

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Кафедра підприємництва і торгівлі

МАТЕРІАЛИ
I Міжнародної науково-практичної
конференції
«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ
СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ»

24–25 червня 2020 р.
м. Тернопіль

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Катовіцький економічний університет (Польща)
Вроцлавський економічний університет (Польща)
Познанський економічний університет (Польща)
Кошицький технічний університет (Словаччина)
Університет Паннонія (Угорщина)
Еллінський університет (Греція)
Південночеського університету в Будойовіце (Чехія)
Факультет економіки та управління
Кафедра підприємництва і торгівлі
Сектор Державної регуляторної служби
у Тернопільській області
ГО «Партнерство»

МАТЕРІАЛИ
I Міжнародної науково-практичної
конференції
«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ЛОГІСТИКА В УМОВАХ
СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ»



Join Zoom Meeting

<https://us02web.zoom.us/j/81521294431?pwd=QXZ2R1FpbE1GeHo4MkM1ckdFUzJGZz09>

Meeting ID: 815 2129 4431

Password: 240620

24-25 червня 2020 р.

м. Тернопіль

Шановні учасники конференції!

Нині університет гостинно приймає кращих представників наукової і бізнесової еліти в межах I Міжнародної науково-практичної конференції «Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів». Тернопільський національний економічний університет відомий у світі вищий навчальний заклад, що відіграє важливу роль в підготовці наукових і науково-педагогічних кадрів, когорти підприємців, які забезпечують розвиток країни. Цілеспрямована діяльність науковців ТНЕУ забезпечила створення визнаних наукових шкіл і новітніх розробок у контексті інтернаціоналізації освіти. Пріоритетним завданням для університету на сьогодні є модернізація організації освітнього процесу відповідно до положень Болонської декларації. Одним із напрямків реалізації цих амбітних завдань в межах інтернаціоналізації освіти є організація наукових платформ для обговорення і пошуку відповідей на проблемні питання сучасної науки і бізнесу. Конференція співорганізаторами якої виступили університети п'яти країн – Польщі, Словаччини, Угорщини, Греції, Чехії є власне прикладом такої платформи та свідченням актуальності вказаних проблем для різних країн.

Цьогорічна I Міжнародна науково-практична конференція «Підприємництво та логістика в умовах сучасних викликів» та її результати сприятимуть інтелектуалізації економіки, розвитку підприємництва і логістики, покращенню інтернаціоналізації освіти. Основні напрями, які реалізуються в парадигмі нововведень, презентують такі проблеми: розвитку підприємництва та започаткування власної справи; тенденції і перспективи розвитку логістики; управління енергоефективністю та екологічні тренди в бізнесі; активізації міжнародної академічної мобільності та забезпечення якості вищої освіти.

Бажаю учасникам плідної праці, змістовних дискусій, інтелектуальних звершень.

З повагою
Ректор, д-р екон. наук, професор

Андрій КРИСОВАТИЙ

Секція 1

Підприємництво та започаткування власної справи: напрями і тренди

УДК 164.01

Marcin Kęsy,

Ph.D., Associate Professor,

Dyrektor, Dziekan, Przewodniczący Rady,

Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy

ZARZĄDZANIE MIKROPRZDSIEBIORSTWEM W OKRESIE PANDEMII. STUDIUM PRZYPADKU

Struktura wykładu

1. Wprowadzenie
 2. Typologia przedsiębiorstw
 3. Trzecia fala wg tofflera
 4. Sytuacja pandemiczna w polsce. Pomoc dla mikroprzedsiębiorstw w lubuskiem
 5. Analiza otoczenia biznesowego w sektorze usługowym
 6. Wnioski z badań własnych i obcych
1. Wprowadzenie
 2. Typologia przedsiębiorstw
 1. Mikroprzedsiębiorstwa
 2. Małe przedsiębiorstwa
 3. Średnie przedsiębiorstwa
 4. Duże przedsiębiorstwa
- Charakterystyka mikroprzedsiębiorstwa na płaszczyźnie zarządzania
1. Funkcje kierownicze: zarządzanie osobiste
 2. System informacji: ograniczony
 3. Modele zarządzania: scentralizowany
 4. Rola intuicji: duża

5. Powiązania informacyjno-decyzyjne: bezpośredni kontakt
 6. Formalizacja zadań: niewielka
 7. Delegacja uprawnień: ograniczona
3. Trzecia fala wg tofflera
1. Etapy: agrarny, przemysłowy, postindustrialny (informacji), przeradza się w gospodarke wiedzy.
 2. Cztery systemy: społeczny, polityczny, gospodarczy i komunikowania się ludzi.
 4. Sektor usługowy: handel, bankowość, transport, ubezpieczenia, turystyka, administracja publiczna, służba zdrowia, szkolnictwo, sztuka, nauka i telekomunikacja, usługi bezpośrednie itd.

Tarcza antykryzysowa 2.0 i 3.0 dla mikroprzedsiębiorstw

1. Zwolnienie ze składek zus na okres 3 miesięcy
2. Świadczenie postojowe dla osób prowadzących działalność gospodarczą (2080 lub 1300 zł)
3. Dofinansowanie części kosztów wynagrodzeń dla swoich pracowników oraz należnych od tych wynagrodzeń składek na ubezpieczenia społeczne
4. Dofinansowanie do pensji pracowników
5. Rozłóż na raty lub zapłać później należności zus
6. Można zapłacić niższe zaliczki pit/cit
7. Niskooprocentowana pożyczka ze środków funduszu pracy (5000 zł)

Pomoc samorządu województwa dla mikroprzedsiębiorstw

1. Lubuskie bony wsparcia przedsiębiorców (wartość pomocy – 30 mln zł).
2. Pomoc dla mikroprzedsiębiorstw od 30 do 120 tys. Zł.
3. Cel: inwestycyjne i obrotowe lub tylko na cele inwestycyjne.
4. Maksymalny poziom dofinansowania bonu wyniesie 95% kosztów.
5. Nabór w trybie nadzwyczajnym.

Pomoc wup dla mikroprzedsiębiorstw

1. Finansowanie wynagrodzeń pracowników.
2. Wartość projektu: 20 mln zł.

Pomoc urzędu miasta dla mikroprzedsiębiorstw

1. Wartość projektu: 30 mln zł
2. Odroczenie na 6 miesięcy podatku od nieruchomości, po czasie decyzja uznaniowa przez komisję.
3. Brak opłat targowych oraz za zajęcie pasa drogowego dla podmiotów gastronomicznych.
4. Zmniejsza wysokość czynszu za najem miejskich lokali do symbolicznego 1 zł.
5. Analiza otoczenia biznesowego w sektorze usługowym
 1. Cel badania: ocena sytuacji finansowej przedsiębiorców prowadzących działalność usługową
 2. Metoda badawcza: metoda wywiadu
 3. Technika badawcza: wywiad niesformalizowany
 4. Analiza zebranych informacji: interpretacja autorska

Podmioty badawcze

1. Działalność związana z zakwaterowaniem (pkd i -55): hotelarska, zakwaterowanie krótkoterminowe.
2. Działalność organizatorów turystyki (pkd n-79): biura podróży, środki transportu.
3. Indywidualna działalność usługowa (pkd s-96): kosmetyczna, fryzjerska, pogrzebowa.
4. Budownictwo (pkd f-41) stawianie budynków, prace wykończeniowe.

Legenda: (pkd sekcja-dział)

Analizowane płaszczyzny

1. Popyt na usługi
2. Cena usług
3. Koszt uzyskania przychodu
4. Perspektywa dla biznesu w krótkim okresie czasu
5. Płynność finansowa

Wskaźnik pmi dla przemysłu

1. Pmi w marcu 2020 r. Spadł do poziomu 42,4 pkt. , w lutym – 48,2 pkt.

2. W kwietniu osiągnął najniższy poziom -31,9 pkt. Od rozpoczęcia badań w 1998 roku.
3. We francji i niemczech dane są zbierane od 22 lat, nigdy jeszcze nie było tak źle.

УДК 164.01

Oleksandr Vashkiv,
Ph.D., Associate Professor,
Department of Entrepreneurship and Trade,
Ternopil National Economic University

PRODUCT COMPETITIVENESS AND STAGES OF ITS EVALUATION

In the scientific literature there is no single universally accepted term for the interpretation of product competitiveness. Most definitions in this category are based on two main methodological approaches. According to the first, competitiveness is viewed as a set of product properties, which reflects its difference from a competitor product, both in terms of the degree to which a particular social need is consistent and in the cost of meeting it (technical level, quality, price). According to the second approach, competitiveness is considered as the degree of conformity of the goods to the requirements of target consumer groups according to their most important characteristics. That is, about the possibility of selling goods on a particular market at a certain point in time.

In modern markets, the competitiveness of products is directly related to its quality and a number of its properties, focused on satisfying both existing and potential consumer demand. In addition, a product can be considered competitive if its selling price does not exceed the market price, and the quality is not inferior in its characteristics to goods of a similar purpose that are presented on the market.

Thus, the competitiveness of products can be interpreted as a characteristic that reflects its difference from a competitor product and as it matches a specific social need, and in terms of the cost of satisfying it. The basis for assessing the

competitiveness of products are the results of a study of customer needs and market requirements. Indicators reflecting such a difference characterize the level of competitiveness of the analyzed product in comparison with a competing product or a reference sample.

Considering that the needs of a particular consumer are formed under the influence of a certain complex of factors and are marked by an individual character, the estimates of the same product by different consumers may differ from each other. Ultimately, consumers will give different preferences to specific products, their choice from the mass of similar products on the market. The consumer considers the products to be competitive if the ratio of benefit and costs is the largest compared to other products. Consequently, with respect to a particular consumer, the competitiveness of a product is a purely individual characteristic.

The highest recognition among consumers is given to those products that are able to satisfy a specific social need the most, and allow you to distinguish it from the total mass of goods, thus ensuring its success in the competition. From what has been said, the conclusion suggests that the competitiveness of products is its relative characteristic, since it can only be established as a result of comparison.

The competitiveness of products depends on a number of factors that affect the priorities of choice and the volume of its implementation on the market:

1) technical and economic factors that determine the conditions of production: quality, uniqueness, ease of use, cost, operating costs of the consumer, the level of personnel potential and managerial structures of the producer;

2) commercial factors that determine the conditions for the sale of products: sales forms, price, level of discounts, forms and terms of payment, advertising, the effectiveness of marketing services, guarantees and level of service;

3) regulatory factors that reflect the level of compliance with the requirements of technical, environmental, moral and ethical safety in the process of using products, compliance with patent legal requirements.

In the process of managing the competitiveness of products, an important issue is to establish the degree of influence of each of the factors on the level of competitiveness. Therefore, the selection of the most important of them at a certain

stage of the product's life cycle allows not only to improve its quality, but also to take into account changes in market conditions with respect to properties and characteristics, reduce production costs, and improve the price-quality ratio.

The methodology for assessing the competitiveness of products as a process of establishing its level is based on the use of a set of practical techniques and methods and provides for individual stages of its implementation [1-4]. In particular, the methodology for assessing the level of competitiveness of products as an integral result of a wide range of factors involves the establishment of parameters, calculations, comparisons, their analysis and interpretation.

Assessing the level of competitiveness of goods is carried out in several stages:

Stage 1. Establishment of the purpose of the assessment. Assessment of competitiveness begins with the establishment of the purpose of the study: comparison with competing products; assessment of sales prospects in the market. However, regardless of the objectives of the study, the assessment of competitiveness should be based on a study of market conditions. This stage should be carried out continuously, both before the development of new products, and at all stages of its life cycle. The main task in this case is to identify a group of factors that affect the formation of market demand the most.

Stage 2. Choosing a comparison base. Market research and customer requirements are the basis for choosing a comparison base. Such a base is most often the most competitive reference product on the market. It must fully comply with market regulatory requirements. If it is impossible to determine the basis of comparison, then you can use the indirect method of assessing competitiveness using a theoretical model. It allows you to simulate the needs of consumers and compare its parameters with the parameters of the evaluated products.

For the right choice of a comparison base, the following is carried out: "setting the goal of assessing the competitiveness of products; selection of prospective markets for products; analysis of markets, volumes and patterns of supply and demand, the dynamics of their changes for the period of the assessment "[2, p. 195].

Stage 3. Selection of the range of product parameters. Assessment of competitiveness is based on a comparison of the main parameters of the analyzed products with specific consumer needs. Therefore, in the process of their selection, it is necessary to focus on the criteria by which the consumer operates when choosing a product.

Stage 4. Comparison and analysis of product parameters. For each of the groups of selected parameters, they are compared with the stated consumer needs, which makes it possible to find out how much the properties of the products approach the corresponding parameter of satisfying the need.

Analysis of product competitiveness begins with an assessment of regulatory parameters. “If at least one of them does not meet the level stipulated by regulatory documents and standards, then a further assessment of the competitiveness of products does not make sense, regardless of the result of comparison in other parameters” [2, p. 189].

Stage 5. Calculation of indicators of product competitiveness. At this stage, based on single indicators, the corresponding group indicators are calculated. The obtained result in quantitative form reflects the level of compliance of the studied products with the stated needs for a certain group of parameters. It allows you to judge the degree of satisfaction of the relevant consumer needs.

The next sub-step is the calculation of the integral indicator, which is used to assess the competitiveness of products in all groups of its parameters.

Stage 6. Formulation of general conclusions and development of ways to increase the competitiveness of products. Based on the results of evaluating the competitiveness of products, conclusions are drawn regarding its level. Based on them, taking into account current and strategic market challenges, ways to optimally increase the competitiveness of products are developed and selected.

In modern conditions of increased competition, domestic enterprises are often faced with the need for an objective assessment of their competitiveness and product competitiveness. To this end, you can resort to the above methodology, be sure to consider the industry-specific production and product features.

Literature:

1. Бутенко В.В., Бутенко Т.В. Аналіз розвитку конкурентоспроможності української продукції в умовах глобалізації. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2019. № 1. С. 19-28.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2006. 384 с.
3. Мельник Ю.М., Опанасюк Ю.А., Тачмурадов Б.Б. Система управління конкурентоспроможністю продукції вітчизняного підприємства. *Вісник СумДУ : Серія «Економіка»*. 2014. № 2. С. 92-102.
4. Скриньковський Р.М. Діагностика конкурентоспроможності продукції підприємства. *Проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 240-246.
5. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів / пер. з англ. Н. Кошманенко. Київ : Наш Формат, 2020. 424 с.

УДК

164.01

Olesia Vashkiv,

Student PTBDm – 11,

Ternopil National Economic University

AREAS FOR IMPROVEMENT IN THE CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF PJSC «TERA» IN A HIGHLY VOLATILE ENVIRONMENT

The main tool that determines the performance and efficiency of any company is the development and implementation of competitive strategies. The lack of development at the entity level usually leads to a loss of competitiveness and bankruptcy. The general idea is the development of competitive strategy action plan that provides a positive economic impact due to the fact that the company turns in a strong position at the expense of established competitive advantages.

Often the term «competitive strategy» is explained by scientists (M. Porter, G. Katardzhaya, J. Barney, W. Hesterly, P. Kotler,) as a roadmap of directions and actions that should provide a more favorable position of the company compared to its competitors by creating competitive advantage and task orientation [1; 3-5]. The end result of strategies for creating competitive advantage is often the increased rate of growth of market share, market differentiation and product differentiation.

The main aim of the company for providing competitive advantage is the development of new markets, improvement of the company's image, and attraction of new investors to ensure long-term development. To achieve this goal at this stage, a number of measures that would provide competitive advantages can be provided: 1) optimize the allocation of enterprise resources to ensure their most effective use and minimize overhead; 2) determine the content and nature of possible competitive advantage of a company (assessment of competitiveness, where the competitive advantage is evaluated in comparison with competing firms); 3) improved strategic planning.

It is not enough for the company's development to have an intensive competitive position. The company must have a clearly defined and effective competitive strategy. An effective competitive strategy of PJSC «Tera», from our standpoint, should include a number of mutual elements which would ultimately contribute to the competitiveness of enterprises through interconnected competitive advantages [2].

Today, consumers are more and more focused on the use of environmentally friendly and safe for health products. The economic literature now often uses the definition of «environmentally oriented demand.» Therefore, in our opinion, one of the directions for creating competitive advantages for PJSC «Tera» is the use of environmental attributes in production (Fig. 1).

It has to be noted that ecological goods are consumed not only because of its ecological components. Environmentally oriented consumption is the result of influence of complex components of motivation and their diversity.

Focusing on competitive advantage, based on environmental friendliness, companies need to fully understand its definition. The following characteristics of environmental goods should be taken into consideration:

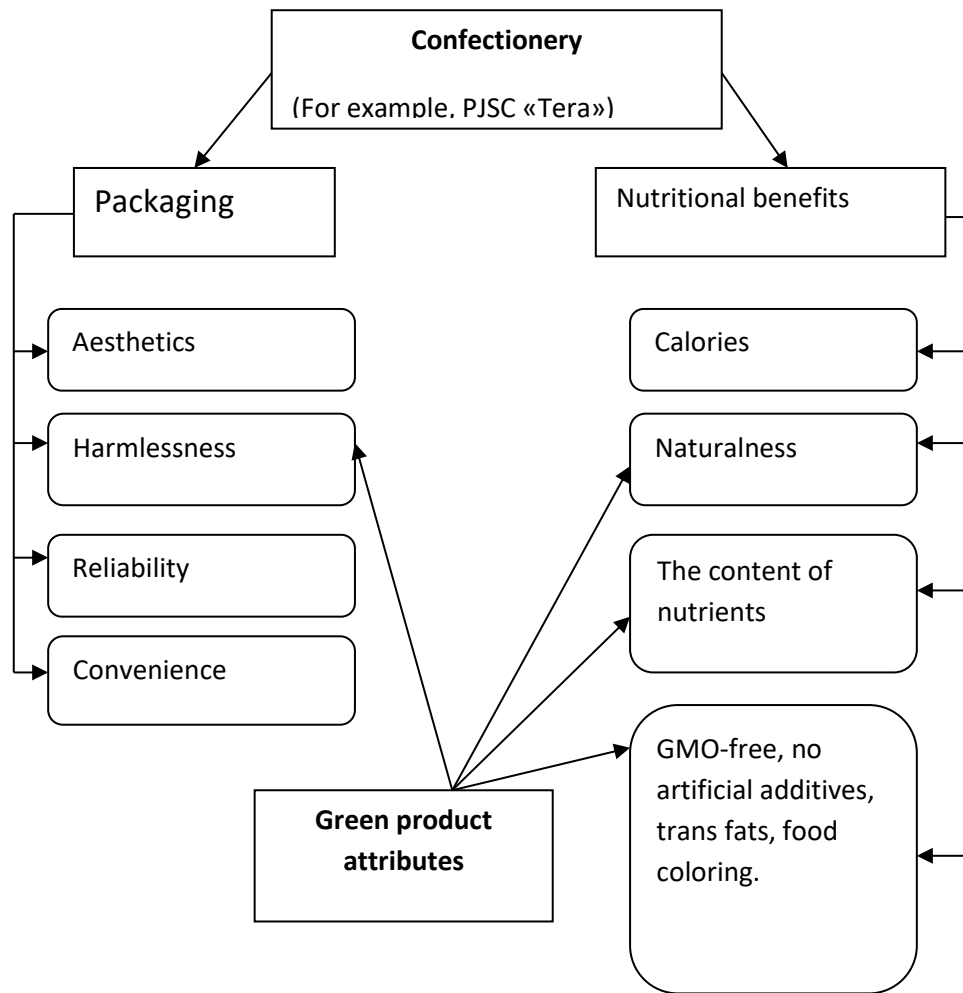


Fig. 1. The environmental attributes of products

- 1) More environmentally friendly for consumption compared to those of its competitors;
- 2) More environmentally friendly to manufacture;
- 3) The products are components of more environmentally friendly technological processes.

The question of ecological products of PJSC «Tera» is closely related to issues of safety. Thus, the related competitive advantage can be achieved in the area of product safety. As noted above, PJSC «Tera» has made some steps in this direction and currently has a system of certificates for food safety management until 29th of October 2020 [2]. However, the next steps in this direction, from our point of view, should be done by introducing a system of food safety management based on the principles of HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point). HACCP is scientifically grounded system that guarantees the production of safe products by

identifying and controlling hazards. This imposes certain obligations on the company, but it also creates a positive image. These commitments are:

- developing and delivering safe and high quality products that meet the requirements and expectations of customers;
- adhering to existing regulations and the laws of Ukraine regarding food safety by applying a pre-requisite programs and HACCP principles;
- training employees to comply with the food safety standards;
- continuously improving the system of food safety management requirements for ISO 22000:180.

Additionally:

- the manufacture of confectionery materials should be used only from reputable and reliable suppliers;
- the recipe cannot be changed without the approval of the safety group company, its senior management and relevant changes in the technological instructions;
- all significant hazards must be identified, assessed and monitored according to the monitoring and pre-requisite programs;
- all safety-critical processes must be under constant supervision;
- all staff has to follow the HACCP requirements and program prerequisites to ensure safe production;
- the products have to be packaged and labeled properly and delivered in an approved way to protect the safety of consumers.

Another trend in the formation of competitive advantages is the changes in personnel policy of the company. One of these areas is seen in personnel policy – for companies with strong competitors it must be closed. Otherwise, management can be affected and weakened, which therefore reduces profits and weakens the competitive advantage. This, in turn, requires appropriate financial compensation.

The second personnel policy of PJSC «Tera» is seen in the strict regulation requirements regarding the employees to comply with the principles of food safety. This includes all the requirements, procedures and instructions included in the

structure of the system of food safety; implementation of sanitary and hygienic rules described in the program premises;

The third area of personnel policy of the company to achieve competitive advantage lies in increasing the staff qualification. It can be realized through the establishment of training center. Training should not only involve enterprise management, but also engineers, confectioners, bakers and other employees.

Another equally as important competitive advantage is marketing communications. It is important, in our opinion, to establish permanent communication links with customers and inform them about the specifics of the company. Such measures can provide free tours with tasting sessions around the enterprise. Through the tour inside the enterprise, the company can reassure consumers that it only works with fresh ingredients of the highest quality.

Increasing the number of authentic confectionery recipes is seen as the next trend in competitive advantages confectionery. Implementation of this area will help keep existing customers and attract new ones. PJSC «Tera» has all the necessary conditions and previous experience to create their own recipes. An important question is copyright prescription for new positions. Copyright will prevent the appearance of identical products produced by the competitors.

This direction of forming competitive advantages also involves a direction that needs its continuous development – advertisements of products and the brand. Given the specificity and breadth of product range of PJSC «Tera», creating a competitive advantage in the field of branding is seen through the creation of an umbrella brand. The umbrella brand is a practice that involves different groups of products that may be found under the single identity. Identity includes references to the visualization of the brand, from the logo to literally every piece of paper used by the company.

The umbrella brand trademark acts as a «locomotive» for all products. «Locomotive» in this case is the good name of the company, which sheds light on the components of the brand.

The main advantage of the umbrella brand is the minimization of the costs to promote a new line of products because it already comes under the famous brand.

Moreover, umbrella brand opens up opportunities to introduce new types of related products. This is done in order to reinforce and strengthen the easy recognition of the brand to wider niche products. General label links all kinds of products in a way that buyers associate with a company's name or logo.

Thus, PJSC «Tera» has great potential and opportunities in increasing competitiveness in the confectionery market by forming a number of interconnected competitive advantages to ensure the effective functioning in a highly volatile environment.

Literature:

1. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг : навч. посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І.Франка, 2015. 190 с.
2. Кондитерська фабрика «ТерА». URL: <http://tera.ua> (дата звернення: 12.06.2020).
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: Вид. група КМ БУКС, 2018. 208 с.
4. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ. І. Ємельянова. Київ: Наш формат, 2019. 624 с.
5. Barney J.B., Hesterly W.S. Strategic Management and Competitive Advantage: Concept and cases. Global edition: 5-th edition. Boston, 2015. 594 p.

УДК 65.014

Любов Басюк,

студентка гр. ПТБДм-11,

Тернопільський національний економічний університет;

Науковий керівник: Ольга Собко,

д-р. екон. наук, доцент,

в.о. зав. кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Динамічний розвиток торговельної діяльності та постійні зміни, що відбуваються в економіці держави, зумовлюють необхідність постійного покращення стратегій розвитку торговельних підприємств не лише відповідно з цільовими орієнтирами, економічною поведінкою, міжнародними стандартами, а й викликами сьогодення, які набувають перманентного

характеру. З огляду на це, набуває актуальності новелізація стратегій розвитку підприємств на основі більшого запровадження аспектів інтелектуалізації, інноваційності та ціннісної спрямованості, які б у комплексі відповідали сучасним вимогам економічного розвитку глобальної ринкової системи та враховували специфіку торгівлі. Діяльність будь-якого торговельного підприємства орієнтована на максимальне задоволення потреб, і, особливо, це стосується тих суб'єктів торгівлі, що безпосередньо контактують у своїй діяльності з кінцевими споживачами, тобто роздрібних. Тому для посилення своїх конкурентних переваг такі суб'єкти господарювання повинні ретельно і фахово продумувати перспективні напрями удосконалення стратегії розвитку. Це доводить актуальність обраної теми дослідження, адже нині важливо зосереджувати увагу не лише на внутрішньому стані торгового підприємства, але і розробляти довгострокову стратегію, яка дозволила б їй стабільно працювати в умовах постійних змін, які відбуваються в зовнішнім середовищі. Зокрема, зроблені нами висновки підтверджуються першими отриманими результатами нинішньої кризи відомої під назвою Covid-19, яка спричинила масові банкрутства і звільнення персоналу в тому числі і в сфері торгівлі.

Проведені дослідження дозволяють нам стверджувати, що аспектами стратегій розвитку тривалий час займаються низка відомих науковців і практиків. Зокрема, поняття «стратегія» досліджували відомі зарубіжні та вітчизняні вчені такі як І. Ансофф [1], Ф. Котлер [3], М. Портер [4], А. Томпсон [5], А. Стрікленд, І. Дегтярьова [2] та ін. Беручи до уваги праці науковців та різносторонні погляди на трактування поняття «стратегія» можна стверджувати, що стратегія торговельного підприємства – це систематизована програма заходів і дій, спрямованих на запровадження інтелектуальних, інноваційних, екологічних аспектів та формування ціннісних конкурентних переваг для забезпечення гармонійного розвитку торгового підприємства.

Об'єктом дослідження ефективності розробленої стратегії розвитку стало торговельна мережа «APPLESOUND», яка спеціалізується на продажі техніки марки Apple, а саме телефони iPhone будь-яких версій, MacBook, iPod, AirPods, iPad, AppleWatch, HomePod, AppleTV, оригінальні аксесуари до них

(чохли, зарядні пристрої, скло) тощо. Проведений SWOT-аналіз торгівельна мережа «APPLESOUND» дозволив отримати низку результатів, що стали основою для формування пропозицій щодо напрямів удосконалення стратегії розвитку суб'єкта (табл. 1).

Отже, можна зробити висновок, що незважаючи на відносно низький життєвий цикл на ринку торгівельна мережа «APPLESOUND» має широкі можливості для розвитку. Співставивши сильні та слабкі сторони підприємства бачимо, що переважають сильні, адже правильно поставлені цілі та задачі, вміло розроблені маркетингові та фінансові стратегії, постійне навчання та хороша оплата праці консультанта, роблять цю мережу високо потребуною на ринку. Таким чином, проведений аналіз підтвердив, що торгівельна мережа «APPLESOUND» має можливість продовжувати розвивати і розширювати торгівельну мережу по Україні та запускати нові бізнес-проекти на основі освоєння нових ринкових ніш, які безумовно виникатимуть усе частіше у зв'язку з потрясіннями від Covid-19.

Таблиця 1

SWOT – аналіз ТМ «APPLESOUND»

<p>Можливості: розширення асортименту товарів для потреб споживача; спроможність відкривати нові точки продажу техніки, вихід на новий ринок за створення додаткових умов для окремих груп покупці; можливість швидкого росту внаслідок збільшення попиту; постійний моніторинг новинок техніки; привернення уваги покупців</p>	<p>Загрози: вихід на ринок зовнішнього конкурента із нижчими цінами; збільшення продажу товарів-замінників; суттєва залежність від етапу життєвого циклу розвитку бізнесу та зниження попиту; залежність від курсу валюти; вихід на ринок інших спеціалізованих магазинів</p>
<p>Сильні сторони: перший спеціалізований магазин в містах збуту; нижчі ціни порівняно з конкурентами (магазини посередники); постійне навчання продавців-консультантів; низькі витрати; досвід у наданні сервісних послуг; ефективна рекламна діяльність</p>	<p>Слабкі сторони: високі витрати на транспортування техніки; низька прибутковість у певні місяці; надто вузький асортимент товарів; нестача ресурсів на фінансування потрібних змін у стратегії розвитку</p>

*Джерело: розроблено автором самостійно на основі даних «APPLESOUND»

Головною метою ТМ «APPLESOUND» є збільшення обсягів продаж мобільної техніки, аксесуарів та залучення і розширення клієнтської бази, адже від цього залежить економічна стабільність. Так як ринок продажу мобільних телефонів в Україні розвивається швидкими темпами, складається враження, що мало не кожен день з'являються нові мобільні пристрої, які є легкі та комфортні у користуванні. Найбільш краще це відображають смартфони із операційною системою «ANDROID», обсяги продаж якої збільшуються з кожним днем. Однак, незважаючи на це зростання і популярний споживчий попит, багатьом виробникам важко вдається отримати вигоду з цього. Тому, що операційна система «ANDROID» не завжди є стабільна, що надає переваги ТМ «APPLESOUND», яка реалізує продукцію Apple із системою «IOS». Таким чином, нині ТМ «APPLESOUND» має на ринку також переваги, зважаючи на те, що виробники марки Apple зуміли правильно розставити пріоритети використання і зменшити обсяги перевантаження системи непотрібними програмами. Усе це, створює кращі можливості для утримання вищих темпів доходів з продажів продукції із операційною системою «IOS», що є головним товаром у діяльності ТМ «APPLESOUND». Водночас, систематизація напрямів використання цих можливостей знаходиться у сфері новелізації стратегії розвитку ТМ «APPLESOUND».

Підсумовуючи виділимо основні напрями для удосконалення стратегії розвитку торговельного підприємства, що реалізує продукцію креативної галузі для якої характерні швидкі суттєві зміни. Зважаючи, на це можемо стверджувати, що уникнути впливу таких тенденцій неможливо. Відтак, перегляд та оновлення напрямів стратегії розвитку таких суб'єктів торгівлі є очевидними. Таким чином, напрями удосконалення стратегії розвитку торговельних підприємств, які функціонують у сфері реалізації продукції креативної індустрії повинні забезпечувати розширення застосування аспектів інноваційності, інтелектуалізації та екологізації, що є основними якісними характеристиками ціннісних критеріїв споживчого вибору.

Список використаних джерел:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М. : Экономика. 1989. 563 с.
2. Дегтярьова І.Б. Стратегія підприємства. Суми: СумДУ. 2016. 80 с.
3. Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. М.: Альпина Паблишер. 2015. 144 с.
4. Портер Е.М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов; [пер. с англ. И. Минервин]. М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. 454 с.
5. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: [пер. с англ. А.Р.Ганцовой, В.Ю.Дроздова, А.Г.Завады, Т.В.Клекоты, Э.В.Кондуковой, К.Д.Сафонова, И.В.Тарасюк]. М.: Издательский дом «Вильямс». 2006. 928 с.

УДК 164.01

Дарія Берницька,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри економіки та економічної теорії,

Тернопільський національний економічний університет

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТАРТАП ПРОЕКТУ

Україна опинилася в таких економічних умовах, коли активізація стартап руху є однією з основоположних передумов, що забезпечує технологічне оновлення та інноваційний розвиток. Активний розвиток стартапів є особливістю сучасного глобалізованого соціально-економічного середовища, переходом до нової моделі економічного зростання.

Існує безліч різних тлумачень цього терміну, але ми зупинимося на найбільш відомих з них. Найбільш цитованим є визначення, дане Стівом Бланком [1], американський підприємець із Кремнієвої долини звучить наступним чином: «Стартап - це організація, створена для пошуку стійкої, повторюваної і масштабованої бізнес-моделі». С. Бланк та Б. Дорф детально розкривають досвід створення стартапів, наводять чітку методику того, як створюється новий бізнес, крок за кроком.

Д. Коен і Б. Фелд акцентують увагу на практичних питаннях роботи з ідеями, створення і вдосконалення продукту, цінності для споживача, формування команди, пошуку інвестора та фінансування [2]. Згідно до визначення, яке дає Європейська мережа стартапів «Стартап – це незалежна

організація, яка молодша п'яти років і спрямована на створення, покращення та розширення масштабованого, інноваційного, технологічного продукту з високим та швидким зростанням» [3].

У всьому світі стартапи є серйозною частиною економіки, цікавлять іменитих підприємців і розвинені компанії. Багато вдалі проекти допомогли розширити останнім свої активи і отримати більший прибуток. Тому вони активно шукають талановитих стартаперів, здатних запропонувати нестандартний продукт[4].

Термін «start-up» в перекладі з англійської дослівно означає «запускати» або щойно створену чи ту, яка знаходиться в процесі створення компанії; новий бізнес-проект, який створюється з метою отримання прибутку.

Зазвичай під стартапом розуміють молоді компанії або ж мобільні фірми з обмеженими ресурсами, які нещодавно створені або ж знаходяться на етапі заснування й розвитку. Інновації, на основі яких будують свій бізнес стартапи, можуть бути як глобальними (тобто бути інноваціями у всьому світі), так і локальними (тобто, бути інновацією в окремо взятій країні, ринку чи галузі, але при цьому не бути інноваційною на інших). Нині даний термін застосовується в усіх сферах діяльності, проте найбільш розповсюджений у мережі інтернет та ІТ-індустрії.

Головною відмінністю стартапа є те, що в силу особливостей ринку, компанія розраховує на швидке зростання. Через це не будь-яка новостворена компанія може трактуватись як стартап. Немає значення сфера діяльності, технології, спосіб чи джерело залучення інвестицій, кінцевий продукт – зростання є основою і головною відмінною рисою, і все, що пов'язане з поняттям «стартап», так чи інакше пов'язане із зростанням в першу чергу.

Якби всі компанії мали схожу долю, а їх успішність залежала від витрачених зусиль і везіння засновника, не було би потреби у спеціальному навчанні того, як започаткувати та успішно розвинути новий стартап. Можна було би просто говорити про більш успішні та менш успішні бізнеси, проте стартапи відрізняються від інших новостворених компаній у своїй базовій

структурі, вони є більш ризикованими експериментами, налаштованими на дослідження нової бізнес-моделі або аспекту ринку з потенціалом для набагато більшого зростання. Стартапи прагнуть створювати нові ринки або руйнувати існуючі. Для швидкого зростання стартап повинен видавати продукт, який обов'язково буде затребуваним на світовому ринку. Швидке зростання обумовлюється здебільшого двома чинниками: а) виробництво того, чого бажає велика кількість, б) можливість обслужити всіх клієнтів, незалежно від відстані, часу та інших фізичних обмежень. Перша умова означає, що ідея покладена в основу стартапа повинна передбачати масовий збут. Звичайно, ступінь масовості може різнитись, проте, формат стартапа загалом мало підходить до створення та просування на ринок вузькоспеціалізованої ідеї чи продукту. Тим більше, від масовості ринку збуту, на котрий розраховує стартап істотним чином залежить вибір як джерела фінансування, так і його форми. Друга умова передбачає, що товар має бути універсальним і передбачати всеосяжну фізичну логістику, можливість ліцензування на місці чи поширення віртуальними ринками та магазинами (через інтернет). Такий шлях полягає в чистому придбанні користувачів, де компанії оптимістично вкладають капітал в придбання користувачів заради отримання доходу пізніше, зазвичай за допомогою реклами. Гарними прикладами можуть стати «YouTube» та «Facebook». Інший приклад полягає в зосередженні на зростаючому доході, але без великої уваги на прибутковості, в цьому випадку прикладом може служити компанія «Amazon».

Таким чином, основними характеристиками стартапів є: наявність креативної ідеї, підприємницька ініціатива, короткий термін реалізації ідеї, мінімальні обсяги інвестицій, продовження у формі нового підприємства. Стартапи як елемент ринкової інфраструктури виконують все зростаючу роль.

Більшість стартапів є дорогоцінними, не лише з огляду унікальності ідей, а й з вартісного боку. Тому, перш ніж укладати гроші в проект, необхідно з'ясувати те, наскільки він є доречним та скільки коштів потрібно для його втілення. Не є секретом той факт, що переважна більшість стартапів зазнає невдачі, не встигнувши стартувати. Однією з головних причин закриття

проекту на перших стадіях є помилки в підрахунку бюджету. Для того, щоб уникнути провалу, необхідно знайти найоптимальніший метод оцінки стартапу. Крім того, визначення вартості є ключовою ланкою у вибудовуванні взаємовигідних відносин між власником ідеї та інвестором. Багато аспектів доводиться враховувати в досягненні консенсусу та побудові ефективного партнерства в венчурному інвестуванні. Будь-який стартап є проектом, чіткий план для якого побудувати дуже складно. На кожному етапі реалізації якого з'являються нові фактори впливу. Тому коли ми стоїмо перед вибором методу оцінки стартапу, варто зупинитись на методиці, яка є гнучкою, бо вона зможе змінюватися разом з зміною факторів. Більшість стартапів залежать від особистого капіталу, початкових заощаджень засновників та венчурного капіталу. Як результат, багато стандартних технік для оцінки грошового потоку, рівня зростання чи ставки дисконтування, в одному випадку не працюють, а в іншому дають недостовірні результати. Важливим моментом є те, що оцінка проектів спрямована на визначення майбутньої вартості такого типу компаній, а не поточної її вартості.

Незалежно від сфери, в якій створено стартап, існують основні параметри для залучення інвестицій, на які звертають увагу інвестори: затребуваність проекту; ризики та можливість їх мінімізації; можливість контролю; прогнозована норма прибутку; глибина аналізу прогнозів за фінансовими та маркетинговими параметрами проекту; стабільність зростання бізнесу, на який націлений проект; можливість виходу з проекту (ліквідність успішного проекту, мінімізація збитків у разі невдачі). Безумовно, кожен з методів оцінки вартості стартапів має свої конкретні особливості застосування і не може врахувати всі особливості діяльності компанії[5].

Питанням розвитку стартапів, виходячи із їх ролі у розвитку економіки у сучасних умовах, приділяється велика увага у всьому світі та здійснюється відповідний моніторинг. Основними показниками, які використовуються для дослідження процесів розвитку стартапів, є: кількість стартапів у розрізі регіонів світу, країн, з розрахунку на душу населення; інвестиції в стартапи у

різних формах; частка населення, що охоплені підприємницькою діяльністю та беруть участь у створенні безпосередньо стартапів[6].

На сьогодні мала зацікавленість держави в сучасних інноваційних проектах змушує молоді компанії співпрацювати з іноземними інвесторами, які допомагають втілити проекти в життя та стати конкурентоспроможними. Саме тому, необхідно сприяти ефективному функціонуванню стартапів в Україні, створювати механізми для підвищення результативності їхньої діяльності на вітчизняному ринку та визнання значущості інноваційних технологій для успішного розвитку українських підприємств. Основним бар'єром розвитку стартапів в Україні – це відсутність замовників, які б хотіли купувати кінцевий продукт. Тому стартапи створюються в Україні з прицілом на клієнтів з інших ринків.

Список використаних джерел:

1. Бланк С., Боб Дорф. Стартап. Настольная книга основателя. Пер. с англ. Москва: Альпина Паблишер, 2013. 616 с.
2. Коэн Д.Б., Фелд Б. Стартап в Сети: мастер-классы успешных предпринимателей. пер. с англ. М. Иутина. 2-е изд. Москва: Альпина Паблишер, 2013. 337 с.
3. Європейська мережа стартапів. URL: <http://europeanstartupnetwork.eu/vision/>.
4. Що таке стартап простими словами. URL: <https://mebly.net/shho-takestartap-prostimi-slovami/>.
5. Шурпенкова Р. К., Берегова Г.І. Оцінка стартапу як нової форми ведення бізнесу. *Журнал Київського університету ринкових відносин : Економіка, бізнес-адміністрування, право.* 2018. Випуск № 5 (5). С. 139-152.
6. Касич А.О., Джура А.М. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/2_2019/6.pdf

УДК 164.01

Ірина Бойчик,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

СУЧАСНІ ТRENДИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

До особливостей сучасного етапу розвитку економіки є активізація діяльності так званого третинного сектора, тобто сфери послуг. Остання є

ВВП-утворюючою сферою для багатьох найрозвинутіших країн світу. Зокрема, у США її частка у ВВП становить майже 80%, у Великобританії 78,5%, Японії 72,8%[1]. В Україні питома вага сфери послуг у формуванні ВВП впродовж останніх десяти років коливалась на рівні 64-68%.

Загальносвітовим трендом є пришвидшення розвитку торгівлі. Не випадає з цього контексту й економіка України. Так, частка оптової і роздрібною торгівлі у структурі ВВП країни у 2018 році становила 15,6%, а у 2019 році 16,1%, тобто має місце повільне, але зростання цієї галузі, яка за підсумками минулого року увійшла у ТОП-5 галузей, що впливають на формування вітчизняного ВВП. Лідером є переробна промисловість з її 19,2% [3].

Одним з пріоритетних напрямів розвитку торгівлі слід вважати роздрібну торгівлю, яка за останні часи активно нарощує свої позиції в економічній сфері України. Це пояснюється тим, що вхідні бар'єри до галузі є достатньо низькими, а це дає змогу організовувати власний бізнес підприємцям з різним, навіть невеликим, розміром капіталу.

Роздрібна торгівля є важливою складовою реальному сектору національної економіки, опосередкованим каналом просування товару до споживачів, що створює підґрунтя забезпечення необхідних темпів і пропорцій відтворювального процесу, сукупного попиту й пропозиції та міжгалузевого обміну.

В сучасних умовах відбуваються досить швидкі, а інколи й стрімкі, зміни на всіх етапах функціонування роздрібною торгівлі як галузі господарського комплексу країни, починаючи від закупівлі товарів у виробників чи посередників та закінчуючи їх реалізацією кінцевому споживачу. Якщо близько двох десятиків років тому переважна більшість покупців «отоварювались» в універмагах, гастрономах, на промислових і продовольчих ринках, то сьогодні найбільш популярними стають торгові центри, гіпермаркети, супермаркети, міні-маркети та інші подібні торгові об'єкти. Тому сучасний роздрібний ринок в Україні демонструє велику

кількість учасників, які перебувають у постійній боротьбі за найпотужнішу зовнішню силу впливу на них – самих покупців.

Варто відзначити такий очевидний тренд у вітчизняній сфері роздрібною торгівлі, як підвищення активності з боку іноземних інвесторів, які володіють значним капіталом і презентують на українському ринку відомі світові торговельні бренди і мережі, як от *Bershka, ZARA, ECCO, LCWaikiki, Oodji, MarcO'Polo, GEOX, leeCooper, Milavitsa, Agro-Trade, Mango, Colin's* та багато інших. Це вимагає від власників торговельного бізнесу пошуку можливостей надання покупцям додаткових сервісних послуг, програм лояльності до постійних клієнтів, заходів сприяння залученню нових покупців.

Проте, темпи розвитку *off-line* ритейлу в Україні впродовж останніх років пригальмували через зниження купівельної спроможності більшості населення та активного поширення *on-line* ритейлу, як, наприклад, на таких відомих Інтернет-площадках, як *LAMODA, Prom.ua, Rozetka, Aliexpress* та ін. Крім того, *on-line* продажі суттєво активізувались через поширення COVID-19 та введенням карантину в Україні та переважній більшості не лише європейських країн, а й країн інших континентів. Так, в Україні з новою силою «запрацювала» електронна торгівля і суттєво збільшили *on-line* продажі такі ритейлери, як *IKEA, EVA, Intertop Ukraine, МУрай, Eldorado, Watsons* та ін. Крім того, електронна торгівля часто супроводжується такими додатковими послугами, як доставка товарів «до дверей», що є досить зручним бонусом для споживачів.

Вважаю, що навіть після спаду пандемії та відновлення діяльності торговельних мереж не вдасться відновити частку *off-line* придбання товарів, оскільки загальносвітовим трендом є розвиток електронної комерції, а останні сумні події, що вимушено обмежили пересування і активності населення, виявились каталізатором збільшення обсягів Інтернет-покупок. Україна в цьому процесі не є винятком.

До очевидних трендів розвитку роздрібною торгівлі можна віднести так звану її «екологізацію». Маю на увазі зростання попиту з боку окремих категорій населення на екологічну продукцію високої якості та високої ціни, а

з іншого боку – пропонування закладами роздрібною торгівлі не лише цієї екопродукції, а й використання екологічного пакування товарів, «їстівного» посуду, контейнерів для сортування сміття тощо.

У розвиток цього тренду можна додати й те, що останні події з обмеженням можливості відвідування населенням торговельних закладів для придбання товарів щоденного споживання, зокрема продуктів харчування, активізували, а в деяких регіонах й породили, таку нову форму роздрібного продажу, як доставку продуктів харчування до безпосередніх покупців (міст, житлових мікрорайонів, дворів, осель). Вирощена і вироблена сільськогосподарська продукція поєднала в собі екологічність та високу якість, доступні ціни, швидкість доставки і, врешті-решт, зручність для покупців.

До сучасних трендів розвитку роздрібною торгівлі в Україні можна віднести швидке поширення мережі невеликих фірмових магазинів регіональних виробників, які поступово виходять за межі окремих регіонів і завойовують прихильність споживачів у різних куточках країни. До них можна віднести такі бренди, як *Молокія*, *Студія м'яса*, *Родинна ковбаска*, *Надзбруччя*, *Шинкарик*, *Подільський фермер* та ін.

Підсумовуючи, можна відзначити, що роздрібна торгівля у часи нестабільності та кризи може дати економіці поштовху до пошуку шляхів виходу з економічної скрути через збалансування інтересів безпосередніх покупців та їх споживчого попиту і тих, хто може його задовольнити.

Список використаних джерел:

1. Павлова В.А. О проблемах развития онлайн-торговли в Украине. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. №1(7). С.349-354.
2. Ровенська В.В., Буркацький Ю.Ю. Аналіз сучасного стану розвитку торговельної галузі України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. №2(56). С.145-150.
3. Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК**330.3:004(477)****Ірина Бриль,**канд. екон. наук, старший науковий співробітник,
Інститут економіки промисловості НАН України

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Розвиток світового господарства в сучасних реаліях зменшення ресурсів адаптовано до процесів формування економіки знань, переваг процесів цифровізації та старт-технологій. В Україні також відбувається подальше зменшення матеріальних, трудових та інтелектуальних ресурсів, йде процес згорання промислового сектору виробництва внаслідок кризового становища в економіці та суспільстві. Особливої актуальності в наш час набувають освоєння цифровізаційних процесів на підприємствах, підтримка та розвиток виробничого онлайн-спілкування, розробка внутрішніх цифровізаційних платформ та масовий перехід до користування в ході виробничого процесу найбільш зручними цифровими контентами відомих світових брендів.

Вітчизняна економіка потребує розвинення національного ІТ-сектору, стимулювання створення інноваційних технологій, оптимізації процесів співпраці на підприємствах, особливо у раптово виниклих умовах пандемії, масової самоізоляції, що спричинило вимушене скорочення заробітної плати та збитків підприємств виробництва і сфери послуг[1, с. 27-29].

У зв'язку з відсутністю роботи, сприятливих умов праці і забезпечення охорони здоров'я і праці на виробництві, та припиненням виплат відповідної заробітної плати, неможливо допустити від'їзд молодих талановитих фахівців з країни, виникає необхідність створення умов для того, щоб фахівці високого рівня почали повертатися на вітчизняні підприємства. Для цього необхідно стимулювати інвестиції і підприємницьку активність, та забезпечити мотивацію підприємств національного виробництва.

Використання результатів обґрунтування пріоритетів розвитку внутрішнього ринку товарів масового споживання та механізмів фінансової

підтримки реалізації проектів у рамках регіональних стратегій смарт-спеціалізації з інструментарієм проектного фінансування, що включають кредитну, інвестиційну компоненти і дозволяють розподілити ризики між учасниками інноваційних проектів; програм венчурного інвестування; державних кредитних гарантій; оптимізація процесів податкового стимулювання національних виробництв забезпечить підвищення дієвості системи підтримки підприємств виробництва та сфери послуг, малого та середнього бізнесу (МСБ) на основі кредитного інструментарію та максимального наближення фінансових джерел підтримки до її кінцевого одержувача на національному та регіональному рівнях.

Прискорення цифровізації економіки України, яке стимулюється на вищому рівні управління державою, має найближчого часу позитивно вплинути на її економічний розвиток та ефективність, але для цього потрібні не лише законодавчі ініціативи, але й наукове обґрунтування.

Важливим напрямком розвитку підприємств є платформний бізнес, який забезпечує суттєві конкурентні переваги в порівнянні з компаніями з традиційних моделей. Цифрові платформи все частіше з'являються в традиційних сферах діяльності і призводять до підричних інновацій, до зміни кордонів, складу галузевих ринків і правил конкурування на них. Тому напрями дослідження з формування механізмів стимулювання підприємств на основі використання цифрових платформ є актуальними в сучасних реаліях економічних відносин [2].

Цифровізація відбувається не лише у промисловості, а і у сфері послуг та управління. Сучасний розвиток світової економіки підтверджує перевагу інформатизації бізнесу та цифрових компаній, капіталізація бренду яких дозволяє їм увійти у рейтинг найбільш успішних за вартістю бізнесу у світі. Це освітлено у нещодавно опублікованому Британською консалтинговою компанією Brand Finance звіті Global 500 самих коштовних брендів світу за 2020 рік. Даний звіт складається з досліджень 500 найбільших компаній світу за вартістю бренду. У топ-10 найдорожчих брендів увійшли п'ять

представників зі сфери ІТ-технологій, два – зі сфери ритейлу і по одному – з банківського, страхового та медіа бізнесу [3].

Цього разу рейтинг очолила вже третій рік поспіль компанія-гігант електронної комерції Amazon з оцінкою бренду 220,7 млрд. доларів, та продемонструвала 17,5 % зростання вартості бізнесу порівняно з даними рейтингу за минулий 2019 рік. Google вдалося зайняти друге місце з оцінкою в 159,7 млрд. доларів. Це означає, що пошуковий бренд-гігант збільшив продажі 11,9 %. Оцінка бренду Apple 2020 року впала зі 153,6 млрд. доларів до 140,5 млрд. доларів – зниження на 8,5 %, що призвело до третього місця за звітом Global 500, опублікованого 22.01.2020 р. [3].

Цифровим можна назвати підприємство, яка прагне перенести більшість бізнес-процесів в онлайн. Це управління, контроль, реалізація та аналіз всіх основних бізнес-процесів підприємства онлайн, а саме: спілкування та узгодження договорів з постачальниками і покупцями; фінансовий, статистичний та бухгалтерський облік; логістичні процеси; реєстрація угод; закупівлі; навчання, перенавчання, підвищення кваліфікації персоналу; моніторинг взаємин з партнерами і клієнтами; технічна підтримка тощо. Крім інформаційних систем необхідно впровадити відповідну культуру що в комплексі робить підприємства «цифровими», забезпечує їх ефективність, продуктивність і потенціал зростання бізнесу та конкурентні переваги [4].

