і впровадження інновацій і механізму охорони і захисту прав інтелектуальної власності на науково-технічні досягнення стають найбільш важливою характеристикою сучасної держави.

Підсумовуючи вищенаведене, можна сформулювати наступні **висновки:**

1. Важливими є заходи щодо підйому конкурентоздатності української продукції, що базується на конкурентоздатності нашої економіки.

2. Потрібно створити ефективні системи патентування, оцінки, обліку наукових результатів.

3. Необхідно виявити і сприяти розвитку тих галузей, які посилюють конкурентні переваги нашої країни та забезпечують реалізацію національних інтересів.

4. Важливо опрацювати державні цільові програми й оцінити їх дієвість, узгодженість і ефективність механізмів їх впровадження для вирішення завдань інноваційного розвитку України.

5. Вжити конкретних правових заходів щодо привабливості інвестування в українську економіку.

6. Сприяти запровадженню у виробництво винаходів і нових технологій.

7. Посилити державний контроль за додержанням прав у сфері інтелектуальної власності.

8. Запропонувати способи стимулювання створення інноваційних центрів, технологічних парків за спеціалізацією.

9. Опрацювати українське право на предмет його гармонізації з правом Європейського союзу, надати висновок щодо існуючих у законодавстві прогалин та висунути пропозиції щодо їх усунення.

10. Усунути конкуренцію і колізію окремих законів України.

В підсумку варто зазначити, що ми поділяємо думку тих вчених, котрі вважають, що чинна законодавча база науково-технологічного та інноваційного характеру, незважаючи на значні зусилля, витрачені на її розробку, не відповідає сучасним вимогам і практично не впливає на темпи такого розвитку, правове регулювання інноваційної діяльності в Україні носить громіздкий, суперечливий і взаємодоповнюючий характер у різних нормативно-правових актах, а тому вимагає уніфікації та гармонізації з нормами європейського законодавства.

Список використаних джерел

1. *Друкер П. Бизнес и инновации / П. Друкер. –М.: ИД “Вильямс”, 2007. –432 с.*

2.Инновационная экономика [Электронный ресурс] / Википедия. Свободная энциклопедия. –Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/.

3.Комарова О. В. Проблемы определения сущности “предпринимательского дохода” как экономической категории / О. В. Комарова // Universum: Экономика и юриспруденция, 2015. –No7(18).

4.Комков Н. И.: Институциональные проблемы освоения инноваций [Электронный ресурс], 2011. – Режим доступа: http://institutiones.com/innovations/1507-osvoenie-innovacij

5.Александрова В. Економічні передумови інноваційної трансформації державних науково-технічних програм / В. Александрова // Економіст. -2005. -No 4.-С. 22-25.

6.Державне регулювання інноваційної інфраструктури на регіональному рівні: монографія/ [О. Ю. Амосов, А. О. Дєгтяр, В. Я. Календжан та ін.] за заг. ред. А. О. Дегтяра. –Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2011.-263с.

7.Правове забезпечення державного регулювання інновацій в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2011-2/doc/1/01.pdf

8.Про інноваційну діяльність: Закон України від 05.12.2012 р. No5460-17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15

9.Про інвестиційну діяльність: Закон України від 23.07.2017 р. No2095-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12

10.Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні: Закон України від 05.12.2012р. No5460-17 [Електронний ресурс].–Режим доступу:http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3715-17

11.Про наукову і науково-технічну діяльність: Закон України від 01.01.2017 р. No1774-19, 1801-19 [Електронний ресурс]. –Режим доступу:http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/848-19

12.Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків: Закон України від 05.12.2012 р. No5460-17 [Електронний ресурс].–Режим доступу:http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/991-14

Янчик А.
здобувач вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: к.ю.н., доц. Голинська М. І.
Львівський торговельно-економічний університет

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА ІНДІЙСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО. АНАЛІЗ МИНУЛОГО ТА ПОГЛЯД В МАЙБУТНЄ

Індія – древня країна віком приблизно 8 тис. років. На її території проживав народ індійці, які поділялися на кілька суспільних класів. Поява кастової системи відбулася через небажання племен арійців змішуватися з підкореними народами дравідами (корінні жителі Індії).