Підприємствам слід розуміти що перехід на нові технології невідворотний. Реалії економічних умов, що виникли останнім часом за період пандемії також, доводять необхідність інтеграції підприємствами сучасних технологій в свою повсякденну роботу і позитивний вплив використання цифрових платформ у бізнес-процесах. Використання нових цифрових сервісів, навчання персоналу роботі з новими технологіями, впровадження яких необхідно для розвитку бізнесу, введення заохочень для співробітників, що освоїли нові технології – все це забезпечить успіх бізнесу та конкурентоспроможність підприємств.

У цифрової економіки багато переваг. Вона знижує вартість платежів і відкриває нові джерела доходу. В онлайн-просторі вартість послуг нижче, ніж

в традиційній економіці (за рахунок зниження витрат на просування), а самі послуги, як державні, так і комерційні – доступніше. Крім того, товари та послуги в цифровому світі можуть швидко вийти на глобальний ринок, стати доступними людям в будь-якій точці світу. Використання цифрових платформ підприємствами та загальна перевага цифрової економіки в сучасних реаліях надає набагато більш різноманітний інформаційний, освітній, науковий, розважальний контент – швидше, доступніше, якісніше і зручніше.

Для зростання цифрової економіки необхідно:

розвивати національний ІТ-сектор, стимулювати створення інноваційних технологій, оптимізувати процеси співпраці для їх розвитку на міжнародному рівні;

створювати стимулюючі економічні умови для того, щоб молоді талановиті фахівці не тільки припинили виїжджати з країни, а й почали повертатися;

стимулювати інвестиції і підприємницьку активність, та забезпечити мотивацію підтримки використання цифрових платформ.

Всі частини суспільства: держава, приватний сектор, громадянське суспільство, ІТ-спільнота – повинні брати участь в цифровій економічній діяльності.

Важливою складовою також є законодавче забезпечення інформаційної безпеки інформаційних та інноваційних технологій, що забезпечить довіру суспільства до цифрової економіки, а особливо використання цифрових платформ в онлайн-спілкуванні для реалізації безперервних виробничих процесів на підприємствах для забезпечення підвищення їх прибутковості та конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Бриль І.В. Дослідження цифровізації суспільства та економіки. Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Мукачево, 6-7 квітня 2020 р.). Мукачево: МДУ, 2020. 340 с.
2. Анализ мирового опыта развития промышленности и подходов к цифровой трансформации промышленности государств – членов ЕАЭС: Информационно-аналитический отчет. ЕЭК. Департамент промышленности. М., 2017. 116 с.
3. Щорічний рейтинг 500 найдорожчих брендів у світі Brand Finance Global (22.01.2020 р.)

URL: <https://www.seonews.ru/events/brand-finance-nazvala-samye-dorogie-brendy-mira-v-2020-godu/>

4. Цифровизация экономики. URL: <http://bit.samag.ru/uart/more/67>

УДК

339.13:334.02

Наталія Брюховецька,

д.е.н., професор,

завідуюча відділом проблем економіки підприємств,

Інститут економіки промисловості НАН України

Іван Булєєв,

д.е.н., професор,

головний науковий співробітник,

Інститут економіки промисловості НАН України

РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ШЛЯХОМ ПІДТРИМКИ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ

Негативний вплив «коронакризи» на реальний сектор економіки України поглиблює існуючі системні і породжує латентні проблеми розвитку національної промисловості, в основі яких втрата вітчизняними виробниками конкурентоспроможності на вітчизняному і зарубіжних ринках, обмеженість джерел інвестиційного розвитку, висока частка імпортованих товарів та послуг. Очікується зростання безробіття, підвищення цін, зокрема у сфері імпорту. Його частка може знижуватися з огляду на падіння платоспроможності населення. Тому необхідні стимули для налагодження конкурентоспроможного вітчизняного виробництва. Мова йде про випуск продукції та послуги, якими щоденно користується населення (продукти харчування, одяг, меблі, інвентар, будівельні матеріали, побутова техніка тощо). В переважній більшості – це імпортована продукція.

Половина товарів, які реалізуються на внутрішньому ринку України, є іноземною продукцією. Непродовольчих товарів (одяг, взуття, шкіряні вироби

тощо) складають лише 6-7% товарів, що вироблено в Україні¹. Посилюється трудова міграція. За різними оцінками, кількість трудових мігрантів з України складала у 2017-2019 рр. від 1,6-2 до 2,7-3,2 млн. осіб, 41% трудових мігрантів з України – молодь до 35 років. Якщо постійний відтік мігрантів триватиме як і в останні роки, це прискорить негативні процеси в Україні. Надання державної підтримки національним виробникам сприятиме створенню умов для відновлення зайнятості та економічного зростання в державі.

Подолання кризи потребує тривалого часу та системних заходів. Одним із напрямів може стати насичення внутрішнього ринку вітчизняними товарами та послугами, заміщення імпорту соціально значимих товарів та послуг, підтримка конкурентоспроможності вітчизняного бізнесу. Слід максимально стимулювати внутрішній попит та внутрішній ринок, організувати власне виробництво якісних товарів першої необхідності, що одночасно буде сприяти розширенню експорту.

Розвинуті країни та країни, що розвиваються, на певному етапі соціально-економічного розвитку впроваджували заходи політики імпортозаміщення з метою нарощування промислового та технологічного потенціалу, зниження залежності від коливань зовнішньоекономічної кон'юнктури та розвитку внутрішнього ринку.

Доцільно застосування різноманітного інструментарію здійснення політики імпортозаміщення: гнучкий протекціонізм, пряме субсидування з бюджету, зниження податкового навантаження, механізми митної політики, кадрове забезпечення.

На сьогодні в Україні існує декілька напрямків здійснення державної фінансової підтримки, в рамках яких передбачена компенсація витрат вітчизняних виробників, зокрема: державна фінансова підтримка аграрного сектору; державна фінансова підтримка суб'єктам мікропідприємництва та малого підприємництва; підтримка експортної діяльності національних виробників [1-9]. До того ж 27 травня 2020 р. Кабінетом міністрів України була

¹В структурі оптового товарообігу підприємств оптової торгівлі частка продажу товарів, що вироблені на території України, склала у 2019 р. 44% (у 2013 – 54%, 2005 – 71%), у структурі роздрібного – 52%.

прийнята Державна програма стимулювання економіки для подолання негативних наслідків, спричинених COVID-19 [10]. Все це потребує узагальнення досвіду та пошук шляхів подолання перепон до стимулювання конкурентоспроможного національного виробництва.

Метою подолання кризи та забезпечення розвитку може стати заміщення імпорту соціально значимих промислових і продовольчих товарів, визначення пріоритетів розвитку та задіяння механізмів підтримки національних виробників певних товарів та видів економічної діяльності, зокрема пільгового кредитування підприємств, що потребує розробки дорожньої карти.

Рушійною силою економічної політики має стати акумуляція національних ресурсів і максимального задіяння вітчизняних виробничих потужностей (що залишилися після реформування відносин власності) і потенціалу у виробництві для розвитку внутрішнього ринку конкурентоспроможних товарів масового споживання.

Доцільно дослідити сутність та міжнародний досвід політики імпортозаміщення та *оцінити його* вплив на економічне зростання, промислове виробництво, зайнятість.

На основі аналізу номенклатури та обсягів соціально значимих товарів та послуг, а також товарних груп слід *обґрунтувати* перелік товарів та послуг кінцевого споживання та *визначити* види економічної діяльності для державної підтримки імпортозаміщення, що потребує *розробки* науково-методичного підходу щодо визначення пріоритетів державної підтримки національних виробників за видами економічної діяльності за критеріями: зростання обсягів випуску та реалізації продукції соціально значимих товарів; розширення та модернізація виробництв для підвищення якості продукції; створення нових робочих місць для збереження зайнятості населення.

Ґрунтовного дослідження потребують питання можливості впровадження механізмів пільгового кредитування пріоритетів розвитку та використання заходів протекціонізму (субсидій, тарифних бар'єрів,

експортних субсидій, квотування тощо) для пріоритетних виробництв товарів масового споживання в Україні.

Розвиток промислових підприємств, механізми їх мотивації повинні слугувати забезпеченню конкурентоспроможності підприємств на внутрішньому і зовнішніх ринках відповідно до нових викликів, перспектив і загроз, що виникають перед Україною в умовах міжнародної інтеграції.

Інструментарій, що використовується, в наглядній формі повинен ілюструвати досягнення цілей з урахуванням чинників та умов, що впливають на їх досягнення.

Доцільно розробити дорожню карту розвитку внутрішнього ринку та державної підтримки національних виробників, що повинна базуватись на такому:

- Розробка середньо- та/чи довгострокової перспективи;
- Моделювання розвитку від бажаного майбутнього до теперішнього;
- Розробка моделі у вигляді карти-маршруту, слідування якій послідовно приводить до попередньо визначеної сукупності цілей.

Все це потребує залучення експертів найвищої кваліфікації для зібрання знань у тих, хто впливає чи може впливати на наближення та настання бажаного майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для підтримки галузі тваринництва. *Постанова КМУ* від 07 лютого 2018 р. № 107. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-zatverdzhennya-poryadku-vik>.
2. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для фінансової підтримки заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів. *Постанова КМУ* від 29 квітня 2015 р. № 300 (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 3 березня 2020 р. № 202). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/300-2015-%D0%BF#n8>.
3. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва. *Постанова КМУ* від 1 березня 2017 р. № 130. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/130-2017-%D0%BF>.
4. Про внесення змін до Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для часткової компенсації вартості сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва. *Постанова КМУ* від 07 лютого 2018 р. № 86. URL: [https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmin-do--1](https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-vnesennya-zmin-do).
5. Про затвердження Порядку використання коштів, передбачених у державному бюджеті для надання фінансової підтримки розвитку фермерських господарств. *Постанова КМУ*

- від 7 лютого 2018 р. № 106. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/106-2018-%D0%BF#Text>.
6. Програми компенсації для агробізнесу. URL: <https://privatbank.ua/business/prohramy-kompensatsiyi-dlya-ahrobiznesu>.
 7. Про затвердження Порядку надання фінансової державної підтримки суб'єктам мікропідприємництва та малого підприємництва. *Постанова КМУ* від 24 січня 2020 р. № 28. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/28-2020-%D0%BF#n9>.
 8. Доступні кредити 5-7-9%. *Державна програма*. URL: <https://5-7-9.gov.ua/#prog>.
 9. Про забезпечення масштабної експансії експорту товарів (робіт, послуг) українського походження шляхом страхування, гарантування та здешевлення кредитування експорту. *Закон України* № 1792-VIII від 20 грудня 2016 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1792-19>
 10. Уряд представив Програму стимулювання економіки для подолання наслідків COVID-19. *Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України*: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=1d48ca83-af1e-40ed-b72b-a8ff4c6aa145&title=UriadPredstavivProgramuStimulivanniaEkonomikiDliaPodolanniaNaslidkivCovid19>.

УДК

338.242:334.72

Ярослав Брюховецький,

молодший науковий співробітник

відділу проблем економіки підприємств,

Інститут економіки промисловості НАН України

НАУКОВІ ОСНОВИ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Країни, на які було накладено економічні санкції, були вимушені переходити до політики імпортозаміщення. Дані процеси, як показав досвід, потребують проектного підходу, покрокових дій, стратегічного планування і скоординованої діяльності виробників та споживачів вітчизняної продукції, невпинної уваги центральних органів управління. У сусідній державі збільшується частка товарів вітчизняного виробництва у машинобудуванні, фармацевтичній галузі. Ставляться великі цілі та проводяться великі обсяги робіт у галузі інформаційних технологій. Процеси імпортозаміщення обмовили компанії до укріплення зв'язків одна з одною, постійно оновлюються партнерські мережі.

Однак виникає багато непередбачуваних подій та наслідків технічного, фінансового, організаційного, психологічного характеру. Наприклад, у сфері переходу на вітчизняні технології у інформаційному секторі необхідна кардинальна зміна на системному рівні, зміна підходів і філософії опанування комп'ютерного супроводу виробничого процесу. Досвід процесів імпортозаміщення вказує на головну роль освіти, вимушує відмовлятися від звичних та зрозумілих операцій, потребує оволодіння новими навичками та технологіями. Це стосується користувачів інформаційних технологій, системних адміністраторів, керівників підприємств та організацій. А чи треба їм щось міняти, якщо все вже працює, приносить результат? Тому, як показують дослідження, у сфері інформаційних технологій процеси імпортозаміщення часто уповільнюються замовниками, користувачами, а не розробниками. Дані особливості слід брати до уваги при розробці вітчизняних проектів імпортозаміщення.

У Казахстані нещодавно тому було розроблено та прийнято державну програму підтримки місцевого бізнесу на основі імпортозаміщення. Її названо «Економіка простих речей». В межах цієї програми визначено перелік товарів та послуг масового споживання, якими населення користується кожен день, які не потребують суттєвих капітальних вкладень (їжа, одяг, меблі, будівельні матеріали тощо) та які можуть бути вироблені в країні, а не імпортовані. Є вже певні результати. Представляється, що дані орієнтири особливо важливі в умовах вимушеного обмеження виробництва в умовах світового карантину, коли ціни зростають, зокрема на імпортовану продукцію, платоспроможний попит населення падає. Все створює передумови нарощування власного виробництва, забезпечення робочих місць.

Грунтовним для осмислення є досвід неймовірної концентрації державницьких, виробничих, людських, фінансових та інших зусиль Ефіопії на будівництво величезної електростанції Хидасета водосховища на Нілі. Було залучено інвестиційні ресурси з Китаю, але Ефіопія зробила все, щоби контроль за виробництвом електроенергії залишався за державою. Грандіозний проект будівництва завершується. Не дивлячись на глибокі

протиріччя та негативні наслідки для населення і економіки Єгипту, звертаємо тут увагу на застосування державницького підходу у стратегічних питаннях розвитку.

А тому необхідне вирішення таких питань:

дослідження сутності, моделей та інструментів імпортозаміщення; узагальнення світового досвіду у питаннях підтримки внутрішніх виробництв; виявлення сутнісних характеристик процесу імпортозаміщення та його ролі в економіці та суспільстві; виявлення зв'язку політики імпортозаміщення та економічного зростання, збільшення кількості зайнятих, повернення працюючої молоді із-за кордону; оцінювання можливостей розвитку насичення внутрішнього ринку на основі імпортозаміщення; аналіз місткості (ємності) ринку товарів щоденного споживання;

обґрунтування заходів реалізації політики імпортозаміщення і розвитку внутрішнього ринку; обґрунтування політики імпортозаміщення як чинника економічної безпеки України.

Настав час глибоко проаналізувати досвід політики імпортозаміщення, спроможності акумуляції національних ресурсів і максимального задіяння вітчизняних виробничих потужностей та потенціалу у виробництві. Окремого дослідження потребують питання оцінювання коротко- та довгострокових наслідків імпортозаміщення товарів масового споживання. Слід досконало оцінити позитивні та негативні наслідки імпортозаміщення товарів масового споживання для економічного зростання та безпеки країни:

вивчення можливостей використання досвіду Казахстану та країн ЄС щодо програми імпортозаміщення – «економіки простих речей» для підвищення конкурентоспроможності національних виробників;

визначення коротко- та середньо- та довгострокових цілей при формуванні стратегії імпортозаміщення товарів масового споживання;

оцінка зростання експортного потенціалу України товарів масового споживання у результаті розвитку імпортозаміщення;

обґрунтування ролі держави та державного замовлення у стимулюванні виробництва імпортозамінної продукції;

обґрунтування потенційних товаровиробників в Україні товарів масового споживання для державної підтримки імпортозаміщення;

перелік умов для ефективної реалізації політики імпортозаміщення у сфері державного управління, промислової і митної політики.

Постійні внутрішні та зовнішні виклики потребують невідкладних дієвих заходів, які б сприяли збереженню та задіяню національного потенціалу промисловості упереджували б банкрутство підприємств та організацій, сприяли б поверненню «заробітчанин» до рідних місць.

УДК338.2

Роман Вавришко,

студент гр. ПТБД_м-11,

Тернопільський національний економічний університет

Науковий керівник: Галина Спьяк,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Підприємницька діяльність сьогодні стикається з цілою низкою викликів та загроз. В умовах загострення кризових явищ в економіці та посилення конкуренції особливої актуальності набуває забезпечення ефективного розвитку підприємства. Важливим інструментом такого розвитку є формування та реалізація його інноваційної політики.

Інноваційна політика визначає цілі та умови здійснення інноваційної діяльності підприємства, спрямованої на забезпечення його конкурентоспроможності та оптимальне використання наявного виробничого потенціалу. Вона втілюється у відповідних планах і програмах: стратегічних, тактичних та поточних. При цьому інноваційна політика має забезпечувати

реалізацію стратегічних цілей підприємства з врахуванням його наявних і потенційних ресурсних можливостей та з огляду на ситуацію на ринку.

Разом з тим, інноваційна політика повинна враховувати регулятивні механізми економічного середовища і забезпечувати реалізацію підприємницьких цілей за умови узгодження дохідності та ризику, оптимізації використання ресурсного потенціалу підприємства та забезпечення екологічності його діяльності. З огляду на це інноваційна політика повинна [1]:

- носити стратегічний характер;
- бути адекватною ринковій ситуації, що склалася;
- враховувати ресурсні можливості підприємства;
- ґрунтуватися на системному і цілеспрямованому підході до її формування;
- забезпечувати комплексність інноваційної діяльності підприємства;
- забезпечувати нерозривність основних положень інноваційної політики і сучасних цифрових, технологічних та продуктових інновацій.

Дослідження впливу факторів, що перешкоджають впровадженню інновацій на вітчизняному ринку і, відповідно, уповільнюють або нівелюють реалізацію інноваційної політики українських підприємств, дає підстави виділити основні з них. До таких, зокрема, належать (із зазначенням частки підприємств, які підкреслюють негативний вплив даного фактору на реалізацію інновацій):

- нестача власних коштів (83,0%);
- недостатня фінансова підтримка держави (56,6%);
- високий економічний ризик (38,9%);
- недосконалість законодавчої бази (37,7%);
- тривалий термін окупності інновацій (34,6%);
- відсутність коштів у замовників (31,7%)[3].

Реалізація будь-якої базової стратегії підприємства повинна неодмінно включати елементи інноваційності, хоча складові і основні напрямки його інноваційної політики будуть різними. Загалом інноваційна політика

підприємства передбачає його схильність до інновацій, ставлення до інновацій як до можливості здобути конкурентні переваги на ринку; спрямування інноваційної діяльності на прогнозування змін у попиті і відповідну інноваційну характеристику товарів, що відповідають вимогам і бажанням споживачів; організаційне забезпечення інноваційної діяльності - організацію і реалізацію інноваційних проектів, стимулювання співробітників до активної діяльності у сфері інноваційного проектування; систематичний аналіз та оцінку ефективності інноваційної діяльності.

Однією з основних складових інноваційної політики має бути вибір пріоритетів інноваційного розвитку підприємства на основі нових цифрових технологій та інформаційних систем.

Отже, інноваційна політика підприємства - це симбіоз цілей розвитку, досліджень і досягнень у науковій та виробничій сферах, управлінських рішень щодо їх впровадження з урахуванням ресурсних обмежень і можливостей підприємства. Завдяки їх оптимальній взаємодії створюються умови для обґрунтованого прийняття та оперативної реалізації ефективних інноваційних рішень на тих сегментах ринку, де працює підприємство. Усі складові інноваційної політики підпорядковуються стратегічним цілям і завданням підприємства. Вона формує його інноваційний потенціал, закладаючи основи для вибору інноваційної стратегії.

З огляду на окреслені стратегічні цілі та завдання інноваційна політика підприємства має формувати пріоритети інноваційного пошуку і створювати мотиваційний механізм для підвищення сприйнятливості до інновацій.

Список використаних джерел:

1. Безус А. М., Чуйок М. Г. Стратегія підвищення інноваційної діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. №1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6052> (дата звернення: 07.06.2020).
2. Волощук В. Р. Механізми активізації інноваційного розвитку. *Інноваційна економіка*. 2019. № 7-8. С. 27-33.
3. Шкода М.С., Лубко Р.В. Формування інноваційної політики підприємства. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/7242/1/20170330_Cluster_P073-80.pdf. (дата звернення: 29.05.2020).

УДК
338.124.4

Галина Василевська,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри Податків та фіскальної політики
Тернопільський національний економічний університет

ФІСКАЛЬНІ АСИМЕТРІЇ: ПОСТПАНДЕМІЧНІ ВИКЛИКИ ЧИ ШАНС ОЗДОРОВИТИ НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ

Фіскальні можливості держави впливають на якість виконання її послуг. Відтак, цілком природним є намагання уряду максимізувати бюджетні надходження за рахунок перерозподілу фінансових ресурсів, державних запозичень, податкового регулювання тощо. Проте існує низка непередбачуваних причин, які внесли неоднозначні корективи у плани влади, викликаючи певні економічні дисбаланси. Стихійні пожежі, екстремальні паводки, світова пандемія COVID-19—усі ці катастрофи потрясли Україну у 2020 р.і продовжують маневрувати на тлі політичної та соціально-економічної криз, а також тривалої російсько-української війни (поч. 2014 р. – до нині). Для врегулювання або ліквідації наслідків зазначених форс-мажорних обставин, держава застосовує усі наявні засоби, які водночас потребують суттєвого фінансування. Однак карантин, впроваджений для стабілізації епідеміологічної ситуації в Україні, значно скоротив використання потенційних можливостей. Таким чином, потреба у додаткових фінансових ресурсах зростає щодня, а економічні потужності національного господарства пригальмовані.

Окреслені процеси супроводжуються певними фіскальними асиметріями, а за відсутності правильних, обґрунтованих урядом рішень щодо їх ефективного збалансування, відповідний дисонанс сприймаються суспільством як неграмотні, невдалі спроби влади «викрутитися» з ситуації коштом громадян, не применшуючи власних інтересів, у тому числі фінансових.

Розглядаючи асиметрії як відповідні розбіжності фіскального простору крізь призму цілісної системи соціально-економічного механізму, властиві циклічному розвитку у всіх без виключення сферах життєдіяльності суспільства, на практиці їх доцільно використовувати під час формування бюджетно-податкової політики з метою коригування соціально-економічної ситуації, збалансування рівнів регіонального розвитку, регулювання бізнесу, зміни якості життя громадян. Тоді як влада, впровадженням поодиноких реформ локального характеру, не забезпечує ефективного антикризового управління, втрачає час, побіжно, й можливості швидко та безболісно вийти з ситуації, яка склалася на сьогодні.

Недоотримані податки, в процесі припинення роботи низки закладів, фірм, організацій чи інших бізнесових структур або тотальна їх ліквідація, не витримавши впливу жорстких протиепідеміологічних заходів, у разі скоротили припустимі ресурси. Суттєвий дефіцит бюджету, який станом на 01.06.2020 р. (перше півріччя) склав 32 млрд. грн [1], чинним законодавством заплановано збільшити утричі: з 96,27 млрд грн-до 298,4 млрд грн[2]. Така ініціатива влади прогнозовано мала б отримати позитивний ефект, але цього не сталося. Для об'єктивної оцінки загальної обтяжливості державного боргу, необхідно зазначити показник первинного дефіциту бюджету, який склав в Україні за перше півріччя 2020 р. 38,4 млрд. грн. Таким чином, фактичні доходи виявились меншими запланованих від податку на додану вартість із ввезених на митну територію України товарів - на 33,2 млрд. грн (22,3%), від рентної плати за користування надрами - на 7,1 млрд. грн (39,1%), податку і збору на доходи фізичних осіб - на 2,2 млрд. грн (3,9%) та ввізного мита - на 0,9 млрд грн (9,2%)[5]. Разом з цим меншими, ніж очікувалось виявились витрати на соціальне забезпечення - на 4,8 млрд грн (2,9%) та субвенції місцевим бюджетам - на 1,1 млрд грн (1,6%)[5]. Також недовиконання планових показників становили видатки загального фонду: за перше півріччя 2020 р., сума яких склала 51 млрд грн (9,6%). Зокрема, не виконано заплановані видатки на реалізацію програм держгарантій медичного обслуговування населення, заходи з протидії поширенню гострої

респіраторної хвороби COVID-19 - на 29,9 млрд грн (30,4%)[5]. Водночас, залишаються проблеми з надходженнями обов'язкових платежів, справляння яких контролюється митними та податковими органами. За даними Рахункової палати України план доходів, що адмініструються національними митною службою не виконано на 34 млрд грн (21,4%) та податковою службою - на 1,7 млрд грн (0,6%) [5].

Загалом теорія пропонує кілька шляхів фінансування бюджетного дефіциту, яке може здійснюватися за рахунок внутрішніх чи зовнішніх запозичень, приватизації та емісії. В українській версії антикризового державного управління співпраця з Міжнародним Валютним Фондом, після реалізації кадрової політики Національного Банку України, виявилась під питанням [3], до того ж факт кредитування зведеного бюджету у 2020 р. становив мінус 1,3 млрд. грн [1]. Іншим інструментом фінансування державного боргу може бути приватизація, яка на даний час в Україні не проводиться, а заходи, що впроваджуються владою стосовно ринку землі викликають масу запитань як у фахівців, так і у суспільства. І врешті, банальний друк національної валюти, що є найбільш ймовірним, хоча одним з найнебезпечніших шляхів розв'язання соціально-економічної проблеми в державі на сьогодні. «Теорема еквівалентності», опрацьована та представлена Д. Рікардо доводить ідентичний вплив на поведінку економічного агента фінансування бюджетного дефіциту як за рахунок збільшення податків, так і за рахунок позикових коштів, аналогічний ефект позначається і на динаміку виробництва суспільного продукту. Дефіцит, утворюючись за рахунок податкових недонадходжень, фінансується шляхом отримання державних позик[4]. Проте сам учений наполягає на пріоритетності фіскальних, а не боргових каналів фінансування бюджету, які сприяють нецільовому витрачання приватних заощаджень, корупції, відтоку капіталу закордон тощо. Загалом саме так відбувається в Україні впродовж тривалого часу.

Таким чином, беручи до уваги усі наявні та ймовірні загрози і ризики, держава повинна чітко визначитися із конкретними заходами антикризового управління. Критичні епідеміологічні обставини, що охопили сьогодні весь

світ та низка інших дестабілізуючих факторів, які не залежать або радше залежать від людського впливу, сигналізують нам, що напрацьовані до нині, звиклі правила господарювання давно себе вичерпали. Намагання урядів стабілізувати ситуацію позитивно діють в одних країнах та потерпають фіаско в інших, однак очевидним є те, що кожен з них, незалежно від рівня соціально-економічної значущості та політичного впливу, повинен діяти в інтересах власної держави, а отже – на засадах економічного націоналізму.

Стосовно українських особливостей, не применшуючи позитивних ефектів принципу фіскальної децентралізації, державне регулювання відповідних процесів, а надто у нетипових, загрозливих для національного господарства ситуаціях, повинно здійснюватися централізовано й злагоджено. Перерозподіл наявних (відверто недостатніх) коштів, впровадження ефективних податкових інструментів, починаючи від преференцій і завершуючи новими обґрунтованими платежами із зрозумілим механізмом їх справляння та, основне, використання – повинні стати ключовими завданнями державної політики в Україні. Фіскальна сфера, яка охоплює відповідні надходження та видатки держави має стати пріоритетною ланкою формування ефективних стратегій розвитку у сенсі забезпечення фінансової, соціальної, економічної, екологічної, військової безпеки тощо. Україна не повинна втрачати свій статус самостійного та рівноправного гравця на паритетних засадах партнерських відносин геополітичної та гео економічної мапи світу. Одна з найбільших країн європейського континенту, розташована в центральній його частині, з потужною історико-культурною спадщиною, не повинна уникнути обов'язку прийняття самостійних виважених рішень як в політичній, економічній так і соціальній сферах, інакше ризикує бути поглинута іншими, більш агресивними державами без збереження формального суверенітету. Можливо поки світ оговтується від пандемічного стресу, Україна використає власні шанси перезавантаження та відновлення державницьких амбіцій. Сучасний світ надто вразливий до непередбачуваних викликів, як правило, пов'язаних із функціонуванням та життєдіяльністю самої людини. Егоцентричний характер його еволюції набуває максимальних

переваг, відтак, раціональний розподіл та перерозподіл фінансових ресурсів, скерований у бік розвитку неможливий без дієвих розбіжностей. Задля ефективного вирівнювання фіскальних асиметрій та підтримання соціально-економічного балансу держави, уряди вимушені діяти за потребами власних громадян, проте враховувати інтереси інших країн, інколи навіть віддалених територіально. Зміна вектору світового геоекономічного розвитку має бути зміщена з позиції конкурентності у бік співпраці та партнерських відносин, адже сьогодні світ консолідовано повинен вирішувати обопільні загрози, пов'язані з природними катастрофами, екологією, глобальним потеплінням, пандемією тощо, а не витрачати час на поширення тероризму, агресії, фейкової інформації і т.п. Україна, яка опинилася у вирі усіх подій, не може бути осторонь усіх наявних проблем, повинна максимізувати свої зусилля у боротьбі як із наслідками, так і з причинами їх виникнення, розвиваючи власні пріоритетні напрями економіки, забезпечуючи соціальні потреби шляхом збалансування фіскальних асиметрій.

Список використаних джерел:

1. Зведений бюджет України: як змінювалися доходи та витрати кошторису за останні 10 років. *Аналітичний портал «Слово і діло»*, 10.07.2020. URL: <https://www.slovoidilo.ua/2020/07/10/infografika/finansy/zvedenyj-byudzh-et-ukrayiny-yak-zminyuvalysya-dohody-ta-vytraty-koshtorysu-ostanni-10-rokiv>;
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про Державний бюджет України на 2020 рік» № 553-IX від 13.04.20. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2020, № 19, ст.126. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/553-20#Text>;
3. У МВФ відреагували на заяву про звільнення Смоля. *Економічна правда*, 02.07.2020. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/07/2/662479/>
4. Ricardo D. On the Principles of Political Economy and Taxtion. *London: John Murray, Albemarle-Street*, 1821.-538 s. [6] URL: <https://books.google.com.ua/books?id=iUUJAAAQAAJ&printsec=frontcover&hl=uk#v=onepage&q&f=false>.
5. Звіти Рахункової палати за 2020 рік. *Прес-центр: новини*. URL: <https://rp.gov.ua/PressCenter/News/?id=851>

УДК 339.3

Ірина Віхоть,

студентка гр. ПТБДмз-11,

Тернопільський національний економічний університет;

Науковий керівник: Ольга Собко,

д-р. екон. наук, доцент,

в.о. зав. кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

НОВЕЛІЗАЦІЯ НАПРЯМІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ

Проблема активізації продажів набуває особливої актуальності в сучасних умовах господарювання. Адже, глобалізація бізнесу, з одного боку, розширює доступ до споживачів а з іншого – загострює проблеми пошуку клієнтів. Вирішення вище наведених проблем знаходиться в межах пошуку переваг у інноваційних формах торгівлі однією із яких є, безумовно, мерчандайзинг. У зв'язку з цим, виникає необхідність більш повного вивчення та аналізу теоретико-практичних аспектів функціонування мерчандайзингу та гармонізації закордонного досвіду застосування його інструментів в українській економічній системі. Набувають необхідності вивчення переваг застосування мерчандайзингу як інноваційного напрямку в організації торговельної діяльності в Україні, зважаючи на його вплив на формування вартісних конкурентних переваг, що покращує доступ вітчизняним торговим закладам на ринки. Вирішення проблем підвищення конкурентоспроможності в торгівлі найбільш швидко та раціонально можна забезпечити лише на основі активізації продажу товарів. Це підтверджує і світовий досвід показуючи розширення сфер застосування мерчандайзингу.

В сучасних умовах господарювання з наявним пріоритетом інноваційній моделі розвитку в торгівлі зростає необхідність розширення застосування мерчандайзингу. Доцільність розвитку та розширення практики застосування мерчандайзингу в торгівлі пояснюється причинами прийняття рішень при

покупці товару покупцями. Так, за дослідженнями «2/3» таких рішень приймаються «стоячи перед прилавком», рішення більшості покупців («7 із 10») щодо надання пріоритетності торговій марці також приймаються безпосередньо у торговому закладі [3]. Таким чином, за твердженнями дослідників виникає необхідність організувати вплив на вибір клієнтом рішення щодо придбання товару, що найбільш ефективно може забезпечити застосування в практичній діяльності торгових закладів мерчандайзингу. Вважаємо за доцільне погодитися із твердженнями економістів, які активізацію розвитку мерчандайзингу пов'язують із «удосконаленням та... насиченням ринку» товарами [3]. Зважаючи на це, можемо стверджувати, що підвищення рівня життя в країні неодмінно призводитиме до розширення застосування мерчандайзингу як ефективного напрямку просування продаж.

Дослідження підходів до трактування поняття «мерчандайзингу» дозволяє виділити певні групи, зокрема від найбільш узагальненого його розуміння як засобу забезпечення конкурентних переваг, напрямку маркетингової діяльності, «маркетингової діяльності у торговому місці», «активізації ролі товару», «підвищення рентабельності торгової точки», «привернення уваги покупців» тощо [1; 2; 3]. Так, низка дослідників по-різному підходять до трактування цього поняття. Зокрема, А.А.Мазаракі, Н. Б. Ільченко розглядають «мерчандайзинг як технологію маркетингу у роздрібній торгівлі» [5, с. 9-18]; (Л.Бичікова, К. Хитра, Т Фесенко трактують мерчандайзинг як «маркетингову діяльність у торговому місці з метою оптимально презентувати продукт покупцеві» [2]. Отже, можемо стверджувати про відсутність єдино прийнятого трактування поняття мерчандайзингу, що пояснюється відносною новизною даного напрямку досліджень.

Згідно трактування в «Економічні енциклопедії» мерчандайзинг – «складова маркетингу, підготовка до продажу товарів у роздрібній торгівлі: оформлення прилавків, вітрин, розміщення товару в торговому залі, надання інформації про товар... спрямований на забезпечення максимально інтенсивного руху товару в роздрібній торгівлі» [3, с. 325]. Поділяючи

погляди економістів надалі уточним дану дефініцію враховуючи також, що у перекладі з англ. «merchandise» означає торгувати; mercenary spirits – охоплює підготовку товарів до продажу в роздрібній торгівлі».

На основі наведеного вище нами запропоновано уточнити трактування мерчандайзингу виходячи із його аспектів психологічного впливу на покупця та маркетингової складової у прояві, зокрема врахування інноваційної його складової [4]. Таким чином, мерчандайзинг є видом інноваційного маркетингу, сформованого на основі функціонування інтелектуального капіталу торгового закладу з метою покращення лояльності клієнтів до торгової марки та нарощення на цій основі чистих доходів від реалізації продукції. Підвищення ефективності мерчандайзингу вимагає опрацювання та систематизації певних методичних підходів до оцінювання його застосування. Переваги запровадження оцінювання ефективності мерчандайзингу в торгівлі такі: підвищення лояльності, можливості формування групи постійних клієнтів, краща промоція підприємства на ринку; покращення стратегії розвитку підприємства, підвищення ефективності управління вартістю клієнта, покращення можливостей для формування ціннісних конкурентних переваг.

Таким чином, для покращення конкурентних переваг доцільно постійно оновлювати напрями покращення використання елементів мерчандайзингу власних торгових марок. Сучасна парадигма господарювання вимагає підвищення сфер та рівня застосування нових технологій інноваційного маркетингу з метою активізації її розвитку. Однією із таких технологій інноваційного маркетингу в діяльності підприємств, цілком слушно, є мерчандайзинг. Власне, мерчандайзинг поступово набуває популярності як ефективний засіб покращення конкурентних переваг на основі підвищення лояльності клієнтів. Зважаючи на це усталюються прогресивні, інноваційні тенденції у розвитку суб'єктів господарювання, зокрема у сфері застосування інновацій в мерчандайзингу власних торгових марок. Таким чином, шляхом застосування порівняно низьких цін на товари власних торгових марок, забезпечують їм високий рівень доступності для значної кількості споживачів.

Мерчандайзингова діяльність як вид інноваційного маркетингу в торгівлі набуває популярності у зв'язку з посиленням боротьби за покупця. Розширення можливостей збуту продукції, яка забезпечується поширенням цифрових технологій спричинятиме підвищення ролі мерчандайзингу, як комплексної діяльності. При цьому важливо наголосити, що завдання мерчандайзингу, які полягають у створенні інноваційного клімату в межах торгового закладу та в його оточенні на основі популяризації інноваційних інструментів, технологій, каналів продаж тощо; формуванні попиту на екологічно чисті товари, екологістику, екопакування; формуванні поведінки клієнтів до надання переваги якісній та екологічно безпечній продукції;

Таким чином, доцільність розвитку та розширення практики застосування мерчандайзингу в торгівлі пояснюється причинами прийняття рішень при покупці товару покупцями. Доведено, що підвищення рівня життя в країні неодмінно призводитиме до розширення застосування мерчандайзингу як ефективного напрямку просування продаж.

Список використаних джерел:

1. Бичікова Л. А., Хитра К. П. Мерчендайзинг як інструмент отримання додаткового прибутку та досягнення конкурентних переваг. Вісник Хмельницького національного університету. 2000. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_5_3/pdf/028-031.pdf
2. Бурліцька О. П. Мерчандайзинг як інструмент утримання покупця. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21043/2/TRM_2017_Burlitska_O_P-Merchandaizynh_yak_instrument_30-39.pdf
3. Економічна енциклопедія; [у 3 т.] / [Редакційна рада: Гаврилишин Б. Д., Ющенко В. А., Гальчинський В. С.]. К.: Видавничий центр «Академія», Тернопіль: Академія народного господарства, 2000. Т. 1. [Редакційна колегія тому: Гаврилишин Б. Д. і ін.; ред. Мочерний С. В.]. 2000. 864 с.
4. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ». 2011. 192 с.
5. Мерчандайзинг. А.А.Мазаракі, Н.Б. Ільченко. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2015. 292с.

УДК 330.14

Інна Гнойова,

студентка гр. ПТБДмз-11,

Тернопільський національний економічний університет;

Науковий керівник: Ольга Собко,

д-р. екон. наук, доцент,

в.о. зав. кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Трансформація економічних систем нині характеризується переходом економіки в еру знань, а нові умови господарювання вимагають від суб'єктів господарювання підвищення інтелектомісткості виробничо-комерційних процесів, покращення комунікаційної політики, еластичності, що забезпечує формування високо рівня їхньої інноваційності. Однак, виконання цих та низки інших завдань, які усе частіше носять перманентний характер, виникаючи на основі нових викликів сьогодення можна ефективно реалізувати лише на основі управління процесами формування і використання інтелектуального капіталу, який в сучасних умовах господарювання перетворився на основний ресурс забезпечення конкурентоспроможності на основі її ціннісної моделі. Зважаючи на це, стає зрозумілим доцільність вибору теми дослідження та її актуальність в нинішніх умовах ведення бізнесу.

Дослідження проблематики інтелектуального капіталу підприємств дозволяє стверджувати про її зародження із появою теорії людського капіталу в працях Т. Шульца, який обґрунтував оцінку інвестицій в освіту та отриманих від них ефектів, Г. Беккера, що дослідив доцільність інвестицій у підвищення кваліфікації тих напрямків, які впливають на функціонування ефективності підприємства, А.Брукінг, Л.Едвінсон [9, с. 126–129; 10; 6; 7; 8]. Своєї популярності тематика інтелектуального капіталу набула завдяки Т. Стюарта [4]. Серед вітчизняних науковців відзначимо праці В. Геєця, який зауважував,

що «інтелектуальний капітал – збірне поняття для визначення нематеріальних цінностей, що об'єктивно підвищують ринкову вартість компанії» [5, с. 192], С. Ілляшенка [1, с.93], О.Кендюхов [2], О. Собко [3], А.Чухна [4] та ін. Спираючись на результати досліджень теорії інтелектуального капіталу уточнимо його дефініцію, зважаючи на необхідність виокремлення напрямів покращення управління. Отже, поняття інтелектуальний капітал підприємства – це сукупність інтелектомістких ресурсів, які застосовуються в процесах виробництва і комерціалізації продукції з метою наповнення її ціннісними конкурентними перевагами, що забезпечує гармонійний розвиток суб'єкта господарювання.

Напрями розвитку інтелектуального капіталу підприємств доцільно визначити в межах його структуризації, зокрема індивідуального, соціального, інноваційного, ринкового. Відтак, широкі перспективи для розвитку індивідуального інтелектуального капіталу підприємства знаходяться в постійному підвищенні кваліфікації та розвитку креативності персоналу. Доцільно зауважити, що можливості залучення України до територій поширення офшорингу процесів знань на сьогодні суттєво обмежуються недосконалістю вітчизняного законодавства у сфері охорони прав інтелектуальної власності.

Можливості підвищення інноваційності підприємств залежать від рівня розвитку інноваційного капіталу, який забезпечить здійснення наукових досліджень і проектно-конструкторських розробок та швидке впровадження інновацій у виробництво. Незважаючи на високу ризикованість інвестицій в інноваційну діяльність, провідні країни світу постійно збільшують обсяги вкладень у науку. Водночас, формування і розвиток інноваційного капіталу вимагає значних інвестиційних ресурсів. Адже, інноваційний капітал продуктивний лише тоді, коли забезпечено взаємодію різних підрозділів підприємства. Якщо ідея, яка міститься в кожному інноваційному проекті, пройшла економічне обґрунтування, тобто враховані всі запити, що ґрунтуються на спостереженнях маркетологів, то можна вважати, що керівництво підприємства не сумніватиметься у збуті продукції і сміливо

починатиме її масове виробництво. Зважаючи на наведене вище, пропонуємо покращувати доцільність спрямування діяльності всіх підрозділів підприємства на сприйняття інновацій та їхнє впровадження. Адже, такий підхід покращить можливості для використання внутрішніх та зовнішніх резервів активізації процесів формування інноваційного капіталу.

Підсумовуючи зазначимо, що ефективне управління інтелектуальним капіталом забезпечить гармонійний розвиток підприємства на основі надання переваг екологічно безпечному виробництву, соціальній відповідальності та економічній ефективності.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М. Актуальні проблеми управління інтелектуальним капіталом підприємства. Механізм регулювання економіки. 2008. № 2. С. 91–101.
2. Кендюхов О. В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: [монографія]. Донецьк: НАН України; Інститут економіки промисловості; ДонУЕП, 2008. 363 с.
3. Собко О. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства. Тернопіль. 2016. 367 с.
4. Чухно А. А. Інтелектуальний капітал: сутність, форми і закономірності розвитку. Економіка України. 2002. № 11. С. 48–55.
5. Україна у вимірі економіки знань / [за ред. акад. НАН України В. М. Геєць; Інститут економіки та прогнозування НАН України]. К.: «Основа». 2006. 588 с.
6. Becker G. S. Human Capital: a Theoretical and Empirical Analysis With Special Reference to Education / Gary S. Becker; [Third Edition]. London, Chicago: The University of Chicago Press, 1993. 390 p. (Winner of the Nobel Prize in Economics).
7. Brooking A. Intellectual Capital. Core Asset for the Third Millennium Enterprise. London: International Thomson Business Press, 1997. 204 [7] p.
8. Edvinsson L. Kapitał intelektualny. Poznaj prawdziwą wartość swego przedsiębiorstwa odnajdując jego ukryte korzenie. [Przekład Monika Marcinkowska] – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN. 2001. 150 s.
9. Schultz T. W. Investment in Human Capital: The Role of Education and of Research. New-York, London: The Free Press, 1971. 272 p.
10. Schultz T. W. Investing in People. The Economics of population Quality / Theodore William Shultz. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press, 1980. 173 p.
11. Strategia Lizbońska a zarządzanie wartością / [Andrzej Drwiłło, Małgorzata Wróblewska, Dorota Czykier-Wierzba i in.]; red. Leszek Pawłowicz. Warszawa: CeDeWu, 2006. 529 [1]s.

УДК 658.1

Антон Думський,

студент гр. ПТБД_м-11,

Тернопільський національний економічний університет

Науковий керівник: Ірина Бойчик,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ: СУТНІСТЬ ТА СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ

Діяльність виробничої фірми здійснюється за належної взаємодії трьох визначальних чинників: персоналу (робочої сили), засобів праці та предметів праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал підприємства продукує суспільно корисну продукцію або надає виробничі й побутові послуги. Це означає, що, з одного боку, мають місце затрати живої та уречевленої праці, а з іншого – результати діяльності.

Сучасний менеджмент для оцінки бізнесу оперує такими поняттями, як ефективність і результативність. Ефективність діяльності фірми- це співвідношення між досягнутим фірмою результатом і використаними нею ресурсами і визначальною її характеристикою є раціональність використання залучених у виробництво ресурсів: матеріально-технічних, сировинних, трудових, фінансових тощо.

Ефективність сама по собі є дуже складним, базовим і узагальнюючим терміном, який включає низку складових, зокрема, економічну, соціальну, екологічну, організаційну, управлінську, технічну, інноваційну ефективність тощо. Зрозуміло, що кожна складова ефективності розкривається через свою систему показників та одиниць вимірювання. Причому, для одних складових системи показників, одиниці вимірювання, а також критерії їх оцінювання вже тривалий час використовуються та удосконалюються, наприклад, показники оцінки ефективності використання основних засобів підприємства, трудових

ресурсів. Для інших, які увійшли в науковий чи прикладний обіг не так давно, показники і критерії лише починають розроблятися і переважно носять індивідуальний характер. Наприклад, залежно від практичної спрямованості досить часто при розробці інвестиційних та інноваційних проектів постає питання оцінювання не лише ресурсних і грошових витрат, а й результативності та ефективності їх реалізації з метою відбору найбільш прийняттого варіанту з точки зору врахування і задоволення соціальних потреб громади, збереження довкілля та ін.

Сутність результативності можна охарактеризувати числом (досягнутим результатом), тобто традиційним співвідношенням результату та витрат. Результативність як економічна категорія є наступним етапом в розвитку теорії економічної ефективності. Одночасно результативність має прикладний характер і використовується при оцінці розвитку суб'єктів господарювання. Результативність характеризує досягнення поставлених цілей, а ефективність - засоби, методи, способи, що застосовуються для досягнення цих цілей, обраної стратегії розвитку.

Оцінювання результативності діяльності фірми можливе за дотримання декількох умов:

- диференціації основної мети діяльності фірми на цілі першого, другого і нижчих рівнів залежно від складності та масштабів основної;
- формалізації головної та цілей нижчих рівнів через якісні характеристики або (якщо можливо) кількісні показники; відповідно повинні бути формалізовані й вихідні умови або стан підприємства;
- вибору або підбору відповідних показників оцінювання та одиниць вимірювання для кількісних параметрів або розробки індивідуальної шкали оцінювання результативності діяльності фірми;
- вибору часових меж (початкової точки відліку, проміжних і кінцевої) при реалізації конкретної програми;
- при переході від цілей нижчого порядку до цілей вищого або ж основної буде відбуватися укрупнення показників, що супроводжуватиметься втратою частини інформації, а результативність набуватиме більш якісних

і багатогранних характеристик тощо [1].

З огляду на викладене, на складність оцінювання результативності, її багаторівневність, диференційованість, неможливість приведення до «спільного знаменника» якісних характеристик і кількісних значень показників та ін., можемо дійти висновку про відсутність універсального підходу до оцінювання комплексного показника результативності, а також про недоцільність розробки штучного інтегрального показника, який уособлюватиме ступінь реалізації основної мети діяльності фірми.

На кожному етапі розвитку фірми, залежно від чинників зовнішнього середовища, поставлена нею мета буде корегуватися, обрана стратегія пристосовуватиметься до зовнішніх змін, а це потребуватиме посиленої уваги до тих чи інших сторін її діяльності. Водночас, для фірми важливими є не лише досягнення поставлених цілей та реалізація обраної стратегії (результативність), а й мінімізація витрат або збільшення ефекту (результату), тобто максимізація значень показників ефективності діяльності суб'єкта господарювання.

З цього випливає достатньо висока взаємозалежність між показниками результативності та ефективності. І це дозволяє об'єктивно встановити, від чого значною мірою залежить поточний стан підприємства: недостатньо обґрунтованої стратегії, неефективного використання залучених ресурсів, їх дефіциту чи розбалансованості та перекосів між різними складовими потенціалу підприємства [1].

Отже, результативність та ефективність не є близькими чи тотожними поняттями. Вони відображають різні сторони виробничо-господарської діяльності фірми: перша розглядається як міра досягнення поставлених фірмою цілей, обраної стратегії розвитку, як комплексна оцінка ефективності, економічності, конкурентоспроможності та стійкості економічного та фінансового розвитку фірми.

Список використаних джерел:

1. Крисанов Д., Стешенко Л. Результативність й ефективність діяльності підприємств: оцінювання та максимізація. *Економіст*. 2012. №7. С.21-25.

2. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. №1 (69). Ч.1. С.172-178.

УДК

65.338.48

Людмила Дутко

викладач,

Самбірський технікум економіки та інформатики

(Самбірський фаховий коледж економіки та

інформаційних технологій)

ОСОБЛИВОСТІ РИЗИКІВ ТА ЇХ СТРАХУВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Однією з найбільш стрімких у своєму розвитку сферою підприємницької діяльності є туризм, під яким розуміють тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає [1].

Як і будь-яка інша підприємницька діяльність сфера туризму пов'язана із певними ризиками. Чинники ризику в туризмі прийнято класифікувати відповідно до міждержавного стандарту ГОСТ 28681.3-95 «Туристично-екскурсійне обслуговування. Вимоги до забезпечення туристів і екскурсантів» [4]. За цим документом, ризик для життя і здоров'я людини в туристичному обслуговуванні виникає в умовах існування трьох складових: наявності джерела ризику; дії цього джерела на небезпечному для людини рівні; схильності людини до сприйняття дії джерел небезпеки.

Безпосередніми чинниками ризику в туризмі є такі їх групи:

- навколишнє середовище та його шкідливий вплив (клімат, пожежна небезпека, радіація, біологічне забруднення, психологічні чинники, наприклад, замкнутий простір, агресія з боку місцевих мешканців, екстремальна висота тощо);

- травмонебезпечність, особливо в таких видах туризму, як гірськолижний відпочинок, рафтинг, дайвінг, джампінг та ін.);
- специфічні чинники ризику, зокрема технічний стан об'єктів туристичної індустрії (закладів розміщення, харчування, туристичного спорядження та ін.), інформаційне забезпечення, підготовка туристів до подорожі, можливість виникнення природних і техногенних катастроф та ін.

Поряд з виділеними групами чинників впливу на здоров'я і життя споживачів туристичних послуг, у сфері туризму існують певні підприємницькі ризики, які виникають в процесі функціонування суб'єктів туристичної діяльності. Їх можна поділити на:

- ризики, які не залежать від діяльності туристичних підприємств (стихійні, природні, техногенні, екологічні);
- ризики, що прямо залежать від здійснення туристичної діяльності (фінансові, економічні, валютні);
- ризик надійності партнера в туристичному бізнесі.