В розвитку Індії, існує критичний фактор у вигляді кастової системи, яка неминуче гальмує будь-які спроби модернізації і трансформації політичної та економічної системи. Кастова система не лише пояснює відсутність свободи в Індії. Вона також допомагає пояснити причину бідності цієї країни. Обмеженість людей сферою своїх знань, що передаються у спадок наступним поколінням. Оскільки касти мають довгу історію і міцно вкоренилися у свідомості індійців як важлива ознака, будь-які економічні і тим більше політичні процеси в Індії визначаються взаємодією "нижчих" і "вищих" каст. Легітимність індійської системи каст підтримувалася релігією – індуїзмом.

600 року до н.е між корінними жителями "Гана-сангами" загострилися расові й статеві відмінності, а також загострилася потреба в харчах та воді. У результаті вони вибрали правителя, який реалізував систему варн обґрунтувавши її таким чином «нехтування варни призведе до плутанини в обов'язках. Ось чому цар ніколи не дозволяє людям ухилятися від своїх обов'язків, бо той хто дотримується звичаїв аріїв, не порушує свого обов'язку, правил своєї касти та релігійного поділу, буде щасливий у цьому та наступних життях».

З іншого боку система Варн замаскована під ритуали брахманів. Чому? Тому, що саме брахмани були ініціаторами становлення влади царя. Це добре видно у обряді – ратнахавімсі, де цар приходив до кожного ратніна (тримач коштовностей) і молився. Ця церемонія показувала, хто має владу і кому цар зобов'язаний.

Усього в Індії – чотири основні касти, які поділялися на приблизно 3,5 тис. неосновних каст і підкаст:

1) брахмани (священики і вчені) – вершина кастової піраміди;

2) кшатрії – воїни і правителі;

3) вайш'ї – купці та фермери;

4) шудри – ремісники, робітники, слуги і раби.

За межами всіх каст перебували недоторканні (або даліти). Вони не мали права общинного володіння і використання землі. Контакти з ними вважалися такими, що оскверняють осіб вищих каст (тому їх називали "недоторканними"). Термін ввів великий державний діяч- Бхімрао Рамджі Амбедкар, який у 1947 р., допоміг створити 1-й проєкт Конституції. На недоторканних (далітів) не поширювалися правила життя кастового суспільства. Вони виконували роботи, що вважалися "ритуально нечистими": важкі сільськогосподарські, прибирання сміття, нечистот, обробленням туш, вироблення шкіри,

поховання померлих. За уявленнями індусів, пов'язаних із кармою і сансарою, народження в нижчих, нечистих кастах – результат неправедного життя в минулих перевтіленнях. Якщо тінь даліта впаде на брахмана "двічі народженого" то наступний мусить очиститися ритуалом. У Конституції Амбедкар, який сам і був далітом статтею 17- скасував недоторканість у 1950 р. Утім на сьгодні в Індії налічуєтьс не менше 200 мільйонів далітів. Як писав Амбедкар *"Касти…повністю дезорганізували та деморалізували індусів"* Наразі даліти продають своїх дітей кредиторам за борги, а далітські дівчата за гроші працюють в інституціоналізованій проституції. Організація Human Right Watch підтверджує урядову статистику щодо кількості далітів, які займаються очищенням екскрементів в 1 млн, та насправді їх значно більше. Даліти особливо зазнавали утисків від шудр – тхеварів. Тхевари-не є 1-ю з вищих каст. Вони господарі, але дуже дрібні. У них погано з освітою, проте вони й далі користуються працею далітів.

Касти вплинули на формування класів в індійському суспільстві. Так, основна частина індійської буржуазії – вихідці з торгово-лихварської касти; верхні прошарки селянства, чиновництва та інтелігенції – з військово-землеробської і брахманської каст, сільськогосподарські робітники – з недоторканних.

Кастова система і недоторканність у будь-якій формі були заборонені Конституцією Індії 1950 р., їхня роль і значення в житті суспільства поступово знижується. Держава цілеспрямовано займається подоланням відсталості соціальних груп людей, що походять із нижчих каст індійського суспільства. У сучасній Індії належність до каст не фіксується в переписах населення, офіційно не береться до уваги при прийомі на роботу і навчання. Дискримінація за мотивами кастової належності, так само як релігійної та етнічної, заборонена і карається як кримінальний злочин. Держава надає вихідцям із нижчих каст квоти на вакансії у державну службу, місця у законодавчих органах, органах місцевого самоврядування, навчання у закладах вищої освіти, сприяючи піднесенню їхнього матеріального і культурного рівня.

Поділ суспільства на касти не лише створив жорстоку ієрархію та нерівність у суспільстві, а ще й спотворив політку.