Останній вид підприємницького ризику в туризмі особливо актуальний сьогодні. Під час створення та надання туристичних послуг туроператор співпрацює з різноманітними ринковими контрагентами (турагенціями, фірмами-перевізниками, підприємствами-надавачами екскурсійних послуг, суб'єктами індустрії гостинності тощо). Через низку об'єктивних і суб'єктивних обставин (несправність транспорту, неналежні погодні умови для перельотів, відмова приймаючої сторони та ін.) виникають ситуації, що супроводжуються невиконанням чи неналежним виконанням контрагентами своїх зобов'язань. Тоді виникає загроза для самих туристів-споживачів туристичної послуги та підривається імідж туристичного підприємства. Нажаль, навіть минулі місяці цього року і виникнення об'єктивних обставин, пов'язаних з обмеженням пересування населення внаслідок пандемії корона вірусу, демонструють різке падіння обсягів реалізації туристичних послуг та погіршення економічного становища суб'єктів туристичного бізнесу.

Якщо існують ризики, то має бути і їх страхування. Саме страхування є одним із способів мінімізації ризиків у галузі туризму. Сьогодні на

вітчизняному ринку працюють більше тридцяти страхових компаній, які пропонують захист туристам, серед них левову частку займають такі страхові компанії, як «Провідна», «Еталон», «Універсальна», «PZU», «Європейське туристичне страхування», «Інго Україна», «АСКА», страхова група «ТАС» та ряд інших.

Для туристичного бізнесу характерними є усі види обов'язкового і добровільного страхування. До першої групи належить страхування від нещасних випадків, медичне страхування, страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів. Це закріплено Законом України «Про страхування», ст.16. «Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок» [2]. До добровільного страхування належить страхування відповідальності туроператора, страхування банківських гарантій, комплексне страхування ділових подорожей, майнове страхування та ін.

Специфічними видами страхування ризиків в галузі туризму є страхування на випадок затримки транспорту, поганої погоди під час перебування застрахованих осіб на відпочинку, а також ненадання або неналежне надання послуг, котрі зазначені у туристичній путівці тощо.

У міжнародній туристичній практиці та страховій діяльності значна увага відводиться страхуванню подорожей за кордоном. Адже за даними Всесвітньої туристичної організації частка міжнародного туризму у світовому ВВП складає 6% та близько 30% світового експорту послуг [5].

Страхування туристів при здійсненні туристичних поїздок забезпечується суб'єктами туристичної діяльності на основі угод зі страховими компаніями, що мають право на провадження такої діяльності.

Загалом, туристичне страхування сьогодні пропонує широкий спектр послуг, необхідних для успішного функціонування туристичної галузі та повне використання нею чималого туристичного потенціалу не лише окремого регіону, а й держави в цілому.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995. №324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Закон України «Про страхування» від 07.03.1996. №86/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Охріменко О.О. Проблеми формування страхового захисту підприємницької діяльності у сфері туризму в Україні. *Зовнішня торгівля: право та економіка*. 2008. №4. С.126-131.
4. Рібун М.В. Особливості ринку страхування у сфері туризму. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.2. С.274-281. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ribun2.htm
5. Чвертко Л.А., Демченко Т.А. Страхування туристичних ризиків: проблеми теорії та практики. *Економічні горизонти*. 2018. № 1(4). С.67-75.

УДК 164.01

Мар'яна Загородна,

студентка гр. ПТБД-31,

Тернопільський національний економічний університет

Науковий керівник: Люба Турчин,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Розвиток ринкових відносин спонукає до пошуку нових способів інформування споживачів про діяльність підприємства, його продукцію та послуги. З кожним роком все зростаюча конкуренція на ринках товарів й послуг підштовхує підприємців зосереджувати свою увагу на рекламній діяльності як одного із методів впливу на споживачів та відповідно завоювання більшої частки ринку. Управління рекламною діяльністю є надзвичайно актуальним напрямом розвитку в сучасній економічній науці, адже вирішує проблему розвитку підприємства та в свою чергу забезпечує споживачів інформацією. На сьогодні рекламна діяльність стала одним із тих факторів, що прискорюють розвиток підприємства та робить його більш відомим. Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії між різними

соціальними об'єктами, такими як: замовник реклами, її виготовлювач і відповідно споживач рекламної продукції. У процесі цієї діяльності формуються соціально-економічні відносини. Таким чином, реклама виконує безліч функцій, основною з яких є формування у споживачів мотивації, що в свою чергу підштовхне до придбання рекламованих товарів. Позитивна роль реклами полягає у тому, що вона сприяє наповненню державного та місцевих бюджетів.

Головним компонентом терміну “рекламна діяльність” є “реклама”. Термін має латинське походження “reclamo”, “reclamare”, що в перекладі означає викрикувати, відгукуватись [1, с. 213]. Отож, реклама - це спосіб подання інформації щодо існуючої пропозиції на товари чи послуги через спеціальні носії від імені виробника або посередника, з метою привернення уваги, формування й збільшення кола споживачів, а отже, і збільшення рівня прибутку. Згідно Закону України “Про рекламу”, реклама - є спеціальною інформацією про продукцію, послуги чи осіб, що може подаватись у будь-якій спосіб та у будь-якій формі, з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку [2].

Уявити життя сучасної людини без реклами неможливо. На сьогоднішній день реклама зустрічається практично на кожному кроці. Основною її метою, насамперед, є привернення уваги людей, що в свою чергу викличе у них інтерес до рекламованого товару. Тому, реклама скоріш за все виступає формою комунікації, призначення якої якнайширше ознайомити споживачів із продукцією та її перевагами. Недостатньо тільки самого створення товару, важливо, щоб цей товар віднайшов свого споживача. Саме тому за допомогою реклами повідомляється щось важливе та цікаве, щось особливе, що не зустріти у рекламі інших товарів. Рекламне звернення повинно бути не тільки правдивим, але й доказовим, висловлене доступно й вчасно, щоб споживач зосередився саме на цьому рекламованому товарі й відповідно придбав його.

Як показує досвід багатьох розвинених країн, ринкова економіка нерозривно пов'язана із засобами реклами. В ринковій економіці вона виконує

безліч функцій та виступає у ролі одного із найважливіших інструментів його розвитку. Саме тому у зарубіжній й вітчизняній економічній літературі існує велика кількість формулювань терміну “реклама”. Філіп Котлер зазначає, що реклама - це будь-яка оплачувана замовником форма неособистого представлення й просування товарів, послуг чи ідей [3]. У сучасному світі реклама перетворилась із форми простого поширення інформації на засіб активної взаємодії із споживачами й стала найбільш ефективним інструментом впливу на ринок.

Сучасна реклама характеризується різноманітністю цілей, за допомогою якої здійснює великий вплив на економіку, культуру, соціальний клімат, освіту та інші частини життя суспільства. Реклама виконує безліч функцій. Її використовують для виокремлення певного товару (реклама марки), для формування образу підприємства (реклама престижу), для оголошення розпродажу за зниженими цінами (реклама розпродажів), для поширення інформації продажу (рубрична реклама), а також і для відстоювання певних ідей (роз’яснювально-пропагандистська реклама).

Виокремлюють комунікативні та економічні цілі реклами:

- Економічні цілі реклами: підтримка збуту продукції; створення попиту на певний товар; формування потреби в певному виді товару, послуги; оголошення про розпродажі, продажі та знижені ціни; спонукання до покупки товару певного підприємства; подання нових особливостей чи нового оформлення товару; скорочення періоду виведення нового товару, послуги на ринок;

- Комунікативні цілі реклами: підвищення популярності товарів; ознайомлення споживачів із новою маркою, товаром; вплив на звички при споживанні товару; зміна іміджу продукції (новий дизайн, модернізація); інформування споживачів щодо змін цін на товари й розпродажі; формування бажання купити товар, що рекламується; підтримка прихильності до продукції певного підприємства; виділення певних товарів серед конкуруючих.

На сьогоднішній день реклама стала невід’ємною частиною життя суспільства, а процес переходу до інформаційного суспільства робить рекламу

не лише “двигуном торгівлі”, а й культури [4, с. 28]. Існують чотири універсальні функції, які виконує будь-яка реклама [5 с. 47]:

- Економічна функція - полягає у стимулюванні ринкових відносин попиту й пропозиції, яке здійснюється шляхом надання споживачам інформації. Таким чином, рекламна діяльність сприяє регулюванню попиту та пропозиції, допомагаючи тим самим досягти гармонії продавців і покупців на ринку;

- Маркетингова функція - полягає у формуванні попиту на товари чи послуги й стимулювання їх збуту;

- Соціальна функція - полягає у формуванні та закріпленні у свідомості людей цінностей, споживчих моделей. Таким чином, рекламна інформація впливає на масову суспільну свідомість і суспільні відносини в цілому;

- Комунікаційна функція - полягає в інформуванні споживачів про товари й послуги.

Таким чином, головна функція реклами – переконати потенційного клієнта у необхідності придбання того чи іншого товару. Виступає як джерело інформації та фактором психологічного впливу на споживачів. Отож, можна говорити, що реклама впливає на попит та може керувати ним.

Управління рекламною діяльністю – досить складний комплекс заходів, процесів із планування, організації, керівництва та контролю. Вся система організації рекламної діяльності на підприємстві має базуватись на довгострокових цілях підприємства й водночас включати вирішення поставлених на даний момент тактичних завдань.

Кожному етапу організації рекламної діяльності на підприємстві притаманні свої особливості, які вимагають постійного аналізу, адже рекламна діяльність постійно розвивається, удосконалюється, збагачується досвідом й такій діяльності притаманний творчий характер. Перший етап організації рекламної діяльності підприємства полягає в здійсненні рекламних досліджень. На другому етапі визначаються цілі реклами відповідно до комунікаційної та загальної стратегії маркетингу підприємства. Третій етап передбачає здійснення відбору джерел інформації й відповідно проводиться саме

рекламне дослідження. Далі розробляються найефективніші стратегії та відповідно оцінюються альтернативні варіанти. На п'ятому етапі розроблене рекламне звернення перевіряється й коригується відповідно до вимог. На наступному етапі здійснюється вибір та оцінення шляхів й засобів поширення реклами. Сьомий етап передбачає прийняття рішення керівництвом про фінансування, розробку й виконання рекламного бюджету. І останній етап передбачає визначення економічної ефективності від проведеної рекламної кампанії підприємства за допомогою вимірювання впливу реклами на обсяги продаж. Таким чином, можна говорити, що організація рекламної діяльності – це доволі складний та довгий процес, що потребує значних витрат інтелектуальних, матеріальних та фінансових ресурсів. [6 с. 29]

Рекламна діяльність становить собою важливу сферу діяльності підприємства. Вона входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру.

Список використаних джерел:

1. Дмитрук І.В. Історія розвитку реклами в Україні та світі. *Молодой учений*. 2014. № 4. С. 212-219;
2. Закон України "Про рекламу" №270/96. Розділ 1: "Загальні положення";
3. Котлер Ф., К.Келлер, А.Павленко Маркетинговий менеджмент: підручник. К., Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.;
4. Харитонюк Р.А. Функції реклами та її значення для сучасного підприємства. *Економічний форум*. 2013. № 4.С. 27-29;
5. Засядюк М.І., Григорено Д.О. Рекламна діяльність підприємства: теоретичний підхід. *Регіональна економіка*. 2014. № 6. С.47-51;

УДК
338.242

Лілія Іваненко,
канд. екон. наук,
науковий співробітник відділу проблем економіки підприємств
Інститут економіки промисловості НАН України

ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ОБМЕЖЕННЯ БІЗНЕСУ

Конкурентоспроможність економіки України рекурсивно взаємопов'язана із конкурентоспроможністю її суб'єктів: підприємств крупного, малого та середнього бізнесу. Превентивні заходи, що вживаються урядом країни з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, зокрема, обмеження діяльності в ряді галузей економіки несуть в собі загрози для подальшого розвитку підприємництва в Україні, але і одночасно відкривають можливості щодо підвищення рівня конкурентоспроможності на внутрішньому ринку.

Введені у березні 2020 р. карантинні обмеження для бізнесу, які наразі діють в адаптивній формі, загострюють латентні взаємопов'язані соціально-економічні проблеми українського суспільства: безробіття, низької купівельної спроможності населення тощо. Для подолання соціально-економічних наслідків «коронакризи» в терміновому порядку Урядом розробляються відповідні програми, запроваджуються антикризові інструменти підтримки бізнесу. За інформацією Міністерства розвитку економіки та сільського господарства в Україні закумульований банками-партнерами попит на інструменти підтримки від українського бізнесу в рамках реалізації лише державної програми розвитку мікро- та малих підприємств «Доступні кредити 5-7-9%» перевищив 1,1 млрд грн [1]. Від рівня задоволення цього попиту у багатьох випадках залежить життєздатність і конкурентоспроможність вітчизняних суб'єктів підприємництва.

Вплив «коронакризи» на економіку України складно наразі передбачити через високий рівень невизначеності. Очікуване на її початку V-подібне відновлення, тобто швидке повернення на докризовий рівень вже малоймовірне через очікуване зниження інвестиційної активності суб'єктів господарювання. Окрім того слід зауважити, що стимулююча монетарна політика та її інструменти, до числа яких належить надання фінансової підтримки суб'єктам бізнесу, підвищення доступу до кредитів можуть пом'якшити кризовий вплив на ринок праці, але нездатні вирішити структурні причини безробіття.

Можливими шляхами підтримки суб'єктів підприємництва в умовах сучасних викликів, пов'язаних в тому числі і необхідністю запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2 можуть стати:

- формування і проведення системних заходів з локалізації у галузях виробництва, зокрема високотехнологічних в рамках державної промислової політики. Пілотний проект зі здійснення державних закупівель техніки галузі машинобудування з підтвердженим ступенем локалізації виробництва схвалено 18.06.2020 р. За словами І. Петрашко², локалізація – це концепція, яка використовується в усіх провідних країнах світу. Застосування критерію локалізації в закупівлях стане важливим кроком у бік підтримки тих, хто виробляє або хоче виробляти в Україні»[2]. Реалізація концепції локалізації в державних закупівлях сприятиме розвитку вітчизняних виробників, збільшенню їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому ринку за рахунок розширення їх доступу до участі у виконанні держзамовлення;

- державна підтримка проектів екомодернізації виробництва. Розширення можливостей для бізнесу в агросекторі, обумовлене лібералізацією торгівлі, євроінтеграційними процесами, які наразі відбуваються, супроводжується необхідністю виконання Україною взятих зобов'язань щодо дотримання сучасних стандартів виробництва. Зокрема, це

²Міністр розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України

стосується забезпечення екологічної чистоти продукції – імплементації горизонтальних та секторальних реформ. Для продуцентів сільськогосподарської продукції екотренди ЄС можливість для екомодернізації виробництва. Так, схвалення Європарламентом у травні 2019 р законопроекту про заборону одноразових пластикових виробів, відкриває можливість для українських виробників альтернативної продукції з екосировини;

- розвиток підприємництва в рамках подальшої трансформації моделі соціального захисту і забезпечення в Україні, зокрема розширення залучення суб'єктів бізнесу до надання соціальних послуг. В Україні таку можливість законодавчо регламентовано, однак поширення є обмеженим з огляду на високий рівень властивих ризиків: територіальної фрагментації надання послуг, нестабільністю фінансування благодійницьких фондів, інертністю та імітацією розв'язання соціальних проблем, можливістю реалізації корупційних схем, маніпуляційних впливів на окремі групи членів суспільства.

Поряд із монетарними інструментами підтримки бізнесу для нейтралізації наслідків «коронакризи» існує необхідність розвитку і системної реалізації альтернативних інструментів державної підтримки бізнесу, зокрема через механізми держзамовлення.

Список використаних джерел:

1. <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=42ad6fe0-c426-4817-b3cc-f56d30969976&title=PopitNaAntikrizovuDerzhavnuPidtrimkuBiznesuVzheSklavBilshe1-MlrdGrn>
2. <https://www.me.gov.ua/News/Detail?lang=uk-UA&id=9d73f281-c870-4131-886f-b82740d11fc9&title=UriadoviiKomitetSkhvalivProektSchodoLokalizatsiiVZakupivliakh-Petrashko>

УДК 658.81

Софія Касій,

студентка гр. ПТБДмз-11,

Тернопільський національний економічний університет

Науковий керівник: Ірина Бойчик,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

РОЗВИТОК ТА ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ

Світові тенденції такі, що підприємства вимушені змінювати бізнес-процеси у відповідності з новими технологіями електронної комерції. Бізнес-процеси, засновані на онлайн-торговельних і фінансових операціях, у світлі постійного вдосконалення ІТ-галузі щороку здобувають щодалі ширшу популярність, особливо в умовах пандемії й запровадженого карантину.

Інтерес до галузі електронної комерції стрімко зріс в умовах світової пандемії. Про це свідчать останні публікації та дослідження вчених і спеціалістів [1, 4]. Беручи до уваги спад економіки в умовах світової пандемії, підприємцям необхідно адаптувати певні технології електронної комерції до їх бізнес-процесів з метою зниження витрат. На сьогодні недостатньо дослідженими залишаються питання щодо захисту прав учасників електронної комерції, нормативно-правового забезпечення електронного бізнесу, факторів, що забезпечують конкурентоспроможність компаній, що займаються електронною комерцією, а також економічних і технічних проблем, з якими зіштовхуються учасники електронного бізнесу у нинішніх форс-мажорних обставинах.

Дослідження доцільності застосування технологій електронної комерції та аналітики вітчизняними підприємствами в період нестабільності та спаду економіки в умовах пандемії є важливими.

Сьогодні електронна комерція стала не тільки одним з основних напрямів в економіці, але й невід'ємною частиною економічної і соціальної діяльності людей. Адже вплив світової пандемії за останні 4 місяці був значний.

Електронна комерція дозволяє підприємствам підвищити конкурентоспроможність за рахунок зниження витрат, розширення ринку, можливості контролю та обліку процесу продажу, підвищення якості обслуговування клієнтів і застосування персоніфікації, що надає маркетингові можливості для формування лояльного сегменту споживачів.

Сьогодні вже краще працює на підприємця та споживача законодавство в сфері електронної комерції.

У Законі України «Про електронну комерцію» термін «електронна комерція» трактується як суспільні відносини, що виникають при укладанні та/або виконанні правочину з постачання електронних товарів та/або продажу/постачання товарів, виконання робіт, надання послуг/електронних послуг та/або здійснення інших дій, спрямованих на отримання прибутку, створення зобов'язань з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, якщо в результаті вказаних дій в учасників таких відносин виникають зобов'язання майнового характеру. Для проведення транзакцій необхідна наявність певних елементів, які можуть бути схожими або відмінними в традиційній та електронній комерції. Передовсім, незалежно від того, чи є бізнес традиційним, чи існує он-лайн, йому потрібно мати продукт чи послугу, які можна пропонувати клієнтам, а також місце розташування для ведення бізнесу. У традиційному бізнесі це може бути магазин або склад, в електронній комерції – веб-сайт. В обох різновидах комерції також значно відрізняються шляхи залучення клієнтів, способи прийому замовлень, платежів та доставки товару чи послуги до клієнта. Окрім цього, існує низка відмінностей у

розумінні та позиціонуванні поняття капіталу для традиційного бізнесу та інтернет-бізнесу.

Технології електронної комерції за видами транзакцій:

1. Фінансові транзакції здійснюються за допомогою таких технологій електронної комерції як інтернет-банкінг, мобільний банкінг, платіжні системи, мобільні платежі, СВІФТ, електронні гроші, криптовалюта тощо.

2. Торгові та комунікаційні транзакції пов'язані з різноманітними електронними представництвами в інтернеті, починаючи з сайтів, електронних магазинів, закінчуючи мобільними додатками, а також корпоративним програмним забезпеченням, пов'язаним з бек-офісом.

3. Логістичні транзакції включають в себе управління бізнес-процесами, пов'язаними з ланцюгом постачання та складським обліком для забезпечення постачання товарів різноманітними службами постачання. При цьому застосовуються технології штрих-кодів, QR-кодів та інші технології, які дають можливість обміну даними.

На сучасному етапі набуває стрімкого поширення впровадження багатьох технологій електронної комерції в традиційний бізнес, що позитивно впливає на підвищення його конкурентоспроможності в умовах пандемії.

Перелічені технології електронної комерції вже довели свою ефективність на багатьох прикладах в зарубіжній і вітчизняній практиці.

За прогнозами німецького статистичного онлайн-порталу Statista, до 2021 року світовий ринок електронної комерції складе 4,9 трлн. дол. на рік. За даними аналізу DigitalCommerce 360, обсяг онлайн-продажів у світі в 2016-2019 роках зростав у середньому на 20% на рік. У той же час, роздрібні офлайн продажі збільшувалися на 3,5% за рік. Якщо подібна тенденція збережеться, то обсяги світового ринку e-commerce перевищать обсяги традиційного роздрібного обороту вже до 2036 року [4].

При цьому, є підстави вважати, що пандемія коронавірусу послужить додатковим поштовхом у розвитку онлайн-торгівлі. Адже в ситуації, що склалася, все більше людей у всьому світі змушені купувати в інтернеті те, по

що раніше ходили в магазин. А, звикнувши робити закупи в один клік, вони навряд чи в подальшому стануть витратити на це більше часу.

Що стосується України, ще недавно складно було уявити ситуацію, коли мешканка українського обласного центру або села замовляє чи продає товари через інтернет. Але з розвитком платіжних систем, кожен отримав практично необмежені можливості для доступу в інтернет по всій країні.

За даними дослідження OLX, під час якого опитали майже 30 000 респондентів, для 9% людей продажі на платформі - можливість додаткового заробітку, а ще для 3% - головне джерело доходу. Особливо це стосується найстаршої і наймолодшої вікових категорій.

Для майже 9% респондентів віком старших 65 років і 4% віком від 18 до 24 років, продажі через торговельні майданчики є бізнесом і основним джерелом заробітку. Серед основних причин, чому вибирали продаж он-лайн, підприємці назвали бажання заробляти більше грошей і поєднувати постійну роботу з веденням інтернет-бізнесу.

Цікаві перспективи відкриваються зараз, коли попит адаптовано під потреби покупців, особливо активно купують товари першої необхідності, такі як продукти харчування, побутову хімію і предмети гігієни. За даними OLX, з першого до четвертого тижня березня 2020-го попит на продукцію для краси і здоров'я виріс на 84%, продукти харчування - на 110%, а побутові товари стали популярнішими на 345% [4].

Це чудова можливість для тих, хто тільки планує почати бізнес он-лайн або ж готовий міняти напрямки продажів, зайняти вигідну позицію.

В теперішній складний час для вітчизняних підприємств є актуальними якісні зміни для підвищення стійкості бізнесу. Під час кризи необхідне чітке розуміння власної ніші, яку займає компанія та цілковита орієнтація на лояльний сегмент споживачів. Ці знання підприємцям може дати вміння застосовувати маркетингову аналітику та інструменти електронної комерції.

Вітчизняні компанії вже конкурують з іноземними за українського покупця. Загострення конкуренції штовхає підприємців до якісних змін для збереження долі ринку. Впровадження електронних технологій дозволяє

компанії делегувати споживачам виконання певних функцій, що в свою чергу знижує вартість товарів та послуг, підвищує якість обслуговування та рівень задоволення споживачів, а в результаті і конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел

1. Глібовицька С. Вже половина українців користуються інтернетом; дві третини з них – в соціальних мережах. URL: <http://www.gfk.com/ua/news-and-events/press-room/press-releases/pages/internet-use.aspx>
2. Сироватко І. Бізнес по-новому: пандемія коронавірусу - поштовх для розвитку онлайн-торгівлі. URL: <https://ua-news.liga.net/>

УДК 338.22

Тетяна Коритько,

канд. екон. наук, доцент,

старший науковий співробітник

Інститут економіки промисловості НАН України

ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ РЕГІОНУ

Малий бізнес як соціально-економічне явище зачіпає безліч об'єктів і породжує між ними певні зв'язки (структурні, функціональні, організаційні, ресурсні та технологічні), що дозволяє досліджувати його розвиток з точки зору системного аналізу. У просторовому аспекті, будучи підсистемою регіону, малий бізнес здатний швидко реагувати на економічні зміни, обслуговувати вузькі і специфічні сегменти ринку і легко адаптуватися під «нові умови функціонування економічних сегментів», сприяючи швидкому перерозподілу ресурсів в економічній системі.

Зовнішнє середовище малого і середнього підприємництва Донецької області включає наступні підсистеми: економічну, політичну, правову, соціально-демографічну, науково - технічну і інституційно-організаційну, кожна з яких в свою чергу характеризується системою відповідних показників.

На основі використання PEST – аналізу проведемо узагальнення зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємств МСБ Донецької

області (табл. 1).

Таблиця 1

PEST-аналіз підприємств МСБ Донецької області [1; 2]

Політичні фактори	Економічні фактори
1. Військові дії на Сході України та анексія Криму 2. Активізація співпраці з країнами Європейського Союзу 3. Погіршення торгівельних стосунків з Росією та іншими країнами СНД 4 У зв'язку зі вступом до СОТ можливості державного регулювання в питаннях стосовно конкуренції значно обмежені 5 Законодавчі пільги для заохочення інноваційної діяльності	1. Негативні тенденції в розвитку економіки України та Донецької області 2. Низький платоспроможний попит на внутрішньому ринку 3. Відсутність належної державної підтримки МСБ 4. Недосконала податкова та митна політика 5. Недостатність інвестицій та фінансових ресурсів 6. Низька інноваційна активність
Соціальні фактори	Технологічні фактори
1. Зменшення кількості працездатного населення 2. Відтік кваліфікованого персоналу за кордон та в інші галузі 3. Недостатня кількість кваліфікованого управлінського, інженерно-технічного та виробничого персоналу 4. Недостатній рівень оплати та мотивації праці в галузі 5 Відсутність належного кадрового резерву	1. Низький рівень конкурентоспроможності галузі через технологічне відставання 2. Високий рівень зношеності основних фондів 3. Залежність від поставок сировини та комплектуючих з інших підприємств чи інших країн. 4. Випуск нових видів продукції 5 Впровадження енергозберігаючих та природо- охоронних заходів 6 Відповідність організації виробництва умовам ринкового середовища

1. Політичні фактори (P – political).

1.1 Проведення військових дій на сході України. Політична ситуація, яка склалася на Донбасі призвела до втрати російського ринку та зменшення поставок до різних країн СНД, а також до втрати частини експортних потужностей за рахунок скорочення чисельності підприємств на 2019 одиниць у 2018 р. порівняно з 2015 р.

1.2 Розширення співпраці з країнами ЄС. Підписання Угоди про асоціацію між Україною і Європейським Союзом, а також введення в дію з боку ЄС односторонніх торгових преференцій для України з квітня 2014 р. не сприяло збільшенню обсягу експорту окремих видів продукції та зменшенню від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі Донецької області з країнами ЄС. У 2018 р. від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі підприємств Донецької області з

країнами ЄС склало 2148,2 млн.дол. США, що на 3702,4 млн.дол. США більше порівняно з 2015 р.

2 Економічні фактори (E – economic).

2.1 Несприятливі економічні умови для розвитку економіки України та Донецької області. Критеріями розвитку й успіху справ у середньому та малому підприємстві є рівень доходів і кількість охочих займатися середнім та малим бізнесом. В Донецькій області у 2015 р. діє 11,7 тис. підприємств, а у 2018 р. їх кількість скоротилася та склала 9,7 тис. підприємств, при цьому частка малого бізнесу у 2018 р. склала 94,5%.

2.2 Відсутність належної підтримки проведення структурно-технологічної модернізації підприємств МСБ. Незважаючи на те, що відносини в сфері малого підприємництва регулюються значною кількістю законодавчих актів: Законами України, Указами Президента України, Постановами та Розпорядженнями Кабінету Міністрів України, однак в умовах економічних криз цей вид діяльності потребує більшої правової підтримки, що сприяло б подальшому розвитку малого підприємництва як на рівні країни в цілому, так і на рівні регіону.

2.3 Низька інноваційна активність. Відсутність дієвих стимулів для інноваційної діяльності спричиняє низьку сприйнятливість підприємств до інновацій, що загрожує нарощуванням технологічного та інноваційного відставання підприємств, гальмуванням структурних перетворень в економіці, подальшою втратою її конкурентоспроможності. Аналіз статистичних даних наукової та інноваційної діяльності в Донецькій області показав, що протягом 2015-2018 років частка підприємств, що впроваджували інновації складала коливалась від 11% [3], а частка витрат на виконання наукових досліджень і розробок у ВРП Донецької області у 2018 р. склала 0,0084%, що на 0,006 в.п. менше, ніж у 2015 р.

2.4 Недосконала податкова політика. Не зважаючи на проведення реформи податкової системи, яка розпочалася у 2011 р. в Україні зафіксовані такі ставки податків: податок на прибуток – 18 %, єдиний соціальний внесок роботодавця – 22 %, податок на доходи фізичних осіб – 18 %, ПДВ – 20 %, а

також ПДВ для фармакологічної продукції у розмірі 7 % та 0 % для експортерів [4]. Отже, виходом для країни є спрощення податкової системи з метою стимулювання міжнародних компаній/інститутів працювати в даному середовищі, поступова інтеграція податкового законодавства в європейське, створення більш дієвих методів боротьби з корупцією. Як приклад можна взяти досвід Китаю щодо вдосконалення системи податкового регулювання шляхом упровадження сучасних інформаційних систем моніторингу [5].

2.5 Недостатність обсяг інвестування. У цілому обсяг капітальних інвестицій у підприємства Донецької області у 2018 р. порівняно з 2015 р. зріс на 18675 млн. грн. [3]. Однак, наявного обсягу капітальних інвестицій недостатньо для повноцінної технологічної модернізації підприємств МСБ.

2.6 Висока облікова ставка НБУ, високі ставки кредитування комерційних банків. Соціально-економічна нестабільність призвела до того, що НБУ був змушений проводити дуже жорстку грошово-кредитну політику, що призвела до підвищення процентних ставок. В даний час облікова ставка НБУ складає 13,5%, що виступає негативним фактором. Високі процентні ставки здійснюють негативний вплив на підприємств МСБ, який проявляється у скороченні обсягів інвестицій та зниження рівня міжнародної конкурентоспроможності, що призведе до зниження попиту на продукцію та послуги як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

3 Соціальні фактори (S – social). У 2018 р. порівняно з 2015 р. спостерігається зниження кількості зайнятих на підприємствах середнього і малого бізнесу Донецької області, що призводить до збільшення безробітних [3].

4 Технологічні фактори (T – technological). Технологічні фактори дають змогу виявити тенденції технологічного розвитку підприємства, забезпечити підприємство інформацією щодо вчасного реагування на нові розробки в науці та техніці. З встановлених технологічних факторів випливає, що потрібно кардинально змінити вектори інноваційної політики, спрямувавши їх на активізацію інноваційних процесів на підприємствах МСБ, підвищення рівня створення та використання передових технологій, оцінити інноваційні

можливості підприємств та розробити на цій основі заходи з підвищення інвестиційної активності, розробити і реалізувати програми дій з відновлення активної частини основних фондів, стимулювати впровадження сучасних методів менеджменту.

Отже, успіх розвитку будь-якого регіону залежить від того, які перспективи та як на сьогодні використовуються наявні можливості для забезпечення високої якості життя населення [6].

Виявлені в ході дослідження тенденції розвитку малого та середнього бізнесу регіону нерозривно пов'язано з особливостями сучасної просторової структури економіки, тому для забезпечення розвитку підприємств МСБ Донецької області необхідно розробити модель виявлення пріоритетних видів (драйверів) діяльності, відмінною рисою якої буде структурно-динамічна функція малого бізнесу як підсистеми регіону, яка запускає процеси його соціально-економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Дикань О.В. Розвиток малого бізнесу в Україні: проблеми та шляхи забезпечення. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2017. Вип. 57. С. 8-66.
2. Корогод І.В. Роль малого бізнесу в структурних трансформаціях регіональних господарських систем // дис. канд. екон. наук за спеціальністю 08.00.05 – розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Чернігів: Чернігівський НТУ, 2016. 227 с.
3. Головне управління статистики у Донецькій області. URL: <http://donetskstat.gov.ua/statinform1/index.php>
4. Податковий кодекс України : Закон України від 2 грудня 2010 р. № 2755-VI. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page4>
5. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія / за наук. ред. д.е.н., професора, академіка АЕНУ К. С. Жадька. Дніпро: УМСФ, 2019. 224 с
6. Коритько Т. Ю. Формування організаційно-економічного механізму сталого розвитку регіону. *Економіка і регіон*. 2012. № 6. С.25-29

УДК 164.01

Григорій Лещук,

студент гр. ПТБД_м-11,

Тернопільський національний економічний університет

Науковий керівник: Люба Турчин,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

КАПІТАЛ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне економічне становище потребує від власників та фінансових менеджерів підприємств ефективного управління, уважного контролю та своєчасного коригування структури капіталу підприємства, бо оптимальна структура капіталу дозволяє отримувати максимальний прибуток, рентабельність, фінансову стійкість та високі показники ліквідності та платоспроможності. Для контролю за поточним станом структури капіталу необхідно регулярно визначати показники оцінки ефективності управління капіталом підприємства.

В умовах становлення ринкових відносин в Україні особливу актуальність набули питання формування капіталу і вибору найбільш ефективних способів його використання. Можливості становлення й успішного розвитку підприємства будь-якої форми власності можуть бути реалізовані лише у випадку, якщо власник вміє грамотно управляти капіталом. Також, за умов трансформаційних процесів в економічних відносинах вітчизняних суб'єктів господарювання, істотного розширення прав підприємств у галузі фінансово-економічної діяльності, значно зростає роль своєчасного та якісного аналізу фінансового стану підприємств, оцінки їх ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості, пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності.

Структура капіталу, що використовується підприємством, визначає багато аспектів не тільки фінансової, але й операційної та інвестиційної

його діяльності. Вона впливає на коефіцієнт рентабельності активів та власного капіталу, визначає систему коефіцієнтів фінансової стійкості та платоспроможності та в результаті, формує співвідношення дохідності та ризику в процесі розвитку підприємства.

В умовах ринкової економіки для підприємств усіх форм власності й організаційно-правового статусу основними джерелами формування фінансового капіталу є як власні, так і позикові кошти.

Утворення власного капіталу відбувається за рахунок зовнішніх і внутрішніх джерел власних коштів. До зовнішніх джерел формування власного капіталу належать, по перше, кошти, що формуються як за рахунок особистих внесків, так і за рахунок можливостей фінансового ринку; по-друге, кошти, що формуються у порядку розподілу та перерозподілу фінансових ресурсів у масштабах економічної системи держави. До внутрішніх джерел формування власного капіталу належать фінансові ресурси, які формуються в процесі виробничо-фінансової діяльності підприємства.

Управління капіталом підприємства, як і весь процес управління, містить стратегію і тактику управління. Під стратегією розуміють загальний напрямок і спосіб використання засобів для досягнення поставленої мети. Встановлюючи визначені правила й обмеження, стратегія дає змогу сконцентрувати зусилля на тих варіантах рішень, що не суперечать обраному напрямку управлінської діяльності.

Отже, неможливо знайти оптимальну структуру за допомогою лише кількісних моделей, а визначення цільової структури передбачає виявлення впливу факторів як кількісного, так і якісного характеру. Сукупність даних факторів може бути класифікована за місцем виникнення і характером впливу. Аналіз ефективності управління капіталом може включати будь-яку кількість показників від чотирьох до двадцяти, це залежить від потреб користувачів такої інформації. Проте, на нашу думку, аналіз буде тільки тоді доцільним та ефективним, коли він здійснюється на основі аналітичних показників

діяльності підприємства, охоплює всі сфери його функціонування, з метою забезпечення виявлення всіх факторів, що мають вплив на таку діяльність.

Список використаних джерел:

1. Financial Management Systems and Procedure Manual for City Administrations in Oromia Regional State and SNNP Regional State, Volume III, GTZ-IS, March 2008
2. Fundamentals of Financial Management, 12th edition Eugene F. Brigham, Joel F. Houston
3. I.M. Pandey: Financial Management, 4th edition Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited, New Delhi (2004).
4. Jae K. Shim Financial Management. Barron's Educational Series; 3 edition (October 1, 2008). 400 p.
5. Jorion, Philippe, and Gaiyan Zhang, 2007, "Good and bad credit contagion: Evidence from credit default swaps," Journal of Financial Economics 84, pp. 860-883.
6. Makridakis S. The M-3 Competition: Results, Conclusions and Implications. M.Hibon. International Journal of Forecasting, 16 (2000). P.451–476.
7. Marin D. Barter – Transition Economies: Competing Explanations Confront Ukrainian Data / D. Marin, D. Kaufmann. CEPR Working Paper Series, January 2000. P.1-8.
8. McConnell and Brue's Economics: Principles, Problems, and Policies / McGraw-Hill/Irwin; 19th edition (January 13, 2011). 896 p.

УДК 658.1

Христина Лисак,

студентка гр. ПТБДмз-11,

Тернопільський національний економічний університет

Науковий керівник: **Ірина Бойчик,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

**НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ
ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОБНИЧОЇ ФІРМИ**

В умовах загострення конкуренції серед виробників різних видів товарів на вітчизняному ринку, динамічними змінами у зовнішньому середовищі постає питання формування, оцінки та ефективного використання кожним підприємством своїх поточних і перспективних можливостей, тобто свого потенціалу.

Сутність потенціалу як економічної категорії полягає в наявних у фірми можливостях, ресурсах, засобах і запасах, котрі можуть бути використані для досягнення нею своїх цілей.

Нині існує велика кількість підходів до тлумачення сутності потенціалу, зокрема, ресурсний, цільовий, структурно-функціональний, результативний, конкурентний, стратегічний. Однак, основним серед існуючих підходів до інтерпретації поняття «потенціал підприємства», є ресурсний. Він розкриває сутність усіх інших підходів і з точки зору єдності просторових і часових характеристик, поєднує в собі три рівні зв'язків і відношень:

- 1) відображає минуле, тобто сукупність показників підприємства, які свідчать про його здатність функціонувати та розвиватися;
- 2) характеризує теперішнє – сукупність показників, котрі відображають використання наявних можливостей і фінансовий стан підприємства;
- 3) орієнтує на майбутнє, тобто підприємство чи фірма постійно розвиваються, змінюються і вони мають мати певне підґрунтя для цього [1].

Простіше, відповідно до ресурсної концепції, потенціал виробничої фірми можна розглядати як систему ресурсів, які вступають у взаємодію й обумовлюють досягнення нею певних результатів.

Найбільше поширення одержала концепція виділення в сукупності ресурсів таких елементів: технічні, технологічні, кадрові, просторові, інформаційні ресурси, ресурси організаційної структури системи управління, фінансові ресурси. Відповідно до них можна виділити об'єктні складові потенціалу фірми, пов'язані з матеріально-речовою та особовою формою її потенціалу. Вони споживаються і відтворюються в тій чи іншій формі в процесі функціонування фірми. Відповідно, можна виділити інноваційний, виробничий, фінансовий потенціал і потенціал відтворення. Кожен з них є складним за своїм наповненням. Так, виробничий потенціал фірми, наприклад, поєднує потенціал землі та природно-кліматичні умови, потенціал необоротних активів, потенціал оборотних засобів, потенціал технологічного персоналу та ін. [3].

Однак, зупинимось на інноваційному потенціалі фірми як такому, що має безпосереднє відношення до її нематеріальних активів.

Інноваційний потенціал – це сукупні можливості фірми щодо генерації, сприйняття та впровадження нових, принципово нових або модифікованих ідей, для її системного технічного, організаційного та управлінського оновлення. Він дає змогу оцінити можливості інноваційної діяльності та визначити стратегію інноваційного розвитку фірми, тому необхідна його оцінка. Проте більшість методик оцінки інноваційного потенціалу не відображають його структуру та не враховують частку нематеріальних активів у ній [1].

Разом з тим, в сучасних ринкових умовах дослідження проблем ефективної діяльності та подальшого розвитку будь-якої фірми, в тому числі виробничої, неможливе без вивчення нематеріальних чинників, включаючи інтелектуальну власність, а сукупність останньої становлять нематеріальні активи.

Згідно стандартів бухгалтерського обліку, нематеріальні активи – це ідентифіковані контрольовані активи, які не мають матеріальної форми. Відповідно до П(С)БО 8, це немонетарні активи, що не мають матеріальної форми, можуть бути ідентифіковані та утримуються підприємством із метою використання більше одного року (або одного операційного циклу, якщо він перевищує один рік) для виробництва, торгівлі, в адміністративних цілях або надання в оренду іншим особам [4].

Якщо абстрагуватись від нормативного визначення сутності та змісту нематеріальних активів, то критеріями ідентифікації даного поняття є відсутність матеріальної форми, використання у виробничих чи управлінських, цілях, здатність приносити економічні вигоди, документальне оформлення тобто підтвердження права, наприклад, на результати інтелектуальної діяльності тощо. Результатами інтелектуальної діяльності є інтелектуальна власність, яка не має матеріальної основи, тобто законодавчо визнане право, підкріплене авторським свідоцтвом, ліцензією та ін.

Отже, нематеріальними активами слід вважати права власності й захист доступу до нематеріальних ресурсів фірми як результатів інтелектуальної діяльності та їх використання в господарській практиці з метою одержання доходу. Схема формування нематеріальних активів може мати вигляд: інтелектуальний продукт - нематеріальний актив - інтелектуальна власність (сукупність прав на інтелектуальний продукт).

Фактично, якщо певний нематеріальний ресурс підприємства (винахід, промисловий зразок, корисна модель, особлива рецептура продукту, фірмове найменування тощо) є захищеним з правової точки зору у встановленому порядку та використовується ним в господарській практиці з метою одержання доходів він є нематеріальним активом.

Важливість нематеріальних активів фірми для формування та використання її потенціалу обумовлена тим, що сучасній економіці при визначенні можливостей розвитку фірми велику роль відіграють нематеріальні чинники (знання, вміння, творчі рішення) та методи управління ними. Наявність цих чинників у кожному продукті або послугі забезпечує додаткову вартість та впливає на розвиток фірми.

Необхідність забезпечення конкурентоспроможності фірми на ринку ставить певні вимоги до її керівництва стосовно дослідження ринкової та наукової інформації, продукування нових ідей, винаходів та їх введення в господарський обіг з метою отримання оптимального економічного ефекту. Сьогодні будь-якому суб'єкту бізнесу недостатньо володіти «набором» матеріальних складових господарських процесів як ресурсних елементів його потенціалу. У виграші може бути той, хто пропонує на ринку інноваційний продукт у будь-якій сфері діяльності: від нових видів продукції з новими властивостями до формування бренду як важливішого елементу нематеріальних активів.

Однак, у господарському обороті вітчизняних підприємств нематеріальні активи використовуються слабо, тоді як у міжнародній практиці їх застосування забезпечує підприємствам значний дохід. Насамперед, це пов'язано з відсутністю нормативно-правової бази, методологічних і

методичних розробок щодо використання нематеріальних активів у господарській діяльності підприємств. Як наслідок, більшість підприємств не беруть їх на баланс, що, у свою чергу, знижує як вартість підприємства, так і його інноваційний потенціал [1]. У цьому проблема нинішнього бізнесу, яка потребує вирішення, насамперед, за безпосередньої участі держави, зокрема, правого врегулювання питань захисту інтелектуальної власності.

Отже, лише комерціалізація продуктів інтелектуальної власності та перетворення її у нематеріальні активи суттєво впливає на ріст потенціалу фірми та розкриває нові можливості для її розвитку. Такими є нинішні вимоги бізнес-середовища функціонування підприємницьких структур.

Список використаних джерел:

1. Плікус І.Й. Потенціал підприємства, його оцінка й трансформація: економічна та бухгалтерська інтерпретація. *Фінанси України*. 2012. №4. С. 91-105. URL: file:///C:/Users/irabo/AppData/Local/Temp/Fu_2012_4_11.pdf
2. Конспект лекцій з дисципліни «Потенціал і розвиток підприємства». Дніпро. 2014. 62 с. URL: <http://ep.nmu.org.ua/ua/files>
3. Економіка підприємства: магістерський курс: підручник. Ч.1 М.В.Загірняк [та ін.]; ред. М.В.Загірняк, П.Г.Перерва, О.І.Маслак. Кременчук. 2015. 736 с.
4. Наказ Міністерства фінансів України від 18.10.1999 р. №242 «Про положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи». URL: http://vobu.ua/ukr/documents/item/nakaz-ministerstva-finansiv-ukrajini-vid-18-zhovtnya-1999-r-242?app_id=23

УДК 658.1

Юліан Малейчик,

студент гр. ПТБДм-11,

Тернопільський національний економічний університет

Науковий керівник: **Ірина Бойчик,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

БРЕНД ТА ІМІДЖ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЇХ СУТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК

Бренд(від англ. *brand* - клеймо, фабрична марка) трактують як невлотимий комплекс властивостей товару, який поєднує найменування, упаковку, ціну, історію створення, репутацію, засоби і способи його рекламування. Брендowanими або марочними товарами є ті, які мають стабільно високу якість, кількість одиниць в упаковці, інтенсивну й дорогу рекламу, високий рівень обізнаності споживачів про товар, популярність і, як наслідок, високу питому вагу на ринках збуту.

Дослідники українського ринку прогнозують подальше використання торгових марок у товарній політиці вітчизняних виробників і продавців, приділяючи щораз більшу увагу до брендингу і брендovих рецептів досягнення ринкового успіху. Процес створення і управління брендом всередині фірми називається брендингом [1]. Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і засобів, що дають змогу довести розроблений бренд до покупця і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу, зорієнтувати покупців на сприйняття функціональних та емоційних елементів товару.

Брендинг товару того чи іншого підприємства свідчить не тільки про спроможність виробника створювати, розвивати, підтримувати і захищати свою торгову марку, а й певною мірою характеризує ступінь розвиненості

ринкових відносин, «кваліфікованості» та обізнаності споживача, інтенсивність конкуренції.

Повертаючись до бренду, зазначимо, що це поняття є досить широким і його структура включає такі елементи: Для створення певного рівня іміджу організації необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як

- позиціонування організації, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку;
- емоціоналізація - поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується;
- візуалізація – створення чітких візуальних елементів іміджу – товарних знаків, логотипів тощо.

- 1) сутність бренду, яка є його основною характеристикою, легендою;
- 2) візуальний образ бренду - це миттєва характеристика, тобто асоціації, які виникають в конкретний момент у свідомості споживача; імідж бренду формується за допомогою рекламної компанії;
- 3) атрибути бренду - це набір стійких асоціацій (звукових, візуальних, емоційних), позитивних чи негативних; такі асоціації є довготривалими, складають індивідуальність бренду і надаються бренду споживачами чи потенційними клієнтами і залишаються незмінними тривалий час; бренд - продукт масовий, незалежно від того, подобається він споживачам чи ні, бренд передбачає високий рівень відомості та запам'ятовування асоціацій;
- 4) товар чи послуга з їх характеристиками; як правило, брендovanі товари є товарами високої якості, яка перевірена їх тривалим споживанням та популярністю серед покупців;
- 5) інформація про споживача; кожен бренд з самого початку зорієнтований на конкретну групу споживачів, наприклад, «Chicco» і «Mercedes» мають абсолютно різні ринкові ніші з їх потенційними споживачами;
- 6) ступінь лояльності покупців щодо бренду; тривале існування бренду на ринку ґрунтується на прихильному ставленні споживачів до товарів; покупці не задумуються над якісними характеристиками товарів, оскільки довіряють бренду, а ця довіра перевірена часом;

7) вартісні оцінки і показники, які відображають ринкову ціну брэнда, готовність потенційних покупців придбати його як в конкретний момент часу, так і згодом.

Бренд визначається також як цінності й філософія торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення [1].

Бренд виконує такі функції:

- економічну;
- інформаційну;
- захисну (захист від недобросовісної конкуренції).

Вище ми згадували імідж брэнда, який формується за допомогою рекламної компанії. Отож, що стосується іміджу підприємства, то ним вважають цілеспрямовано сформований його образ, який існує у свідомості людей, виокремлює певні його ціннісні характеристики і покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами та ін. Можна стверджувати, що будь-яке підприємство має певний імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним взагалі.

Імідж виконує такі функції:

- пізнавальну (інформаційну);
- номінативну (свій стиль, своя фразеологія);
- естетичну (ушляхетнює носія за умови, що є позитивним).

Водночас, імідж підприємства - це сукупне сприйняття конкретного виробника споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [4].

Складовими поняття «імідж» для підприємства є:

- 1) фінансова спроможність;
- 2) якість і конкурентоспроможність товарів (послуг);
- 3) ефективність управління;
- 4) організаційна культура;
- 5) екологічна безпека [5].

Кожен із цих елементів є сам по собі є досить складним, наприклад, щоб досягти високого рівня екологічної безпеки, необхідно провести на підприємстві титанічну роботу, пов'язану із забезпеченням, насамперед, якісних параметрів самої продукції, її відповідність найвищим стандартам; відповідність екологічним вимогам усіх виробничих процесів; зменшення або повного усунення шкідливих викидів, що негативно впливають на довкілля; передбачити низку заходів, які унеможливають виникнення техногенних катастроф та ін.

Для створення певного рівня іміджу підприємства необхідно декілька атрибутів. До них належать такі, як

- позиціонування підприємства, тобто зайняття певної конкретної ніші на ринку;
- емоціоналізація -поширення певної емоційно цікавої інформації, яка запам'ятовується;
- візуалізація, тобто створення чітких візуальних елементів іміджу – товарних знаків, логотипів тощо.

Формування іміджу підприємства є тривалим у часі й витратним щодо грошових, матеріально-технічних, інтелектуальних і трудових вкладень процесом. Однак, без іміджу підприємства не існує успішного бренду, оскільки останній об'єднує в собі такі поняття, як:

- 1) імідж підприємства;
- 2) атрибути підприємства;
- 3) продуману рекламну кампанію;
- 4) переваги над іншими підприємствами-конкурентами.

Коротко охарактеризовані вище два поняття - бренд та імідж незалежно від того, кого чи чого вони стосуються, мають спільну вихідну точку-інформацію про об'єкт. Так, імідж – це думка про об'єкт, сформована на основі отриманої інформації, бренд – торгова марка, яка містить інформацію про товар.

Імідж підприємства може бути як позитивним, так і негативним, тоді як бренд – однозначно позитивним.

Отже, бренд та імідж підприємства співвідносяться між собою як основне і допоміжне, а щоб стати брендом, підприємство повинно мати такі надбання - позитивний імідж, продуману рекламну кампанію, переваги над підприємствами-конкурентами, а також атрибути (логотип, торгову марку тощо), які одразу асоціюються з ним.

Список використаних джерел:

1. Рассомахіна О.А. поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями. *Форум права*. 2010. №3. С.212-223.
2. Падафет Ю.Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02. Нац. акад. держ. упр. при ПрезидентівіУкраїни, Харк. регіон. ін-т держ. упр. Х., 2005. 16 с.
3. Хортюк О.В. Співвідношення понять «ділова репутація», «гудвіл», «імідж», «престиж», «реноме». *Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні*. 2010. № 4. С.211-214.
4. Котлінська Ю.Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні. *Економіка*. 2011. №3. С.167-171.
5. Імідж в системі PR. URL: <http://novelis.kiev.ua/pablik-rlejshnz/pr-sut-imidzh-i-technologiji/2>

УДК
658.33

Марія Марчук,
викладач,

Самбірський технікум економіки та інформатики
(Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних
технологій)

Галина Сувала,
викладач,

Самбірський технікум економіки та інформатики
(Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних
технологій)

ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У М. САМБІР

Мале підприємництво – невід’ємний елемент ринкової системи господарювання, без якого економіка та суспільство в цілому не можуть нормально існувати та розвиватися. Мале підприємництво є найбільш масовою, динамічною та гнучкою формою організації підприємства.

У сучасних умовах розвиток малого підприємництва є одним з найважливіших факторів вирішення соціально-економічних проблем міста. Саме тому набуває такої важливості проблема удосконалення механізму підтримки малого бізнесу на місцевому рівні, а також розробка та реалізація порядку взаємодії органів міської влади і суб'єктів малого підприємництва.

Загальна характеристика міста: площа території– 1548,0 тис. га; кількість населення – 35045 тис. чол. Самбір лежить на лівому березі Дністра, є одним із культурних, туристичних і військових центрів Львівщини, п'ятим за кількістю населення містом у Львівській області.

Факторами, що визначають особливу роль малого підприємництва у Самборі, є:

- активний розвиток малого підприємництва у місті може бути одним з джерел реструктуризації економіки;
- розвиток малого підприємництва сприяє поступовому створенню широкого прошарку власників, що самостійно забезпечують власний добробут та гідний рівень життя;
- заняття малим бізнесом дозволяє найбільш повною мірою розкрити внутрішній потенціал особистості;
- сектор малого підприємництва має великий потенціал для створення нових робочих місць, сприяє зниженню рівня безробіття та соціальної напруги;
- масовий розвиток малого підприємництва сприяє зміні суспільної психології та життєвих орієнтирів основної маси населення;
- створення додаткових робочих місць, подолання прихованого безробіття, надання роботи працівникам, вивільненим в ході реструктуризації великих підприємств.

Станом на 2019 рік у місті функціонувало 330 малих підприємств, на котрих були зайняті 1151 працівників. Окрім того, лави малого бізнесу формувались із 1849 підприємців-фізичних осіб. Разом суб'єкти малого бізнесу забезпечили у 2019 році надходження до бюджетів різних рівнів 52,2 млн. грн. [1]

Враховуючи те, що однією з суттєвих проблем ринкової економіки м.Самбора є недостатня кількість кваліфікованих кадрів та обмеженість ресурсів представників малого та середнього бізнесу. Також обмеженою є чисельність тих, хто бажає започаткувати свою справу. Тому значну увагу слід приділяти питанням підвищення кваліфікації кадрів, навчання незайнятого населення Самбірського району основам підприємницької діяльності, а також удосконаленню роботи із впровадження спеціальних навчальних програм з метою системної підготовки кадрів для малого підприємництва, а це потребує бюджетного фінансування.

Міській раді м.Самбора та її виконавчим органам доцільно було б розробити цільові проекти та підпрограми щодо розвитку малого та середнього підприємництва, а саме:

1. Впорядкування нормативного регулювання підприємницької діяльності.
2. Фінансово-кредитна та інвестиційна підтримка.
3. Ресурсна та інформаційна підтримка.
4. Формування інфраструктури підтримки підприємництва.
5. Підвищення кваліфікації кадрів для сфери підприємництва.

Очікуваними результатами від реалізації таких Програм мають бути:

- збільшення чисельності зайнятих у малому бізнесі до 1208 чоловік;
- забезпечення зростання діючих малих підприємств і доведення їх кількості з 94 до 97 одиниць на 10 тис. осіб наявного населення міста;
- забезпечення додаткових надходжень до бюджетів усіх рівнів від діяльності малого підприємництва;
- формування середнього прошарку суспільства, створення ефективного власника;
- формування інфраструктури розвитку малого підприємництва, в т.ч.4 кредитні спілки;
- збільшення питомої ваги надходжень до місцевого бюджету від результатів господарської діяльності малих підприємств в загальній сумі надходжень до 1,26%.

Враховуючи вищенаведені показники, спостерігається позитивна тенденція розвитку малого підприємництва у м.Самборі та підтверджується той факт, що малі підприємства є однією із складових, а також основою життєдіяльності економіки міста.

Головною ціллю подолання проблем малого та середнього підприємництва є створення сприятливих умов для інтенсивного розвитку малого підприємництва в м.Самборі та підвищення його потенціалу. Така мета може бути досягнута шляхом виконання таких завдань:

- усунення, в межах компетенції органів місцевого самоврядування, перешкод, що стримують подальший розвиток малого підприємництва, вирішення питань зайнятості;
- максимально можливе залучення до підприємницької діяльності соціально незахищених категорій населення;
- створення умов для формування заможного середнього класу;
- залучення додаткових інвестицій;
- збільшення податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів;
- розширення можливостей доступу суб'єктів малого підприємництва до фінансово-кредитних ресурсів, потрібних для їх розвитку;
- максимальне поєднання інтересів суб'єктів малого підприємництва з інтересами міста.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/year/2019/t099919_1.pdf
2. Програма розвитку малого та середнього підприємництва у місті Самборі на 2019 рік. URL: <https://sambircity.gov.ua>
3. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2015. №6. С.103-106. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2015/24.pdf

УДК
330.341

Ігор Масний,
аспірант,

Тернопільський національний економічний університет

Галина Спьяк,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

РОЛЬ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ ІНСТИТУЦІЙ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Важливу роль у розвитку підприємництва в Україні відіграє інституційне середовище його функціонування. Інституційне середовище, зокрема, формує концепції та моделі фінансового забезпечення підприємницької діяльності як на рівні окремого суб'єкта ринку, так і на рівні країни, регіону чи галузі, генерує інструменти та механізми перерозподілу фінансових ресурсів, створює умови для їх залучення суб'єктами ринку. Якість інституційного середовища значною мірою визначає інвестиційні рішення та впливає на розвиток підприємництва і економічне зростання в країні [5, с. 71].

Підприємницька діяльність в Україні сьогодні стикається з рядом проблем, щодо забезпечення безперебійного функціонування каналів прямого та непрямого фінансування, трансакційного обслуговування суб'єктів ринку, вільного доступу до фінансових ресурсів (кредитних, зокрема). Важливу роль у їх вирішенні відіграють ринкові фінансово-кредитні інституції, зокрема банки.

Що стосується діяльності банків як посередників в розрахунках, то на сьогодні ця традиційна функція банківського сектору для підприємницьких структур в Україні набуває нових форм і змісту. Так, банки займаються не тільки впровадженням та модернізацією систем дистанційного

обслуговування для бізнесових структур, але й реалізують проекти розробки трансакційних продуктів та розвитку цифрових каналів реалізації трансакцій. При цьому суттєву конкуренцію банківському сектору на ринку надання платіжних послуг складають нові високотехнологічні посередники, зокрема, фінтех-компанії.

Для бізнесу це несе дві дуже важливі переваги: дає можливість значно скоротити трансакційні витрати і суттєво економить час здійснення трансакцій. Можна стверджувати, що фактор часу сьогодні перестає бути ключовою характеристикою платіжної трансакції. Технологічні інновації та їх активний розвиток у вітчизняному фінансовому секторі забезпечують досить широкий варіативний ряд трансакційних продуктів та послуг для суб'єктів ринку.

Щодо забезпечення доступу до фінансових ресурсів на вітчизняному ринку, то тут фінансово-кредитні інституції мають певні обмеження в можливостях задоволення попиту підприємницького сегменту. Це знову ж пов'язано з двома ключовими факторами – обмеженістю фондування та високими відсотковими ставками.

Необхідно наголосити, що фінансово-кредитні інституції в Україні зацікавлені у зростанні обсягів зовнішнього фінансування підприємницьких структур, оскільки посередництво в перерозподілі фінансових ресурсів є їх базовою функцією. Важливим інструментом такого перерозподілу є кредитування суб'єктів підприємницької діяльності. Проте банки, як основні кредитні інституції, мають певні обмеження щодо обсягів власних кредитних ресурсів та їх вартості. Такі обмеження зумовлені економічними та політичними ризиками самої країни, макроекономічними параметрами грошово-кредитної сфери (рівень інфляції, розмір облікової ставки, вартість ресурсів, величина ставок кредитного ринку тощо), відсутністю чіткої державної політики в сфері підприємництва, повільним відновленням реального сектору, ризиками кредитування, низькими рейтингами позичальників, проблемами самого банківського сектору тощо. На сьогодні

до названих чинників додалася також економічна криза пов'язана з пандемією COVID-19.

Протягом останніх років відмічається зниження обсягів кредитування вітчизняними банками реального сектору економіки. За даними Національного банку України обсяги валових кредитів, наданих суб'єктам господарювання, за період 2013-2020 років мають чітку тенденцію до скорочення (таблиця 1)[4].

При цьому показники валових кредитів не корелюють із зростанням загальних активів українських банків. Так, починаючи з 2015 року відмічаємо переважання темпів нарощення загальних активів над темпами зростання кредитування бізнесу в Україні. Ситуація змінюється у 2018 році на користь зростання обсягів кредитних портфелів корпоративних клієнтів на балансах українських банків.

Проте 2019 рік та початок 2020 року засвідчують негативні зміни в обсягах валових кредитів (-10.6% та -1.1% в р/р, відповідно). Натомість загальні активи банків протягом зазначеного періоду зростають швидкими темпами (11.0% на початок 2020 року). Така динаміка свідчить про альтернативні напрями вкладення банківських ресурсів, скорочення кредитування корпоративних клієнтів та послаблення впливу банківського сектору на зростання підприємницької активності в Україні.

Таблиця 1

Динаміка основних статей активів вітчизняних банків

Показники	Роки							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	01.2020
Загальні активи (млрд. грн.)	1 409	1 477	1 571	1 737	1 840	1 911	1 983	2 096
зміна в річному розрахунку (%)	11.4%	4.8%	6.4%	10.6%	5.9%	3.8%	3.8%	11.0%
Валові кредити суб'єктам господарювання (млрд. грн.)	727	820	831	847	864	919	822	885
зміна в річному розрахунку (%)	14.7%	12.8%	1.3%	2.0%	2.0%	6.3%	-10.6%	-1.1%

Основними обмежувачими факторами нарощення банківських програм кредитування підприємницьких структур, як уже зазначалося, є високі відсоткові ставки за кредитами, а також нездатність потенційних позичальників задовільнити вимоги банків щодо їх фінансового стану, прибутковості, кредитоспроможності, якості забезпечення за позикою тощо[5, с. 76]. Дотримання таких вимог дає можливість банкам обмежити портфельний кредитний ризик, що є ключовим питанням банківської діяльності.

Безпосередній доступ суб'єктів підприємницької діяльності до дешевих фінансових ресурсів забезпечують банківські продукти і програми підтримки підприємництва. Дешеві фінансові ресурси для суб'єктів бізнесу в Україні мають місце завдяки фінансуванню з двох основних джерел: за рахунок коштів міжнародних фінансових організацій та за рахунок реалізації державних програм фінансової підтримки підприємництва. Переважна більшість таких програм реалізується в рамках сприяння розвитку малого і середнього бізнесу.

На сьогодні можна констатувати, що банки виконують функцію посередника в реалізації ряду державних і міжнародних проектів і програм підтримки підприємницьких структур. Зокрема це стосується діяльності державних банків, таких як Ощадбанк, АТ «Укресімбанк», АБ «УКРГАЗБАНК». Кожен з названих банків реалізує ряд кредитних продуктів та програм в рамках фінансової підтримки підприємництва.

Загалом, фінансово-кредитні інституції, і банки зокрема, на даному етапі розвитку вітчизняного фінансового ринку мають обмежений вплив на формування зовнішніх джерел фінансування розвитку підприємницьких структур. Разом з тим, вони забезпечують практичну реалізацію проектів та програм міжнародних фінансових інституцій та вітчизняних програм державної підтримки підприємництва.

В цьому контексті важливо наголосити на необхідності активізувати інформаційну та роз'яснювальну діяльність банків щодо популяризації можливостей практичної реалізації програм фінансової підтримки бізнесових структур з метою розвитку підприємництва в Україні, нарощення обсягів

окремих кредитних програм і, як результат, зростання виробничих потужностей та ВВП країни.

Список використаних джерел:

1. Ільчук В. П., Шпомер Т. О. Фінансове забезпечення сталого розвитку підприємств реального сектору економіки. *Проблеми економіки*. 2018. № 2 (36). С. 310-316.
2. Інституції підтримки підприємництва: концепція, особливості, діяльність. Центр громадської експертизи, Представництво Фонду Фридріха Науманна в Україні, Програма USAID «Лідерство в економічному врядуванні», 2016. 176 с.
3. Осецький В., Петренко В. Інституційно-організаційні механізми підтримки розвитку підприємництва. *Review of Transport Economics and Management*. 2019. № 2 (18). С. 20-30.
4. Огляд банківського сектору. Травень 2020 року. URL:https://bank.gov.ua/admin_uploads/article/Banking_Sector_Review_2020-05.pdf?v=4.(дата звернення: 05.06.2020).
5. Сп'як Г., Фастовець М. Фінансове забезпечення розвитку підприємництва в Україні: інституційна складова. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2019. Том 29. №4. С. 67-79.

УДК 164.01

Алла Мельник,

д-р. екон. наук, професор,

професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,

Тернопільський національний економічний університет

ПІДПРИЄМНИЦТВО ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Реформування охорони здоров'я в Україні внесло суттєві зміни в характер діяльності закладів охорони здоров'я, актуалізувало проблему дослідження трансформаційних процесів на ринках медичних послуг, зокрема розвитку підприємництва на них.

Не зважаючи на висвітлення проблематики охорони здоров'я в публікаціях зарубіжних і вітчизняних вчених (Герасимчук З., Павлюк К., Альошин Н., Портер М., Баєва О. та ін.), розгляд її через призму підприємництва не знайшов належної оцінки.

За моделі Семашко-Беверіджа система охорони здоров'я в Україні функціонувала на принципах бюджетного фінансування медичної допомоги,

що надавалася державними і комунальними закладами охорони здоров'я. З формуванням ринкової економіки намітився відхід від одного агента до сукупності субагентів ринку.

Підприємництво як елемент функціонування системи охорони здоров'я зародилося в українській практиці: а) в процесі утворення приватних закладів охорони здоров'я; б) в процесі офіційного закріплення права надання медичних послуг бюджетними медичними установами.

Нестача якісної медичної допомоги через незадовільне фінансування державного і комунального сектора, відсутність належної мотивації персоналу лікарень обумовили поширення тіньового ринку медичних послуг як в межах функціонування медичних закладів, так і за його межами.

За оцінками дослідників ринку медичних послуг в Україні у 2016 р. частка тіньового ринку («доплата в кишеню») склала 33,68% сукупного обсягу ринку, тоді як частка обсягу медичних послуг, наданого за рахунок бюджетного фінансування – 44,65%, а послуг наданих приватною медициною 11,7% [1].

Емпіричні дослідження засвідчують, що основними формами підприємницької діяльності, поширеної в медицині, є: 1) індивідуальна, заснована на приватній власності фізичної особи та її праці; 2) сімейна, що ґрунтується на приватній власності громадян – членів сім'ї із залученням найманої робочої сили; 3) приватна або партнерська зі створенням юридичної особи; 4) орендна.

Започаткування і проведення медичної реформи в Україні створило принципово нові передумови для розвитку підприємництва в системі охорони здоров'я.

Ключовими змінами стали:

1) перетворення спеціалізованих і багатопрофільних медичних закладів (районних і міських лікарень) спочатку в некомерційні, а згодом неприбуткові комунальні підприємства з відповідною реєстрацією як суб'єкта господарської діяльності;

2) автономізація – надання права реформованим медичним закладам самостійно визначати перелік медичних послуг для оптимізації своєї діяльності, самостійно формувати свої фінансові плани, упорядковувати процеси надання медичної допомоги, медичних послуг, консультацій та інших супроводжувальних робіт;

3) зміна принципу фінансування – перехід від принципу фінансування закладу охорони здоров'я до принципу фінансування пацієнта, що ставить зміст робіт і обсяги фінансування закладу охорони здоров'я в залежність від кількості споживачів медичних послуг, а також від видів надаваних послуг і форм їх надання;

4) формування нового типу організаційної культури, для якої характерне: « а) ведення справ з наголосом на обслуговування споживачів та фінансовому успіху; б) досягнення результатів через роботу в команді та залучення персоналу; в) перевірка встановлених методів роботи; г) винагорода за працю»[2, с.15];

5) створення інституту менеджерів закладів охорони здоров'я, набуття ними статусу керівників комунальних підприємств

Натомість приватні заклади охорони стали рівноправними з державними і комунальними на отримання можливості надання послуг за програмами медичних гарантій та державної закупівлі медичних послуг.

Не зважаючи на те, що реформовані заклади охорони здоров'я вважаються неприбутковими, вони починають працювати в умовах конкуренції, тобто стають повноцінними суб'єктами національного, регіональних та локальних ринків медичних послуг, входять в середовище підприємництва.

Це вимагає глибокої оцінки новоствореним менеджментом комунальних і державних підприємств охорони здоров'я зовнішнього і внутрішнього середовища їх функціонування як організацій.

Зовнішнє середовище характеризується такими ознаками: “значні вхідні бар'єри для нових продуцентів послуг, незначна конкуренція (винятком є діагностичні та стоматологічні послуги), наявність стандартизованих

медичних послуг, достатньо високий рівень концентрації лікувально-профілактичних закладів в межах одного регіону..., переважно нецінова конкуренція при наданні медичних послуг у комунальному секторі охорони здоров'я, вигідність розширення лікувальної бази в умовах помірної конкуренції»[3].

Аналіз, проведений в процесі дослідження, засвідчує що стримуючим чинником зовнішнього середовища за впливом на розвиток підприємництва в охороні здоров'я є: брак інвестиційних ресурсів, нерозвиненість суміжних ринків, недостатня платоспроможність населення, певна невизначеність результату.

Проблемами внутрішнього середовища державних і комунальних підприємств охорони здоров'я, які знаходяться в стадії реформування своєї діяльності, як показує дослідження, є недостатнє фінансування, слабе інформаційне забезпечення комунікаційних процесів, слабка та застаріла матеріально-технічна база, часто незадовільна координація робіт, нестача кваліфікованого персоналу, що в сукупності знижують готовність працювати у конкурентному середовищі, деяка проблемність в системі державних закупівель медичних послуг і роботи за програмою державних гарантій.

Медичні заклади другого і третього рівнів надання медичної допомоги (спеціалізованої і високоспеціалізованої) функціонують в даний час в умовах ризику, невизначеності (в зв'язку з загрозою призупинення медичної реформи).

Як відносно нові гравці на ринку медичних послуг, що не мають досвіду підприємницької діяльності і що водночас стають залежними від попиту на медичні послуги, які вони надають, реально потребують кваліфікованих управлінських дій, спрямованих на: а) залучення додаткових високоякісних ресурсів для забезпечення функціональної діяльності, зокрема шляхом оптимізації фінансових надходжень лікарень через уточнення можливого набору медичних послуг, збалансування доходів і видатків медичного закладу, кваліфікованого використання переваг господарської та організаційної залежності; б) вироблення і реалізацію ресурсної стратегії, більш раціональне

використання наявних ресурсів шляхом оптимізації організаційної структури медичного закладу, його господарської діяльності, використання сучасних стандартів лікування, перегляду і уточнення штатного розкладу, проведення робіт щодо забезпечення вимог до примірного табеля оснащення.

Входження державних і комунальних закладів, як суб'єктів економічної діяльності, в національний, регіональні і локальні ринки медичних послуг породжує такі їх трансформаційні зміни: збільшення кількості провайдерів медичних послуг, а відтак підвищення конкуренції на цих ринках; диверсифікацію джерел фінансування господарської діяльності та діяльності з надання послуг; зниження бар'єрів входження на ринок; перетворення «квазіринку» у його повноцінну контрактну модель з усіма специфічними ознаками, притаманними таким ринкам, де суб'єктами виступають підприємства всіх форм власності; поява чинників «детінізації» ринку; створення сприятливих умов для розширення публічно- приватного партнерства в медицині; формування нової структури ринку з боку пропозиції (некомерційні державні і комунальні підприємства зі статусом неприбуткових організацій, приватні лікувально-діагностичні, лікувальні та інші заклади, фізичні особи-підприємці в галузі надання медичних послуг; посередники – страхові, благодійні, волонтерські організації, консалтингові компанії у сфері медичних технологій, центри нетрадиційних методів лікування і оздоровлення, юридичні фірми, центри підвищення кваліфікації медичного персоналу, асоціації виробників послуг, банки, новостворені управлінські структури на рівні об'єднаних територіальних громад, госпітальних округів, адміністративних районів та областей).

Водночас, успішне функціонування медичних закладів як учасників підприємницької діяльності вимагає від їх менеджменту вироблення стратегії розвитку, створення і активної роботи служби маркетингу, трансферу інноваційних технологій лікування, діагностики та реабілітації, аудиту видатків, імплементації системи управління якістю медичних послуг, оцінки клінічної та економічної доцільності впровадження новітніх технологій, формування цілісних медико-інформаційних систем лікарень, імплементації

нової організаційної культури, професійного розвитку персоналу, його адаптації до роботи в умовах конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Державна політика у сфері охорони здоров'я: колект. монографія /колект.а вт.; упоряд. проф. Я.Ф.Радиш; за заг ред. проф. М.М.Білінської. К.: НАДУ, 2013. Ч.1. 396 с.
2. Ліпенцев А., Фокшей У. «Діагностика організаційної культури в державних установах. *Вісник НАДУ*. 2010. Вип.3, с.150-154.
3. Баєва О.В. Менеджмент у галузі охорони здоров'я. URL: https://pidruchnik.com/1328102237471/meditsina/harakteristika_rinkiv_galuzi_zdorovya.

УДК

330.101.2

Дарія Пермінова,

студентка,

Університет митної справи та фінансів

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Інвестиційна діяльність є важливою частиною як світових економічних відносин, так і відносин на рівні підприємства. Важливо підкреслити, першим чинником впровадження успішної інвестиційної політики підприємства є наявність сприятливого інвестиційного клімату у всій державі. Отже, задля розвитку та покращення рівня інвестиційної діяльності на окремому підприємстві, потрібні зміни на макроекономічному рівні, а саме поліпшення інвестиційного клімату держави та удосконалення механізмів державного регулювання інвестиційної діяльності підприємств України.

Залежно від кваліфікації керівництва підприємства та залучення нових інвестицій є показником покращення рівня інвестиційних переваг в порівнянні з підприємствами-конкурентами. [1] Для збільшення інвестицій Україна та українські підприємства мають бути цікавими для інвесторів (як національних, так і іноземних).

Для заохочення іноземних інвесторів потрібно:

- послаблення тиску на інвесторів;
- рівномірний розподіл між регіонами джерел інвестицій;

- зміна та покращення механізмів управління інвестиційною діяльністю;
- удосконалення інвестиційного законодавства та забезпечення його стабільності;
- гарантування цільового використання вкладень інвесторів;
- використання інвестиційних ресурсів відповідно до їхнього надходження;
- залучення інвестицій у галузі, яким першочергово необхідні капіталовкладення;
- мотивування суб'єктів господарювання стосовно довгострокових вкладень, а також населення щодо вкладення коштів в розвиток економіки, а не на споживання. [2]

Інвестиційна діяльність посідає значне місце в розвитку та ефективному функціонуванні підприємств, адже саме інвестиції забезпечують розширення підприємницької діяльності та освоєння нових галузей бізнесу й технологій.

Потрібно пам'ятати, що без належних капіталовкладень компанії важко розраховувати на ефективне функціонування. Наприклад, для компаній, що пов'язані з машинобудуванням або комунікаціями, інвестиції необхідні в першу чергу для впровадження інновацій.

На підприємстві використовується інвестиційний механізм, тобто інвестиційна діяльність потребує дотримання до встановлених організаційних методів та форм керування стадіями інвестиційних процесів протягом діяльності підприємства. Інвестиційний механізм виконує функції аналізу, прогнозування, стратегічного та оперативного планування, моніторингу, контролю та регулювання діяльності.

На рівні підприємства перед інвестиційним механізмом постають такі цілі:

- забезпечення високих темпів економічного розвитку підприємства за рахунок ефективної інвестиційної діяльності;
- максимізація доходів від інвестиційної діяльності;
- мінімізація ризиків, які виникають в інвестиційній діяльності. [3]

Хоча ризики, пов'язані з інвестиційною діяльністю, потрібно зводити до мінімуму, але все ж таки вони залишаються в процесі інвестування. Вчені виділяють:

- *Кредитний ризик* - загроза появи фінансових проблем у емітентів, через які неможливо виплатити відсотки або взагалі погасити всю позику
- *Реінвестиційний ризик* – ймовірна втрата якоїсь частки інвестицій в процесі реінвестування
- *Концентраційний ризик* – загроза втратити усі кошти, якщо вони були вкладені в одну форму інвестицій. Для цього диверсифікують інвестиції (інвестування в форми з різним рівнем ризику, з метою зниження загального ступеня ризику портфеля в цілому).
- *Ризик ліквідності* – через неспроможність реалізації власних інвестицій утримувач вимушений знизити їхню ціну, що призводить до втрати частки власного капіталу
- *Інфляційний ризик* – через зменшення купівельної вартості грошей, вартість інвестицій не відповідає наявному рівню інфляції [4].

Із досвіду інших країн видно, що політична ситуація в країні також сприяє прискоренню або уповільненню розвитку інвестиційної діяльності окремих підприємств також.

На сьогодні інвестування в підприємство зводиться не лише до задоволення його поточних потреб, а також до планування та передбачення напрямів на майбутнє. Для цього важливим є формування системи управління інвестиційною діяльністю, враховуючи сучасні тенденції розвитку, можливості та загрози, що виявляють за допомогою СВОТ-аналізу, враховуючи інвестиційні переваги та загрози діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Очередько О.О. Перспективи розвитку інвестиційної діяльності підприємств України.
2. Вербицька Г.Л. Проблеми та перспективи залучення інвестицій в економіку України.
3. Верхоляд І. М. Інвестиційний механізм підприємства: принципи побудови, складові та особливості реалізації. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2012. С. 410–415.
4. Затонацька Т.Г., Отецький В.Л. Стратегія нарощування інвестиційного потенціалу національної економіки. *Фінанси України*. 2006. №7. С.38-49

УДК 658. 33

Марія Сарахман,

викладач, заступник директора з навчальної роботи,

Самбірський технікум економіки та інформатики

(Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних

технологій)

ДЕСТАБІЛІЗУЮЧІ МАКРОЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ

Сутність підприємництва визначена ст.42 Господарського кодексу України і трактується як самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку [1].

У будь-якій розвиненій ринковій економіці частка підприємницьких структур, а це в основному, підприємства малого бізнесу, є чи найбільш впливовими в контексті формування ВВП. Цей сектор економіки є провідним в частині забезпечення насиченості ринку товарами і послугами, сприяння здоровій конкуренції, створення потужного прошарку власників бізнесу, які забезпечують наповнення бюджетів усіх рівнів.

Крім того, значною є роль малого підприємництва у вирішенні питання зайнятості населення, що проявляється, насамперед, у здатності малого та середнього бізнесу створювати нові робочі місця й нейтралізувати соціальну напругу, пов'язану з безробіттям.

Підприємництво є своєрідним індикатором наявності та сутності змін у зовнішньому середовищі бізнесу: якщо відзначається збільшення кількості малих підприємницьких структур, то, очевидно, умови ведення бізнесу поліпшуються. Це стосується малого підприємництва як найбільш гнучкої стосовно споживчого попиту ланки економіки.

Щодо Львівської області, то впродовж останніх років спостерігається збільшення кількості малих підприємств в абсолютному вимірі: у 2016 р. 15586 підприємств, 2017 р. – 17933; 2018 р. – 19233; 2019 р. – 19389

підприємств. Однак, їх частка в загальній чисельності зайнятих у сфері бізнесу Львівської області у 2019 р. становила лише 30,3% (107 тис. осіб)[2].

Разом з тим, про існування низки невирішених проблем у розвитку підприємництва свідчать дані про обсяги реалізованої продукції підприємствами малого бізнесу області. У 2019 р. загальний обсяг реалізації продукції підприємствами Львівщини становив 371,6 млрд. грн., а малими підприємствами – 99,6 млрд. грн., тобто 26,8%.

Проблеми у сфері підприємництва України мають місце як на макро-, так і мікрорівні. Чинники впливу на стан і розвиток підприємництва на макрорівні, (назвемо їх макрочинниками) настільки «приросли» до вітчизняних умов, що згладити негативні наслідки або й цілком нейтралізувати їх дестабілізуючий вплив можливо лише за умови кардинальних економічних реформ або демонтажу засадничих умов існування теперішньої економічної системи країни.

Підприємства малого і середнього бізнесу дуже болісно реагують на негативний вплив дестабілізуючих макрочинників у формі скорочення кількості самих підприємств, зниження ними обсягів виробництва і реалізації продукції, скорочення чисельності зайнятих на них працівників.

Коротко охарактеризуємо дестабілізуючі макрочинники розвитку вітчизняного підприємництва, до яких можна віднести:

1. Нестабільність політичного середовища, яка має вираз у неконструктивній роботі парламенту, протистоянні між урядом і парламентом, відсутності повного взаєморозуміння між вищими органами законодавчої і виконавчої влади в країні. Така ситуація аж ніяк не сприяє впровадженню економічних реформ, розвитку ринку і заохоченню бізнесових структур до їх розвитку.
2. Відсутність реальної підтримки малого і середнього бізнес з боку держави, що спричиняє їх незначну кількість, короткий життєвий цикл. Нині в Україні малі та середні підприємства забезпечують до 11% наповнення ВВП, тоді як у країнах ЄС і США цей показник становить більше, ніж 50%.
3. Значні витрати часу на проходження офіційних процедур започаткування бізнесу (реєстрації власності, отримання дозволів, ліцензій, проходження

4. Недосконале податкове законодавство, зокрема для іноземних інвесторів, що негативно позначається на загальному інвестиційному кліматі в країні; відтік інвестицій та інших коштів за кордон, зокрема щорічний відтік прибутку підприємств з України оцінюється у 8 млрд. доларів.
5. Відсутність стимулів з боку держави для розвитку наукоємного та інтелектоємного виробництва, відсутність внутрішнього попиту на інновації у підприємстві, що породжує катастрофічне відставання вітчизняних технологій і, відповідно, окремих видів товарів від зарубіжних аналогів.
6. Нерозвинена інфраструктура підприємницької діяльності, нерівномірність її розміщення, що ускладнює процедури започаткування бізнесу, його регулювання, фінансування та налагодження ринкових комунікацій.
7. Рейдерство, яке фактично є прямим або опосередкованим злочинним посяганням на приватну власність підприємців, правову незахищеність останніх.
8. Значний відсоток (близько 60%) тіньової економіки, зростання нелегальної частки та перерозподіл тіньового ринку реального сектора економіки, що особливо гостро проявляється у систематичному незаконному надкористуванні (видобуток піску та гравію у Львівській області, бурштину на Волині та Рівненщині, червоного каменю на Тернопільщині).
9. Неефективна державна регуляторна політика, що породжує високий рівень корупції, негативно впливає на інвестиційну привабливість країни, на функціонування підприємств загалом.
10. І, нарешті, військові дії, які активно ведуться на території східних областей нашої держави, безумовно призводять до погіршення підприємницького середовища в країні загалом, порушення звичних ринкових зв'язків суб'єктів бізнесу або його згорання взагалі.

Нейтралізація або, принаймні, послаблення дестабілізаційного впливу зазначених макрочинників можливі шляхом:

- законодавчого закріплення механізму спрощення, скорочення термінів проведення дозвільних та контролюючих процедур;
- удосконалення податкового законодавства, зниження податкового тиску на економіку;
- забезпечення державної підтримки малого і середнього підприємництва, що працюють у сфері інвестиційної, інноваційної й науково-технічної діяльності, впровадження зарубіжного досвіду щодо започаткування нових інноваційних технологій у господарській діяльності;
- посилення протидії рейдерству та корупції, узаконення жорсткого покарання за протиправні дії окремих осіб або їх угруповань;
- розвиток ринкової інфраструктури, починаючи із будівництва якісних доріг і завершуючи взаємодією суб'єктів бізнесу з органами державної законодавчої та виконавчої влади;
- посилення уваги до інформаційного забезпечення, навчання та підвищення кваліфікації кадрів, зайнятих у державних структурах та економічній сфері та ін.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/si/year/2019/t099919_1.pdf
3. Кашуба О.М. Підприємництво в Україні: проблеми і перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2015. №6. С.103-106. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2015/24.pdf
4. Утенкова К. О. Дестабілізуючі чинники зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства та їх вплив на економічну безпеку. *Економіка та держава*. 2019. № 8. С. 44–50. DOI: [10.32702/2306-6806.2019.8.44](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.8.44)

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток підприємництва відбувається в умовах постійних змін та викликів, які останнім часом набувають глобального масштабу, що зумовлюють необхідність зміни бізнес-моделей, цифризації виробничих і управлінських процесів, посилення уваги екологічності та енергоефективності. В умовах таких частих змін важливої актуальності набувають питання забезпечення високого рівня адаптивності інноваційності та діджиталізації усіх сфер діяльності підприємства, а управлінських процесів, перш за все. Все це, в свою чергу, вимагає запровадження інноваційних моделей розвитку бізнесу, сформованих на основі інтелектомісткості праці. Таким чином, у наукових дослідженнях акцентується увага на доцільності розвитку інтелектуального потенціалу підприємств як головного напрямку утримання високої конкурентоспроможності на основі моделі ціннісної конкуренції. Ефективне вирішення досягнення поставлених цілей розвитку бізнесу ґрунтується на створенні на підприємстві моделі, спроможної забезпечувати високу частку інтелектомісткості його ресурсної бази. Адже, конкурентне оточення в умовах економіки знань гарантує високу ефективність лише інтелектомісткому бізнесу.

Ретроспективний погляд на процеси розвитку інтелектуального потенціалу підприємства дозволяє стверджувати про зростання його популярності саме із становлення теорії ціннісного (вартісного) управління А. Раппапорта [6], що активізувало низку досліджень в сфері інтелектуалізації праці, креативності підприємств, інноваційного управління тощо [1; 2; 3; 4; 5]. Дослідження проблематики розвитку інтелектуального потенціалу підприємств набувають актуальності в ХХІ ст. зважаючи на посилення впливу

чинників інтелектуального походження в усіх сферах господарського життя. Сприятливі умови для посилення впливу інтелектуальної складової в усіх сферах діяльності суб'єктів господарювання сформувалися на основі становлення інноваційної економіки, яка базується на трансфері знань та інновацій.

Систематизація результатів дослідження дозволяють стверджувати про розмаїтість підходів до тлумачення поняття «інтелектуальний потенціал підприємства», які виділяють його представлення як «можливості», «інтелектуальні ресурси», «інтелектуальний капітал». Беручи до уваги пропоновані науковцями дефініції вважаємо за доцільне уточнити тлумачення терміну «інтелектуальний потенціал підприємства» таким чином, щоб відобразити кінцеву мету формування і практичного застосування в господарській діяльності цього виду ресурсу інтелектуального походження. Під поняттям інтелектуального потенціалу підприємства пропонуємо розуміти спроможність суб'єкта господарювання забезпечувати високий рівень інтелектуалізації праці та налагоджувати випуск інтелектомісткої продукції шляхом поширення процесів діджиталізації при дотриманні високого рівня екологічності, соціальної відповідальності та енергоефективності бізнесу.

Напрями розвитку інтелектуального потенціалу підприємств доцільно визначити в межах його структуризації, зокрема індивідуального (охоплює сферу управління персоналом задля забезпечення особистісного розвитку, професійних компетентностей, управління талантами) та організаційного (охоплює сфери діджиталізація та цифровізації управлінсько-господарських процесів). Перспективні напрями розвитку індивідуального інтелектуального потенціалу підприємства знаходяться в постійному підвищенні кваліфікації з метою покращення компетентностей та розвитку креативності персоналу. З цією метою вітчизняним підприємствам доцільно більше уваги зосередити в напрямі управління талантами та формування програм стабільного професійного зростання через активізацію участі персоналу в прогресивних тренінгах, стажуваннях, грантових проектах тощо. Вагомі джерела розвитку

індивідуального інтелектуального потенціалу українських суб'єктів господарювання є розширення практики набуття міжгалузевих компетентностей. Зауважимо, нинішня пандемічна криза сформувала доволі сприятливі умови для посилення цієї спрямованості в формуванні інтелектуальної складової компетенцій персоналу підприємств.

Перспективними векторами розвитку організаційного інтелектуального потенціалу підприємств є поширення практики цифровізації управлінсько-господарських процесів. Напрямок діджиталізація управлінської діяльності вітчизняних суб'єктів господарювання продовжує залишатися на низькому рівні, що створює значні джерела для посилення інтелектуалізації праці. Адже, в нинішніх умовах ведення бізнесу та його високому рівні корумпованості в українських реаліях діджиталізація управлінських процесів дозволить ефективно вирішувати проблеми в цих двох напрямках.

Підсумовуючи зазначимо, що розвиток інтелектуального потенціалу забезпечить суб'єктам господарювання формування моделі ціннісної конкуренції, яка є новим напрямком складової конкурентних переваг із посиленням зростанням впливу у забезпечення зрівноваженого розвитку сучасних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Кісь С. Я., Процюк В. Р. Інтенсифікація інтелектуальної активності персоналу підприємства як наслідок інтелектуалізації функцій і процесів управління. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. 2015. № 1 (11). С. 84–92. (Серія : Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості).
2. Собко О. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства. Тернопіль. 2016. 367 с.
3. Петренко В. П. Інтелектуальні ресурси соціально-економічних систем: аспекти інноваційного управління. Львів: Національна академія наук України, Інститут регіональних досліджень. 2002. 195 с.
4. Хант Р., Базан Т. Как создать интеллектуальную организацию. М. ИНФРА-М. 2002. 230с.
5. Porter M. E., Kramer M. R. Tworzenie wartości dla biznesu i społeczeństwa. Jak przestawić kapitalizm na nowe tory, by wywołać nową falę innowacyjności i wzrost. Harvard Business Review Polska. 2011. № 5. S. 36–55.
6. Rappaport A. Creating Shareholder Value: A Guide for Managers and Investors . [2 ed.]. New-York : Free Press, 1998. 224 p.

УДК 164.01**Люба Турчин,**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі

Тернопільський національний економічний університет

ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ

Формування вітчизняної ринкової системи господарювання в сучасних умовах пов'язане із зростанням підприємницької активності в різних сферах економіки. Підприємницькою діяльністю, як правило, займалися ті, хто був краще забезпечений капіталом.

Відродження та становлення вітчизняного підприємництва взяв початок після отримання Україною незалежності, проте йому доводиться долати досить нелегкий шлях у своєму розвитку. Зміни правового поля та відсутність ефективної системи фінансування, кредитування, невизначеність податкового законодавства стосовно підприємництва, нестабільна інвестиційна політика, ріст і розвиток науково-технічного прогресу, відсутність фахових знань та досвіду здійснили негативний вплив на суб'єкти підприємницької діяльності. Також, на розвиток підприємництва в Україні негативно впливали політична нестабільність, підвищення цін і тарифів на нафтопродукти, електроенергію, сировину, матеріали, транспортні витрати, послуги зв'язку тощо. Крім того, недостатня ефективність процесів реформування власності призвела до появи прошарку власників, не орієнтованих на розвиток підприємств, довгострокове вкладення капіталу. Однак, вітчизняне підприємництво досягло окремих успіхів, зокрема у розвитку комерційних банків, страхових та інвестиційних компаній тощо.

Варто відзначити, що на розвиток підприємництва в Україні значний вплив відбувся завдяки розвитку процесів глобалізації виробництва та руху капіталів. Глобалізаційні процеси посилюють інтеграційні зв'язки між економічними суб'єктами, внаслідок чого значно зростає кількість укладених

і реалізованих зовнішніх угод. Глобалізація охопила всі регіони і сектори світового господарства, принципово змінює співвідношення між зовнішніми і внутрішніми чинниками розвитку економічних суб'єктів на користь перших. Окреме підприємство, регіон, країна незалежно від їх розмірів та рівня розвитку не можуть бути самодостатніми, виходячи з наявних чинників виробництва, технологій та потреб у капіталі. Також, підприємство не може формувати і реалізувати стратегію розвитку, не враховуючи поведінку основних учасників ринкових відносин. У процесі трансформації навколишнього середовища підприємницького сектору, він перетворився з вітчизняного на глобальний. Власне тому, сфера функціонування підприємництва та його стратегії повинні бути міжнародними, глобальними. Загрозою даного явища є глобальна конкуренція, більш складні та непостійні ринки. В даний час економіка України не може витримати навантажень глобальної конкуренції. А вихід на міжнародний ринок нових суб'єктів української економіки ускладнений або закритий.

Власне, в умовах трансформаційної економіки в Україні підприємництво має свої особливості. Світова, глобальна економічна криза, значний розрив між доходами різних верств населення змінилися потребою пошуків шляхів виживання замість розвитку підприємництва, генерування нових ідей, комерціалізації їх. Форми соціальної адаптації населення до кризової ситуації позначаються певним чином на формуванні типів підприємств, на що справедливо вказують дослідники цієї проблематики. За даних умов формування та розвиток підприємницького сектору відбувається не еволюційним, звичним шляхом, а під значним тиском зовнішніх обставин.

Список використаних джерел:

1. Самійленко А.П. Особливості становлення і розвитку підприємництва в умовах трансформаційної економіки. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/1365>
2. Матвеєнко В.К. Економічні функції держави в умовах трансформаційної економіки URL: https://www.google.com/search?rlz=1C1NHXL_ruUA779UA779&sxsrf=ALeKk03vgR_53UuQpznCdVyP3BLvHqUhw:1594214437780&q=%D0%9F%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8&spell=1&sa=X&ved=2ahUKewiHnInK373qAhWMAxAlHUzNAu0QBSgAegQICxAq&biw=1366&bih=603

УДК
339.142

Петро Федорович,
канд. екон. наук,
ст. викл. кафедри підприємництва і торгівлі,
Тернопільський національний економічний університет

ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ ТОВАРООБОРОТУ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

У сучасних умовах і виникає необхідність перегляду традиційних основ як планування діяльності, так і в цілому управління економічною поведінкою роздрібного підприємства.

Планування являє собою цілеспрямовану діяльність по розробці коротко-, середньо- та довгострокових планів розвитку підприємства; стратегічне планування – набір дій і рішень, узгоджених в процесі розробки і вибору стратегічних цілей підприємства і стратегій їх досягнення; економічна поведінка – процес здійснення цілеспрямованих дій, процедур, заходів та прийняття рішень, що регулює взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем і забезпечує ефективне функціонування та розвиток в довгостроковій перспективі.

Аналізуючи елементи усіх досліджень, слід зазначити що, по-перше, всі вони розглядають процес здійснення цілеспрямованої діяльності; по-друге, ця діяльність завжди спрямована на виживання і розвиток підприємства в довгостроковій перспективі; по-третє, у всіх визначеннях маються на увазі дії з регулювання взаємодії із зовнішнім середовищем.

Управління асортиментом в кризу – приклад зміни матриці В складних економічних умовах пріоритети споживачів щодо товарів змінюються. На перший план виходить вартість, далі йде ступінь задоволення потреби покупця, а всі інші фактори переміщуються на менш важливі позиції. Як наслідок, необхідно перебудовувати асортиментну матрицю – робити її конкурентоспроможною в нових умовах, тобто максимально відповідною зміненим вимогам ринку. Підприємства, які успішно працюють сьогодні,

поступово переходять на категорійний менеджмент, який представляє собою безперервний процес управління асортиментом. При цьому кожен товар – це відособлена бізнес-одиниця.

Категорійний менеджмент бере за основу два правила. Вся діяльність компанії прагне максимально задовольнити запити покупця, оскільки споживач – головна цінність [7, с. 52]. Категорія виступає в якості самостійної бізнес-одиниці і об'єднує в собі функції закупівлі і продажу; за все, що відбувається в її рамках, несе відповідальність єдина людина. Відмінність категорійного менеджменту від інших технологій полягає в тому, що він виділяє всередині всього асортименту кожен товарну одиницю. Грамотне управління формуванням асортиментом товарів дозволяє досягти відмінних результатів в короткі терміни.

Категорійний менеджмент враховує практично всі фактори, які можуть вплинути на продаж того чи іншого товару або цілої групи. Завдання даної технології полягає в тому, щоб оптимізувати весь цикл, починаючи з таких складових, як закупівля і логістика, і закінчуючи реалізацією товару. Категорійний менеджмент відповідальний за весь шлях руху товарів, що входять в певну товарну категорію та складається з певних етапів:

Етап 1. Створення товарної категорії. На даному етапі товари, які, на думку покупців, пов'язані між собою або доповнюють один одного, об'єднуються в єдину категорію. На підсумкове формування та структуру категорії впливає безліч факторів. Однак головними залишаються портрет потенційного клієнта і формат магазину. Говорячи про кожен етап, можна сказати, що найменування товарних категорій / підкатегорій має бути зрозуміло для споживача і відображати асортимент, представлений в них. У структурі категорії повинна бути відображена логіка, якою покупець керується при ухваленні рішення про покупку, і, звичайно, не вступати в протиріччя з форматом магазину. Щоб згодом контролювати інформацію і оцінювати, наскільки ефективні ті чи інші товарні категорії, краще розробити матриці наступних форматів: цінова – з найменуванням товарних одиниць і зазначенням вартості кожної з них; рольова – де всі позиції розподілені по

ролям в рамках своєї категорії; асортиментна – в якій міститься список товарних позицій на всіх рівнях класифікації категорії товарів; кореляційна – де представлена інформація про те, як між собою пов'язані всі товари (матриця даного типу допомагає зрозуміти, чи сприяють зниженню / підвищенню продажів взаємозамінні і взаємодоповнюючі товари); зведена або підсумкова матриця – в якій відображені основні економічні відомості про товарну категорію.

Етап 2. Визначення ролі товарної категорії в асортименті магазину. Категорійний менеджмент має на увазі присвоєння всіма товарними категоріями особливої ролі, що дозволяє вести комунікаційну та цінову політику щодо тієї чи іншої групи товарів. Для успішної реалізації продукції необхідно розробити особливі маркетингові програми і спеціальні методи управління, адаптовані під кожен товарну категорію. Всю продукцію, згідно категорійного менеджменту, можна розділити на п'ять основних видів:

Генератори прибутку або товари, що мають високий темп зростання продажів і приносять гарний прибуток. Сюди відносяться сезонні товари або нова продукція, введена в реалізацію недавно, але вже встигла набутися популярності серед споживачів.

Творці потоку покупців. В даному випадку мова йде про товари, на які спостерігається масовий попит. При цьому попит не залежить від пори року, погоди і інших чинників. Саме ці товари покликані залучати великий потік покупців з розрахунком, що споживач придбає не тільки їх, але і іншу продукцію. Щоб зрозуміти, наскільки ефективні вкладення в розвиток даної категорії, краще брати до уваги не тільки суму прибутку, але частоту здійснення покупок, а також кількість людей, які відвідують торгову точку.

Генератори готівки. Як правило, вартість даних товарів і націнка на них відносно мала, внаслідок чого продукція не може забезпечити великі продажі. Основне завдання «генераторів готівки» – забезпечити мінімальний, але постійний прибуток магазину і уникнути касових розривів. Найчастіше, це товари так званого імпульсного попиту. Вони відомі покупцям і представлені в багатьох торгових точках.

Захисники. Необхідні для того, щоб утримати покупців, гостро реагують на ціну. Завдяки наявності товарів, вартість яких трохи нижча, ніж у конкурентів, у магазину з'являється можливість заявляти, що його ціни «найдоступніші» або «найнижчі».

Творці іміджу. Товари високої вартості. Завдання продукції даного типу - не забезпечення хороших продажів і не збільшення прибутку. Мета реалізації «творців іміджу» – повернути в торгову точку людей, які прагнуть придбати престижний дорогий товар і створити при цьому необхідну атмосферу. Існують і так звані допоміжні або тестові товари. Власники магазинів зберігають подібні товари, щоб відповідати вимогам окремих споживачів, а також створювати відчуття широти асортименту.

Етап 3. Визначення критеріїв для оцінки ефективності товарної категорії. Тут дуже важлива оцінка ефективності як всієї товарної категорії, так і окремих її одиниць. При оцінці ефективності необхідно розрахувати, який прибуток магазин отримує від реалізації певних товарних груп, який внесок в загальний дохід роблять всі категорії. Управління асортиментом дозволяє зрозуміти, як поліпшити результати і підняти обсяги продажів. Аналіз управління асортиментом проводиться за допомогою декількох методів:

В першу чергу, фахівці аналізують ринок, визначаючи, яку частку займає магазин в загальному потоці продажів. Виконується аналіз темпів зростання та ємності ринку. Далі проводиться опитування споживачів, вибираються цільові сегменти. Професіонали визначають, наскільки часто відбуваються покупки, і що входить в їх склад, а також оцінюють, які бренди найбільш і найменш затребувані. Важливо також оцінити товарну і цінову політику конкурентів, взявши до уваги і структуру, представленого ними асортименту. У процесі оцінки ефективності методами, описаними вище, фахівці аналізують товарообіг, валовий прибуток, чистий прибуток, який отримує магазин, чистий прибуток, що припадає на 1 квадратний метр, задоволеність споживачів, рентабельність продажів і інші фактори.

Етап 4. Розробка стратегії товарної категорії. Є певні завдання управління асортиментом. Якщо оцінювати розробку стратегії з точки зору оцінки ефективності товарної категорії, то головною з них є збільшення числа задоволених цільових споживачів. Стратегія розвитку товарної категорії, розроблена на високому професійному рівні, допомагає забезпечити стабільний прибуток за рахунок постійних і лояльних споживачів. Щоб грамотно скласти стратегію товарної категорії, слід провести аналіз стратегічних характеристик продукції, які входять до складу категорії. Ґрунтуючись на даних, отриманих під час аналізу і підсумкових результатах, можна намітити основу стратегії і оцінити її ефективність. Завдяки такому підходу управління товарним асортиментом, своєчасно оптимізуючи структуру категорій, можна зробити в разі ефективніше.

Етап 5. Розробка тактики товарної категорії. При проведенні заходів, передбачуваних стратегією розвитку товарної категорії, важливо проводити тактичну роботу: визначати асортиментну структуру, встановлювати вартість продукції, розуміти, як краще просувати її, а також вибирати методи для викладки товарів на полиці і стелажі магазину. Крім цього, фахівці повинні формувати план замовлення і поставок продукції.

Етап 6. Реалізація плану по товарній категорії. Етап передбачає практичну реалізацію намічених планів, дій, стратегії, розробленої для розвитку товарних категорій. Критерії, обрані фахівцями, дають змогу тверезо оцінити ефективність категорії в рамках стратегічних дій. На даному етапі важливо проаналізувати показники, що характеризують ефективність групи товарів, а також провести систематичний розрахунок. Для полегшення завдання і прискорення її виконання краще скористатися зведеною матрицею, що містить в собі всі дані про ефективність товарної категорії. Слід притримуватися загальних рекомендацій, дії варто проводити, в середньому, раз в квартал.