Касти стали важливим інструментом у політичній боротьбі і активно використовуються різними сторонами для просування своєї кар'єри і більш ефективної боротьби за голоси виборців. Населенню важливо побачити в поданих ним політичних силах зацікавленість рішенням існуючих проблем, таких як яскраво виражену нерівність між різними верствами суспільства, дискримінація за кастовою, гендерної та іншими ознаками. Існування інституту каст не дає економіці і соціуму Індії вийти на новий рівень розвитку, при якому покращиться становище всіх верств суспільства, а також підвищиться ефективність економічної діяльності. Однак на даному етапі складно судити про те, які зміни чекають Індію в майбутньому, а значить слід лише констатувати очевидне: касти змінюються, ставлення людей до цієї інституції теж, але його роль і до цього дня залишається значною.

Яремко С. В.
здобувачка вищої освіти ступеня бакалавра,
ОПП "Право",
спеціальність "Право"
Науковий керівник: *к.ю.н., доц. Олашин М. М.*
Львівський торговельно-економічний університет

ЗАХИСНА ПРОМОВА АДВОКАТА: КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ

Адвокатська промова як частина судового процесу є складовою діалогу, яка застосовується між сторонами обвинувачення і захисту під час всіх процесуальних дій, в яких приймає активну участь адвокат. Такий діалог, як правило, відбувається між захисником і прокурором, представниками позивача та відповідача адвокатом і суддею чи

слідчим та відбувається з конкретною метою, використовуючи вербальні засоби як логічного аргументування, так і емоційного впливу.

Захисна промова – це промова в судових дебатах у справах карного, провадження, в якій з точки зору захисту обвинуваченого (підсудного) подається аналіз доказів, викладаються міркування по суті обвинувачення, кваліфікації кримінального правопорушення, пропозиції про застосування міри покарання, інші питання, які мають вагоме значення для прийняття судом правильного рішення.

Захисна промова адвоката складається з тих самих частин, що й промова прокурора. До структурних елементів захисної промови відносять:

1) вступна частина;
2) аналіз фактичних і юридичних обставин справи;
3) аналіз доказової бази, як обвинувальних так і виправдувальних доказів;
4) здійснення особистої характеристики особи, яку захищають;
5) завершення.

Основне завдання адвоката полягає в історичному, уявному відтворенні всіх подій, які відбувалася під час кримінального провадження з урахуванням всіх обставин реабілітуючих його підзахисного або пом'якшуючих його вину. Така позиція є прямо протилежною державному обвинуваченню.

Захисна промова визначається метою її подачі, матеріалами кримінального провадження, позицією, яку зайняв захисник у конкретній справі. Зазвичай, зміст складається із двох першочергових елементів – фактів і оціночних міркувань.

Так як адвокат здійснює свою промову після прокурора, він має внести щось нове у висвітленні фактів, по-новому дослідити докази, надати розширену характеристику обвинуваченого (підсудного). Разом з тим, захисник не має права забувати про дотримання об’єктивності, правильно викладати факти та обґрунтовувати їх згідно норм чинного законодавства.

Вступна частина захисної промови покликана підготувати слухачів (склад суду, присяжних, інших учасників судового засідання та присутніх в суді) до прийняття саме тих фактів та своєї правової позиції, в яких захисник має намір переконати учасників процесу. У зв’язку з цим не викликає достатньої уваги та належної довіри промова, яка розпочинається або з цитування обвинувального акту, або із встановлених висловів чи шаблонів. Чим оригінальнішим буде вступ, тим швидше захисник зможе привернути увагу до своїх тверджень та доказів.

Здійснюючи аналіз фактичних обставин справи та доказову базу, яка доводить чи спростовує висунуте особі, яку захищає адвокат, обвинувачення, захисник завжди має пам'ятати про основний обов'язок діяти тільки в інтересах свого підзахисного, захищаючи його права та спростовуючи неправомірні докази. Складно визнати правильним та якісним кроком захисника його позицію на рахунок встановлення винуватості свого підопічного. Це можна вважати як відмову від підтримання захисної позиції та підтримання думки прокурора. Адвокат будь-якому разі, зобов’язаний знайти можливість спростувати, поставити під сумнів або намагатись пом'якшити доводи обвинувачення.