Етап 7. Коригування товарної категорії. Дія проводиться в разі, якщо при оцінці ефективності отримані незадовільні результати. Якщо ж обрана стратегія розвитку допомагає отримати прибуток, простежується позитивна

динаміка, коригувати товарну категорію не потрібно. При цьому потрібно пам'ятати, що переваги споживача, так чи інакше, змінюються, ринок займають нові конкуренти, змінюються самі умови ринку і конкуренції. Саме тому асортимент і його структура повинні безперервно удосконалюватися.

Етап 8. Формування звітності. Виробляється в обов'язковому порядку. Звіт, виконаний в письмовому вигляді, містить в собі інформацію про ту чи іншу товарну категорію за означений проміжок часу. Всі звіти повинні перебувати в магазині. На підставі даних, відображених в цих документах, фахівцям легше приймати вірні управлінські рішення.

Якщо основною метою стратегічного планування діяльності підприємства, як було встановлено, є забезпечення конкурентоспроможності та ефективного функціонування підприємства в майбутньому, а метою планування стратегії формування асортиментної структури товарообороту роздрібного підприємства є забезпечення розвитку підприємства в поточному періоді з орієнтацією на досягнення майбутніх цілей, звідки головною метою планування є розробка цілей товарообігу, стратегій, дій, процедур, заходів та прийняття рішень з приводу їх реалізації для довгострокового виживання і розвитку підприємства у зовнішньому середовищі.

Тобто, якщо кінцевим продуктом стратегічного планування для реалізації стратегії формування асортиментної структури товарообороту роздрібного підприємства є обрані цілі і певні стратегії розвитку підприємства в довгостроковій перспективі, а результатом – стратегії і реалізовані збутові програми, що містять заходи підвищення товарообігу, то підсумком виступають плани, що включають цілі, стратегії, дії, процедури, заходи і рішення для досягнення поставленої мети.

Отже можна зробити висновок, що стратегічне планування діяльності підприємства є елементом стратегічного планування антикризової економічної поведінки підприємства, а не навпаки.

Список використаних джерел:

1. Азіміна Е.В., Андрєєв В.Н., Соляник Г.П. Управління підприємством: монографія. СПб.: Бізнес-преса, 2007. 384 с.
2. Мазепа Т. С. Формування асортиментної політики підприємств торгівлі: зміст і основні

- підходи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 45. Т. 1. С.73-79.
3. Ободец Р. В. Проблеми стратегічного планування на підприємстві в кризових умовах. *Торгівля і ринок*. 2018. № 1. С.54-59.
 4. Шира Т. Б. Функціональний аспект управління асортиментом у комерційній діяльності. *Наукові записки Української академії друкарства*. Серія: Економічні науки. 2016. №1. С. 63-73.

УДК

338.36:378.14:004

Олена Черних,

канд. екон. наук,

науковий співробітник

Інститут економіки промисловості НАН України

ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІНДУСТРІЯ 4.0: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ

Четверта промислова революція (G-4) зумовили нові явища і процеси – цифровізацію і цифрову економіку, що знаходить відображення в зміні промисловості і підготовці кадрів. Малий і середній бізнес застосовують цифрові методи продажів. Великі промислові підприємства також здійснюють цифровізацію виробництва. В даний час, актуальним є те, що всі країни світу розвивають підприємництво та започатковують новий бізнес з урахуванням тенденцій нової індустріальної епохи – перехід на повністю автоматизоване цифрове виробництво, кероване інтелектуальними системами в режимі реального часу у постійній взаємодії з зовнішнім середовищем, виходячи за межі одного підприємства, з перспективою об'єднання в глобальну промислову мережу речей і послуг. Таким чином, актуальність розвитку цифрової економіки в загальному тренді світових процесів розвитку інформаційних технологій не оскаржується ні вченими, ні державними службовцями, ні представниками освіти і бізнесу.

На даний час прогностичним програмним документом розвитку Індустрії 4.0 в Україні, який орієнтує основних стейкхолдерів цього напрямку за головними пріоритетами та ініціативами 4.0 є Національна стратегія 4.0. У проекті Стратегії 4.0 в Україні наведено аналіз поточної ситуації руху

«Індустрія 4.0 в Україні» надається для об'єднаної групи вже діючих стейкхолдерів – уряд, бізнес-асоціації, галузі (ІТ, машинобудування-інжиніринг, АСУТП), передові підприємства хайтек-сегментів, ВНЗ та НАНУ, агентства з розвитку тощо.

Як орієнтир подальшого розвитку Індустрії 4.0 в Україні, можна використовувати зазначені у стратегії висновки, що не включення країни у світовий процес 4.0 протягом 5-10 років означатиме [1, с. 50]:

- Остаточну ліквідацію цілого ряду вітчизняних високотехнологічних сегментів, що залежні у своїй конкурентоздатності від технологій 4.0, перш за все машинобудування, електричних машин та устаткування, приладобудування, біофармацевтики, енергетики.

- Остаточний занепад та ліквідацію низки наукових установ та чисельних кафедр ЗВО, відповідних вказаним галузям. Це у свою чергу призведе до різкого скорочення освітнього, інженерного та наукового потенціалу країни.

- Відповідно, високу та зростаючу імпортозалежність не лише ххх-будування, а й інжинірингу.

- Як результат – остаточне перетворення на сировинний придаток.

Крок у напрямку створення цифрової економіки в Україні зробило Міністерство економічного розвитку України, яке створило команду з представників провідних українських компаній і експертів. Вона, у свою чергу, в грудні 2016 р. представила громадськості країни Проект «Цифрова адженда України – 2020» [2].

Основні цілі Проекту:

1. Стимулювати економіку та залучати інвестиції.
2. Закласти основу для трансформації секторів економіки в конкурентоспроможні та ефективні («цифрова» економіка, «цифровізація» бізнесу, промисловості).

3. Зробити «цифрові» технології доступними.

4. Створити нові можливості для реалізації людського капіталу, розвитку інноваційних, креативних та «цифрових» індустрій та бізнесу.

5. Розвинути та захопити світове лідерство щодо експорту «цифрової» продукції та послуг.

Можна погодитись із зазначеними у Проекті «Цифрова адженда України – 2020» пріоритетними сферами цифровізації:

1. «Цифровізація» освіти: «цифрові» компетенції та навички; моделі та підходи до «цифровізації» освіти; «цифрове» робоче місце.

2. «Цифрова» інфраструктура: нові виклики ринку телекомунікацій; високошвидкісна мобільна інфраструктура; «цифрове» телебачення.

3. «Цифрова» економіка: Програма «Індустрія 4.0» та концепція «Смарт-фабрика»; інструменти стимулювання та державної підтримки програми «Індустрія 4.0»; експортне лідерство та можливості національної індустрії на внутрішньому ринку; «цифрове» землеробство.

4. «Цифровізація» державного управління: стратегічні технології державного управління та діяльності; аутсорсинг та уніфікація бізнес-процесів, «хмарна стратегія».

5. «Цифровізація» суспільно-економічної сфери: громадська безпека та захист; сфера охорони здоров'я; електронне урядування; електронна демократія; екологія та охорона навколишнього середовища; смарт-сіті, смарт-інфраструктура; електронні платежі та розрахунки; «цифровізація» соціальної сфери; електронна митниця; електронна комерція, транскордонна е-комерція.

У 2018 р. Кабінет Міністрів України прийняв «Концепцію розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018-2020 роки» [3] та затвердив план заходів щодо її реалізації. Ця Концепція передбачає здійснення заходів щодо впровадження відповідних стимулів для цифровізації економіки, суспільної та соціальної сфер, усвідомлення наявних викликів та інструментів розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій, а також визначає критичні сфери та проекти цифровізації, стимулювання внутрішнього ринку, використання і споживання цифрових технологій.

В Україні на розвиток Індустрії 4.0 впливає державна політика в галузі інновацій та науково-технологічного розвитку; поточний рівень розвитку освіти, науки та технологій; соціально-економічний устрій. Однак відсутні конкретні програми, «дорожні карти», не вказані джерела фінансування та їх об'єкти. Ризики політичної, воєнної та соціальної нестабільності залишаються високими й впливають на загальний інвестиційний клімат. Зростає відставання від розвинутих країн та сусідів за більшістю стратегічних аспектів 4.0 (країн Європи, а також від країн СНД – РФ, Білорусії, Казахстану).

Для розвитку підприємництва на основі принципів Індустрії 4.0 в Україні необхідно використовувати зарубіжний досвід у сфері Індустрії 4.0, а саме, активно підтримувати проекти великого, малого та середнього бізнесу, орієнтованого на розвиток стратегічних ініціатив, активно популяризувати ідеї та тенденції Четвертої промислової революції, досягти домовленості серед промислових підприємств, освітніх, наукових установ та державного апарату щодо напрямків розвитку, цілей та завдань Індустрії 4.0. Приклад країн світу та найближчих сусідів дає змогу стверджувати, що для стимулювання промислового розвитку на базі технологій Індустрії 4.0 в Україні потрібна активна державна політика з виділенням пріоритетів розвитку промислового виробництва за рахунок впровадження новітніх технологій і підвищення якості продукції, розроблена та прийнята Національна стратегія розвитку у сфері цифровізації та Індустрії 4.0; необхідний запуск регіональних програм розвитку 4.0, які повинні координувати місцеві органи влади та представники промислових підприємств.

Список використаних джерел:

1. Національна стратегія «Індустрії 4.0 в Україні» (Проект), 2018. 78 с.
2. Проект «Цифрова адженда України – 2020» («Цифровий порядок денний»-2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Hitechoffice, 2016. URL: <https://uccr.org.ua>
3. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-konceptsiyi-rozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-ta-zatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>

УДК**338.45:004+001.895****Олександра Чорна,**

канд. екон. наук,

науковий співробітник,

відділу проблем економіки підприємств,

Інститут економіки промисловості НАН України

ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

1. Промисловий сектор є двигуном розвитку економіки багатьох країн світу. Процеси прогресуючої цифровізації та спрямованості вектору розвитку промисловості багатьох країн на Індустрію 4.0. потребують об'єктивного залучення до цих процесів промислових підприємств України. Активізація національного промислового потенціалу потребує стимулювання, розробки та використання сучасних механізмів інтелектуалізації та механізмів промислової політики, на засадах нових економічних концепцій і принципів, з метою підвищення конкурентоспроможності національних товаровиробників на внутрішньому і зовнішньому ринках, забезпечення припливу інвестицій у виробничий сектор економіки, підвищення частки виробництва товарів із високою доданою вартістю.

2. Прогресуючі цифрові технології докорінно змінили світ і життя людей на планеті, позначивши чергову промислову революцію. До комп'ютерів, робототехніки та автоматизації, які активно використовуються на виробництвах по всьому світі активно долучається цифровізація, яка є основним трендом четвертої промислової революції та «Індустрії 4.0». Світ обговорює створення цифрових заводів, основою чого є технічна інтеграція кіберфізичних систем (CPS) у виробництво та логістику та використання Інтернету в промислових процесах. Серед ключових технологій Індустрії 4.0 та сфер що вийшли на новий рівень технологічного розвитку є такі [1]: штучний інтелект і робототехніка; інтернет речей (IoT); віртуальні і розширені реалії; адитивне виробництво; блокчейн і розподілена технологія; нові

матеріали та наноматеріали; енергозбереження, зберігання та передача; нові обчислювальні технології; біотехнології; геоінженерія; нейротехнологія; нові космічні технології.

2. Протягом історії, під впливом багатьох факторів змінювались парадигми управління підприємством, концепції і принципи виробництва, логістики, рівень інтелектуалізації підприємств і виробництва, вимоги і стандарти до виробленої продукції і послуг. Характер економічної парадигми обумовлює трансформацію концепцій виробництва, його інструментів і процесів. Так, А.В. Мерзляк справедливо виділяє сім економічних парадигм і пов'язаних із ними концепцій управління, що змінювались продовж часу [2]: економіка масштабу (1960-1973 рр.); економіка якості (1970-ті); економіка різноманітності (1970-1980 рр.); економіка швидкості (1980-ті); економіка клієнта (початок 2000-х); економіка інформації (2000-ні); економіка компетенцій і взаємодії (мережева економіка) (2000-ні і до сьогодні).

Згідно з останньою економічною парадигмою, яка триває в даний час, розвиток суб'єктів господарювання визначається такими поняттями, як компетенції і взаємодії. Управління компетенціями передбачає виявлення і розвиток найбільш конкурентоспроможних напрямів діяльності підприємства. Ті напрями, які для підприємства не є ключовими передаються на аутсорсинг. Важливим фактором конкурентної переваги стала інтерактивно-мережева логістика. Дана парадигма економіки, відзначає А.В. Мерзляк, характеризується розповсюдженням концепції управління ланцюгами поставок, яка саме у даній парадигмі стала можливою для реалізації (хоча концепція з'явилась ще у 1980-х роках) за рахунок інтернету, повсюдного використання комп'ютерів і мобільних технологій, інформаційних систем з відповідним функціоналом, апаратного забезпечення, що може підтримувати великі обсяги даних, аналітичних засобів та інших інформаційних технологій.

В рамках економічної парадигми мережевої економіки розвиваються нові організаційні структури: 1) Ресурсозберігаючі підприємства (управління різноманітними ресурсами підприємства). 2) Горизонтальні і гнучкі підприємства, що передбачають перехід від функціонального управління до

процесного. 3) Віртуальні підприємства – інтерактивно-мережеві, основані на використанні інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ).

Сучасній економічній парадигмі - економіці компетенцій і взаємодії - відповідає мережеве виробництво, що характеризується великою кількістю взаємопов'язаних учасників виробничого процесу, можливістю застосування аутсорсингу на різних етапах наскрізного процесу створення продукції, необхідністю узгодження планування продажу і операцій, високим ступенем кооперації і консолідації, обов'язковим використанням інформаційних технологій для забезпечення узгодженості в рамках усієї виробничої мережі.

3.Прогресуючі цифрові технології Індустрія 4.0 відкривають перед суб'єктами господарювання нові можливості. Принципами у відношенні інноваційного розвитку підприємств і поглиблення їх інтелектуалізації стають такі [3]: 1) *Повна «оцифровка» операцій компанії*, інтегрована по вертикалі (щоб включити кожен функцію і всю ієрархію) і по горизонталі (пов'язуючи постачальників, партнерів та дистриб'юторів у ланцюжку створення вартості і безперешкодно передаючи дані між ними). 2) *Редизайн продуктів і послуг*, який повинен бути вбудований в спеціально розроблене програмне забезпечення, щоб вони стали інтерактивними, відстежуючи свою власну діяльність і її результати, а також діяльність інших продуктів навколо них. Зібрані та проаналізовані дані, отримані цими продуктами і послугами, показують, наскільки добре вони функціонують і як вони використовуються. 3) *Більш тісний контакт з клієнтами*, завдяки цим новим процесам, продуктів та послуг. Індустрія 4.0 робить ланцюжок створення вартості більш чуйним, дозволяючи промисловим виробникам більш безпосередньо взаємодіяти з кінцевими споживачами і відповідним чином адаптувати свої бізнес-моделі. Такі різноманітні продукти, як авіаційні двигуни і програмне забезпечення, все частіше пропонуються у вигляді послуг, часто за передплатою.

4.Попередній аналіз показав [4], що потенціал промислових підприємств України до інтелектуалізації у напрямі Індустрії 4.0 низький, зокрема у порівнянні із іншими країнами світу. Промисловість в Україні переживає системну кризу, яка особливо відчутна на промислових підприємствах базових

галузей промисловості: металургії та машинобудування. За показниками готовності до впровадження провідних технологій Україна у світовому рейтингу займає середні позиції та за оцінками є країною із обмеженою виробничою базою та відсутністю виражених факторів для впровадження новітніх технологій. Експортує Україна і імпортує переважно продукцію, що не потребує складних ноу-хау у виробництві, продукцію із низькою доданою вартістю (сировину і напівфабрикати). Витрати на НДДКР, у порівнянні із іншими країнами світу, незначні. Все це вказує на те, що сучасні вектори світового промислового розвитку є здебільшого викликом до можливостей і готовності української промисловості. Тому відродження промисловості і забезпечення конкурентоспроможності промислових підприємств на внутрішньому і зовнішньому ринках повинно стати одним із пріоритетів національного економічного розвитку країни. Аналіз показав, що для підвищення складності економіки і промислової продукції, що виробляється в Україні, слід збільшити інноваційну складову знань, технологій та інших ноу-хау у виробництві традиційних галузей та розвивати високотехнологічні і середньо високотехнологічні галузі економіки. Також, галузь ІКТ в Україні має потенціал і потребує стимулювання і розвитку.

5. Аналіз факторів розвитку підприємств у напрямі Індустрії 4.0 на основі їх інтелектуалізації, зокрема рекомендацій світових міжнародних організацій: дозволяє заключити, що процес інтелектуалізації підприємств в умовах глобальних економічних орієнтирів і Індустрії 4.0 набуває специфічні риси, а саме дозволяє промисловим підприємствам швидко і якісно змінюватися за короткий проміжок часу. Тому поглиблення інтелектуалізації на українських промислових підприємствах бачиться не тільки у поступовому переході їх до сучасних технологічних укладів, але і можливості швидкого стрибка з виходом на нові стандарти.

6. Таким чином, у сучасній парадигмі управління актуалізується та зростає роль цифровізації процесів підприємства, зокрема застосування інформаційної логістики, інтерактивно-мережевої логістики, мережевого виробництва, аутсорсингу. Контакт виробничих підприємств із клієнтами і

замовниками стає більш тісним, актуалізуються питання більш якісного задоволення індивідуальних потреб клієнтів: підвищення якості виробленої продукції за індивідуальним замовленням, післяпродажне обслуговування. У цих умовах керівники національних виробничих підприємств повинні враховувати виклики та можливості прогресуючих цифрових технологій, поступово впроваджувати принципи інноваційного розвитку та поглиблення інтелектуалізації у напрямі Індустрії 4.0. Це потребує взаємодії бізнесу, підприємств державного сектору економіки із іншими учасниками процесу модернізації і відновлення промисловості: державою, наукою і освітою та іншими організаціями, які усіляко сприяють розвитку принципів Індустрії 4.0 в Україні.

Розвиток промислових підприємств потребує розробки дієвих механізмів стимулювання інтелектуалізації підприємств у напрямі Індустрії 4.0, спрямованих на забезпечення їх конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішніх ринках.

Список використаних джерел:

1. Readiness for the Future of Production Report 2018. World Economic Forum. In collaboration with A.T. Kearney. URL: http://www3.weforum.org/docs/FOP_Readiness_Report_2018.pdf.
2. Мерзляк А.В. Логистические, информационные и управленческие аспекты эволюции экономических парадигм от экономики масштаба до сетевой экономики. *Российское предпринимательство*. 2015. № 16(21). С. 3909-3932. URL: <http://dx.doi.org/10.18334/rp.16.21.2018>.
3. A Strategist's Guide to Industry 4.0. URL: <https://www.strategy-business.com/article/A-Strategists-Guide-to-Industry-4.0?gko=a2260>.
4. Брюховецька Н.Ю., Чорна О.А. Інтелектуалізація як пріоритетний напрямок розвитку промислових підприємств в умовах Індустрії 4.0. *Економіка промисловості*, 2019. № 4. С. 28-57. DOI: doi.org/10.15407/econindustry2019.04.028.

УДК 331

Анастасія Чупровська,

студентка гр. ПТБДмз-11,

Тернопільський національний економічний

університет;

Науковий керівник: Ольга Собко,

д-р. екон. наук, доцент,

в.о. зав. кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах економіки знань забезпечення успішного функціонування підприємств вимагає підтримання їхнього високого рівня інноваційності. Проблема переходу на інноваційну модель розвитку є вагомим для більшості вітчизняним суб'єктів господарювання. Адже, утримання високих темпів підвищення інноваційності перетворюється на першочергове завдання підприємств, які функціонують в часи постійних змін і викликів. Підвищення рівня інноваційності підприємств в нинішніх умовах ведення бізнесу вимагає поєднання двох аспектів – інтелектуалізації праці та цифризації управлінських і виробничо-комерційних процесів. Адже, такий підхід, з одного боку, розширює доступ до базового виробничого фактора із – інтелектуального капіталу, а з іншого – обмежує негативний вплив інформаційної асиметрії, забезпечуючи високі темпи підвищення рівня інноваційності підприємства. В зв'язку з цим, дослідженнях щодо ведення бізнесу акцентується увага на доцільності пошуку напрямів удосконалення інноваційної діяльності підприємств як головного чинника забезпечення їхньої конкурентоспроможності на ринку. Зважаючи на низку переваг, які інновації надають суб'єкту господарювання, перманентні зміни, що притаманні інноваційній діяльності та становлення ціннісної моделі

конкурентних переваг пошук напрямів удосконалення управління інноваційною складовою набуває пріоритетних ознак.

Дослідження проблематики інноваційної діяльності підприємств дозволяє стверджувати про її зародження із праць Й.Шумпетера, який обґрунтував вплив інновацій на економічний розвиток [4]. Популярності проблема дослідження активізації інноваційної діяльності підприємств набула популярності із переходом економіки в нову еру свого розвитку. Відтак, сформувалися сприятливі умови для розробки та впровадження інновацій в усіх сферах ведення бізнесу, що створювало конкурентні переваги, а в окремих випадках дозволяло отримувати високі прибутки.

Беручи до уваги результати наукових досліджень пропонуємо розглядати «інновацію як результат інноваційної діяльності, відображений у вигляді наукових, технічних організаційних чи соціально-економічних новинок, який може бути отриманий на будь-якому етапі інноваційного процесу» [3, с.8]. Водночас, під «інноваційним процесом пропонуємо розуміти сукупність комплексних, наукових, технічних, організаційних, економічних та соціальних змін, що можуть призвести до прогресивних змін у суспільстві» [3, с.9]. Таким чином, можемо стверджувати, що від розвитку інноваційних процесів залежить стан інноваційної діяльності в країні.

Дослідження інноваційної активності в галузі харчової промисловості, до якої належать аналізовані підприємства, свідчить про недостатню зацікавленість у інноваційній моделі розвитку. Свідченням цього можна вважати нестабільну динаміку питомої ваги підприємств харчової промисловості, які здійснюють інноваційну діяльність, а також її погіршення в 2015–2019 рр. Зважаючи на наявні дані нами на основі визначених трендів проведено прогнозування показника частки інноваційно активно підприємств харчової промисловості. Згідно отриманих результатів, очікуваним є, що рівень показника не досягне 20%. Відтак, навіть незважаючи на очікуване підвищення частки інноваційно активних підприємств харчової промисловості не вдасться досягнути рівня 2015 р. (18,1%), що доводить необхідність його покращення.

Одним з перспективних напрямків активізації інноваційної діяльності підприємств є вектор інноваційного маркетингу. Однак, більшість вітчизняних підприємств інноваційний маркетинг застосовують досить обережно, надаючи перевагу традиційному маркетингу. Так, навіть не 2/3 інноваційно активних вітчизняних підприємств впроваджували організаційні або маркетингові інновації [2]. Водночас, низькою є і частка (незначно вище 50%) інноваційно активних підприємств, які займалися маркетинговими інноваціями. Упродовж 2014–2020 рр. частка підприємств, які займалися інноваційною діяльністю не перевищує 20%, у т.ч. здійснювали технологічні інновації – майже 12% (майже 6% – продуктові та близько 10% – процесові), нетехнологічні – 13,4% (майже 8% – організаційні та в же маж 10% – маркетингові) [2]. Звідси можна стверджувати про недостатню увагу підприємств до маркетингових інновацій з ряду об’єктивних та суб’єктивних причин. Звичайно, що однією головних перешкод є фінансова [2]. Отже, недостатнє суб’єктивне розуміння необхідності розвитку інноваційного маркетингу як перспективного напрямку активізації інноваційної діяльності підприємств суттєво стримує темпи підвищення їхньої інноваційності. Зважаючи на ціннісну орієнтованість інноваційного маркетингу можемо стверджувати, що власне цей вектор є доцільним з погляду новелізації чинників конкурентних переваг.

Підсумовуючи зазначимо, що доцільність запровадження інноваційного маркетингу є обґрунтованою з погляду фінансової складової та швидкого часового лагу для його застосування, що дозволить вітчизняним підприємствам покращити свою інноваційність та посилити конкурентні переваги на ринку.

Список використаних джерел:

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. Статистичний збірник. К.: Державний комітет статистики України, URL: http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/16/Arch_nay_zb.htm (дата звернення: 12.05.2020).
2. Обстеження інноваційної діяльності в економіці України за період 2014-2016 років (за міжнародною методологією). URL: <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення : 14.03.2018)
3. Харів П. С., Собко О. М. Активізація інноваційної діяльності підприємств : монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2003. 360 с.
4. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2008. 864 с.

УДК 330.14

Ольга Шахін,

аспірантка кафедри підприємництва і торгівлі,
Тернопільський національний економічний університет

РОЗВИТОК КРЕАТИВНОСТІ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Становлення інноваційної економіки стало каталізатором в пошуку напрямів забезпечення процесів інтелектуалізації праці на підприємствах. Адже, постійні кризові явища різного характеру (від фінансових до пандемічних) усе частіше набувають глобальної масштабності та виставляють нові виклики у забезпечення зрівноваженого розвитку та конкурентоспроможності господарських суб'єктів. Зважаючи на стабільні потрясіння, які охоплюють усе більше сфер життя суспільства змінюються й умови ведення бізнесу. Створені сприятливі умови для цифризації економічних процесів, діджиталізація управління, інтелектуалізації праці на підприємствах вимагають здійснення наукових розвідок в сфері покращення управління інтелектуальним капіталом підприємств. Беручи до уваги результати численних досліджень у цьому напрямі можемо стверджувати, що сегмент розвитку креативності є відносно новим та недостатньо вивченим вектором. Принагідно зауважимо, що проблематика розвитку креативності в управління інтелектуальним капіталом підприємств більш дослідженою є в частині функціонування галузей креативної індустрії. Однак, активний розвиток інформаційних технологій, неодмінно призводить до інноваційних змін в усіх галузях економіки, зокрема спостерігаємо розширення меж застосування 3-D принтерів, які вносять революційні зміни в забезпечення інтелектуалізації праці, як великого бізнесу, так і невеликих підприємницьких структур (напр. 3-D принтер для виготовлення стаканчика при витисканні соку з фруктів тощо). Відтак, усе більшої популярності набуває забезпечення

розвитку креативності в організації управління інтелектуальним капіталом сучасних підприємств.

Дослідження проблематики інтелектуального капіталу підприємств набули популярності із появою публікацій Т. Стюарта, що й привернули увагу науковців до цієї проблематики, зокрема А. Брукінг, Л. Едвінсона, О. Собко [5; 6; 3] та ін. Беручи до уваги результати досліджень теорії інтелектуального капіталу уточнимо його дефініцію, зважаючи на необхідність виокремлення перспективних напрямів покращення управління. Отже, поняття інтелектуальний капітал підприємства – це сукупність інтелектомістких ресурсів виробництва застосування яких дає змогу випускати інтелектомістку продукцію (послуги) та формувати й утримувати ціннісні конкурентні переваги на ринку.

Інноваційні вектори покращення управління інтелектуальним капіталом підприємств нині зосереджені у сфері розвитку креативності, а економіка знань та інформації створює додаткові переваги для цієї ресурсної складової. Так, нині спостерігаємо розвиток галузей креативної індустрії. Однак, дуже швидко переваги, які надає креативність можна буде застосовувати в сфері інтелектуального капіталу підприємств різної галузевої спрямованості, розміру чи форм власності.

Найширше застосування терміну «креативність» спостерігаємо в дослідженнях психологів та педагогів. Так, дослідники стверджують, що вперше термін «креативність» у своїх дослідженнях запропонував В. Сімпсон розглядаючи його як «здатність до руйнування ... прийнятого порядку походження ідей у процесі мислення» [2, с.3]. У «Психологічному тлумачному словнику найсучасніших термінів» розглядають це поняття в серед низки «інтелектуальних здібностей» як «здатність породжувати незвичні ідеї, відхилятися від традиційних схем мислення, швидко вирішувати проблемні ситуації» [4, с.539]. Низка досліджень, проведених педагогами розглядають поняття креативності виходячи з особистісного рівня [2]. Трактують згідно Нового тлумачного словника поняття «креативність – це здатність до творчої, новаторської діяльності» доводить широку сферу його застосування [1].

Беручи до уваги даний підхід до тлумачення терміну «креативність» можемо стверджувати, що його застосування в сфері управління інтелектуальним капіталом в підприємницькій діяльності є цілком зрозумілою і не викликає заперечень.

Вперше креативність як характеристику тривимірної моделі інтелектуального капіталу підприємства представила в своїх дослідженнях О. Собко, стверджуючи, що «інтелектуальний капітал підприємства як термінологічне поняття об'єднує структуротворчі елементи, які функціонують як у матеріальній, так і нематеріальній сферах» [3]. Відтак, саме креативність як характеристика нематеріальної сфери формування інтелектуального капіталу підприємства є важливою компонентою для покращення управління ним.

Становлення креативної економіки створює передумови для появи перспективних напрямів покращення управління інтелектуальним капіталом підприємств в частині розвитку креативності. Серед векторів розвитку креативності виділимо дві групи – індивідуальна, що стосується розвитку креативності персоналу та організаційна, яка охоплює посилення креативності в сфері цифризації управлінських і виробничо-комерційних процесів.

Підсумовуючи зазначимо, що ефективне управління інтелектуальним капіталом забезпечить гармонійний розвиток підприємства на основі надання переваг екологічно безпечному виробництву, соціальній відповідальності та економічній ефективності.

Список використаних джерел:

1. Новий тлумачний словник української мови. URL: <https://eslovnyk.com/%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C>
2. Павленко В. В. Креативність: сутнісна характеристика поняття. *Креативна педагогіка*: [наук.-метод. журнал]. Житомир: Академія міжнародного співробітництва з креативної економіки «Полісся». 2016. Вип. 11. С. 120–130.
3. Собко О. Інтелектуальний капітал і креація вартості підприємства. Тернопіль. 2016. 367 с.
4. Шапар В. Б., Олефир В. О., Куфлієвський А. С. Психологічний тлумачний словник найсучасніших термінів. Х.: Прапор. 2009. 672 с.
5. Brooking A. Intellectual Capital. Core Asset for the Third Millennium Enterprise. London: International Thomson Business Press, 1997. 204 [7] p.

6. Edvinsson L. Kapitał intelektualny. Poznaj prawdziwą wartość swego przedsiębiorstwa odnajdując jego ukryte korzenie. [Przekład Monika Marcinkowska] – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN. 2001. 150 s.

УДК

65.338.48

Надія Шлапак,

викладач,

Самбірський технікум економіки та інформатики

(Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних

технологій)

РОЛЬ І НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Туристична галузь сьогодні є однією з тих, що найбільш активно розвиваються. Вона належить до провідних, високоприбуткових та найбільш динамічних галузей світового господарства.

До особливостей туристичної галузі можна віднести те, що вона сприяє підвищенню зайнятості населення, адже за даними Всесвітньої туристичної організації (*UNWTO*) у світовому масштабі у сфері туризму зайнято більше 108 млн. чол.). Також туристична галузь спонукає до розвитку міжнародного співробітництва, залучення громадян до пізнання багатой природної та історико-культурної спадщини, збереження екологічної рівноваги.

Туристична індустрія є однією із спеціалізацій підприємницької діяльності Львівщини. Підприємства туристичної індустрії переважно надають споживчі (розміщення, харчування, лікування, рекреація, екскурсії тощо) та розподільчі послуги (організація трансферів).

Слід відзначити, що Львівщина здавна характеризується високим потенціалом туристичних ресурсів, Однак, обсяг їх освоєння є невисоким, а наявний багатий природний потенціал супроводжується низьким ступенем його використання в туристичних цілях. Саме тому стратегічна мета розвитку туристичної сфери Львівщини повинна полягати у формуванні на території м.Львова та області конкурентоспроможної туристично-рекреаційної галузі як

однієї із провідних галузей територіальної спеціалізації. Це важливо з точки зору забезпечення попиту з боку вітчизняних та зарубіжних споживачів у якісних туристично-рекреаційних послугах, дозволить активізувати інвестиційну діяльність в регіоні, забезпечити значні надходження до місцевих бюджетів, суттєво збільшити кількість робочих місць, «окультурити» окремі об'єкти туристичної діяльності та ін.

Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристичної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. Область входить до п'ятірки найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. Вона має унікальне географічне положення, яке поєднує міжнародні комунікації з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією, лісостепову зону і Волинську височину, хребти Українських Карпат, унікальні джерела природних мінеральних вод, старовинні замки, релігійні святині, неповторний місцевий колорит і ділову активність і, нарешті, незабутній аромат львівської кави. Усе це створює підґрунтя для розвитку практично усіх видів туризму: від лікувально-оздоровчого й гірськолижного і до релігійного та етнічного.

На території Львівщини понад 4000 пам'яток історії та культури, значна частина яких (понад 2000) зосереджена у Львові – місті світової культурної спадщини ЮНЕСКО, а також у містах Жовкві, Белзі, Бібрці, Золочеві, Жидачеві, Самборі, Дрогобичі [1].

Частка природно-рекреаційного потенціалу Львівщини у сумарному природно-ресурсному потенціалі України складає 5,4%. Серед Карпатських областей за сумарним потенціалом природних рекреаційних ресурсів вона поступається лише Закарпаттю (7%). У структурі рекреаційних ресурсів області 70% припадає на ресурси відпочинку і туризму і 30% - на ресурси санаторно-курортного лікування [1].

Впродовж останнього часу сформувався так званий відкладений попит на туристичні послуги у зв'язку із карантинними заходами, пов'язаними із розповсюдженням COVID-19. Це підтверджують цифри: за 4 квартал 2019 року обсяг реалізованих послуг лише з тимчасового розміщення і харчування

туристів у Львівській області становив 689,6 млн. грн., а у 1 кварталі 2020 року – 383,6 млн. грн. [2]. Однак, незважаючи на це, керівництво області вважає за першочергове завдання активізації туристичної діяльності на Львівщині.

На нашу думку, основну увагу варто зосередити на таких напрямках активізації туризму в області:

- 1) лікувально-оздоровчий туризм, який сконцентрований у таких відомих містах, як Трускавець, Моршин, Східниця, Великий Любінь, Немирів; важливість цього напрямку посилюється й тим, що потенційні споживачі лікувально-рекреаційних послуг обмежені в пересуванні у країни ЄС і тому варто використати можливості місцевих курортів і просувати на ринку свої туристичні продукти різними засобами реклами, промоакцій та ін.;
- 2) культурний туризм – забезпечити просування таких туристичних продуктів, як фестивалі «Різдво у Львові», фестиваль писанок, «Густань», етнофестивалі фольклорної музики тощо;
- 3) релігійний туризм, який завжди мав свого «споживача», незалежно від ринкової кон'юнктури; затребуваними туристичними об'єктами залишаються Свято-Успенська Унівська лавра, Крехівський монастир, Церква св.Анни, матері Пресвятої Богородиці (м.Борислав), храм-музей митрополита Андрія Шептицького у Прилбичах, родинна усипальниця Шептицьких та ін.;
- 4) активний туризм – основними об'єктами туристичних маршрутів є пішохідні, велосипедні екологічні стежки, зокрема пішохідний шлях «Росохацькі полонини», лижний шлях «На гору Ільза», автомобільний туристичний шлях «Львів-Броди»;
- 5) гастрономічний туризм, який стрімко розвивається у Європі; до туристичних маршрутів варто віднести відвідання сироварні «Еко Газда», равликової ферми «Західний равлик», фермерського господарства «Карпатський смак», а також традиційних «Копальня Кави», «Майстерня шоколаду», «Криївка», «Жидівська кнайпа», «Мазох-кафе» та ряду інших, не менш цікавих і «смачних». Поєднання цих напрямків розвитку туризму в нинішніх умовах, на нашу думку, дозволить більш повно використати вагомий туристичний потенціал Львівщини.

Список використаних джерел:

1. Рекреаційний потенціал Львівщини. Статистичний збірник. Львів: Головне управління статистики у Львівській обл. 2017. 96 с.
2. Офіційний сайт Держстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

УДК 164.01**Анатолій Щетинін,**

д-р. екон. наук; професор,

Університет митної справи та фінансів

Артем Гненний,

студент групи ЕП18-1,

Університет митної справи та фінансів

**СУЧАСНИЙ СТАН ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДТРИМКИ МАЛОГО І
СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ
ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ**

Підприємництво – це один з найважливіших секторів економіки країни. В економічно розвинутих країнах більше половини ВВП створюється малими та середніми підприємствами, які розглядаються як одна з основних рушійних сил інновацій, зайнятості та соціально-економічного розвитку країни. Попри те, що малі та середні підприємства мають велику вагу в економіці, результати їх функціонування в Україні значно нижчі, ніж в інших країнах світу. Сучасний стан розвитку вітчизняних МСП не відповідає вимогам та стандартам, які забезпечують економічне зростання. Одним із факторів, що гальмують розвиток цієї сфери економіки, є недостатньо ефективне функціонування елементів інфраструктури підтримки підприємництва.

Сприяння розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва є одним з основних напрямів державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва в Україні. Здійснення державної підтримки малого підприємництва в Україні покладено на Кабінет Міністрів України, Державну регуляторну службу України, Міністерство економічного

розвитку і торгівлі України, місцеві державні адміністрації та інші органи виконавчої влади, які в межах своїх повноважень сприяють розвиткові малого підприємництва й забезпечують проведення державної політики щодо його підтримки.

Згідно з Законом України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» інфраструктурою підтримки малого і середнього підприємництва є підприємства, установи та організації незалежно від форми власності, які провадять діяльність, спрямовану на розвиток суб'єктів малого і середнього підприємництва, їх інвестиційної та інноваційної активності, просування вироблених ними товарів (робіт, послуг), результатів інтелектуальної діяльності на внутрішній і зовнішній ринки [1].

Інфраструктура підтримки МСП спрямована на: забезпечення фінансово-кредитного обслуговування, інформаційно-аналітичного забезпечення, державних і недержавних громадських організацій, організаційного співробітництва.

В Україні до об'єктів інфраструктурної підтримки малого і середнього підприємництва належать бізнес-центри, бізнес-інкубатори, науково-технологічні центри, центри трансферу технологій, фонди підтримки малого підприємництва, лізингові компанії, консультативні центри, інші підприємства, установи та організації, основним завданням яких є сприяння розвитку малого і середнього підприємництва.

На сьогоднішній день інфраструктура підтримки малого і середнього підприємництва в Україні складається з: торгово-промислових палат, профільних структурних підрозділів органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади, громадських організацій та об'єднань підприємств тощо. Крім того, згідно з Законом України «Про засади державної регіональної політики» [2] та постанови Кабінету Міністрів України від 11 лютого 2016 р. № 258 «Про затвердження Типового положення про агенцію регіонального розвитку» було передбачено створення агенцій регіонального розвитку з метою підтримки малого і середнього підприємництва на регіональному рівні [3].

Інфраструктурна підтримка МСП є гнучкою, динамічною і комплексною системою, що складається з ряду елементів, які виконують різноманітні функції. Серед функцій покладених на об'єкти інфраструктурної підтримки МСП можна виділити наступні:

- організаційне оформлення ділових відносин, захист прав і представництво інтересів;
- підвищення оперативності й ефективності роботи суб'єктів економіки за допомогою диференціації заповнюваних ними ринкових ніш;
- спрощення різноманітних форм юридичного та економічного контролю;
- інформаційно-комунікаційна та аналітична підтримка;
- навчально-освітня допомога бізнес-початківцям;
- сприяння суб'єктам МСП в фінансовому та ресурсному обслуговуванні [4].

Щодо розвитку інфраструктури підприємництва на муніципальному рівні, в Дніпропетровській області працює координаційна рада облдержадміністрації з питань розвитку підприємництва, до складу якої входять представники органів місцевого самоврядування, громадських організацій, бізнесу, науки та засобів масової інформації. Діють також міські координаційні ради.

Кожні два роки приймається та реалізується обласна Програма розвитку малого та середнього підприємництва, метою якої є сприяння розвитку малого і середнього підприємництва, створення сприятливих умов для відкриття, ведення і зростання малого і середнього підприємництва шляхом консолідації зусиль усіх заінтересованих сторін, що забезпечить соціально-економічний розвиток області та підвищить рівень життя населення.

Обласною Програмою розвитку малого і середнього підприємництва на 2017–2018 роки було передбачено підвищення активності діючих в області елементів інфраструктури підтримки підприємництва, а також створення нових, діяльність яких є важливою умовою забезпечення фінансової,

матеріально-технічної, інформаційної, технологічної, консультативної, кадрової й освітньої підтримки суб'єктів підприємництва.

Дніпропетровською обласною радою було створено Комунальне підприємство «Центр підтримки малого та середнього бізнесу», метою якого є надання організаційної, методичної, інформаційно-консультативної, юридичної та іншої допомоги новоствореним юридичним та фізичним особам-підприємцям у досягненні зрілості, спроможного самостійного функціонування у підприємницькій діяльності.

У Дніпропетровській області був створений «Інвестиційно-інноваційний центр», який є державним підприємством та основною функцією якого є створення сприятливих умов для реалізації інвестиційних проектів на території Дніпропетровської області. Інвестиційно-інноваційний центр дає можливість налагодити ефективний діалог з органами місцевого самоврядування та прискорити процеси отримання супровідної документації для інвестиційних проектів на місцевому рівні.

Основними завданнями державного підприємства «Інвестиційно-інноваційний центр» є:

- допомога у написанні інвестиційних проектів;
 - оформлення супровідних документів;
 - супровід інвестиційних проектів на всіх стадіях;
 - пошук інвестора;
 - консультативно-методичні послуги з оформлення проектів;
 - розробка і оформлення проектів різного спрямування;
 - підготовка проектних заявок на мовах носіїв (англійською, німецькою, українською, російською та ін.);
- навчальні заходи (тренінги, семінари, практикуми та ін.) [5].

Отже можна зробити висновок, що елементи інфраструктури в Україні постійно зростають. На сьогодні все більш актуальними стають задачі формування повноцінної інфраструктури розвитку підприємництва, зокрема на регіональному рівні. Загалом в Україні відсутня належна підтримка МСП на регіональному рівні, що зумовлено недостатньою її координацією та

фінансуванням. Існуюча інфраструктура підтримки малого і середнього підприємництва в Дніпропетровській області потребує подальшої модернізації для забезпечення належної та оперативної консультативної та інформаційної підтримки та супроводження малого і середнього підприємництва на постійній основі

Список використаних джерел:

1. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України [4618-VI](https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17) від 22.03.2012 р. URL: <https://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4618-17>
2. Про засади державної регіональної політики: Закон України 156-VIII від 05.02.2015 р. URL: <https://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/156-19>
3. Про затвердження Типового положення про агенцію регіонального розвитку: Постанова Кабінету Міністрів України № 258 від 11.02.2016 р. URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/en/258-2016-%D0%BF?lang=uk>
4. Рачинська Г.В., Лісовська Л.С. Система інфраструктурного забезпечення підприємств малого і середнього бізнесу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2012. №725: *Проблеми економіки та управління*. URL: <http://ena.lp.edu.ua>.
5. «Інвестиційно-інноваційний центр». Місія. Інвестиційно-інноваційний центр. Офіційний веб-сайт. URL: <https://iic.in.ua/misiya/>

Секція 2

Логістика: тенденції і перспективи розвитку

УДК 164.01

Anna Maryniak,

Dr hab., Prof. UEP,

Poznań University of Economics and Business

LOGISTICS TRENDS – SUSTAINABLE AND DIGITAL SUPPLY CHAIN

Types of supply chains.

Currently, the creation of supply chains which are only cost-saving, flexible, agile, vulnerable, resilient or green is not sufficient to effectively act in the highly-competitive market.

The length of a supply chain corresponds directly to its complexity.

The longer the supply chain the shorter the lifespan of transported products and the bigger the importance of modern technologies

In facilitating its management.

The study focuses on the second group of technologies, which is more directly related to goods being moved

The following subgroups of technologies were distinguished for the purpose of an empirical study

A. Layered production of products using a laser or electron beams referred to as: additive manufacturing, 3d printing

B. Recording images of the physical world using a camera and synchronizing it with computer graphics and animations, that is: augmented reality, digital twin

C. Technical devices which, to accomplish a given task, move smoothly in a given environment without direct input from an operator known as: autonomous robots, cobots

The following subgroups of technologies were distinguished for the purpose of an empirical study

D. Computer-controlled cars, usually unmanned, commonly referred to as: autonomous vehicles, drones

E. Technologies of systems used to locate moving objects in real time, which primarily include: real-time locating system technologies (rtls)/ radio-frequency identification (rfid)/ gps.

Qualitative review.

The literature review shows that the potential of 4.0 technology in supply chains is still underutilised. Many applications are at the conceptual stage or are implemented on a small scale in specific case studies. Most articles highlight their positive impact on supply chain management.

Benefits resulting from implementing modern technologies in supply chains

- 3d printing
- Augmented reality
- Autonomous robots
- Autonomous vehicles
- Technology of systems locating moving objects in real-time

Conclusions

There is a need to establish a list of factors that determine whether the implementation of digitised chains should in fact be postponed, completely abandoned or prioritised, as well as to determine whether the implementation of such chains brings unambiguous economic benefits. An in-depth research into this topic is crucial not only for the development of supply chains but also for economic competitiveness in general.

УДК 681

Вікторія Зоріло,

канд. техн. наук,

старший викладач кафедри інформатики та управління,

Одеський національний політехнічний університет

Давид Берія,

студент,

Одеський національний політехнічний університет

КОМПЛЕКСНА ПЕРЕВІРКА ЕЛЕКТРОННИХ ФАЙЛІВ ПІДПРИЄМСТВА НА НАЯВНІСТЬ ПОРУШЕНЬ ЇХ ЦІЛІСНОСТІ

Забезпечення надійності електронного документообігу є важливим напрямком сучасного захисту інформації. перевірка документів на наявність порушень їх цілісності. Інструменти, які часто застосовують для підробки документів – клонування [1], масштабування [2] та розмиття [3]. Останнім часом активний розвиток отримали методи виявлення фальсифікацій цифрових файлів, засновані на загальному підході до аналізу стану та технології функціонування інформаційних систем [4-5]. Згідно з даним підходом, для аналізу будь-якої інформаційної системи на наявність порушень її цілісності доцільно використовувати сингулярні числа матриці інформаційної системи. Абсолютно природно для повторюваних блоків документу мати однакові сингулярні числа за умови, що документ збережено у форматі без втрат. Тобто для виявлення клонування необхідно організувати пошук блоків, що мають ідентичні сингулярні числа.

Масштабування також вдало вдається виявляти за допомогою загального підходу, на основі якого розроблено метод виявлення масштабування. Цей метод засновано на аналізі матриці нульових сингулярних чисел блоків матриці цифрового зображення. При масштабуванні з'являється лінійна залежність між рядками та/або стовпцями матриці цифрового зображення. Сингулярні числа реагують на лінійну залежність рядків та стовпців своїм обнулінням. Таким чином в області, що відповідає

масштабованій ділянці цифрового зображення, з'являться нульові сингулярні числа в блоках матриці зображення, детектування чого і дозволяє виявляти наявність масштабування. Нарисунку 1 розглянемо приклад масштабування в документі. В якості документу було обрано цифрове зображення.



Рисунок 1 – Тестове цифрове зображення

Матриця нульових сингулярних чисел, що відповідає тестовому документу, представлена у вигляді бінарного зображення, де 0 позначено чорним кольором, а не 0 – білим. Тобто білі частини відповідають масштабуванню. Проте, білим також позначено помилки другого роду (хибні тривоги), для зменшення яких проведено експеримент з пороговим значенням для елементів матриці. Будемо виділяти чорним елементи, менші за двійку (рис. 2, а), трійку (рис. 2, б) та четвірку (рис. 2, в).

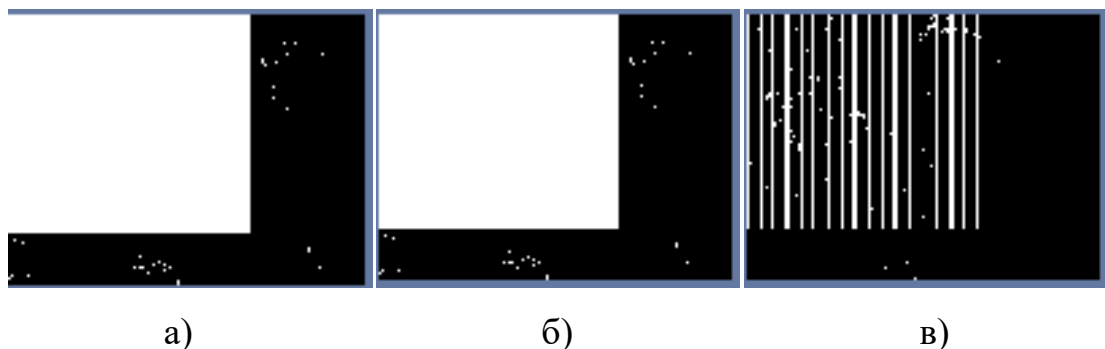


Рисунок 2 – Бінарне зображення МНСЧБ: а) обнуління одиниць; б) обнуління одиниць і двійок; в) обнуління одиниць, двійок та трійок

Отже, якщо ставити за мету збереження точно стілокалізації масштабованої частини зображення, то в якості порогу для обнуління слід обрати значення 3.

Розмиття впливає на сингулярні числа зображення, зменшуючи швидкість їх росту настільки, що за цим зменшенням можна судити, чи зображення оброблене фільтром розмиття, чи ні. У [3] показано порівняльний аналіз методів виявлення розмиття та зроблено висновок, що метод, заснований на загальному підході, є найефективнішим сьогодні, адже головною його перевагою є здатність відокремлювати документи, що розмиті програмними засобами, від тих, що було зроблено із малою глибиною різкості зображуваного простору.

Список використаних джерел:

1. Зорило В.В. Выявление клонирования как фальсификации цифрового изображения. Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Збірник наукових праць. Тематичний випуск «Системний аналіз, управління та інформаційні технології». Х.: НТУ «ХПІ», 2011. № 35. С. 31-38.
2. Трифонова К. О. Метод локализации и идентификации масштабирования в цифровом изображении. *Информатика та математичні методи в моделюванні*. 2013. Т.3. №1. С. 22–34.
3. Зоріло В.В. Метод підвищення ефективності виявлення порушення цілісності цифрового зображення: Дисертаційна робота кандидата технічних наук: 05.13.21. К., 2013. 127с.
4. Кобозева А.А. Использование особенностей возмущения сингулярных чисел матрицы цифрового изображения для обнаружения его фальсификации. *Искусственный интеллект*. 2008. №1. С.145-153.
5. Кобозева А.А. Математические основы общего подхода к обнаружению фальсификации цифрового сигнала. Материалы Международной научно-технической конференции «Искусственный интеллект. Интеллектуальные системы ИИ-2008». 2008. Т.2. С.32-35.