Мова адвоката-захисника має бути переконливою, аргументованою з посиланням на чинне законодавство та емоційною, щоб це дало можливість змінити попередню соціально-психологічну установку суддів і інших учасників провадження. Разом з тим, варто зауважити, та прийняти до уваги таку особливість промови захисника як неоднорідність судової аудиторії. Найважливіша її частина – це перш за все, склад суду – судді, присяжні. Однак, мова захисника звертається як до свого опонента в судових дебатах так і до аудиторії, яка присутня при судовому розгляді. Всі присутні є різними зі своїми особливими життєвими і правовими позиціями, професійною кваліфікацією, індивідуальним підходом до справи та осіб, які беруть у ній участь.

Обов’язком адвоката є проаналізувати діяльність органів дізнання і досудового слідства, якщо він прийде до висновку, що при проведені процесуальних дій ними допущені

порушення, які суттєво вплинули на хід справи та погіршують становище його підзахисного. Після цього захиснику потрібно тільки зруйнувати систему доводів, висунутих прокурором в судовому засіданні, опираючись на вітчизняне законодавство та практику Європейського суду з прав людини. Ця частина мови захисника має ключове значення у захисній промові.

Будь яка промова має бути якісно та ґрунтовно підготовлена та переконлива. Основну переконливість буде мати такий порядок викладення захисних аргументів: перш за все, один найважливіших доказ, відтак, захисник подає слабші, недостатньо обґрунтовані докази і, насамкінець – один найобгрунтованіший аргумент. Також, викладення доводів захисту має відповідати доступній логічній послідовності, що визначає кожен наступний доказ як аргументований висновок із попередньо викладеного.

Формування захисної промови та особливості застосування тактики захисту адвоката в суді прямопропорційно залежить від складу суду, якій буде розглядати дану справу.

Під час слухання справи професійним суддею, захисна промова повинна бути чітко побудована на ключових фактах, юридичній оцінці події; на відсиланні до законодавчих актів, рішень Конституційного Суду України та практики Європейського суду з прав людини, узагальнень судової практики у документах найвищої судової інстанції у системі загальних судів.

При розгляді справи судом у складі присяжних висловлення своєї позиції захисту має здійснюватися простою, легкодоступною мовою зрозумілою для пересічних громадян. Більше уваги потрібно приділяти аналізу причин та умов, які зумовили вчинення кримінального правопорушення, дослідженню особистої характеристики особи, яка обвинувачується та обставин, що пом'якшують його вчинення та можуть вплинути на пом’якшення покарання.

Переконливість захисної промови залежить як від змісту та професійної конструкції, так і від форми її подачі, особистих та професійних характеристик захисника та осіб, які знаходяться у залі судових засідань,.

Захисна промова, як правило, закінчується узагальненим підведенням підсумків вже попередньо виголошеного, зокрема, чітким формулюванням конкретної, завершальної правової позиції захисту обвинуваченого.

Підсумовуючи все вищесказане, варто зауважити, що адвокат виконуючи функцію захисту, зобов’язаний добитись того, щоб за результатами дослідження всієї доказової бази судом була встановлена істина та особа, яка винна у вчиненні кримінального правопорушення понесла відповідне покарання, а особа, яка невинувата – була виправдана.

Список використаних джерел

1. *Бондаренко С. Судова промова. Львів, 1972, 77с.*
2. *Вернидубов І. В. Проблеми підтримання державного обвинувачення за Законодавством України: Автореф. дис. канд. наук.− К., 1992.*
3. *Гришин-Грищук Р. Судова промова: 7 порад для хорошого виступу в суді. URL: https://yur-gazeta.com/publications/practice/sudova-praktika/sudova-promova-7-porad-dlya-horoshogo-vistupu-v-sudi.html (дата звернення 06.05.2021р.)*
4. *Риторика загальна та судова. Навчальний посібник С. Д. Абрамович, В. В. Молдован, М. Ю. Чикарькова − К. Юрінком Інтер, 2002− 41с.*

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СУЧАСНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА, ТЕХНОЛОГІЙ ТА ЇХ ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

МАТЕРІАЛИ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ СТУДЕНТІВ

Оригінал-макет видавництва Львівського торговельно-економічного університету

Підписано до друку 01.06.2021 р.
Формат 60х84/16. Папір офсетний.
Гарнітура Times New Roman. Друк на різографі.
21,375 др. арк. 20 ум. др. арк. 29,3 облік.-видавн. арк.
Тираж 100 прим. Зам. 81.

Віддруковано в друк. видавництва Львівського торговельно-економічного університету
79005, м. Львів, вул. Туган-Барановського, 10. Тел. 244-40-19. e-mail drook@ukr.net
Свідоцтво Держкомітету інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України
серія ДК № 5149 від 15.07.2016 р.