УДК 681

Вікторія Зоріло,

канд. техн. наук,

старший викладач кафедри інформатики та управління,

Одеський національний політехнічний університет

Марія Войтовецька,

студентка,

Одеський національний політехнічний університет

ВИЯВЛЕННЯ ПОРУШЕНЬ ЦІЛІСНОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ДОКУМЕНТІВ В БІЗНЕСІ

Одне з важливих питань забезпечення надійності електронного документообігу є перевірка документів на наявність порушень їх цілісності. Один з інструментів, який часто застосовують для підробки документів – клонування, яке легко здійснити графічними редакторами. Останнім часом активний розвиток отримали методи виявлення фальсифікацій цифрових файлів, засновані на загальному підході до аналізу стану та технології функціонування інформаційних систем. Існуючі методи виявлення фальсифікацій цифрового файлу, як правило, не дієздатні при малому розмірі фальсифікованої області (зокрема, коли ця область має розміри блока, отриманого при стандартному розбитті матриці зображення), хоча саме такі області дуже часто використовуються в процесі фальсифікацій; ефективним у виявленні клонування цифрового файлу є метод, заснований на загальному підході. Проте, є й інші методи. Часто постає питання, яким методам виявлення конкретного виду фальсифікації надати перевагу. Адже однакового результату можна досягти коротшим або довшим шляхом.

Мета даної роботи – проведення порівняльного аналізу ефективності методів виявлення клонування в цифрових документах.

При дублюванні об'єкта, як і при його приховуванні, відбувається копіювання груп пікселів з однієї частини зображення в іншу шляхом їх паралельного перенесення. Різновидом клонування є такий поширений вид

фальсифікації зображень як симетричне клонування – дзеркальне відображення клонованого об'єкту в горизонтальній та/або вертикальній площинах. Виявлення клонування зводиться до виявлення ідентичних або дзеркально відображених груп пікселів документа за будь-яким із зазначених напрямків. Якщо такі знайдуться, це свідчатиме про наявність фальсифікації, здійсненої шляхом клонування, що вкаже на неможливість використання даного документа як достовірного. Оскільки штамп – не що інше, як клонування пікселів, абсолютно природно для повторюваних блоків мати однакові сингулярні числа за умови, що документ не піддавали квантуванню після фальсифікації, а зберігали у форматі без втрат [1].

Як зазначено в роботах колег, такі інструменти виявлення клонування як коефіцієнт кореляції блоків зображення або середньоквадратична помилка також вдало застосовуються для виявлення клонування [2]. Коефіцієнт кореляції приймає значення від 0 до 1, що визначає ступінь близькості об'єктів порівняння. Тобто, даний метод є спроможним визначати з певною долею ймовірності ті блоки, які містять в собі лише частину клонованої ділянки. Для цього слід зменшувати показник коефіцієнту кореляції при пошуку клонування. Наприклад, виділяти не лише ті блоки, для яких коефіцієнт кореляції дорівнює 1, а й ті, для яких цей самий показник дорівнює 0,95, 0,9 і т.д. Проте, даний прийом призведе до збільшення помилок другого роду. Отже, треба вибирати, чим жертвувати у конкретній ситуації, точністю локалізації, або відсутністю хибних тривог. Використання середньоквадратичної помилки для виявлення клонованих блоків також є доволі розповсюдженим прийомом. Також, один з популярних методів – метод, заснований на виділенні особових точок за допомогою одного з найбільш швидких сучасних алгоритмів SURF, добре зарекомендував себе в умовах повороту, зміни масштабу до певної межі, незначної зміни кута огляду клону [3]. Однак, якщо клонування здійснюється з метою прибрати об'єкт з вихідного документа, порівняння сингулярних чисел блоків матриці дає змогу точно локалізувати як клон, так і ту частину документа, з якої було взято клоновану область. Однак у зв'язку з тим, що фальсифіковане зображення не

має об'єктів, що містять контури, алгоритм SURF не здатний виявити особові точки для пошуку клонованих ділянок, що підтверджується обчислювальним експериментом.

Критерії оцінки ефективності та результати аналізу наведено у таблиці 1. Для порівняння обрано сучасні методи виявлення клонування.

Таблиця 1

Якісні характеристики методів, що розглядаються

Критерії оцінки ефективності:	<i>SVD</i>	<i>CORR</i>	<i>MSE</i>	<i>SURF</i>
Обчислювальна складність	$O(n^4)$	$O(n^4)$	$O(n^4)$	$O(\log n)$
Ефективне виявлення клону (при відсутності контурів на клонованій частині)	+	+	+	-
Виявлення клону розміру 8×8 пікселів	+	+	+	-
Виявлення симетричного клонування	+	-	-	+

Таким чином, проведені обчислювальні експерименти підтверджують високу ефективність використання саме сингулярних чисел для виявлення клонування цифрового зображення.

Список використаних джерел:

1. Зорило В.В. Виявлення клонирования как фальсификации цифрового изображения. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. Збірник наукових праць. Тематичний випуск «Системний аналіз, управління та інформаційні технології». Х.: НТУ «ХПІ», 2011. № 35 С.31-38.
2. Dybala B Jennings B., Letscher D. Detecting filtered cloning in digital images. *ACM Multimedia and Security Workshop*. 2007. P. 43–50.
3. Shivakumar B.L.. Baboo S.S. .Detection of Region Duplication Forgery in Digital Images Using SURF. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*. 2011. Vol.8, Issue 4, No 1. P.199-205.

УДК 681

Вікторія Зоріло,

канд. техн. наук,

старший викладач кафедри інформатики та управління,

Одеський національний політехнічний університет

Дмитро Голубєв,

студент,

Одеський національний політехнічний університет

ПІДВИЩЕННЯ НАДІЙНОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ

Перехід електронного документообігу у мобільні пристрої спонукає до створення мобільних додатків для перевірки електронних документів на наявність фальсифікацій в них. Часто до документів застосовують клонування такий вид підробки, який легко здійснити графічними редакторами [1-2].

При дублюванні об'єкта, як і при його приховуванні, відбувається копіювання груп пікселів з однієї частини зображення в іншу шляхом їх паралельного перенесення. Виявлення клонування зводиться до виявлення ідентичних або дзеркально відображених груп пікселів документа. Це вкаже на неможливість використання даного документу як достовірного. Вдало зарекомендував себе загальний підхід до аналізу стану інформаційної системи, описаний в [3-4]. Згідно з цим підходом абсолютно логічно для виявлення клонування шукати блоки документа, які мають однакові сингулярні числа за умови, що документ не піддавали стисненню після фальсифікації, а зберігали у форматі без втрат [1]. Даний алгоритм виявлення клонування реалізовано в програмному середовищі AndroidStudio.

AndroidStudio – потужне інтегроване середовище розробки для системи Android. Воно надає безліч засобів для розробки додатків не тільки для смартфонів і планшетів, але і для носимих пристроїв на базі AndroidWear, телевізорів, окулярів GoogleGlass і автомобільних інформаційно-розважальних систем.

Додаток для виявлення клонування для Android написано на об'єктно-орієнтованій мові програмування Java. Java-програми компілюються у байт-код, який при виконанні інтерпретується віртуальною машиною для конкретної платформи. Саме це і робить мову Java міжплатформовою та дозволяє виконувати код на будь якій операційній системі, включаючи Android.

Після запуску додатку на екрані з'являється головний Activity, де знаходяться всі елементи управління. Activity – це компонент додатку, який видає екран та з яким користувачі можуть взаємодіяти для виконання яких-небудь операцій. Для того щоб завантажити документ, треба натиснути кнопку «Обрати зображення», завантажити з пам'яті телефона зображення допомагають URI об'єкти. В AndroidStudio ці об'єкти дозволяють ідентифікувати вибране з галереї зображення. Також вони містять в собі інформацію про шлях до зображення тощо. Для коректного завантаження зображень треба запитати дозвіл на доступ до локального сховища. Після того як документ було вибрано, він відобразиться в верхній частині інтерфейсу (рис. 1).

Для того, щоб почати перевірку на клонування треба натиснути кнопку «Почати». Алгоритм почне аналізувати документ. На момент перевірки кнопки «Обрати зображення» та «Почати» неклікабельні. В лівому нижньому куті видно прогрес роботи алгоритму в відсотках.

Після того, як алгоритм завершить свою дію, над кнопкою «Почати» з'явиться час, затрачений на аналіз документу. Далі у верхній частині екрану, де було вихідне зображення, буде відображено матрицю клонування. Матриця клонування – це матриця, яка складається із нулів (чорний колір) і одиниць (білий колір). Також меню програмного продукту містить інформацію про додаток та автора і налаштування. У вкладці з іконкою налаштувань можна змінити мову з трьох запропонованих: українська, російська, англійська. Метою автора при розробці програмного продукту було створення простого та інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу.

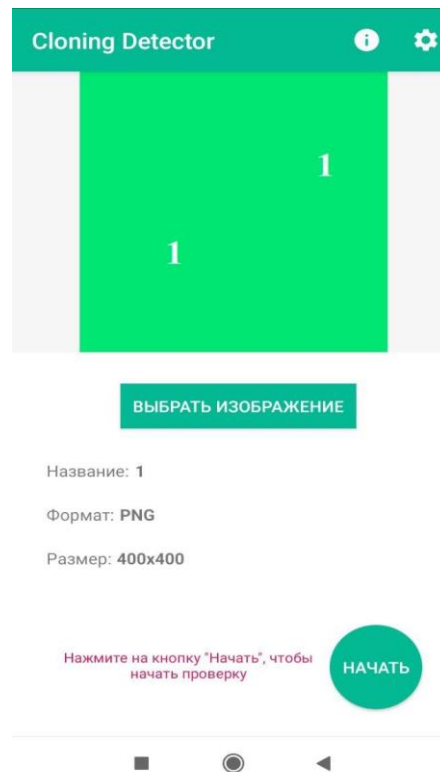


Рис. 1. – Интерфейс программного продукта з завантаженням зображенням

Розроблено мобільний додаток перевірки цифрового документу на наявність в ньому порушення цілісності, а саме – клонування.

Список використаних джерел:

1. Зорило В.В. Выявление клонирования как фальсификации цифрового изображения. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Збірник наукових праць. Тематичний випуск «Системний аналіз, управління та інформаційні технології»*. Х.: НТУ «ХПІ», 2011. № 35 С. 31-38.
2. Shivakumar B.L., Baboo S.S. .Detection of Region Duplication Forgery in Digital Images Using SURF. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*. 2011. Vol.8, Issue 4, No 1. P.199-205.
3. Кобозева А.А. Использование особенностей возмущения сингулярных чисел матрицы цифрового изображения для обнаружения его фальсификации. *Искусственный интеллект*. 2008. №1. С.145-153.
4. Кобозева А.А. Математические основы общего подхода к обнаружению фальсификации цифрового сигнала. Материалы Международной научно-технической конференции «Искусственный интеллект. Интеллектуальные системы ИИ-2008». 2008. Т.2. С.32-35

УДК
65.338.48

Оксана Деркач,
викладач,

Самбірський технікум економіки та інформатики
(Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних
технологій)

РИНКОВА ІНФРАСТРУКТУРА: СУТЬ, ОЗНАКИ ТА РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Історія сучасного тлумачення терміну «ринкова інфраструктура» досить тривала і складна, починаючи від будівництва, де інфраструктурою вважали основу, фундамент будівлі, далі - військова сфера, де в якості інфраструктури виступали комплекс споруд, комунікацій, які забезпечували успішність проведення військових операцій, і завершуючи використанням цього терміну у народному господарстві із трактуванням інфраструктури як комплексу галузей, покликаних обслуговувати промислове і сільськогосподарське виробництво, тобто базові сфери економіки.

Отже, ринкова інфраструктура як сутнісна категорія пройшла певну еволюцію у своєму розвитку і на сьогодні немає чіткого тлумачення цього терміну. Дослідники розглядають ринкову інфраструктуру з різних точок зору, роблячи акцент на тій чи іншій її складовій. Однак, проаналізувавши та підсумувавши певні трактування, можна погодитись з тим, що «ринкова інфраструктура» - це сукупність інститутів, які забезпечують матеріально-технічні, фінансові і трудові умови для відтворювального процесу, розміщення і функціонування суб'єктів господарювання.

З огляду на це, можемо зазначити, що очевидною є ключова роль ринкової інфраструктури у розвитку підприємництва. Вона забезпечує матеріально-технічні (шляхи сполучення, інженерні комунікації, засоби комунікацій і зв'язку, системи енергозабезпечення та ін.), фінансово-економічні (банківські установи, фондові і валютні біржі, кредитні спілки, страхові компанії, інвестиційні фонди, торговельні заклади і мережі тощо),

консультативні (аудиторські, юридичні, інформаційні компанії, бізнес-центри), організаційні (кадрові агенції, рекламні фірми та ін.) підвалини функціонування підприємницьких структур та його інституціональне забезпечення органами законодавчої та виконавчої державної влади.

Ринкова інфраструктура як сукупність інституцій характеризується певними ознаками:

- інфраструктура є сектором економіки загального призначення, тобто її елементи можуть в рівній мірі використовуватись, причому одночасно, усіма суб'єктами ринкових відносин незалежно від розміру підприємства, його галузевої приналежності та виду діяльності;
- об'єкти ринкової інфраструктури є досить капіталомісткими, причому термін окупності фінансових вкладень досить тривалий;
- ринкова інфраструктура суттєво впливає на ефективність процесу виробництва матеріальних благ, хоча не є його безпосереднім учасником;
- сукупність об'єктів ринкової інфраструктури є мінливою, тобто зі зміною чергових етапів соціально-економічного розвитку суспільства їх перелік також змінюється [1].

Ринкова інфраструктура не може функціонувати і розвиватися сама по собі, вона повинна бути пропорційною рівню розвитку виробництва і обігу на кожному з етапів соціально-економічного розвитку суспільства.

Особливо важливе значення ринкова інфраструктура має для розміщення продуктивних сил та економічного розвитку регіонів. Так, наявність якісних доріг, засобів комунікацій, закладів гостинності, інформаційного та рекламного забезпечення сприяє активному розвитку туристичної галузі у певному регіоні, що є важливим бюджетонаповнюючим чинником на певній території. Крім того, активізація туризму викликає до життя й цілий ряд інших суміжних видів підприємницької діяльності: виготовлення і продаж сувенірів, вирощування і виготовлення екологічних продуктів харчування, організація дозвілля, прокат автомобілів та ряд інших.

Продуктом ринкової інфраструктури є посередницька послуга, тобто особливий товар, що існує тільки в момент його виробництва. Надаючи

різноманітні посередницькі послуги споживачам, підприємцям і підприємствам, установам і організаціям суб'єкти ринкової інфраструктури виконують ряд важливих функцій, серед яких можна виділити такі:

1. Доведення товару до безпосереднього споживача. В галузі туризму ця функція особливо актуальна й гостра, оскільки сама галузь є невиробничою і продуктом її діяльності є туристична послуга, яка за своїм змістом також є досить складною. Так, перевезення туриста – це послуга, а її якісне виконання (забезпечення) безпосередньо «впирається» у якість доріг, комфортність самого транспортного засобу, організацію трафіку та ін., тобто в елементи ринкової інфраструктури.

2. Забезпечення зворотного зв'язку між виробництвом і споживанням. В галузі туризму такий зв'язок між виробниками і продавцями туристичних продуктів та їх безпосередніми споживачами забезпечується мережею рекламних агенцій, Інтернет-ресурсів, страхових компаній тощо, котрі є також елементами ринкової інфраструктури, «оформленими» у певні суб'єкти бізнесу.

3. Перерозподіл ресурсів між різноманітними галузями і всередині них. Для туристичної галузі ця функція особливо актуальна, оскільки ринкові кон'юнктурні коливання відразу впливають на туристичну активність населення країни. Прикладом цьому є прикрі останні події щодо розповсюдження коронавірусу і карантинними заходами. Організаційні обмеження в пересуванні населення, супроводжені різким падінням його доходів спричиняють перелив ресурсів (тобто витрат населення) зі сфери розваг, туризму у сферу придбання найнеобхідніших товарів щоденного споживання та, відповідно, їх виробництва.

4. Акумуляування тимчасово вільних коштів, регулювання грошового обігу. Для галузі туризму ця функція актуальна в частині забезпечення акумуляування на банківських рахунках тимчасово вільних коштів населення, призначених на організація відпусток, туристичних подорожей та ін. або кредитування останніх.

Отже, очевидним є те, що ринкова інфраструктура має істотний вплив на функціонування економічної системи в цілому і туристичної галузі зокрема.

Список використаних джерел:

1. Бойчик І.М. Ринкова інфраструктура: сутність та характеристика. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3[20]. С.34-41.

УДК

65.338.48

Леся Касій,

викладач-методист,

Самбірський технікум економіки та інформатики

(Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних технологій)

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах активізації конкурентної боротьби на ринку товарів та послуг все більшого значення набуває логістика, і зокрема, розвиток логістичної інфраструктури. Адже саме функціонування логістичних систем України, здатне забезпечити той неперервний ланцюг, по якому протікатимуть всі необхідні логістичні операції з матеріальними потоками. Логістична інфраструктура відіграє базову роль у формуванні та розвитку ринкових відносин, тому її дослідження є особливо актуальним в умовах сучасного стану економіки.

За індексом ефективності логістики (*Logistics Performance Index, LPI*) Україна в рейтингу Світового банку *LPI* у 2018 році піднялася на 14 позицій і посідає 66 місце з 160 країн щодо логістичної ефективності, розташувалася між Сербією і Єгиптом, а на пострадянському просторі стала третьою після Естонії. Всього рейтинг включає п'ять напрямків, за якими проведені дослідження. Як повідомлялося, за даними *LPI* 2016 р. Україна посідала 80 місце серед 160 країн в індексі ефективності логістики Світового банку за 2016 р. Рейтинг базується на всесвітньому опитуванні операторів на місцях (глобальних експедиторів та експрес-

перевізників) та кількісних даних щодо ефективності ключових складових всього логістичного ланцюга [4].

Низький розвиток інфраструктури українських шляхів та відтік робочої сили до країн Європи призводять до нерівномірності європейської інфраструктури і перевантажує залізничний та автомобільний простір. Україна повинна долучитися до поліпшення загальноєвропейського логістичного простору (зокрема, логістичних центрів), що включає у себе поліпшення показників енергоефективності транспортних засобів; оптимізацію функціонування мультимодальних логістичних схем; більш ефективне використання логістичної інфраструктури за рахунок удосконаленого управління перевезеннями, складування та інформаційних систем; оптимізацію потужності для задоволення зростаючого попиту на логістику України та регіонів ЄС.

У період 2010-2014 рр. Україна піднялася в рейтингу зі 102 місця на 61. Проте з 2014 по 2018 рр. вона втратила 5 сходинок і посіла у минулому році 66 місце. Експерти здебільшого пов'язують таке падіння з втратою Криму та війною на Донбасі.

З основних показників рейтингу з 2014 по 2018 рр. наша держава погіршила своє становище за якістю роботи митниці – втрата 20 позицій, якістю і розвиненістю інфраструктури – втрата 48 позицій, по міжнародних морських перевезеннях – втрата 1 позиції. Поліпшення спостерігалось лише у сфері якості логістичних послуг – Україна піднялась на 11 позицій.

Найбільшими логістичними операторами в Україні є [5]:

- міжнародна транспортно-логістична компанія *KUEHNE+NAGEL* зі штаб-квартирою в Швейцарії; в Україні працює з 1992 р. на 10 локаціях і займається морськими, авіа-, автомобільними перевезеннями та контрактною логістикою;
- локальна компанія *ZAMMLER* заснована 2007 р.; надає послуги у сфері автомобільних, авіа-, морських, залізничних перевезень, митно-брокерського оформлення, а також повний спектр складських послуг;

- *Ekol* входить до складу міжнародної групи компаній *Ekol* зі штаб-квартирою в Стамбулі, яка працює в 15 країнах; пропонує індивідуальні рішення в міжнародних автомобільних перевезеннях, національні поставки, складування та митне оформлення;
- міжнародна група компаній з французьким корінням *FM-logistik*, що веде діяльність у 12 країнах; на українському ринку працює з 1996 р. і надає послуги зі складування, зберігання, транспортування вантажів та управління ланцюгами поставок;
- локальна компанія *UVK*, що працює на ринку з 2001 р. і здійснює міжнародну транспортну логістику, застосовуючи різні види перевезень, надає складські послуги зі зберігання товарів, брокерські послуги, фулфілмент та інші сервіси. Здійснює доставку по всій Україні та перевезення вантажів за узгодженим графіком для інтернет-магазинів і торгових точок роздрібних мереж, охоплюючи понад 3 тис. точок продажів;
- локальна компанія *ЛОГІСТИК -ПЛЮС*, що працює на ринку з 2008 р. і надає повний комплекс послуг логістики і передпродажну підготовку товарів, фулфілмент.
- локальна компанія, що входить до складу групи компаній «*Нова Пошта*» з 2015 р.; надає послуги приймання, зберігання, комплектації, пакування та доставки товарів до кінцевого споживача; спеціалізується на фулфілменті.

Підприємствам будь-якого правового статусу та форми власності доцільно налагоджувати зв'язки з вище переліченими компаніями, бо це значно економить затрати.

Найближчими роками така співпраця дозволить реалізувати величезний логістичний потенціал України, перетворити логістику у найбільш ефективну галузь національної економіки.

Отже, логістика сьогодні як особливий вид управлінської діяльності спрямовує свої зусилля на дослідження та оптимізацію процесів, пов'язаних із рухом матеріальних і інформаційних потоків в напрямку посилення їх організованості та координованості. При цьому, за рахунок дії її особливих

інструментів, відбувається зростання основних показників діяльності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Тридід О.М. Логістика: навч. посіб. К.: Знання, 2008. 566 с.
2. Маловичко А.С. Інтеграція України до транспортно-логістичної системи Європейського Союзу. Причорноморські економічні студії. 2016. № 7. С. 55–58.
3. Стоколяс В.С. Ефективність транспортної логістики як складової логістичної системи. Ефективна економіка. 2014. №7. С. 81–92.
4. Офіційний сайт Світового банку (TheWorldBank). LPI Report. URL: <https://lpi.worldbank.org/>.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

УДК:33.330.1

Наконечна Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

Тимко А.Ю.

ст. викладач кафедри водіння бойових машин та автомобілів

Національна академія сухопутних військ

Кіщук В.Я.

студент кафедри маркетингу і логістики

Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ЛОГІСТИКИ У РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ

На даний момент в багатьох країнах світу переважає лінійна модель економіки, яку можна описати ланцюгом використання ресурсів «добути, зробити, спожити/використати, викинути» без можливості подальшого використання [1]. Дана модель призводить до негативних економічних та екологічних наслідків, таких як: зростання дефіциту ресурсів; постійне забруднення довкілля, що призводить до зменшення площі придатних земель для сільського господарства, життя населення та місць існування дикої фауни та флори; збільшення викидів CO₂.

Дані проблеми можуть спричинити глобальну кризу світової економіки та навіть всього людства, тому на заміну традиційної економіки було запропоновано нову модель, що отримала назву «циркулярна економіка» або «економіка замкненого циклу» (англ. *circular economy or closed-loop economy*) – це модель економічного розвитку, в основі якої покладено принцип раціонального споживання ресурсів, максимально корисне їх використання та подальше відновлення в нових продуктах чи матеріалах, є альтернативою традиційній, лінійній економіці [1]. Головною метою впровадження є зміна моделі виробництва зосереджуючись на продуктах та послугах, що мінімізують кількість відходів та інших забруднень. Основними принципами моделі є відновлення ресурсів, переробка вторинної сировини, перехід на відновлювальні джерела енергії натомість викопному паливу [2].

Якщо описувати дану модель ланцюгом, то він буде складатися з наступних ланок «добути, зробити, спожити/використати, переробити (зробити)». В даному сценарії відходи є джерелом доданої вартості, що дозволяє понизити обсяги використання ресурсів та створених відходів (рис.1).

У циркулярній економіці логістика рециклінгу повинна виконувати більше ніж класична логістика, оскільки для традиційної моделі економіки був притаманний лінійний потік матеріалів, у рамках такої системи логістика була поділена на дві частини:

- класичні логістичні функції, що підтримують постачання, виробничу логістику та сферу розповсюдження нових продуктів та деталей;
- логістика утилізації відходів, що зосереджена на процесах пов'язаних із кінцевим терміном споживання та експлуатації продукції.

Даний розрив між виробництвом промислової та споживчої продукції, а також процесами управління відходами є проміжною стадією, для якої характерна зміна права власності та порушення інформаційного потоку на протязі життя продукції, що призводить до зменшення можливості розробки досліджень та методів ефективного їх використання [4].

Принцип 1

Зберігати та примножувати природний капітал при цьому контролюючи обмежені запаси та урівноважуючи потоки відновлювальних ресурсів.
Методи вирішення: регенерація, обмін та віртуалізація

Принцип 2

Оптимізувати продуктивність ресурсів при цьому застосовуючи матеріали та компоненти, котрі мають найвищу корисність та є здатними до утилізації в технічному і в біологічному циклах.
Методи вирішення: відновлення, розподіл, оптимізація, зациклення

Принцип 3

Підтримувати та покращувати ефективність системи шляхом виявлення та запобігання негативних зовнішніх ефектів всіма можливими методами

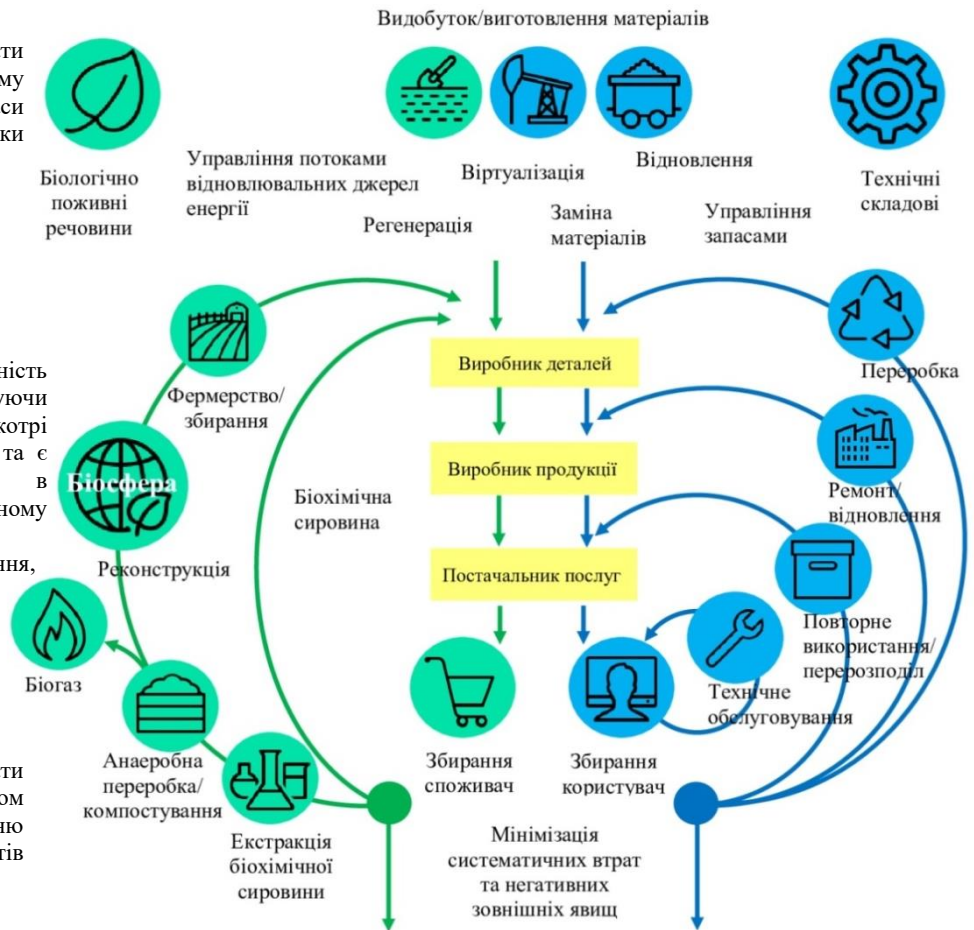


Рис.1. Модель та принципи циркулярної економіки [3]

На стратегічному рівні планування системи рециклінгуосновним завданням є розробка ефективного ланцюга для максимізації прибутку та зменшення впливу на довкілля всього ланцюга. Для прикладу, при аналізі ланцюгів постачання органічної продукції (наприклад, відходів біомаси, паперу та пластику) основним фактором, який негативно впливає на економічні та екологічні показники конкретного процесу, пов'язаний з місцем розташування переробного обладнання та транспортування сировини. Відсутність належного ланцюга поставок може знівелювати ефект від повторного використання [5].

Надалі виробничі компанії все тісніше співпрацюватимуть із більш спеціалізованими галузями пов'язаними із з розбиранням та переробкою або інтегруватимуть ці частини ланцюга вартості. В загальному кількість генерованих відходів буде зменшуватися завдяки зростанню якості матеріалів у потоках. Компанії задіяні в переробці будуть поглиблювати власну спеціалізацію та тісніше інтегруватимуться з ланцюгами постачання обробної

промисловості, щоб краще конкурувати з виробниками. (наприклад, у галузі ремонту деталей). В той час, логістика утилізації буде більш спеціалізована у сферу управління небезпечними відходами [4,8].

Галузь логістики зазнає значних змін, частка ринку посилок та сипучих вантажів поступиться сфері утилізації та розподілу ресурсів. Хороші перспективи очікують на спеціалізовані рішення для малих обсягів (наприклад, б/у продукція та запчастини). Мережі постачання забезпечать децентралізовану інформаційну інфраструктуру, що дає можливість компаніям, що взаємодіють між собою, узгоджувати власні рішення зі загальними цілями циркулярних ланцюгів поставок, власною стратегією та потребами суспільства.

В 2018 році дослідження GreenBizGrown показало, що 47% керівників із питань сталого розвитку вважають циркулярну економіку важливою для власного бізнесу, 50% із них також заявили, що роблять «дещо», що є пов'язане із безвідходною економікою. 97% бізнес-лідерів заявили, що логістика є важливою для успішного переходу до циркулярної моделі економіки.

Одним із прикладів впровадження циркулярної економіки є GEODIS, що є одним із провідних логістичних постачальників у Європі. Дана компанія має численні зворотні логістичні центри у всьому світі, ключовий із яких знаходиться в Нідер-Ольмі (Німеччина) площею в 23 тис. м² в якому переробляються електронні пристрої, серед них 10% – повторно використовується, 5% – використовуються як частини, 82% – переробляються у матеріали, 1,5% – спалюються задля отримання енергії, 0,5% – спалюються, менше 1% – захоронюються.

Зворотня діяльність уже є широко поширена для високотехнологічних та автомобільних частин, але її також можна застосувати для інших видів продукції, для прикладу швидкозмінних споживчих товарів таких як, одяг, продукти харчування, напої та інші.

Дослідження показують, що у всьому світі клієнти втрачають близько 460 млрд. дол. США щороку викидаючи одяг, який вони могли б ще носити, продати чи здати, а частина одягу, за оцінками, викидається через 7-10 носінь.

Дослідники описують можливі різні сценарії впровадження циркулярної економіки і стверджують про неможливість формування точних прогнозів, щодо того як буде розвиватися розвиток циркулярної економіки в ЄС. Фонд ЕленМакАртур (EllenMacarthurFoundation) є провідною організацією, що займається дослідженнями та розробками у сфері циркулярної економіки, їхня діяльність підтримується такими провідними компаніями як B & Q, BritishTelecom, Cisco, NationalGrid, DHL, SC Johnson, Google, Danone, Philips, Unileve, Renault та інші [9]. За оцінками фонду впровадження циклічної економіки може згенерувати більше 4 трильйонів євро економічної вигоди для економіки Китаю, як наслідок це зумовить зменшення викидів та покращення стану довкілля. Для Європи нововведення передрікають економію в 600 мільярдів євро та додаткові 1,8 трильйони економічної вигоди [10, 11].

Отже, циркулярна економіка є одним із вирішенням екологічних проблем, її реалізація вимагає від логістики великої кількості нових послуг від логістичних компаній. Перероблені матеріали потребують розробки гнучких та універсальних логістичних систем. Логістика циркулярної економіки також потребує залучення широкого спектру ІТ-послуг, для прикладу, використання RFID-міток, NFC (Near Field Communication), GPS та інших дозволить оперативно відстежувати дані про життєвий цикл товару та ефективно управляти їх відновленням, транспортуванням та складуванням.

Список використаних джерел:

1. Circular economy. URL: <https://www.mfe.govt.nz/waste/circular-economy>(дата звернення: 14.06.2020)
2. Орловська Ю.В., Яковишина Т.Ф., Орловський Є.С. Зелене будівництво як складова політики ЄС щодо розвитку циркулярної економіки. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. № 5 (05). С.365-371.
3. Wastenot, wantnot. Capturing the value of the circular economy through reverse logistics. URL: <https://www.dpdhl.com/content/dam/dpdhl/en/media-center/media-relations/documents/2018/circular-economy-reverse-logistics-maturity-model-042016.pdf> (дата звернення: 14.06.2020)
4. Logistics as Key Enabler for a Circular Economy URL: <https://global-recycling.info/archives/2271> (дата звернення: 14.06.2020)

5. Schmidt, G., Wilhelm, W.E., 2000. Strategic, tactical and operational decisions in multi-national logistics networks: a review and discussion of modelling issues. *Int. J. Prod. Res.* 38, 1501–1523. URL: <https://doi.org/10.1080/002075400188690>. (дата звернення: 14.06.2020)
6. Sharma, B., Ingalls, R.G., Jones, C.L., Khanchi, A., 2013. Biomassupplychaindesignandanalysis: basis, overview, modeling, challenges, andfuture. *Renew. Sustain. EnergyRev.* 24, 608–627. URL: <https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.03.049>. (дата звернення: 14.06.2020)
7. GEODIS URL: <https://geodis.com>(дата звернення: 14.05.2020)
8. The Circular Economy and Reverse Logistics. URL: <https://www.sccgltd.com/featured-articles/the-circular-economy-and-reverse-logistics/>(дата звернення: 14.06.2020)
9. Фонд Елен МакАртур. URL: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>(дата звернення: 14.06.2020)
10. Циркулярна економіка та переваги для суспільства. URL: <http://www.clubofrome.org.ua/wp-content/uploads/2017/08/The-Circular-Economy-CoR-UA-2.pdf>(дата звернення: 14.06.2020)
11. DHL. Circular economy. URL: <https://lot.dhl.com/story/circular-economy/>(дата звернення: 14.06.2020)

УДК 164.01

Галина Спак,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва і торгівлі

Тернопільський національний економічний університет

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Зміни, що мають місце сьогодні в глобальному економічному середовищі, зачіпають, безумовно, всі його сфери. Логістики це стосується можливо найбільшою мірою. Швидкий розвиток логістичних систем був пов'язаний, в першу чергу, з розвитком комунікацій, транспорту, зв'язку та відповідної інфраструктури. Нові економічні реалії сьогодні висувають на перший план вимоги обмеження офлайн комунікацій та екологізації бізнесу. З огляду на це важливо відслідкувати ключові напрямки розвитку логістики в умовах існуючих викликів та загроз.

Слід відзначити, що за будь-якого сценарію розвитку глобальної економіки, екологія буде ключовим питанням організації та ведення бізнесу. Це призводить до необхідності впровадження та розвитку нових технологій в

логістиці, використання альтернативних видів палива, оптимізації ланцюгів поставок тощо.

Аналіз стану та тенденцій розвитку логістики [1-5] дає підстави виділити наступні інновації, які уже мають місце в логістиці і ймовірно будуть активно розвиватися й надалі.

Експерти вважають, що виклики з якими стикаються логістичні компанії сьогодні лежать в площині систематизації та опрацювання даних. Як засвідчують окремі дослідники [5] прийняття рішень на основі управління даними є особливо важливим для організації та функціонування логістичних ланцюгів. В цьому контексті особливої ваги набуває використання технологій обробки масивів великих даних. Великі дані (BigData) в інформаційних технологіях характеризують великі масиви інформації, яка нагромаджується швидкими темпами, що призводить до технологічних складностей в її опрацюванні. Дана дефініція також характеризує технології та інструменти обробки великих масивів даних. До останніх, зокрема, належать засоби масово-паралельної обробки даних (системи категорії NoSQL), алгоритми MapReduce і засоби проекту Hadoop [6]. Використання таких інструментів є необхідною умовою подальшого розвитку логістичних систем.

Важливе місце серед технологічних інновацій в логістиці займає управління ланцюгами поставок в режимі реального часу. Використання даних в реальному часі дає можливість логістичним компаніям швидко реагувати на зміни та забезпечити прозорість ланцюгів поставок. Логістичні компанії, що використовували інтегровані ланцюги поставок у 2019 році, були на 20% ефективнішими в порівнянні зі своїми конкурентами [4]. Інтеграція ланцюгів поставок призводить до значної економії коштів, що є стратегічно важливим для компаній, особливо в кризових умовах.

Сьогодні на ринку є інструменти, які дозволяють збирати та аналізувати дані в режимі реального часу. Через доступ до таких даних менеджери можуть змінювати стратегії та бізнес-моделі компаній, а також впливати на їх результативність. Зазначений підхід дає можливість швидко реагувати та при

потребі змінити маршрут або перейти на інший спосіб доставки та уникнути можливих штрафів.

Удосконалення управління ланцюгами поставок є неможливим без використання технології інтернету речей (IoT), яка слугує для відстеження поставок. Технологія IoT останні роки є одним з основних трендів логістики. Вона дає можливість не тільки відстежити місце перебування та переміщення вантажу, алей умови його знаходження на усіх ділянках логістичного ланцюга (температура, вологість повітря тощо) задля запобігання псуванню. Також є важливим використання інформації, яку компанія отримує за допомогою IoT, для власної аналітики.

Одним з важливих напрямків розвитку логістики сьогодні є автоматизація та використання систем штучного інтелекту. Протягом останніх років логістична галузь інтегрує в свою діяльність окремі технології штучного інтелекту здійснюючи планування попиту, інтелектуальні перевезення, планування маршрутів тощо. Вагома частка цієї тенденції належить роботизації з акцентом на машинному навчанні. Машинне навчання є основою розвитку штучного інтелекту. Інтелектуальний аспект машинного навчання значною мірою впливає на ефективність логістичних потоків. Зростання роботизації та розширення сфери застосування систем штучного інтелекту, загалом вплине на побудову ланцюгів поставок та організацію логістичних систем.

Суттєвий вплив на розвиток логістики в сучасних умовах має також технологія блокчейн (blockchain). Блокчейн це розподілена база даних, що являє собою перелік впорядкованих блоків (записів). Блокчейн може здійснювати передачу активів між сторонами без довіреного посередника. Весь ланцюг є захищеним, прозорим і забезпечує реалізацію трансакції (бізнес-процесу). Превагою систем типу блокчейн є надання перевіреної інформації одразу усім учасникам. При цьому користувачі можуть редагувати тільки ті блоки, які їм належать.

У логістичній галузі блокчейн дасть змогу спростити обмін конфіденційними даними для різних перевізників чи вантажовідправників.

Для ефективної реалізації технології блокчейн логістичні компанії повинні оцифрувати і стандартизувати свої дані [4]. Це дасть змогу запровадити стандартизований підхід до формування всієї інформації та обміну нею, сформувати екосистему партнерів за ланцюгами поставок, підвищити їх прозорість, мінімізувати перебої з інформацією між учасниками ланцюга, усунути зайвих посередників та оптимізувати бізнес-процеси, що в кінцевому підсумку призведе до спрощення і високої надійності логістичних ланцюгів.

Загалом, запровадження та розвиток технологічних інновацій в логістиці створює можливості для формування нових бізнес-моделей та підвищення ефективності логістичних систем. Використання технології на основі IoT, штучного інтелекту, блокчейн технологій забезпечує взаємозв'язки учасників логістичних ланцюгів, надає їм доступ до даних у режимі реального часу, робить логістичний бізнес швидшим та більш ефективним.

Список використаних джерел:

1. Іваніщева А. В. Сучасні напрямки розвитку логістичних технологій в Україні. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. Том 15. Вип. 3 (34). С. 96-116.
2. Кустріч Л. О. Підвищення ефективності діяльності як основа розвитку логістичного підприємництва в Україні. *Агросвіт*. 2020. № 3. С. 13-19.
3. 5 глобальних тенденцій майбутнього логістики. URL: <https://quantum-int.com/uk/5-globalnih-tendencij-majbutnogo-logistiki/>. (дата звернення: 12.06.2020).
4. Топ-10 інновацій, які змінять логістику в 2020 році. URL: <https://elnews.com.ua/uk/top-10-innovacij-yaki-zminyaty-logistyku-v-2020-roczii/>. (дата звернення: 10.06.2020).
5. Цифрові логістичні тренди 2019. URL: <https://logistics-ukraine.com/2019/01/14/>. (дата звернення: 29.05.2020).
6. BigData (Великі дані) URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/big-data-bolshie-dannye>. (дата звернення: 17.05.2020).

УДК
004.056.5

Лідія Тимошенко,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри інформатики та управління захистом
інформаційних систем,
Одеський національний політехнічний університет

Олена Лебедєва,
канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри інформатики та управління захистом
інформаційних систем,
Одеський національний політехнічний університет

Дмитро Іванченко,
студент,
Одеський національний політехнічний університет

ЗАСІБ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Інформаційна логістика є складовою логістики, яка спрямована на організацію та інтеграцію інформаційних потоків для прийняття управлінських рішень на підприємстві.

Інформаційні потоки підприємства - це сукупність повідомлень, які об'єктивно відображають розвиток процесів у господарській діяльності і передаються по каналам зв'язку. Популярним засобом інформаційного обміну є месенджери. Широке поширення та ріст функціональності мобільних пристроїв, планшетів, ПК, смартфонів, розвиток мобільних операційних систем і різноманітність послуг, які вони надають, засобів комунікації в умовах відносної обмеженості апаратних ресурсів гостро ставить питання безпеки.

Сьогодні можливо отримати доступ до інформації, яка передається через мобільні мережі. Відкритим залишається питання про одержання даних з відомих месенджерів. Тому актуальним є надання користувачам месенджерів

функції шифрування своїх повідомлень у випадках, коли користувач вважає це доцільним.

Метою даної роботи є захист інформації в меседжерах шляхом розробки та реалізації алгоритму шифрування, який моделює роботу диску Джефферсона. Для досягнення мети в роботі вирішені такі задачі:

- огляд методів та засобів обміну інформацією користувачами та захисту інформації в месенджерах;
- огляд та аналіз методів та засобів шифрування даних;
- розробка алгоритму шифрування, який моделює роботу диску Джефферсона;
- програмна реалізація розробленого алгоритму.

Під месенджером будемо розуміти систему для обміну повідомленнями в режимі реального часу через Інтернет, та відповідне програмне забезпечення.

Сьогодні все більшого поширення набуває спосіб інформаційного обміну через електронні засоби. Месенджер - це програма, мобільний додаток або веб-сервіс для миттєвого обміну повідомленнями. За кожною такою програмою стоїть мережа обміну повідомленнями, яка теж входить в поняття «месенджер», зокрема, мережа всередині підприємства чи глобальна мережа.

Огляд та аналіз сучасних засобів інформаційного обміну та методів захисту інформації показав:

- найбільш популярними месенджерами в Україні є Viber, Facebook Messenger, Telegram;
- для укріплення змісту переписки в месенджерах існують такі функції, як приховані чати, верифікації контакту, захист чатів паролем;
- месенджери не пропонують такої функції, як створення шифрованих повідомлень у випадках, коли користувач не хотів би, щоб ці повідомлення були прочитані іншими особами.

Сьогодні криптографія стрімко увійшла в наше життя і застосовується при здійсненні покупок в Інтернеті, обслуговуванні банківських пластикових карт, здачі бухгалтерських та інших звітів через віддалені канали зв'язку,

банківському обслуговуванні підприємств через локальну або глобальну мережу тощо.

Шифр - сукупність заздалегідь обумовлених способів перетворення вихідного секретного повідомлення з метою його захисту. Вихідні повідомлення зазвичай називають відкритими текстами. Зашифрування – процес криптографічного перетворення множини відкритих текстів в множину закритих (шифрованих) текстів. Розшифрування – процес криптографічного перетворення закритих повідомлень у відкриті.

Історія криптографії налічує більше тисячі років. Величезний вплив на розвиток криптографії мають досягнення науково-технічного прогресу. З розкриттям одних шифрів люди придумували інші, більш стійкі. На зміну паперовим шифрам прийшли шифрувальні машини, які були незрівнянні з людьми.

Є історичні класичні та сучасні шифри. Для наших цілей кращими є історичні, оскільки вони не так прив'язані до довжини ключа і блоку. Для сучасних шифрів потрібно запам'ятовувати ключ великої довжини, що важко для звичайного користувача. До того ж довжина повідомлення в месенджері може бути значно менше довжини блоку, необхідного для сучасного шифру.

Циліндр Джефферсона - один з перших сучасних шифраторів, створений Томасом Джефферсоном, роторна механічна машина з багатоалфавітною підстановкою. Оскільки Джефферсон не нав'язував свій винахід до використання, досить скоро той потрапив у архів. У ХХ столітті, коли знову про нього згадали, його визнали як дуже стійким до криптоаналізу шифрувальним пристроєм.

Пристрій Томаса Джефферсона - це вал з 36-ма дерев'яними дисками, що обертаються навколо своєї осі. На кожному нанесено літери алфавіту по колу у випадковому індивідуальному порядку. Кожен диск ідентифікується унікальним номером. Порядок, в якому диски розташовані на осі, є таємним ключем і повинен бути попередньо встановленим між сторонами.

Диск Джефферсона - це фізичний пристрій, не дуже зручний для використання. Для моделювання його роботи у вигляді комп'ютерної

програми необхідно розробити алгоритми шифрування та розшифрування інформації.

У роботі задані вхідні параметри алгоритмів та розроблено алгоритми шифрування та дешифрування, які моделюють роботу диску Джефферсона.

Програмна реалізація здійснена за допомогою програми-рушія Unity та мови програмування C#. Програмний засіб містить вбудований захист від неправильно введеного пароля та рекомендується для захисту інформаційного обміну на підприємстві.

Секція 3

Екологічні тренди в розвитку підприємництва і логістики

УДК
330.140.021

Оксана Яворська,
PhD,
доцент кафедри туризму,
Київський національний лінгвістичний університет

ЗЕЛЕНИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ТА ЕКО-ІННОВАЦІЇ: РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ СТАБІЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасну епоху розширення екологічної свідомості, роль екологічних інновацій є провідною у посиленні можливостей підприємств щодо сталого розвитку та покращення їх економічної ефективності. Екологічні інновації здатні нівелювати сучасні проблеми стану навколишнього середовища та покращити національну екологічну безпеку України, оскільки сучасна концепція стійкого розвитку запроваджує системне оцінювання економічних показників ефективної роботи підприємств з урахуванням екологічних та соціальних наслідків ведення бізнесу [1].

Сталий розвиток має відповідати не лише потребам сьогодення, але не шкодити майбутнім поколінням задовольняти потреби наперед [18]. К. Лабусчагне, А. Брент, П. Гоял, З. Рахман та інші уточнили, що стійкість досягається шляхом реалізації тих видів діяльності та бізнес-стратегій, які не лише відповідають потребам самого підприємства та усіх зацікавлених сторін, але й покликані вдосконалювати, підтримувати та охороняти людські та природні ресурси для майбутнього [11; 12].

Підприємства мають стати соціально відповідальними та використовувати людські ресурси не лише для досягнення економічних цілей, але й екологічних, які є не менш важливі для досягнення сталого розвитку. Концепція стійкого розвитку, спрямовуючи вектор прогностичного аналізу у

майбутнє, ґрунтується на системі капіталу знань та інформаційних ресурсів, які нами розглядаються як важливі складові конкурентної переваги сучасного життя підприємства.

М.Доцекалова та А.Косманова наголошували, що оцінка діяльності підприємства не може сьогодні обмежуватися лише даними фінансової ефективності, а має включати інформацію про неекономічні показники роботи таких, які нами розглядаються як складові інтелектуального капіталу підприємства (зокрема, реляційного та людського капіталів) [9].

Зелений інтелектуальний капітал являє собою приклад складного комплексу, основними складовими якого виступають інтелектуальний капітал підприємства та екологічні проблеми, охоплюючи усі види та форми нематеріальних активів на мікрорівні [4]. Так окремими фахівцями, зелений інтелектуальний капітал розглядається як знаннєвий капітал, який підприємство спроможне задіяти в процесі ведення екологічного менеджменту з метою отримання конкурентних переваг [13].

Ю.-С.Чен ототожнював зелений людський капітал зі знаннєвими активами працівників (знання, творчість, досвід, навички тощо) [4]. Згідно даних досліджень, знаннєвий капітал підприємства може набувати різних форм і міститися в базах даних підприємства, зовнішніх або внутрішніх зв'язках, бізнес-процесах та системах, а також знаннями володіють працівники [16].

Подібно до інтелектуального капіталу підприємства, виокремлюють три основні складові зеленого інтелектуального капіталу: людський, реляційний та структурний. Відомо, що саме ресурсна теорія сприяла акцентуванню уваги на важливості ролі людського капіталу у підвищенні ефективності роботи підприємств та забезпеченні його конкурентоздатності з огляду на те, що саме ці ресурси можна розглядати як рідкісні, цінні та незамінні, які також здатні "бачити" нові можливості та розробляти шляхи їх реалізації.

Екоінновації забезпечують зростання екологічних та фінансових показників суб'єктів підприємницької діяльності, а також сприяють піднесенню корпоративного іміджу (зелений реляційний капітал), що на

сьогодні науковцями та економістами розглядаються як важлива конкурентна перевага. У сучасну епоху екологізму, кілька досліджень вивчали вплив екологічних інновацій на ефективність роботи фірм. Т. Мачіба, В. Константіні, Ф. Креспі, А. Пальма, В. Герстлбергер та інші досліджували доволі широко питання щодо ролі екологічних інновацій у підвищенні ресурсоефективності підприємств [6; 10; 14].

Набули актуальності дослідження з зеленого управління людськими ресурсами та зеленого управління ланцюгами поставок. Ю. Юсоф та інші ґрунтуючись на висновках щодо взаємозалежності та наявності впливу зеленого інтелектуального капіталу на стабільність бізнесу, розробили нову концепцію організації роботи підприємства [17].

Згідно Дж. Думаї, М. Массаро, Ф. Дель Мас, К. Кавікчі, Е. Вагноні та інших, інтелектуальний капітал є запорукою стабільного розвитку [2; 7; 15]. Саме нематеріальні активи організацій здатні забезпечити необхідні трансформації та вибудову нових бізнес-моделей, впровадження інновацій та забезпечити екорозвиток підприємств [2; 5]. Між тим, на думку дослідників, якщо важлива роль інтелектуального капіталу підприємств є загально визнаною на сьогодні, то бачення значення ролі зеленого інтелектуального капіталу залишаються обмеженим [16]. Між тим, нароби Ю.-С. Чен, М. Дельгадо-Верде, Ю. Йонга, М. Юзтиса та інших доводять позитивний вплив зеленого інтелектуального капіталу на бізнес процеси підприємства та його конкурентоспроможність [4; 8; 16]. Доведена також позитивна роль зеленого інтелектуального капіталу в запровадженні продуктивних інновацій та примноженні зеленого соціального капіталу [8]. Практичні розвідки стосувалися питань взаємовпливу та ролі зеленого інтелектуального капіталу (екологічного інтелектуального капіталу у деяких дослідників) стосовно проблеми управління людськими ресурсами [16], розвою екологічної свідомості та забезпечення впровадження в організаціях екологічних норм в систему корпоративної етики [3].

Нами показники екологічної ефективності підприємства розглядаються як складова соціальної ефективності організації, зокрема щодо питань

добробуту як самих працівників, так і клієнтів, покупців та стейкхолдерів; у той час, як економічні показники утотожнюються з фінансовими показниками підприємства і лише опосередковано набувають соціальної цінності поза межами організації. Екологічний інтелектуальний капітал скріплює та розширює взаємозв'язки підприємства з соціальним середовищем, забезпечуючи екосистемність існування організації та дозволяє розглядати суб'єктів підприємницької діяльності не лінійно - в суто площині економічного середовища.

Таким чином, на нашу думку, доволі значущими є акценти на вивченні ролі зеленого інтелектуального капіталу та екологічних інновацій щодо забезпечення стабільності та стійкого бізнесу, а також формуванні дієвих важелів підвищення конкурентоздатності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Bombiak, E., Marciniuk-Kluska, A. (2018). Green human resource management as a tool for the sustainable development of enterprises: polish young company experience. *Sustainability*, 10 (6), 1739.
2. Cavicchi, C., Vagnoni, E. (2017). Does intellectual capital promote the shift of healthcare organizations towards sustainable development? Evidence from Italy. *J. Clean. Prod.*, 153, 275-286.
3. Chang, C.H., Chen, Y.S. (2012). The determinants of green intellectual capital. *Manag. Decis.*, 50 (1), 74-94.
4. Chen, Y.-S. (2008). The positive effect of green intellectual capital on competitive advantages of firms. *J. Bus. Ethics*, 77 (3), 271-286.
5. Comin, L.C., Aguiar, C.C., Sehnem, S., Yusliza, M.Y., Cazella, C.F., Julkovski, D.J. (2019). Sustainable business models: a literature review. *Benchmarking Int. J.* <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2018-0384>.
6. Costantini, V., Crespi, F., Palma, A. (2017). Characterizing the policy mix and its impact on eco-innovation: A patent analysis of energy-efficient technologies. *Research Policy*, 46(4), 799-819.
7. Dal Mas, F. (2019). The relationship between intellectual capital and sustainability: an analysis of practitioner's thought. In: *Intellectual Capital Management as a Driver of Sustainability*. Springer, Cham, pp. 11-24.
8. Delgado-Verde, M., Amores-Salvado, J. J., Martín-de Castro, G., Navas-Lopez, J.E., (2014). Green intellectual capital and environmental product innovation: the mediating role of green social capital. *Knowl. Manag. Res. Pract.*, 12 (3), 261-275.
9. Dočekalová, M.P., Kocmanova, A. (2016). Composite indicator for measuring corporate sustainability. *Ecol. Indicat.*, 61, 612-623.
10. Gerstlberger, W., Prest, K.M., Stampe, I. (2014), Sustainable development strategies for product innovation and energy efficiency. *Business Strategy and the Environment*, 23(2), 131-144.
11. Goyal, P., Rahman, Z., Kazmi, A.A. (2013). Corporate sustainability performance and firm performance research: literature review and future research agenda. *Manag. Decis.*, 51 (2), 361-379.

12. Labuschagne, C., Brent, A.C., Van Erck, R.P. (2005). Assessing the sustainability performances of industries. *J. Clean. Prod.* 13 (4), 373-385.
13. Lopez-Gamero, M.D., Zaragoza-Saez, P., Claver-Cortes, E., Molina-Azorín, J.F., 2011. Sustainable development and intangibles: building sustainable intellectual capital. *Bus. Strateg. Environ.* 20 (1), 18-37.
14. Machiba, T. (2010). Eco-innovation for enabling resource efficiency and green growth: Development of an analytical framework and preliminary analysis of industry and policy practices. *International Economics and Economic Policy*, 7(2-3), 357-370.
15. Massaro, M., Dumay, J., Garlatti, A., Dal Mas, F. (2018). Practitioners' views on intellectual capital and sustainability: from a performance-based to a worthbased perspective. *J. Intellectual Cap.*, 19 (2), 367-386.
16. Yong, J.Y., Yusliza, M.Y., Ramayah, T., Fawehinmi, O. (2019). Nexus between green intellectual capital and green human resource management. *J. Clean. Prod.*, 215, 364-374.
17. Yusoff, Y.M., Omar, M.K., Zaman, M.D.K., Samad, S. (2019). Do all elements of green intellectual capital contribute toward business sustainability? Evidence from the Malaysian context using the partial least squares method. *J. Clean. Prod.*, 234, 626-637.
18. WCED, 1987. Our Common Future - The Brundtland Report. Report of the World Commission on Environment and Development.

УДК 504.06

Martina Zeleňáková Zvijáková,

PhD, Associate Professor,

Department of Environmental Engineering,

Technical University of Košice

METHODOLOGY FOR ENVIRONMENTAL IMPACT ASSESSMENT OF PROPOSED ACTIVITIES

Introduction

Different development aspects are accompanying with many impacts on environment. In this way, different methods and techniques were used to create balance and suitability between human activities and environment.

The role of EIA in final decision-making

- To provide information necessary for decision-making.
- To provide key input to help determine if a proposal is acceptable.
- To help establish environmental terms and conditions for project implementation.

The role of EIA in decision-making

- Proposal approved.

- Proposal approved with conditions.
- Proposal put on hold, pending further study.
- Proposal returned for revision and resubmission.
- Proposal rejected.

The aim of EIA

To explain and compare the advantages and disadvantages of the proposed activity, including their alternatives, and this also in comparison with the zero alternative.

EIA practise in Slovakia

In Slovakia EIA procedure for public and private projects that are likely to have significant effects on the environment have been in place since the adoption of the EIA Law in 1994. In 2006, a new EIA Law was approved, and EIA procedures began to be applied to buildings under the 2006 Planning Law. At present Law No. 408/2011 Coll., amending and supplementing Law No. 24/2006 Coll. On the assessment of environmental influences, has been effective from 1st December 2011.

ANNEX no. 9

To the Act no. 24/2006 Coll.

Content and structure of the preliminary environmental study

ANNEX no. 11

To the Act no. 24/2006 Coll.

Content and structure of the environmental impact statement

Of the proposed activity

Alternatives: the key consideration of EIA

The quality of a decision depends on the quality of alternatives from which to choose. A first step in the EIA process is „alternatives development“: the creation, Identification, and selection of alternatives that will be considered for detailed analyses in EIA. Even though alternatives are the “heart” of EIA.

Zero alternative

Is the alternative of the state that would occur if the strategic document had not been adopted and the proposed activity had not been carried out

Alternative

- The property on which, or location where, it is proposed to undertake the activity;
- The type of activity to be undertaken;
- The design or layout of the activity;
- The technology to be used in the activity;
- The operational aspects of the activity;
- The option of not implementing the activity.

Act of Law No. 24/2006 on EIA

The preliminary environmental study must contain two alternatives of the proposed activity at least, as well as the zero alternative.

Research approach

EIA is a process with several important purposes, principal among which is to be an aid to decision-making providing decision-makers with a focused evaluation of the likely environmental consequences of sanctioning a proposed development action, before a decision is taken and at a time where it can actually affect the outcome.

From the methodological point

Of view, in the recent years much attention has been paid to the quality of preliminary environmental study and environmental impact statement.

The aim is to develop methodology

For the analysis and evaluation of environmental impacts of actions in water management on the environment by using risk analysis method.

Comparison options

And designation of the optimal variant will be implemented based on selected criteria.

Risk analysis

Is an appropriate tool to determine the level of the risk of the proposed flood mitigation measures and through which it is possible to choose the alternative with the lowest level of risk for the environment.

One of the objectives

Is to create a system of EIA of water constructions through risk analysis evaluation of options, the result of which should lead to the selection of future activity quantified with minimum risk to the environment.

Applications of methodology

Kružlov is a village and municipality in Bardejov District in the Prešov Region of north-east Slovakia. It is located in the Ondavská highlands on Slatvinec stream. This stream is a constant threat of flooding in the village. It is therefore necessary drainage areas as care and protection of the environment and people. The purpose of the proposed action is to regulate runoff conditions in order to improve flood protection in the vicinity of the flow.

Alternatives of the proposed activity

The study is based on a comparison of three selected flood protection measures.

A_0 Stream bed will not be regulated – the current state.

A_I Stream bed in the village will be regulated for Q_{100} .

A_{II} Stream bed will be regulated and the polder will be constructed above the village.

Results

The application shows that the impacts of stressors on components of the environment achieve different levels of risk in the environment. Table shows number of stressors that achieve different levels of risk for each assessed alternative:

Alternative 0:

The impact of floods on population, water conditions, land, flora, fauna and their habitats; the impact of drought on water conditions, influence of sediments on water conditions, the impact of erosion on water conditions and the impact of landslides on water conditions.

Alternative I:

Impact present sediments to water ratios.

Alternative II:

Effect of erosion on the air; the noise impact on landscape structure and land use, and the impact of vibration on the rock, mineral, geodynamic phenomena.

Reasoning of the proposal of the optimal alternative

On the basis of this assessment we may justify the proposal as follows:

A comparison of alternatives for the proposed action – flood protection facilities in the village Kružlov at the stream Slatvinec all three considered alternatives (A_0 , A_I , A_{II}) presents on the basis of the calculated risk index ir_j various categories (ivth or iiird) of environmental risk. Based on the risk index ir_j we can state that Alternative I is in the light of expected environmental impacts optimal, and therefore it is recommended to regulate the watercourse Slatvinec in the village Kružlov and build the polder above the village. The object of flood protection according to Tab.Is assigned to ivth category of water structure, which was designed based on the calculated risk index and presents very low level of risk to the environment.

Results

The first place presents an alternative that is optimal in terms of the degree of risk posed to the environment. The second place is alternative which is less acceptable and third place is a alternative that is at least acceptable and the most risky in terms of the level of risk to the environment.

Proposal of optimal alternative

Is based on a comparison of the level of risk of the proposed activity on the environment, on the basis of which is prioritized suitability of assessed alternatives as follows:

1. Alternative I,
2. Alternative II,
3. Alternative 0.

Comparing of the risk indices ir_j of assessed alternatives is graphically presented in Figure.

Conclusions and recommendations

The work points to the possibility of improving existing methods of assessing the impacts of proposed activities applying risk analysis in assessing the impact of water structures on the environment.

In traditional EIA a restricted or biased assessment of alternatives in the first stages might cause EIA to fail as a tool to help decision makers find the best alternative.

By introducing risk analysis in decision making in environmental impacts of actions in water management can be decisive issues for the design of project alternatives.

The paper is marked by an effort to develop research on:

- Improving existing qualitative and quantitative methods for assessing the impacts of proposed activities (construction);
- Achieving a better understanding of relations between likelihoods and consequences in determining the risk of each of the considered alternatives;
- Developing methods to stimulate creative approaches to search alternatives of proposed activities (constructions), which are favorable to the environment;
- Developing of methodologies for the application of the principles of environmental impact of constructions on the basis of risk analysis methods.

УДК 504.06

Петро Бабій,

канд. екон. наук,

ст. викл. кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Починаючи з другої половини ХХ століття спостерігається посилення взаємозв'язку розвитку економіки із змінами у навколишньому середовищі. Нарощення масштабів економічної діяльності суспільства стає платформою

поглиблення екологічної кризи. Нераціональне використання наявних природних ресурсів, недбайливе ставлення до навколишнього середовища призводить до виникнення нових проблем в економіці.

Сьогодні Україна зазнає серйозних економічних втрат внаслідок надзвичайних ситуацій, катастроф та епідемій. Тому слід здійснювати підприємницьку діяльність екологічно орієнтованою і соціально відповідальною, що допоможе вирішити низку проблем та покращить добробут суспільства. В Україні вичерпуються природні ресурси – шляхом імпортування їх закордон, мало розвивається сфера виробництва та послуг з використанням ресурсозберігаючих технологій, вітчизняним підприємцям притаманна низька екологічна культура.

Дисбаланс між потребами суспільства та деградацією довкілля свідчать про необхідність гармонійного поєднання економіко-фінансових, соціально-інтелектуальних та екологічних складових. В економіці слід ставити пріоритет на користь екології, що породжує перезавантаження діяльності всіх учасників господарського процесу (суспільства, бізнесу, держави).

Провідне місце у розвитку сучасної вітчизняної економіки посідає екологічне підприємництво, яке стане дієвим механізмом у вирішенні багатьох проблем, що не можна вирішити за допомогою традиційних підходів. Екологічне підприємництво – це вид підприємницької діяльності, пов'язаний із випуском і реалізацією продукції екологічного призначення (продукції, послуг, робіт), спрямований на отримання максимального прибутку шляхом задоволення суспільних потреб в екологічно сприятливих умовах життєдіяльності [1]. Поряд з цим має існувати і соціальна складова – на ринку екологічної продукції підприємці мають враховувати не тільки свою миттєву вигоду, але і користь, яку вони приносять навколишньому середовищу [4].

Продукцією екологічного призначення можна вважати товари і вироби, споживання яких сприяє зменшенню інтегрального екологічного впливу в розрахунку на одиницю сукупного суспільного продукту. Товари екологічного призначення можна розділити на 3 групи:

- ті, що безпосередньо впливають на процеси екодеструктивної дії (очисні споруди, моніторингові системи);
- ті, що опосередковано впливають на процеси екодеструктивної дії (сприяють скороченню потреби у певному ресурсі або зменшенню його ресурсомісткості та енергомісткості);
- товари заміщення екологічно несприятливого попиту (сприяють зменшенню попиту на екологічно неприйнятні товари, зокрема товари з високим вмістом шкідливих речовин) за рахунок збільшення попиту на екологічно досконаліші або менш ресурсномісткі аналоги.

Для забезпечення екологічної спрямованості інноваційного розвитку конкурентоспроможної економіки необхідний достатній рівень мотивації екологізації інноваційної діяльності підприємств різних галузей економіки і суспільства загалом [3]. Нині стрімко зростає популярність екологічного підприємництва та істотно змінюється концепція його ведення. Воно має такі характерні риси [2]:

- цільова установка – гармонізація взаємовідносин людини і природи;
- основна діяльність – виробництво продукції, надання послуг та виконання робіт спеціального природоохоронного призначення;
- зв'язок діяльності з раціональним використанням, збереженням, відновленням та охороною природних ресурсів, екологічною безпекою;
- критерій діяльності – безвідходність виробничих процесів;
- основний напрям розвитку – екологічна якість продукції, робіт, послуг;
- розвинена наукова складова екологічної діяльності (використання результатів сучасних наукових досліджень, методик, інструментарію, технологій тощо);
- запровадження екологічного менеджменту з урахуванням специфіки та потреб екологічного виробництва;
- екологічна освіта та культура кадрів;
- функціонування ринку екологічної продукції, робіт, послуг;
- функціонування суб'єктів підприємницької діяльності будь-якої організаційно-правової форми власності та господарювання;

- діяльність в рамках діючого законодавства, у тому числі екологічного.

На даний час ні на міжнародному, ні на вітчизняному рівні не визначено чіткі єдині критерії, склад продукції, робіт, послуг природоохоронного призначення за видами, а також не розроблена їхня класифікація. Вони не виділяються окремими позиціями в статистиці як екологічне підприємництво, екологічний вид діяльності. В різних країнах до цієї продукції причисляють і різні види, побутових і споживчих товарів та послуг, зокрема: холодильники та аерозолі з пониженим вмістом хлорфторвуглеводів, продукти харчування, пральні порошки, які не містять хімічних добавок, а також біотехнології й нетрадиційні джерела енергії.

Невирішені науково-методичні, облікові проблеми не дають змоги застосувати чіткі критерії віднесення до екологічно чистої продукції технології по збереженню довкілля. Легше ідентифікувати технології по прямій боротьбі із забрудненням, проте значно важче прослідкувати, наприклад, нові види продукції, технології, промисловий дизайн, рекламу тощо, які розроблені з урахуванням природоохоронних вимог. Їх, здебільшого, відносять до складу різних галузей промисловості, а не до екологічної індустрії. Ця методична невизначеність поки що не дає змогу точно кількісно виміряти та оцінити ємність екологічного ринку [2].

Отже, конкурентоспроможність товарів має визначатися не лише їх екологічними показниками, але і витратами на охорону навколишнього середовища. Вітчизняна підприємницька діяльність спрямована на екологізацію повинна передбачати збільшення інвестицій у високотехнологічні галузі з метою вирішення природоохоронних завдань. Поширення та розвиток екопідприємництва в Україні дасть змогу покращити екологічний стан, вирішити проблеми раціонального природокористування та підвищити екологічний, матеріальний, інтелектуальний та духовний добробут суспільства.

Список використаних джерел:

1. Режим доступу – https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічне_підприємництво
2. Режим доступу – https://smartyg.blogspot.com/2018/04/blog-post_84.html

3. Бець М.Т., Боровик О.Н. Екологічне підприємництво як інструмент формування конкурентних переваг підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. Серія «Економіка». 2012. № 2 (58). С.6-12.
4. Портнов А.В. Экологическое предпринимательство как важнейшее направление инновационного развития региона. *Вестник Волгоградского государственного университета*. Сер. 3, Экономика. Экология. 2012. №1(20). С. 125–130.

УДК 164.01

Ольга Заклекта,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри економіки та економічної теорії,

Тернопільський національний економічний університет

Оксана Мочук,

студентка групи ЕАм-11,

Тернопільський національний економічний університет

ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПЕРЕРОБКИ СМІТТЯ В УКРАЇНІ

Зростання економіки та добробуту населення сьогодні супроводжується стрімким наростанням негативного антропогенного впливу на навколишнє середовище шляхом збільшення обсягів відходів та їх видів. Економічні потреби людства вимагають інтенсивного використання природних ресурсів та є більш вагомим фактором для генерування відходів, ніж ініціативи й заходи щодо «екологізації» людської діяльності. За підрахунками науковців у разі збереження поточної системи споживання і формування відходів до 2050 р. людству необхідно буде підвищити виробництво продовольства на 60% [5]. Окрім того, якщо темпи росту кількості побутових відходів не зменшаться, виробництво сміття в світі до 2100 року зросте в три рази порівняно з нинішнім рівнем і досягне 11 млн тонн в день [3].

Щороку в Україні утворюється майже 450 млн. тонн відходів, з яких на переробку йде не більше ніж 3%. Решту захоронюють на полігонах, площа яких - 167 тисяч гектарів – перевищує територію природно-заповідного фонду країни. За приблизними даними, на сміттєзвалищах зосереджено близько 30

млрд тонн побутового сміття – клондайк для переробників. Однак, замість того, щоб перероблювати відходи і отримувати від цього зиск, як це відбувається у цивілізованих країнах, де переробляється до 60% скла, паперу, пластику та інших відходів, потенційні бюджетні кошти України роками перегнивають на полігонах, паралельно забруднюючи навколишнє середовище [4].

Формально вторинна переробка в Україні підтримується на державному рівні. Законодавство про відходи включає закони України «Про охорону навколишнього природного середовища», «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення», «Про поводження з радіоактивними відходами», «Про металобрухт» та Кодекс України про надра. Воно визначає правові, організаційні та економічні засади діяльності, пов'язаної із запобіганням або зменшенням обсягів утворення відходів, їх збиранням, перевезенням, зберіганням, сортуванням, обробленням, утилізацією та видаленням, знешкодженням та захороненням, а також з відверненням негативного впливу відходів на навколишнє природне середовище та здоров'я людини [4].

Зробити ще один крок на шляху до порятунку навколишнього середовища можна використовуючи продукти, які можливо переробити і тим самим скоротити появу відходів, які не розкладаються взагалі або розкладаються досить довго. До останніх відносяться: скляні пляшки – близько 1 млн років, консервні банки – близько 100 років, гумова взуттєва підошва - близько 80 років, шкіряні вироби – близько 50 років, нейлонові вироби – близько 40 років, поліетиленові вироби – 20 років, вовняні вироби і недопалки – близько 5 років [7]. Повторній переробці можуть підлягати: картон, папір, шкіра, гума, деревина, метали та скло, а харчові відходи – утилізуватися. Вміст цінної сировини у побутових відходах, залежно від їх виду та способу збирання, може суттєво коливатися.

Головною перешкодою розвитку ринку вторинних ресурсів (ринку побутових відходів) є відсутність високотехнологічних виробництв з переробки відходів та висока їх вартість, що обумовлено проблемністю

відокремлення складових вторинної сировини від решти твердих побутових відходів з подальшим поділом між собою вторинної сировини на складові [5, с.106] (рис.1). Тому необхідність створення економічно ефективних технологій переробки твердих побутових відходів з отриманням корисного для суспільства кінцевого продукту наразі потребує швидкого вирішення.

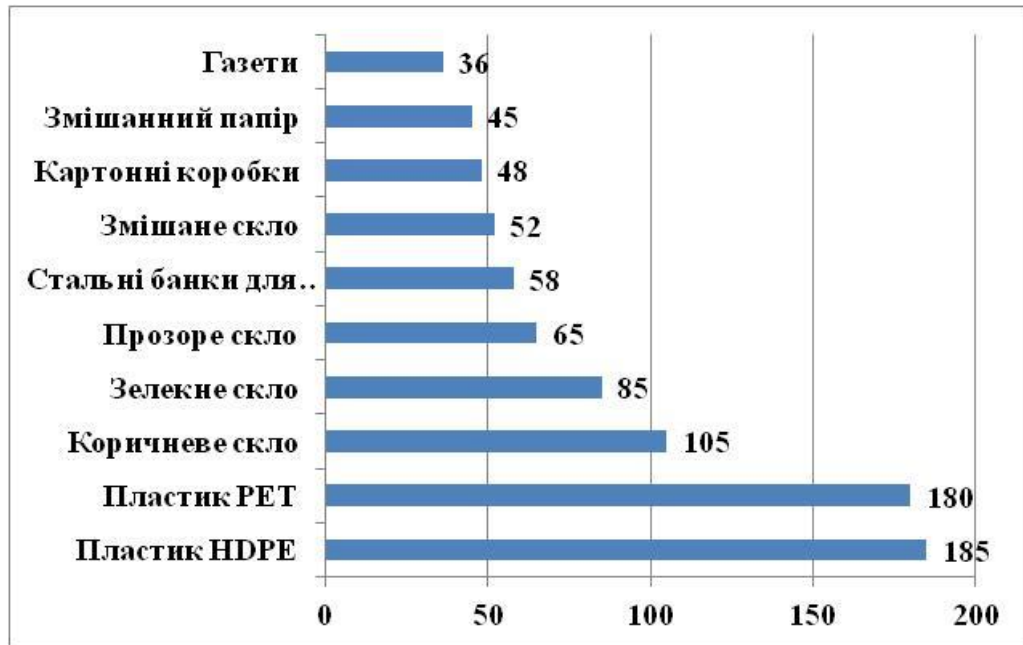


Рис. 1. Вартість переробки вторинної сировини, \$/т [2]

Високорозвинені країни світу (США, Австрія, Іспанія, Нідерланди) мають успішний досвід рециклінгу твердих побутових відходів. Цей метод найбільше задовольняє екологів та приносить вагомі доходи підприємцю, суттєво відрізняється від інших з точки зору екологічної безпеки та з економічних показників [5, с. 107].

На відміну від країн Європи, де значна частина відходів підлягає вторинній переробці, в Україні ефективність застосування методики рециклінгу знаходиться на стадії вивчення, тому аналіз світового досвіду в цій сфері повинен допомогти знайти оптимальні шляхи його впровадження. В Україні, незважаючи на певний прогрес у сфері переробки та утилізації побутових відходів, негативний антропогенний вплив продовжує наростати. Важкий фінансово-економічний стан нашої держави та бюрократичні перепони не сприяють розв'язанню даної проблеми та впровадженню світового досвіду з питань екологізації. Головною причиною такої ситуації є

відсутність чіткої стратегії у сфері поводження з побутовими відходами та неврегульованість національного законодавства у даній сфері й невідповідність його європейським стандартам. Тому сьогодні не слід спекулювати складністю ситуації та не вирішувати проблеми авральним шляхом, а, виходячи зі стратегічних підходів і міжнародного досвіду, формувати дієву національну політику у сфері поводження з відходами взагалі.

Підсумовуючи зауважимо, що «розблокувати» ринок можливо шляхом демонополізації ринку послуг з перероблення та захоронення побутових відходів шляхом передачі повноважень органам місцевого самоврядування та встановлення економічно обґрунтованих тарифів на ці послуги, а також – запровадження принципу укладання договорів між учасниками ринку. Це надасть можливість органам місцевого самоврядування контролювати виконання законодавства у цій сфері.

Список використаних джерел

1. Довга Т.М. Міжнародний досвід рециклінгу твердих побутових відходів та можливість його використання в Україні. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 8 (123). С.106-110 (дата звернення: 30.06.2020).
2. Завгородня Н.І., Швоаров О.А. Організаційно-методичні заходи поводження з твердими побутовими відходами. Вопросы химии и химической технологии. 2013. №2. С.97 – 100 (дата звернення: 01.07.2020).
3. Производство мусора в мире к 2100 году увеличится втрое. URL: http://zn.ua/WORLD/proizvodstvo-musora-v-mire-k-2100-godu-uvelichitsya-vtroe-131972_.html (дата звернення: 29.06.2020).
4. Промисловість переробки відходів і вторинної сировини України. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>(дата звернення: 30.06.2020).
5. Світ відходів і Україна в ньому. URL : <http://ukranews.com/uk/article/2012/08/01/436>(дата звернення:02.07.2020)..
6. Світове населення можна прогодувати більш ефективно – ФАО. URL: <http://vcourse.ua/ua/society/mozhno-prokormit-bolee-effektivno-fao.html>.
7. Сортировка мусора. Зачем это нужно? URL: http://world-eco.org/publ/dom_byt/kak_pravilno_sortirovat_musor_i_zachem_voobshhe_ehto_nuzhno/6-1-0-10 (дата звернення: 01.07.2020).

УДК 321.01

Ярослав Собко

слухач Тернопільського обласного комунального
територіального відділення МАН України

Науковий керівник: Ольга Заклекта,

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри економіки та економічної теорії,

Тернопільський національний економічний

університет

НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ДЕРЖАВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ

В умовах глобалізації економіки важливе значення для розвитку країни має транспортна галузь, яка повинна позитивно вирішувати виклики сьогодення. Серед найбільш гострих проблем суспільного прогресу, безумовно, є кліматичні зміни, які несуть негативний вплив широкого масштабу, загрожуючи існуванню людства. Одним із перспективних напрямів зниження негативних тенденцій в світовій кліматичній системі в частині боротьби з глобальним потеплінням є зниження приросту глобальної середньої температури на основі скорочення викидів двоокису вуглецю в повітря. Досягти таких ефектів планується завдяки розвитку екологічного транспорту, де чільне місце займають процеси виробництва і експлуатації електромобілів. Адже, здатність створювати та ефективно використовувати екологічно-чисті електрокари не лише забезпечує кращі можливості для збільшення прибутків, отримання валютної виручки, підвищення продуктивності праці на основі її інтелектуалізації, але й визначає рівень конкурентоспроможності країни, якість життя та добробут нації.

Важливим викликом сучасного етапу розвитку суспільства є пошук шляхів для вирішення негативних тенденцій в кліматичних змінах, які набули загрозливих масштабів. Свідченням того, що кліматичні проблеми протягом останніх п'яти років стали активними дискусійними майданчиками для

встановлення «кліматичної справедливості» є: напрацювання під егідою ООН низки міжнародних регулюючих документів (напр., Кіотський протокол 1997 р., Паризька угода 2015 р. (L'accord-de-Paris) [8; 14]; створення науково-дослідних інституцій (Потсдамський інститут вивчення кліматичних змін, Міжурядова група експертів з питань клімату); поява посад кореспондентів з питань довкілля; проведення систематичних кліматичних конференцій ООН (найближча КС25, грудень 2019 р., Сантьяго (Чилі)) [11]; формування громадянської свідомості через створення неурядових організацій, соціально-політичних рухів чи одиночних акцій-протестів (напр., вітчизняні ГО «Tesla Club Ukraine», «ElectroCards-club», іноземні «Extinction-Rebellion», шведська школярка Грета Тунберг); започаткування премій (напр., e-Mobility Award (Додаток А)).

Суспільство прикладає значні зусилля для вирішення проблем глобального потепління. Так, щорічно відбуваються зустрічі країн-підписантів «Паризької угоди» в межах Рамкової конвенції ООН про зміну клімату (UNFCCC) [14]. Саме цим документом, поставлено амбітні цілі скоротити до межі нижче 1,5% приріст середньої температури (при очікуванні 3,5% у 2100 р.), зменшити до нульового рівня викиди парникових газів [8; 11]. Однак, є багато застережень: по-перше, не усі країни ратифікували угоду (лише 175 із 195 країн-підписантів); по-друге, існує ризик виходу з угоди 4.11.2020 р. США; по-третє, найбільші країни-забруднювачі постійно шантажують виходом [13]. Таким чином, пошук шляхів для стримування темпів глобального потепління залишається актуальним.

Однією із сфер прояву негативного впливу змін клімату є повітряний басейн, який забруднюють парникові гази (діоксин вуглецю (CO_2), метан (CH_4), оксид азоту (N_2O), гідро-, перфторвуглеці, гексафторид сірки (CF_6)), затримуючи інфрачервоне випромінювання земної поверхні та викликаючи глобальне потепління. Набувши нині катастрофічних масштабів проблема глобального потепління потребує напрацювання пропозицій щодо пошуку напрямів для сповільнення темпів підвищення температури повітря. В зв'язку з цим, дослідження методичних підходів в оцінюванні екологічних наслідків

негативного впливу глобального потепління достатньо широко описані у фаховій літературі [20; 21; 25; 9; 10]. Вивчивши методичні підходи, застосовані фахівцями статистичних управлінь щодо звітності з оцінювання охорони атмосферного повітря зауважуємо виокремлення в переліку забруднюючих речовин показника діоксиду вуглецю (CO_2) [22, с. 28–29; 23]. Моніторинг вмісту оксиду вуглецю в повітрі в Україні станом на 15-21 жовтня 2019 р. дозволяє стверджувати, що найвищі значення діоксиду вуглецю виявлено в великих містах (Дніпро, Львів, Одеса, Київ, Полтава), тобто тих, де високою є кількість автомобільного транспорту (рис.1).

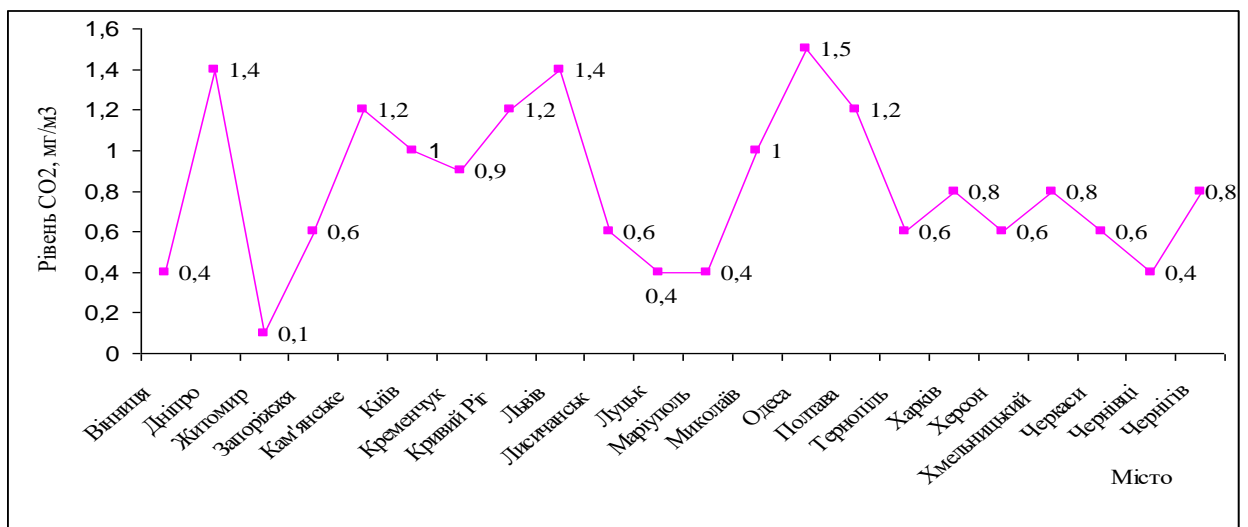


Рис. 1. Концентрація вмісту діоксиду вуглецю в повітрі в Україні станом на 15-21 жовтня 2019 р.

*Примітка. Побудовано автором самостійно на основі [20; 21]

**Примітка: дані для м. Львів за жовтень 2019 р.

Занепокоєння викликає той факт, що протягом 2010–2018 рр. в Україні фіксується значне перевищення обсягів викидів діоксиду вуглецю над сумарною величиною інших шкідливих речовин в межах від 29,6 до 36,4 рази, що доводить важливість пошуку шляхів для його зниження [22, с. 29; 23]. Усе вищенаведене доводить, що значні резерви для стримування глобального потепління знаходяться в обмеженні утворення парникових газів, які, в свою чергу, зосереджені саме у зниженні обсягів викидів в повітря діоксиду вуглецю.

Пропозиції щодо необхідності скорочення викидів діоксиду вуглецю в повітря до 2030 р. на 45% оприлюднила у своїх дослідженнях й Міжурядова група експертів з питань зміни клімату [11; 13]. Відтак, можемо стверджувати, що питання зменшення забруднення повітря діоксидом вуглецю переходять в розряд пріоритетних. Відчутні обмеження обсягів шкідливих викидів в довкілля можна забезпечити на основі стимулювання виробництва електромобілів, які мають багато екологічних переваг.

Виробництво та експлуатація екологічно чистих автомобілів, які забезпечують зниження темпів підвищення температури повітря, дозволяють ефективно вирішити проблеми кліматичних змін і забруднення повітряного басейну. Зростання популярності налагодження виробництва екологічно безпечних автомобілів (зокрема, електромобілів) доводить той факт, що за даними досліджень у 2020 р. у модельних лінійках майже усіх світових автомобільних компаній буде присутнім «хоча б один» інноваційний «створений на абсолютно новій платформі електромобіль» [12]. Таким чином, сектор електромобілів сьогодні можна вважати одним із найбільш активних сегментів товарного ринку, де швидкими темпами зростає чисельність як виробників, так і продавців цього виду екологічно чистого транспорту.

Ретроспективний аналіз підтверджує, що електромобіль є старшим, ніж двигун внутрішнього згоряння. Так, вперше появу електромобіля зафіксовано у 1881 р. (триколісний електромобіль Густава Трове); у 1899 р. – електромобіль «LaJamais Contente» подолав швидкість у 100 км/год; у 1898 р. – передньоприводний електромобіль «SystemLohner-Porsche» (конструктор Фердінанд Порше); у 1902 р. – «Toujours-Contente»; у 1913 р. – «DetroitElectric»; у 2010 р. «DaihatsuMira EV». Нинішнім лідером на ринку електромобілів безумовно є «Tesla» винахідника Ілона Маска. Налагодження процесів виробництва електромобілів в Україні дасть змогу модернізувати вітчизняну галузь автомобілебудування, підвищити її інноваційний та експортний потенціали. Помітне зростання попиту на електромобілів в світі вимагає ґрунтовного оцінювання можливостей входження українських

автовиробників у цю інноваційну сферу діяльності, обґрунтування їхніх переваг і недоліків, ресурсного забезпечення для відкриття виробництв.

Нинішня популярність електромобілів визначається інноваційністю, що робить їх модним торговим трендом на світових ринках, незважаючи на високу ціну. Так, на світових ринках ціновий діапазон на електромобілі коливається в межах від 20 до 40 тис. дол. США [19]. Зауважимо, що найвищі темпи зростання кількості придбаних електромобілів протягом 2016–2018 рр. зафіксовано в США (1,9%), Європі (1,8%) та Китаї (майже 0,5%) [2]. Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що попит на електромобілі значно перевищує пропозицію. Так, «Hunday Kona» зможе задовольнити свої замовлення на протязі двох років [19]. Таким чином, економічне оцінювання кон'юнктури світового ринку автомобілебудівної продукції в сегменті електромобілів дозволяє стверджувати про формування стійкого попиту. Так, протягом 2010–2018 рр. встановлено позитивну динаміку зміни частки електромобілів на ринку в загальній кількості автотранспортних засобів (рис. 2).

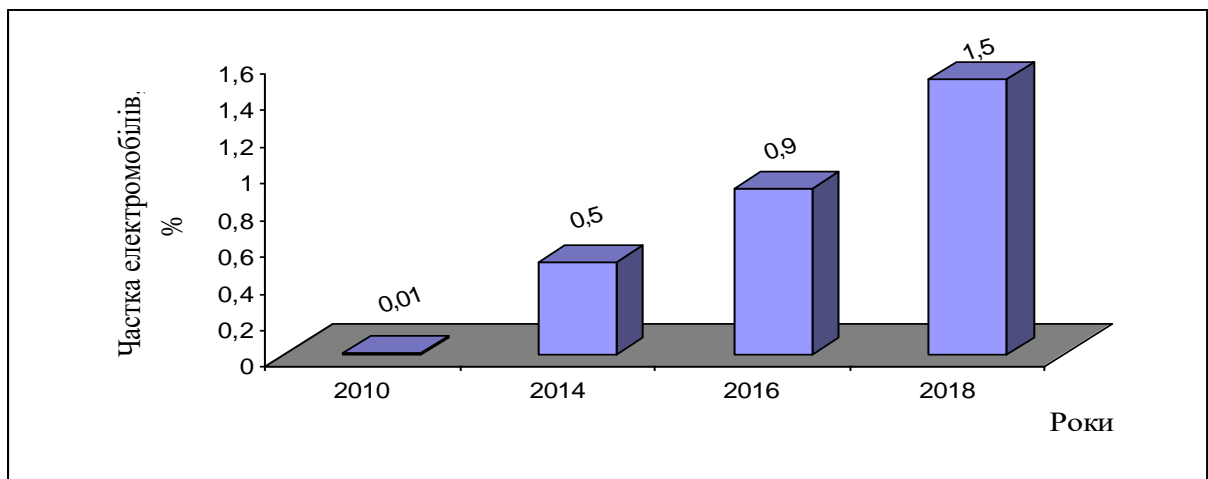


Рис. 2. Динаміка частки електромобілів на світовому ринку в загальній кількості автотранспортних засобів у 2010–2018 рр.

*Примітка. Побудовано автором самостійно на основі [2; 17].

Проведене аналізування світового ринку електромобілів впродовж 2016–2018 рр. дозволило виокремити серед лідерів – США (зростання у 1,9 рази), Європу (зростання у 1,8 рази) та Китай (майже у 0,5 рази) [2; 17]. Виробництво

та обсяги продажів електромобілів активно зростають не лише у високорозвинутих країнах (США, Німеччина, Норвегія, Нідерланди), але й інших державах, які активно розвиваються (напр., Китай). Отримані результати дозволяють стверджувати, що зростання попиту на електромобілі у високорозвинутих країнах (із значним обсягом валового внутрішнього продукту (ВВП)) є значно вищим (Додаток Б). Усе вищенаведене, дає підстави стверджувати, що вищі темпи зростання попиту спостерігатимемо у країнах з вищим рівнем добробуту, а покращення якості життя й надалі забезпечуватиме зростання попиту на електромобілі в світі.

Для обґрунтування доцільності підтримки виробництва електромобілів проведемо порівняльний аналіз переваг і недоліків цієї групи електротранспорту (табл. 1).

Таблиця 1

Переваги та недоліки електромобілів

Переваги	Недоліки
Простота управління	Висока ціна
Відсутність шкідливих викидів в повітря	Висока вартість акумулятора
Висока енергоефективність	Невисокий ресурс електроакумуляторів
Низька шумовіддача	Обмежений пробіг на одній підзарядці
Дешева енергія	Нерозвинена інфраструктура заправок
Дешева експлуатація	Вища тривалість часу на зарядку

*Примітка. Систематизовано автором самостійно на основі [15; 17].

Застосувавши системний аналіз виділимо основні переваги електромобілів: по-перше, відсутність шкідливих викидів, яке забезпечує зменшення рівня забруднення атмосферного повітря та дозволяє утримувати зростання температури, що загалом дозволяє ефективно боротися з кліматичними змінами; по-друге, електромобілі дозволяють ефективно використовувати енергоресурси, тобто характеризуються високим рівнем енергоефективності, оскільки енергія є значно дешевшим ресурсом. Враховуючи те, що збільшуються можливості отримання енергії з відновлюваних джерел можемо стверджувати про поступову диверсифікацію джерел її отримання. Крім того, застосування «зеленої енергії» як паливного

ресурсу нині має пріоритетне значення у забезпеченні енергонезалежності країни; по-третє, простота в управлінні робить цей вид транспортного засобу зручним в користуванні для споживача.

Серед основних недоліків електромобілів відзначимо високу ціну придбання для кінцевого споживача, яка визначається собівартістю акумулятора в виготовленні якого дорогими є витрати на сировину (літій). Однак, зважаючи на значні запаси літію в Україні, зокрема Полоховське родовище (Кіровоградська область), Станковатське і Шевченківське родовища (Донецька область) та Беганське родовище (Закарпатська область), можемо передбачити, що виробництво електромобілів є перспективним видом діяльності [17].

Активно впроваджують технологічні лінії з виробництва електрокар не лише «Tesla», а й відомі автомобільні фірми-гіганти (Nissan, Volkswagen, Renault, Mercedes). Позитивно вирішуються питання й зарядки електромобілів, базовані на розгортанні мережі традиційних електрозаправок, застосуванні нових бездротових технологій (напр., нині у Франції випробовується технологія американської компанії «Qualcomm», в Ізраїлі «Electroad») чи розширенні співпраці між автовиробниками та паливними компаніями для використання відновлюваних джерел енергії (напр., мережа «Vehicle-to-grid» у Великобританії – результат співпраці «Nissan» та «Enel») [15]. Зацікавленість у розвитку виробництва електромобілів в Україні вперше виявили дві фірми – ДТЕК і ТОВ «Торговий дім НІКО» у 2011 р. [17]. Незважаючи на високі потенційні можливості для налагодження виробництва електромобілів в Україні на сьогодні змушені констатувати відсутність вітчизняного бреду електрокара. Водночас, попит на електромобілі в українських умовах стабільно зростає, що підтверджується збільшенням кількості зареєстрованих легкових електромобілів у 2012–2018 р. (рис. 3).

Проведене аналітичне оцінювання динаміки кількості зареєстрованих легкових електромобілів в Україні протягом 2012–2018 рр. підтверджує, що зміни сформували позитивний тренд. Побудована кореляційно-регресійна

залежність представлена рівнянням моделі із найвищим рівнем якості (поліноміальна модель другого ступеня із рівнянням регресії):

$$y = 212,67x^2 - 1174,7x + 1271 \quad (1)$$

де x – роки.



Рис. 3. Динаміка кількості зареєстрованих легкових електромобілів в Україні 2012–2018 рр., прогноз на 2019–2020та поліноміальна лінія тренду

*Примітка. Побудовано автором самостійно на основі [1]

Із метою прогнозування очікуваної у 2019–2020 рр. зміни показника кількості зареєстрованих легкових електромобілів в Україні використаємо отриману поліноміальну модель другого ступеня ($R^2=0,9448$). На основі проведених розрахунків у 2019 р. очікується, що кількість зареєстрованих легкових електромобілів в Україні збільшиться до 5484 од., а у 2020 р. до 7925 од. Таким чином, результати застосування регресійного аналізу, описані рівнянням поліноміальної моделі другого ступеня, дають підстави стверджувати, що очікуваним є подальше збільшення кількості придбаних у 2019–2020 рр електромобілів. Принагідно зауважимо, що позитивні тенденції у розвитку вітчизняного ринку електромобілів підтверджуються також зростанням внутрішнього попиту на цей вид інноваційного транспортного засобу.

Провівши аналізування брендової наповненості зареєстрованих в Україні протягом 2012–2018 рр. легкових електромобілів, можна стверджувати про встановлення чіткої переваги споживачів на певних брендах (рис. 4).

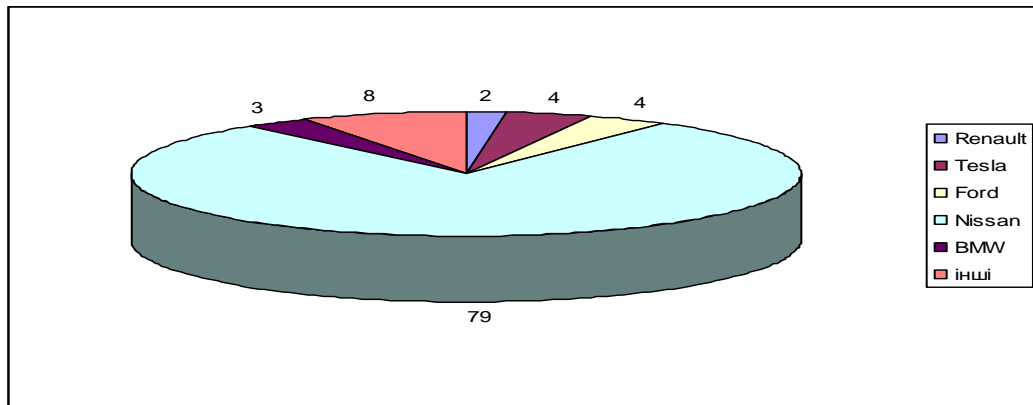


Рис. 4. Брендний розподіл зареєстрованих легкових електромобілів в Україні у 2018 р.

*Примітка. Побудовано автором самостійно на основі [1]

Відтак, отримані співвідношення доводить суттєву перевагу «Nissan», частка якого зростає на 9% у 2018 р. (79%) в порівнянні з 2016 р. (70%) [17]. Водночас, попит населення в Україні на електромобілів усіх інших моделей сформувався майже рівнозначним з незначним коливанням в межах 2–4% (відповідно «Renault», «BMW», «Ford», «Tesla»). Сформовані тенденції в наданні переваги покупцями електромобілів бренду «Nissan» доводять високу ефективність брендингової політики виробника. Водночас, зважаючи на посилення конкуренції на світовому ринку виробників електромобілів, швидкі постійні зміни і високий рівень інноваційності, дають підстави стверджувати про формування цього ринкового сегменту та сприятливі можливості для входження для вітчизняних автомобілебудівних підприємств.

Оцінювання модельного ряду легкових електромобілів, зареєстрованих в Україні в 2018 р., свідчить, що громадяни України в переважній більшості надавали перевагу придбанню електромобілів «Nissan Life» (79%) (рис.5). Також, відзначимо однакову зацікавленість (3% від загальної кількості зареєстрованих) моделями «Ford Focus», «BMW 13», «Tesla Model S».

Позитивною рисою якісної характеристики придбаних електромобілів, зареєстрованих в Україні в 2012–2018 рр., є те, що: 69% це достатньо нові засоби 3–4 років експлуатації, у 17% – до 2 років і лише у 8% – термін понад 5 років (рис. 6).

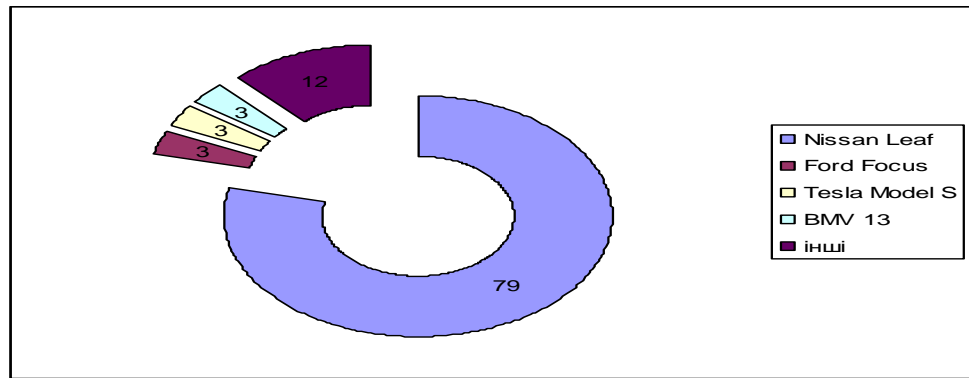


Рис. 5. Модельний ряд легкових електромобілів, зареєстрованих в Україні в 2012–2018 рр.

*Примітка. Побудовано автором самостійно на основі [1]

Таким чином, середній вік експлуатованих на сьогоднішній день в Україні електромобілів складає 3,5 роки, що є значно нижче, ніж аналогічний показник для традиційних транспортних засобів. Зважаючи на те, що електромобілі практично не забруднюють повітря діоксидом вуглецю можемо стверджувати, що налагодження процесів їх виробництва та експлуатації дозволяє отримувати високі еколого-економічні ефекти. Відтак, пошук шляхів для усунення недоліків електромобілів полегшують зміни, які притаманні для «економіки знань», яка покращує можливості застосування знань й інформаційних технологій в господарському житті країн.

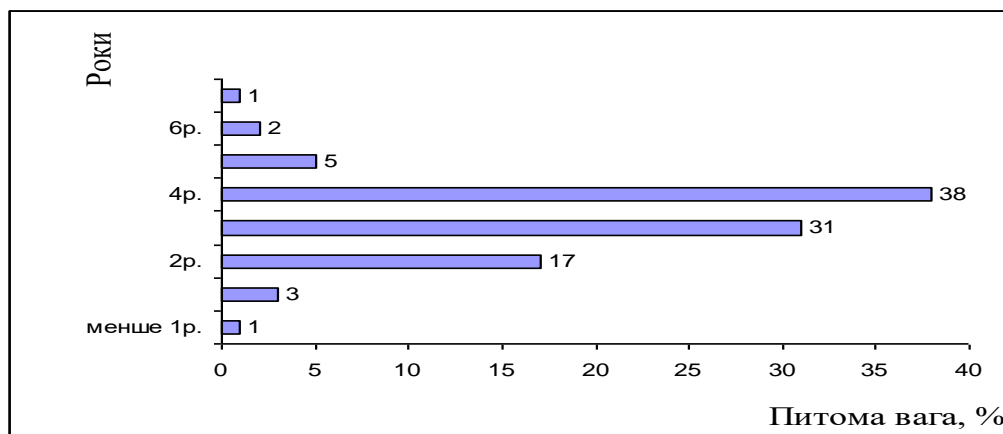


Рис. 6. Віковий склад легкових електромобілів, зареєстрованих в Україні в 2012–2018 рр.

*Примітка. Побудовано автором самостійно на основі [1].

Підсумовуючи зауважимо, що в Україні встановлено зростання попиту на електромобілі, які сьогодні є модерними драйверами становлення «зеленої

економіки» та забезпечення високих темпів економічного зростання трансформованої економічної системи країни. Підвищення попиту населення країни на електромобілі виступає економічним аргументом для підтримки процесів їх виготовлення. Збільшення кількості експлуатованих в країні електромобілів створює підґрунтя для позитивного вирішення екологічних, соціальних та економічних проблем. Налагодження процесів випуску електромобілів посилює можливості країни у випуску конкурентоспроможної продукції, формує підстави для переходу її в число високорозвинутих.

Серед найбільш впливових і помітних тенденцій розвитку в сфері автомобілебудування в світі нині є нарощення обсягів виробництва електроавтомобілів. Світовий досвід засвідчує, що держави провідних країн постійно здійснюють пошук інструментів для покращення доступності придбання цього виду екологічного транспорту. Водночас, в Україні на законодавчо-нормативному рівні не створено сприятливих умов для підтримки виробництва електромобілів.

Доцільність покращення державного стимулювання виробництва електромобілів пояснюється інноваційними, екологічними, соціальними та економічними перевагами (рис. 7). Інноваційні складові виробництва електромобілів дають змогу утримувати високий попит, що лежить в основі збільшення доходів від активізації продаж. В цьому випадку держава повинна на початковому етапі становлення цієї підгалузі забезпечити стимулювання внутрішнього попиту населення на електромобілі, щоб компенсувати інноваційні ризики. Надалі інноваційність забезпечуватиме зростання зацікавленості, а підвищення доходів населення – купівельну спроможність для придбання електромобілів.

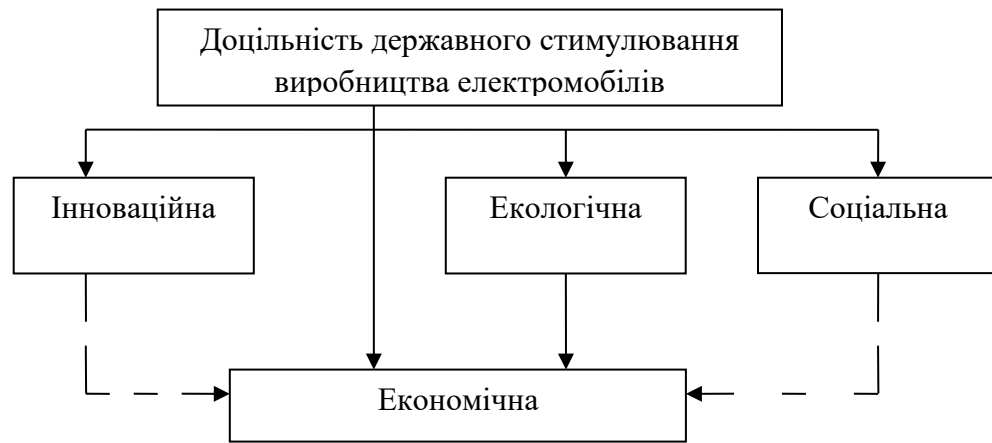


Рис. 7. Сфери прояву державного стимулювання виробництва електромобілів

*Примітка. Систематизовано автором самостійно на основі [19; 18; 26].

Значна кількість недоліків електромобілів (напр. низький пробіг, нерозвиненість інфраструктури, невисокий ресурс електроаккумуляторів) свідчать про широкі можливості для пошуку інноваційних рішень цих проблем, що дає підстави стверджувати про перспективи утримання інноваційної доцільності їхнього виробництва. Таким чином, підтримуючи виробництво електромобілів держава створює потенційні резерви для наповнення доходів державного бюджету, що є основним її завданням.

Екологічна доцільність державного стимулювання виробництва електромобілів є найбільш гострою та очевидною. Відтак, стимулюючи виробництво електромобілів держава модернізує економічну систему та виконує завдання щодо захисту довкілля, що є її прямими функціями.

Доцільність державного стимулювання нарощення обсягів випуску електроавтомобілів пояснюється необхідністю забезпечення високого рівня соціальної відповідальності країни. Адже, побудова соціально-орієнтованої економічної системи передбачає створення умов для рівного доступу населення до користування екологічно-безпечним, комфортним і доступним видом транспорту. Отже, державна політика повинна формувати умови для зниження ціни електромобіля для кінцевого споживача.

Обґрунтування доцільності державного стимулювання виробництва електромобілів в межах наведених вище груп охоплює економічна складова. Адже, виокремити величину інноваційних, екологічних, соціальних ефектів є дуже складно, зважаючи на їхній синергічний вплив, який в цілому акумулює в собі економічна доцільність. Крім того, державні програми підтримки будь-якого рішення обґрунтовують саме на основі очікуваних економічних зисків.

Для стимулювання розвитку ринку електромобілів у світі застосовують різноманітні економічні важелі (напр., податкові пільги, прямі субсидії) та інші види інструментів (напр., безкоштовний проїзд дорогами, безкоштовні заправки тощо) [19]. Так, у низці європейських країн стимулююча політика розвитку ринку екологічно-чистого транспорту охоплює: у Норвегії – скасування реєстраційного збору, запровадження нульової ставки ПДВ, встановлення 50% знижки із дорожнього податку, відміну плати за концесійні дороги, дозволи водіям електрокарів користуватися смугами для міського транспорту, безкоштовне паркування; у Нідерландах – звільнення власників електромобілів від сплати реєстраційного податку та збору за користування дорогами; у Німеччині – встановлення податкових пільг і надання премій за придбання електромобіля в розмірі 4 тис. Євро [15]. Відтак, найбільше стимулів для розвитку ринку електромобілів використовується у Норвегії, яка з 2020 р. уже має можливості для скорочення застосування того роду інструментів [15]. Таким чином, на прикладі Норвегії можемо стверджувати, що застосування інструментів державного стимулювання позитивно впливає на розвиток ринку електромобілі.

Економічне обґрунтування доцільності державного стимулювання виробництва електромобілів проведемо на базі практичного досвіду низки високорозвинутих країн Європейського Союзу, де встановлено високі темпи зростання кількості електромобілів (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість електрокарів, зареєстрованих в країнах Європейського Союзу в 2014–2017 рр. (од.)

Країна	Темп зростання 2017/2014	Роки			
		2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6
Бельгія	4,78	1792	2871	4368	8552
Чехія	3,66	417	713	974	1525
Данія	3,00	2919	7888	8662	8765
Німеччина	2,84	19000	26000	34022	53861
Естонія	1,12	1067	1116	1156	1191
Ірландія	4,95	560	1120	1700	2770
Іспанія	5,43	2832	5243	8411	15318
Франція	3,21	27000	43000	63000	86570
Італія	-	3430	4584	5743	н.д.
Кіпр	5,80	15	23	40	87
Латвія	1,66	188	211	241	312
Литва	8,84	70	169	358	619
Люксембург	1,90	524	580	685	996
Угорщина	11,41	175	342	758	1996
Мальта	2,17	87	136	140	189
Австрія	4,32	3386	5032	9073	14618
Польща	6,22	4218	7765	14610	26223
Португалія	6,95	672	1398	2383	4667
Словенія	5,99	130	290	457	779
Фінляндія	3,98	386	657	889	1538
Швеція	5,08	2172	4765	7532	11034
Велика Британія	-	н.д.	24683	33434	41218

*Примітка. Складено і розраховано автором самостійно на основі [28].

Так, протягом 2014–2017 рр. найвищі темпи збільшення кількості електромобілів встановлено в Угорщині (більш ніж 11 кратне зростання), Литва (8,8 рази), Кіпр (5,8 рази), Іспанія (5,4 рази), Португалія (6,9 рази), Польща (6,3 рази), Словенія (5,99 рази), тобто нові країни Європейського Союзу. Водночас, дещо нижчі темпи збільшення кількості електромобілів у 2014–2017 рр. встановлено у Швеції (5,08 рази), Ірландії (4,9 рази), Австрії (4,3 рази), Франції (3,2 рази), Німеччині (3 рази), тобто у числі «старих» країн-членів, де ці зміни відбулися до 2014 р. Таким чином, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що зростання попиту на електромобілі в усіх країнах є очікуваним.

Розвиток ринку електромобілів є вищим в тих країнах, де вищий рівень якості життя населення. Як правило, в усіх країнах, які ведуть активну державну стимулюючу політику розвитку ринку електромобілів високими є транспортні податки (табл. 3).

Таблиця 3

Обсяг податкових надходжень від сплати транспортного податку в країнах Європейського Союзу (млн. євро)

Країна	Темп зростання 2017/2014	Роки			
		2014	2015	2016	2017
1	2	3	4	5	6
Бельгія	0,99	2795,80	2858,00	2826,10	2918,8
Чехія	1,10	214,52	228,78	237,26	253,06
Данія	1,15	3885,43	4198,9	4375,14	4521,87
Німеччина	1,06	9490,00	9833,00	10027,00	10065
Естонія	1,15	11,31	12,16	12,53	13,05
Ірландія	1,15	1783,35	1872,94	1909,55	1914,02
Іспанія	0,99	2549,00	2553,00	2666,00	2726
Франція	0,98	5893,00	5873,00	5716,00	5818
Італія	1,081	9672,00	9987,00	10490,00	10492
Кіпр	1,075	117,90	114,90	116,20	123,1
Латвія	1,12	103,92	110,87	115,68	112,85
Литва	1,10	36,74	31,73	33,65	34,45
Люксембург	0,97	69,62	69,46	67,66	67,48
Угорщина	1,04	392,39	407,19	413,77	435,72
Мальта	1,31	94,63	108,59	112,86	123,65
Австрія	1,18	2875,39	2908,2	3018,4	3218,67
Польща	1,27	829,05	911,79	965,58	1063,89
Португалія	1,41	1014,65	1122,86	1251,36	1374,47
Словенія	1,09	170,55	177,45	178,03	187,87
Фінляндія	1,13	1847,00	1854,00	2084,00	2177
Швеція	1,09	1846,90	2004,92	2080,28	2067,86
Велика Британія	1,086	13464,5	14974,37	13475,62	12825,81

*Примітка. Складено і розраховано автором самостійно на основі [27].

Відтак, вищі темпи зростання попиту на електромобілі спостерігаємо саме в низці країн, які нині активно розвиваються. Водночас, країни із високим рівнем життя, які нині активно впроваджують «зелену економіку» виставляють амбітні цілі, зокрема Нідерланди до 2025 р. планують

«відмовитися від автомобілів, оснащених двигунами внутрішнього згорання», Велика Британія – до 2040 р. очікує повністю перейти на екологічно-чисті види транспорту, Канада – до 2030 р. очікує досягти рівня 20% частки електромобілів [15].

Зважаючи на це висловимо гіпотезу, що високі транспортні податки в європейських країнах виступають вагомим мотиватором для придбання електромобілів. Для перевірки виставленої гіпотези визначено з'ясувати чи існує зв'язок між податковим навантаженням на власників автомобілів у формі транспортного податку (табл. 3.2) та кількістю придбаних електрокарів (табл. 3.1). За допомогою комп'ютерної програми Excel побудовано регресійну модель залежності між величиною транспортного податку та кількістю придбаних електромобілів. В результаті регресійного аналізу розраховано коефіцієнти кореляції між показниками обсягів транспортних податків у країнах ЄС та кількістю зареєстрованих у них електрокарів впродовж 2014–2017 рр. Виявилось, що між дослідженими показниками впродовж усіх років існує позитивний значущий і сильний кореляційний зв'язок, відповідно за роками $r = 0,665; 0,683; 0,636$ і $0,726$ (Додаток Д). Отримані результати дозволяють нам побудувати регресійну модель, де незалежною змінною (X) виступає загальна річна сума податкових надходжень від власників транспортних засобів, а залежною (Y) – кількість придбаних і зареєстрованих електромобілів. В аналітичній формі модель для даних 2017 року має вигляд:

$$Y = 1852,9 + 4,69X \quad (2)$$

де x – кількість придбаних і зареєстрованих електромобілів, од.

Отже, результати проведеного аналізу підтвердили висунуту нами гіпотезу, що між податковим навантаженням на власників автомобілів у формі транспортного податку та кількістю придбаних електромобілів існує тісний кореляційний зв'язок. На основі побудованої моделі можемо стверджувати, що підвищення у європейських країнах рівня збору транспортного податку на 1 млн. євро стимулювало у 2017 році купівлю споживачами додаткових 4,69

електрокари. Таким чином, можемо стверджувати, що доцільність державного стимулювання виробництва електромобілів є доведеною.

Підсумовуючи зазначимо, що державне стимулювання виробництва електромобілів формує підґрунтя для посилення потенційних можливостей переміститися в розряд високорозвинутих країн світу шляхом виходу на міжнародні ринки із конкурентоспроможною продукцією, яка несе в собі нову цінність для споживачів – приязне оточення, комфортні умови проживання і покращення якості життя.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринку електромобілів / Аналітичне агентство IRS. URL: <http://irsgroup.com.ua/ua/ecars>
2. Аналітика ринку електромобілів в Україні та світі. URL: <https://tokar.ua/read/25713>
3. В Україні обирають найкращу електромобільну спільноту. URL: <https://autogeek.com.ua/v-ukrayini-obyayut-najkrashhu-elektromobilnu-spilnotu-short-lyst-premiyi-e-mobility-award/>
4. Доходи державного бюджету України у 2018 р. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/2018/>
5. Доходи державного бюджету України у 2019 р. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/finance/budget/gov/income/2019/>
6. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчо-нормативних актів щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2018 р.». URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T172245.html
7. Закон України «Про Державний бюджет України на 2020 рік. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/JI00486A.html
8. Кіотський протокол. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_801
9. Коренюк П.І., Федулова С.О. Економіка природокористування і охорони довкілля / Навчальний посібник. Дніпропетровськ: Акцент ПП, 2014. 274 с.
10. Коржнев М.М. Економіка природокористування / Підручник. – К.: Вид-цтво КПІ. 2005. 99 с.
11. Макграт Метт Зміна клімату: 18 місяців, щоб врятувати планету. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-49102769>
12. Найочікуваніші електромобілі 2020 року. URL: <http://mmr.net.ua/new-cars/110774>
13. Паризька кліматична угода: що відбувається та які результати. URL: <https://24tv.ua/parizka-klimatichna-ugoda-shho-vidbuvayetsya-i-yaki-rezultati-n9-31921>
14. Паризька угода. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_161
15. Полтавець Т. Ринок електромобілів в Україні: становлення та перспективи. URL: http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3013:rinok-elektromobiliv-v-ukrajini-stanovlennya-ta-perspektivi&catid=8&Itemid=350
16. Провідні мережі електрозаправних станцій в Україні. URL: <https://autogeek.com.ua/najkrashha-ukrayinska-merezha-elektrozapravok-ogolosheno-short-lyst-premiyi-e-mobility-award/>
17. Редзюк А.М., Агеєв В.Б., Устименко В.С., Клименко О.А., Закревський О.І. Про стан і перспективи використання електромобілів. URL: <http://www.insat.org.ua/files/menu/tk/info/energo/PerspEV.pdf>

18. Розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення Транспортної стратегії України на період до 2020 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2174-2010-%D1%80>
19. Рябчин О. Як Здешевити електромобілі в Україні. URL: <https://blogs.pravda.com.ua/authors/ryabchin/58e10e6d0d4e5/>
20. Стан атмосферного повітря. Аналітична довідка за жовтень / Департамент екології та природних ресурсів Львівської ОДА. URL: <http://deplv.gov.ua/analitichnij-oglyad-stanu-navkolishnogo-prirodnogo-seredovishha-za-zhovten-2019-roku>
21. Стан забруднення повітря в Україні у межах звичних параметрів / Міністерство енергетики та захисту довкілля. URL: <https://menr.gov.ua/news/33806.html>
22. Статистичний збірник. Довкілля України за 2017 р. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/07/Arch_dov_zb.htm
23. Статистичний збірник. Довкілля України за 2018 р. URL: http://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnav_ser_u.htm
24. Тарасова В.В. Економіка природокористування та екологізація навколишнього середовища // Інноваційна економіка. 2013. № 7 [45]. С. 128–133.
25. Тарасова В.В., Ковалевська І.М. Екологічна статистика / курс лекцій. Житомир: ЖНАЕУ. 2011. 142 с.
26. Шевчук Я.В., Лалакуніч М.Ю., Шевчук О.І. Перспективи експлуатації і конкурентна спроможність електромобілів // Науковий вісник Херсонського державного університету. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/12.pdf
27. Environmental tax revenues. Last update: 11-12-2019. Transport taxes. URL: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (дата звернення 08.12.2019)
28. Passenger cars, by type of motor energy [road_eqs_carpda]. Lastupdate: 13-05-2019 URL: http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=road_eqs_carpda&lang=en (дата звернення 08.12.2019)
29. Report for Selected Countries and Subjects. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=41&pg> (дата звернення 08.12.2019)
30. Report for Country Groups and Subjects. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2019/01/weodata/weorept.aspx?pr.x=44&pr.y=6&sy=2018&ey=2018&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=,&br=1&c=001,110,163,119,123,998,200,901,505,511,903,205,440,406,603&s=NGDPD&grp=1&a=1> (дата звернення 08.12.2019)

Секція 4

Управління енергоефективністю в бізнесі

УДК
004.056.53

Юрій Даракчі,

студент кафедри інформатики та управління
Одеський національний політехнічний університет

Наталія Кушніренко,

к.т.н., доцент кафедри інформатики та управління
захистом інформаційних систем,,
Одеський національний політехнічний університет

АВТОМАТИЗАЦІЯ РОЗМІЩЕННЯ КАМЕР ВІДЕОСПОСТЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Невпинний розвиток інформаційних технологій продовжує створювати все більше принципово нових вразливостей у системах безпеки, боротьба з якими вимагає не менш сучасних рішень. Прикладом такого рішення на початку 21 століття став штучний інтелект, який не тільки породив нові методи захисту, але і дав друге життя перевіреному часом технологіям.

Серед таких технологій можна виділити системи відеоспостереження, які вже більше 50 років користуються високим попитом, як серед державних замовників, так і у приватних осіб. Розміщення охоронних відеокамер вважається вигідним і сучасним рішенням багатьох проблем фізичної безпеки, користь якого важко переоцінити. По-перше, воно є ефективним превентивним заходом в боротьбі з потенційними злочинцями, адже наявність відеокамер зупиняє більшість зловмисників. По-друге, добре розміщена камера допоможе ідентифікувати зловмисника та повернути втрачене або компенсувати збитки.

У 21 столітті впровадження відеоаналітики до систем відеоспостереження перетворило звичайну камеру в розумний пристрій, що

дозволяє отримувати, контролювати, аналізувати і обробляти дані у реальному часі. Отже, комп'ютерний зір, перспективні методи штучного інтелекту, системи підтримки прийняття рішень, разом із використанням хмарних сервісів для централізації даних, а також появою доступних IP-камер з високою роздільною здатністю призвели до збільшення попиту на дану технологію. За прогнозом компанії Inkwood Research ринок відеоаналітики з 2019 по 2027 рік виросте з 3,6 млрд. дол. до 20,4 млрд. дол., із середньорічним темпом зростання у 20,61% [1]. Разом із зростанням популярності даної технології підвищуються і вимоги до швидкості та якості проектування. Бажаний показник ефективності може бути досягнуто шляхом ретельного аналізу та моделювання. Процедура раціонального підбору та розміщення є дуже варіативною, тому, зазвичай, даний процес може займати невиправдано багато часу і людських ресурсів.

З огляду на відсутність ефективних формалізованих методів позиціонування, доцільним є застосування нейроеволюційного підходу при проектуванні. Одною з його головних переваг є те, що на відміну від більшості алгоритмів оптимізації, еволюційні алгоритми можуть ефективно оперувати множинами рішень, що потенційно зменшує вірогідність потрапляння до локального мінімуму (максимуму), а відповідно, значно підвищує якість результатів. Також слід зазначити, що еволюційні розрахунки дуже добре піддаються розпаралелюванню та можуть ефективно застосовуватися в системах розподілених обчислень і значно збільшити швидкість еволюційного процесу.

Серед методів еволюційних обчислень особливою популярністю користуються генетичні алгоритми [2]. Вони вже давно успішно застосовуються для розв'язання широкого спектра оптимізаційних проблем. У сфері захисту інформації дані алгоритми використовуються для виявлення цифрових водяних знаків в аудіофайлах, для злomu шифрів та для зміцнення криптографічних ключів, при розробці засобів моніторингу безпеки комп'ютерних мереж [3].

Метою даної роботи є підвищення ефективності розміщення камер відеоспостереження на підприємстві на основі розробленого генетичного алгоритму, а також створення спеціального програмного забезпечення для автоматизації процесу проектування.

Для того щоб застосувати еволюційний підхід для автоматизації розміщення відеокамер, необхідно проаналізувати етапи роботи генетичних алгоритмів (рис. 1) та принципи проектування систем відеоспостереження.

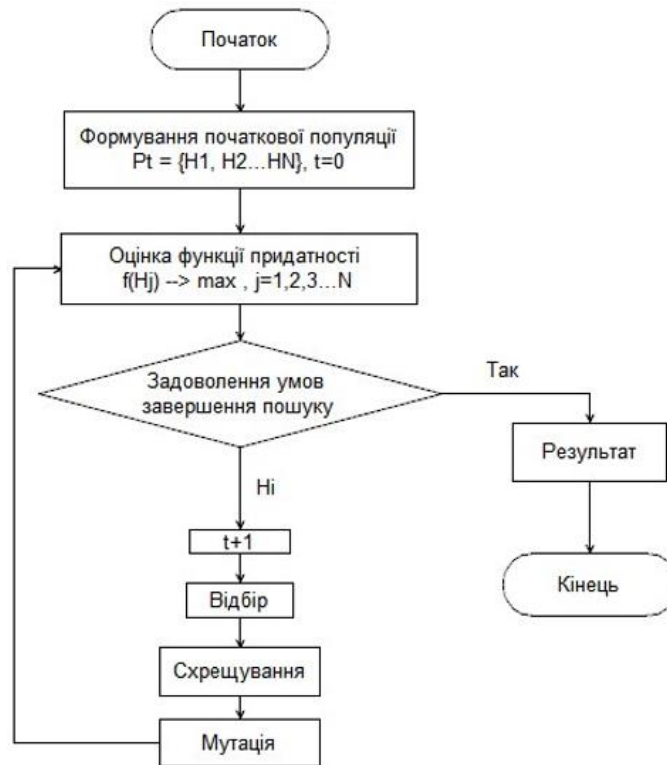


Рис. 1. Схема роботи генетичного алгоритму

Після проведення аналізу принципів розміщення камер відеоспостереження були обрані наступні ключові параметри для моделювання:

- координати розміщення (x, y, z);
- модель камери;
- кути вертикального та горизонтального нахилу;
- фокусна відстань.

Даними параметрами буде характеризуватись кожна камера, яка бере участь у моделюванні. Множину рішень у генетичному алгоритмі представлено популяцією, що складається з особин. Особина в даному випадку буде представлена масивом з N камер.

Етапи розробленого генетичного алгоритму:

1. Створення початкової популяції. Вона генерується випадковим чином, однак обмежується при цьому списком доступних камер і областю визначення їх параметрів.

2. Оцінка придатності. Після генерації нової популяції виконується оцінка придатності кожної з особин. Дана операція реалізується за допомогою фітнес-функції, яка будується на основі найбільш важливих параметрів для успішного вирішення конкретної задачі. На основі виділених раніше параметрів моделювання, оптимальним варіантом для оцінки рішення буде співвідношення сумарної площі покриття конфігурації із N камер до суми їх вартості:

$$f_i = \frac{\sum_{j=1}^N S_j}{\sum_{j=1}^N P_j},$$

де S_j — це унікальна площа покриття j -ї камери;

P_j — вартість j -ї камери;

N — кількість камер у конфігурації.

3. Селекція. Після оцінки пристосованості, на основі отриманих даних, з поточної популяції вибираються особини для подальшого розмноження і мутації. Особин поділяють на пари за допомогою методу стохастичного відбору із заміною. Це метод, який відбирає особин за допомогою n «запусків рулетки». Колесо рулетки містить по одному сектору для кожного члена популяції. Розмір i -ого сектору відповідає величині P_i і обчислюється за формулою:

$$P_i = \frac{f_i}{\sum_{i=1}^N f_i},$$

де N — це розмір популяції;

f_i — значення пристосованості.

Відповідно члени популяції з більш високою пристосованістю також з більшою ймовірністю будуть обиратися для схрещування.

4. Схрещування та мутація. Оператор схрещування (crossover) здійснює обмін частинами хромосом між двома (або більше) хромосомами в популяції. Слідом за кросовером особину з деякою ймовірністю можуть піддати мутації. Мутація використовується для внесення випадкових змін у хромосоми нащадків, що допомагає зменшити ймовірність потрапляння у локальні екстремуми і покращити результати.

5. Завершення алгоритму. На наступному етапі відбувається завершення або продовження алгоритму, залежно від встановленого критерія. Критерієм зупинки для даного алгоритму буде досягнення кінцевого числа поколінь.

6. Отримання результату. Результатом роботи алгоритму є особина з найбільшим значенням функції пристосованості, тобто масив з N камер.

Під час виконання даної роботи було розглянуто принципи побудови генетичних алгоритмів та проектування систем відеоспостереження, розроблено та імплементовано алгоритм для автоматизації розміщення камер спостереження на підприємстві. Результатом роботи алгоритму є конфігурація камер з оптимальним співвідношенням ціни до площі покриття, що дозволяє більш ефективно використовувати ресурси підприємства, а саме значно зменшує матеріальні та часові витрати на процес проектування.

Список використаних джерел:

1. Глобальний прогноз зростання ринку відеоаналітики на 2019-2027 роки // Inkwood Research. URL: <https://www.inkwoodresearch.com/reports/global-video-analytics-market/>
2. Buontempo F. Genetic Algorithms and Machine Learning for Programmers: Create AI Models and Evolve Solutions (Pragmatic Programmers). *The Pragmatic Programmers*. 2019. 234 p.
3. Brian L. Thomas. A Genetic Algorithm Approach to Motion Sensor Placement in Smart Environments / Brian L. Thomas, Aaron S. Crandall, Diane J. Cook // *Journal of Reliable Intelligent Environments*. 2006. №2. P.3-16.
4. Жалівців Р. Математичне моделювання процесу складання розкладу в університеті URL: <https://naub.oa.edu.ua/2014/matematychno-modelyuvannya-protsesu-skladannya-rozkladu-v-universyteti/>

УДК 164.01

Ігор Ревега,

аспірант,

Тернопільський національний економічний університет

Науковий керівник: Ольга Собко,

д-р. екон. наук, доцент,

в.о. зав. кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

ФЕНОМЕН ЛІДЕРСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ

Сьогодні все актуальнішим постає питання лідерства для ефективної діяльності підприємства. Вчені досліджували і досліджують феномен лідерства, аналізували особливості його застосування в управлінні персоналом, виявляли основні переваги та недоліки впровадження лідерської практики в систему підприємств. Завдяки їм диференційовано основні лідерські цінності та якості як елементи цього феномену, що дає можливість чітко зрозуміти у чому полягає їх роль в управлінні персоналом та розвитком підприємства.

Термін «феномен лідерства» використовуватимемо для позначення явищ, які можемо відчувати та усвідомити, проживаючи їх. Загалом дослідженню феномену лідерства і його ефективного використання для розвитку людини та підприємницької діяльності приділяється в світі велика увага. Зараз є велика потреба в осмисленні та усвідомленні, яким має бути лідер.

Сьогодні в Україні можна спостерігати жахливі наслідки низького рівня життя та економіки внаслідок світової економічної кризи, COVID-19 та війни та території країни. І все це відбувається завдяки низькому рівню розвитку лідерства як в світі, так і в Україні. Ці глобальні процеси можуть мати ще катастрофічніші наслідки, якщо не застосувати феномен лідерства та не заглибитися в саму його природу. Лідерство – це те, що допоможе людині самореалізуватися, а бізнесу рости та процвітати.

Лідери не перестають дивувати світ своїми відкриттями у цій галузі. Успішним теоретиком і практиком є Джон Максвелл – міжнародно-відомий і шанований експерт з питань лідерства, спікер і автор. Він написав більше, як 100 книг на тему лідерства, які були продані тиражем понад 30 мільйонів примірників. Доктор Максвелл також є засновником некомерційної організації EQUIP, яка підготувала понад 5 мільйонів лідерів в 126 країнах світу. Щороку його запрошують проводити навчання керівників і співробітників різних організацій і компаній зі списку Fortune 500, уряди іноземних держав, Національна футбольна ліга (США), Військова академія США у Вест-Пойнті і Організація Об'єднаних Націй. Кожна з цих трьох книг автора - «21 незаперечних законів лідерства», «Виховай в собі лідера» і «21 обов'язкова якість лідера» - стали бестселерами за версіями NewYorkTimes, WallStreetJournal і BusinessWeek.

«Усі взлети та падіння відбуваються завдяки лідерству», - стверджує Джон Максвелл. На його думку, тільки завдяки лідерським цінностям та якостям піднімалися цілі нації, поставали найбільші релігії чи розвивалися величезні бізнеси. Без сумніву, чим вищий рівень лідерства, тим вищий рівень розвитку, взаємодії і комунікації як в сім'ї, так і в підприємстві.

У книзі «21 беззаперечний законів лідерства» Джон Максвелл дає покрокові інструкції для застосування лідерства в сім'ї, бізнесі чи спільноті. Він знає цей шлях, проходить ним та показує його іншим і це те, що трансформує життя. Джон Максвелл каже, що одне із завдань лідера – бути гідом, вести інших за собою туди, куди вони, мабуть, не змогли би дійти на одинці. Лідерство означає партнерство з іншими. Фундаментальним у лідерстві є збільшення власної цінності у служінні іншим, налагодження живого зв'язку з людьми та побудова довіри. Зрошуючи організацію, ви зрошуєте лідера, коли ви зрошуєте лідера - тоді ви зрошуєте і лідерів.

Наведемо у приклад ще одного яскравого практика цієї теорії Адріана Сливоцького – американського економіста українського походження. Він - один з найвизначніших фахівців сучасного менеджменту, автор світових бестселерів з питань стратегічного управління, партнер компанії, що є лідером

з консультаційних послуг у галузі управління, член дорадчої ради Львівської бізнес-школи Українського католицького університету, почесний професор НаУКМА. Адріян Сливоцький зазначає, що прибуток для одних веде до жадібності, для інших - це ресурс для реінвестицій для творення нових цінностей і перехід від одного до іншого відбувається тільки завдяки лідерству. За його словами, для перемоги нам не потрібно одного лідера, нам потрібно сотні лідерів. При цьому потрібна інвестиція в їх розвиток - саме так ми піднінемося на вершину. Адріян Сливоцький наголошує на тому, що досягти успіху в житті та бізнесі можливо завдяки лідерству та інновації цінностей.

Зупинимося ще на одній постаті - Пітері Друкері – американському вченому австрійського походження, економісті, публіцисті, педагогу та одному з найвпливовіших теоретиків менеджменту двадцятого століття. Він описав феномен лідерства ось як: «Лідерство - це підняття людського бачення до вищих горизонтів, підвищення працездатності людини на більш високий рівень, побудова особистості людини поза її нормальними обмеженнями». Він зазначає, що «повинен бути певний взаємозв'язок між людською ефективністю, розумом, уявою та знанням». Якщо добре проаналізувати це, то побачимо, що це є питання лідерства. Лідерство є допомогою процесу перетворення потенціалу в бажаний результат через систематичну організацію і талант.

Згідно зі статистикою «Gallup», лише 30 % працівників активно націлені на те, щоб працювати добре. 50 % працівників просто відсиджують час, тоді як решта 20 % виявляють своє незадоволення назовні у вигляді контрпродуктивних дій, негативно впливаючи на колег, прогулюючи робочі дні та віднаджуючи клієнтів поганим обслуговуванням. Це коштує американській економіці приблизно пів трильйона доларів щороку. «Gallup» стверджує, що ключовою причиною є низький рівень лідерства.

Один з теоретиків та співавтор книжки «Стратегія блакитного океану» В.Чанг Кім також стверджує, що причиною низької продуктивності працівників є низький рівень лідерства. Більшість лідерів визнають, що один

із найбільших викликів є подолання величезного розриву між потенційним і реалізованим талантом та енергією тих людей, які ідуть за ними.

Відповідь на те, як підключити працівників до джерела їхньої енергії, є піднімання планку їхнього лідерства, застосовуючи теорію трансформаційного лідерства на практиці. Потрібно впровадити у всі сфери життя метод «круглих» столів, використовуючи двостороннє спілкування у структурованому середовищі для усвідомлення та осмислення цінностей.

Система «круглих» столів змінює спосіб мислення, а мислення формує нові звички, що відповідно веде до особистого росту. Чим більше люди заглиблюються в цінності, тим краще буде їхнє життя.

Визначення та дослідження феномену лідерства та застосування лідерства як інструменту в управлінні персоналом дасть можливість підприємству піднятися на новий вищий рівень розвитку, що в свою чергу підвищить його цінність на ринку. Обґрунтування та впровадження нових лідерських систем для розвитку людей, як активу підприємства, який матиме позитивні наслідки, підсилить фокус на служінні клієнтам, зменшить трудовитрати на розвиток персоналу та збільшить свою продуктивність.

Список використаних джерел:

1. Maxwell J.C., Elmor T., Executive Editors The Maxwell Leadership Bible. / NIV Copyright By Maxwell motivation Inc. 2002, 2007, 2014. 1586 p.
2. Maxwell J.C., The 21 Irrefutable Laws of Leadership: follow them and people will follow you / John C. Maxwell. – 10 anniversary ed. 2007, 10th anniversary ed. 309 p.
3. Renée Mauborgne., Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant / Renée Mauborgne, Renée Mauborgne. Expanded edition. Boston: Harvard Business School Publishing, 2015. 288p.
4. Адріян Сливоцький., Давид Перемагає: дисципліна неспівмірної перемоги. Український католицький університет, 2019. 320 с.
5. Друкер П. Посткапіталістическое общество / ПітерДрукер / Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Academia, 1999. С. 70-100
6. Собко О.М. Інтелектуальний капітал підприємства: концептуалізація-функціонування-розвиток: монографія. Тернопіль: Крок, 2014. 360с.
7. Чан Кім, Рене Моборн., *Лідерство блакитного океану*. Лютий 2015. URL: <https://m.krytyka.com/ua/articles/liderstvo-blakytneho-okeanu>

Секція 5

Міжнародна академічна мобільність та забезпечення якості вищої освіти у сфері підприємництва і логістики

УДК 164.01

Olena Poradenko,

PhD in Economics, Associate Professor,

Department of International Economics

Ternopil National Economic University

INTERNATIONAL MOBILITY AND POLICY SUPPORT IN EDUCATION UKRAINE AND EU

International Academic mobility, being one of the forms of development of professional and intellectual potential, reflecting the implementation of the internal need for this potential in movement, in the space of social, economic, cultural, political relationships and interconnections, has received the greatest development mainly in the field of education.

In the framework of European Union Programs Ukrainian organizations are actively participating in all open calls for proposals in the field of higher education and other fields. The cooperation under different programs contributes to the implementation of the Association Agreement between Ukraine and European Union on education, research, youth, sports and civil society, national strategies & laws in these fields.

International mobility is open for Ukrainians to travel to the EU, and vice versa for representatives of any EU country to come to Ukraine. Applications can be submitted by travelling individuals, sending organisations or hosting administrations from either Ukraine or EU Member States.

Mobility grants are aimed at professional development and the establishment of new partnerships between Ukrainian and EU organizations. The total EU grant

allocated amounts to 42100599 Euro [1]. Mobility grants can cover the costs of attending a conference, networking event, professional forum, internship placement, residency, peer exchange, a scope visit for partnership development, etc.

Academic mobility programs are funded by government programs international or national character, such as DAAD, FIRST, Erasmus Mundus; universities within the framework of bilateral and multilateral interuniversity programs, as well as self-paid by students.

All students and staff must return after their studies and work to their home universities and receive recognition of their mobility activities: students' learning outcomes have to be recognized to receive Ukrainian HEI (Higher Education Institution) Diploma and staff will apply their new competences after certified in-service training programme.

As a result, the staff has increased their professionalism to implement reforms, beyond professional sphere, innovative teaching methods, they improved their foreign languages, working in the international environment, learning good practices and exchanging their experience with peers all over the world.

At the national and international levels, more convergence between Ukrainian higher education systems and HESs in EU member states, improved mobility outcomes recognition mechanisms, implemented good practices to execute reforms in different sectors of Education and apply the Action Plan for the EU-UA Association Agreement [2].

Therefore, international cooperation of universities in the field of education is primarily associated with the development export of educational services through the system academic mobility and joint educational programs. Most developed in the world remains academic mobility of students in order to obtain higher education (degree mobility), at the same time, temporary mobility is actively developing for the development of a part of the educational program abroad (credit mobility), as well as non-traditional forms of academic mobility, often organized by non-higher education institutions - internships, temporary work abroad, training in language courses and in summer schools outside the main educational program.

References:

1. Database of Erasmus+ projects with Ukrainian organisations – <https://erasmusplus.org.ua/erasmus/novyny-i-baza-proektiv.html>
2. Association Agreement between the European Union and Ukraine <https://www.kmu.gov.ua/en/yevropejska-integraciya/ugoda-pro-asociacyu>

УДК 164.01

Анастасія Паращук,

студентка гр. ПТБД-31,

Тернопільський національний економічний університет

Науковий керівник: Ольга Собко,

д-р. екон. наук, доцент,

в.о. зав. кафедри підприємництва і торгівлі,

Тернопільський національний економічний університет

МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ ЗВО УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ

Один із ключових викликів, з якими сьогодні стикається система вищої освіти України, - це розширення української присутності на міжнародному ринку освітніх послуг.

Створення умов для залучення в Україну іноземних студентів є одним із завдань «Національної стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року». Розроблення Національної стратегії зумовлено необхідністю кардинальних змін, спрямованих на підвищення якості і конкурентоспроможності освіти в нових економічних і соціокультурних умовах, прискорення інтеграції України у міжнародний освітній простір[1].

Міжнародне співробітництво вузів України в галузі освіти пов'язано в першу чергу з розвитком експорту освітніх послуг через систему академічної мобільності і спільних освітніх програм. Найбільш розвинутою в світі є академічна мобільність студентів з метою здобуття вищої освіти (Degree mobility), разом з тим активно розвиваються тимчасова мобільність для освоєння частини освітньої програми за кордоном (Credit mobility), а також нетрадиційні форми академічної мобільності, які часто організуються не вищими навчальними закладами: стажування,

тимчасова робота за кордоном, навчання на мовних курсах і в літніх школах поза основної освітньої програми.

Програми академічної мобільності фінансуються державними програмами міжнародного або національного характеру, такими як «Erasmus mundus», «Tempus», «Socrates», «Молодь» (Youth Programme), Програма Жан Моне – Розуміння Європейської Інтеграції (Jean Monet Action – Understanding European Integration), програма «Люди» тощо [2]; вузами в рамках двосторонніх і багатосторонніх міжвузівських програм, а також самостійно оплачуються студентами.

За результатами конкурсів 2015-2019 рр. (табл.1) напряму Міжнародна кредитна мобільність 32 Національні агентства Еразмус+ країн-членів Програми ЄС Еразмус+ підтримали 1901 проєктів на організацію міжнародної академічної мобільності у співпраці з 192 українськими закладами вищої освіти у співпраці з ЄС.

Таблиця 1

Міжнародна кредитна мобільність 2015-2019 рр.

Роки конкурсів	Подано проєктних заявок	Обрано проєктів	Грант ЄС (EURO)	Запит на мобільності	Затверджено до фінансування	Стипендії (до Європи)	Стипендії (з Європи)
Разом	1901	1322	42 100 599	51 693	13 051	9 056	3 995
2015	299	161	8 238 000	6 056	2 160	1 777	382
2016	316	214	7 876 000	8 050	2 370	1 684	686
2017	393	268	8 270 000	10 356	2 711	1 815	896
2018	414	272	9 450 410	11 169	3 044	2010	1 034
2019	479	407	8 266 189	16 062	2 766	1 770	996

Загальна сума коштів грантів на проєкти мобільності з Україною сягає 42 100 599 євро. 9 056 українських студентів (бакалаврів, магістрів, аспірантів) їдуть на навчання, а працівники будуть викладати та підвищувати кваліфікацію в Європі на основі Міжінституційних угод, які організують європейські університети спільно з ЗВО України. Відповідно, 3 995

стипендіатів з Європи відвідають Україну для навчання/викладання. Таким чином, 13 051 студентів і працівників закладів вищої освіти України і Європи візьмуть участь у взаємному міжуніверситетському обміні [3].

По закінченню програми обміну студенти і працівники повертаються до своїх закладів в Україну та отримують український диплом.

Топ 5 країн – членів програми які співпрацюють з Україною: Польща, Німеччина, Литва, Румунія та Іспанія.

Тридцять вісім (з поданих 555) проектів міжнародної співпраці задля розвитку потенціалу у сфері вищої освіти впроваджуються у період з 2015 до 2022 рр. за участі України. Понад 200 партнерів з України, серед яких більше 100 закладів вищої освіти; дослідницькі установи, громадські організації, державні та бізнес-структури, спільно з партнерами з різних країн-членів і партнерів програми Еразмус+ реалізують 30 спільних та 8 структурних проектів серед яких 15 національних і 23 багатонаціональних проекти за участі 27 країн-членів та 18 країн-партнерів програми.

Один проект з модернізації STEAM освіти впроваджується, де Прикарпатський національний університет імені Стефаника є координатором-грантоотримувачем.

Проекти тривають 2-3 роки з бюджетом 500 000 – 1 000 000 євро за участі більше 6 партнерів з різних країн в консорціумі [4].

Загальний бюджет наданих грантів ЄС на 38 проектів більше 27 MLEuro.

На конкурси 2019-2020 рр. Україна отримала додатково окреме вікно фінансування на проекти з розвитку потенціалу вищої освіти – 2 млн. євро. На конкурс 2020 р. за участі України подано більше 100 проектів (табл. 2) [5].

Викладачі проходять мовну та фахову підготовку, стажування, підвищення кваліфікації, вивчаючи досвід партнерів різних країн, і застосовують успішні практики, адаптуючи до українського законодавства, мають можливість в рамках навчальних візитів ознайомитися з методиками викладання в країнах-партнерах проектів, студенти проходять коротко термінове навчання.

Таблиця 2

Проекти міжнародної співпраці у сфері вищої освіти 2015-2022 рр.

Конкурси / період впроваджен ня проєктів	СВНЕ 2015 / 2015-2018		СВНЕ 2016 / 2016-2019		СВНЕ 2017 / 2017-2020		СВНЕ 2018 / 2018-2021		СВНЕ 2019 / 2019-2022	
	подано	виграно	подано	виграно	подано	виграно	подано	виграно	подано	виграно
Проектні заявки	91 (5 як координато р)	10	130 4 як координатор	6	134 (4 як координатор)	8 (1 як координато р)	109 (12 як координатор)	6	91 (14 як координ атор)	8
<i>Типи виграних проєктів (інституційний та національно-структурний рівні)</i>										
	Спільні	Струк- турні	Спільні	Струк- турні	Спільні	Струк- турні	Спільні	Струк- турні	Спільні	Струк- турні
Проекти	9	1	3	3	7	1	5	1	6	2
<i>Типи виграних проєктів (за географією країн-партнерів)</i>										
	націо- нальні	багато- націо- нальні	націо- нальні	багато- націо- нальні	націо- нальні	багато- націо- нальні	націо- нальні	багато- націо- нальні	націо- нальні	регіо- нальні
Проекти	2	7	3	3	2	5	3	3	5	3

Модернізуються освітні програми (з інтернету речей, екології, інженерії, гендерних студій, прав людини, водних ресурсів, інформаційних систем, медицини, сільського господарства тощо), розбудовується система забезпечення якості, посилення співпраці з бізнесом, розроблюються навчально-методичні комплекси, розбудовується матеріально-технічна база ЗВО через закупівлю обладнання, зокрема комп'ютерів, відеоконференц-обладнання для конференцій та вебінарів, симулятори, тренажери, різне програмне забезпечення для вивчення іноземних мов, програмування чи інших дисциплін, системидистанційного навчання, специфічні прилади і дослідне обладнання, яке застосовується з метою навчання студентів, принтери, сканери, копіювальні машини, проектори, смарт-дошки, обладнано лабораторії та інноваційні центри тощо. ЗВО мають можливість придбати сучасну літературу для викладачів і студентів, підписатися на фахові видання, бібліотеки тощо.

Україна приєдналася до програми Темпус у 1993 р. і по 2013 р. профінансовано більше 300 проєктів. З 1993 учасниками програми Темпус стали близько 140 закладів вищої освіти і галузевих академій України. За результатами шести конкурсів програми Темпус IV в Україні профінансовано 94 проєкти, з них 76 Спільних проєктів та 18 Структурних заходів; 74 проєктів

є багатонаціональними та 20 – національними, останні проєкти закінчилися в 2017 р. [6].

Запроваджені проєкти спрямовані на модернізацію освітніх програм із соціальної роботи, іноземних мов, європейських студій, журналістики, кібербезпеки, інтелектуальної власності, космічних технологій, екологічного менеджменту та інших спеціальностей і напрямів. Також реалізуються проєкти із створення освітніх центрів сучасних технологій, педагогічної мережі, центрів молодих дослідників, розроблення галузевих / секторальних рамок кваліфікацій з навколишнього середовища та гідрометеорології, а також з розвитку підвищення кваліфікації у сфері туризму, екології, енергозбереження, інженерії, підготовка лідерів в освіті, управління земельними ресурсами та ін.

Список використаних джерел:

1. Указ Президента України «Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/344/2013>
2. Мирончук Н.М., Левківський М.В. Болонський процес і вища освіта України: [навч.-метод. посібн.]. Житомир, 2010. 152 с.
3. Національний Еразмус+ офіс в Україні. URL: <https://erasmusplus.org.ua/erasmus/novyny-i-baza-proektiv.html>
4. Ukrainian Partner Search. URL: <http://erasmusplus.org.ua/en/partners-search.html>
5. European Commission URL: https://ec.europa.eu/info/index_en
6. Database of Erasmus+ projects with Ukrainian organization. URL: <https://erasmusplus.org.ua/erasmus/novyny-i-baza-proektiv.html>

ЗМІСТ

Секція 1

Підприємництво та започаткування власної справи: напрями і тренди

Marcin Kęsy ZARZĄDZANIE MIKROPRZEDSIĘBIORSTWEM W OKRESIE PANDEMII. STUDIUM PRZYPADKU	4
Oleksandr Vashkiv PRODUCT COMPETITIVENESS AND STAGES OF ITS EVALUATION	7
Olesia Vashkiv AREAS FOR IMPROVEMENT IN THE CREATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE OF PJSC «TERA» IN A HIGHLY VOLATILE ENVIRONMENT	11
Любов Басюк УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	16
Дарія Берницька ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ СТАРТАП ПРОЕКТУ	20
Ірина Бойчик СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ	24
Ірина Бриль СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	28
Наталія Брюховецька, Іван Булеєв РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ШЛЯХОМ ПІДТРИМКИ НАЦІОНАЛЬНИХ ВИРОБНИКІВ	32
Ярослав Брюховецький НАУКОВІ ОСНОВИ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ ТА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	36
Роман Вавришко ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	39
Галина Василевська ФІСКАЛЬНІ АСИМЕТРІЇ: ПОСТПАНДЕМІЧНІ ВИКЛИКИ ЧИ ШАНС ОЗДОРОВИТИ НАЦІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ	42
Ірина Віхоть НОВЕЛІЗАЦІЯ НАПРЯМІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ	47
Інна Гнойова НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	51
Антон Думський ЕФЕКТИВНІСТЬ І РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ФІРМИ:	54

СУТНІСТЬ ТА СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ	
Людмила Дутко ОСОБЛИВОСТІ РИЗИКІВ ТА ЇХ СТРАХУВАННЯ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	57
Маряна Загородна РЕКЛАМА ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	60
Лілія Іваненко ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ В УМОВАХ ОБМЕЖЕННЯ БІЗНЕСУ	65
Софія Касій РОЗВИТОК ТА ЗАСТОСУВАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ	68
Тетяна Коритько ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ РЕГІОНУ	72
Григорій Лещук КАПІТАЛ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА	77
Христина Лисак НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОБНИЧОЇ ФІРМИ	79
Юліан Малейчик БРЕНД ТА ІМІДЖ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА, ЇХ СУТНІСТЬ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК	84
Марія Марчук, Галина Сувала ІННОВАЦІЇ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У М.САМБІР	88
Ігор Масний, Галина Спяк РОЛЬ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНИХ ІНСТИТУЦІЙ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	92
Алла Мельник ПІДПРИЄМНИЦТВО ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЯК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦІЇ РИНКІВ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	96
Дарія Пермінова ІНВЕСТИЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	101
Марія Сарахман ДЕСТАБІЛІЗУЮЧІ МАКРОЧИННИКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ	104
Світлана Стахурська НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	108

Люба Турчин ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ	111
Петро Федорович ФОРМУВАННЯ АСОРИМЕНТНОЇ СТРУКТУРИ ТОВАРООБОРОТУ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА	113
Олена Черних ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА ІНДУСТРІЯ 4.0: УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ	119
Олександра Чорна ТЕНДЕНЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	123
Анастасія Чупровська ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНОІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	128
Ольга Шахін РОЗВИТОК КРЕАТИВНОСТІ В ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	131
Надія Шлапак РОЛЬ І НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	134
Анатолій Щетинін, Артем Гненний СУЧАСНИЙ СТАН ІНФРАСТРУКТУРИ ПІДТРИМКИ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ	137

Секція 2

Логістика: тенденції і перспективи розвитку

Anna Maryniak LOGISTICS TRENDS – SUSTAINABLE AND DIGITAL SUPPLY CHAIN	142
Вікторія Зоріло, Давид Берія КОМПЛЕКСНА ПЕРЕВІРКА ЕЛЕКТРОННИХ ФАЙЛІВ ПІДПРИЄМСТВА НА НАЯВНІСТЬ ПОРУШЕНЬ ЇХ ЦІЛІСНОСТІ	144
Вікторія Зоріло, Марія Войтовецька ВИЯВЛЕННЯ ПОРУШЕНЬ ЦІЛІСНОСТІ ЕЛЕКТРОННИХ ДОКУМЕНТІВ В БІЗНЕСІ	147
Вікторія Зоріло, Дмитро Голубєв ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБІГУ	150
Оксана Деркач РИНКОВА ІНФРАСТРУКТУРА: СУТЬ, ОЗНАКИ ТА РОЛЬ У РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ	153
Леся Касій ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	156

Наконечна Т.В., Тимко А.Ю., Кіщук В.Я. РОЛЬ ЛОГІСТИКИ У РОЗВИТКУ ЦИРКУЛЯРНОЇ ЕКОНОМІКИ	159
Галина Спяк ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	164
Лідія Тимошенко, Олена Лебедева, Дмитро Іванченко ЗАСІБ ЗАХИСТУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	168

Секція 3

Екологічні тренди в розвитку підприємництва і логістики

Оксана Яворська ЗЕЛЕНИЙ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ТА ЕКО-ІННОВАЦІЇ: РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ДЛЯ СТАБІЛЬНОГО БІЗНЕСУ	172
Martina Zeleňáková Zvijáková METHODOLOGY FOR ENVIRONMENTAL IMPACT ASSESSMENT OF PROPOSED ACTIVITIES	176
Бабій Петро НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЕКОПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ	181
Ольга Заклекта, Оксана Мочук ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ РИНКУ ПЕРЕРОБКИ СМІТТЯ В УКРАЇНІ	185
Ярослав Собко НАПРЯМИ ПОКРАЩЕННЯ ДЕРЖАВНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ВИРОБНИЦТВА ЕЛЕКТРОМОБІЛІВ В УКРАЇНІ	189

Секція 4

Управління енергоефективністю в бізнесі

Юрій Даракчі, Наталія Кушніренко АВТОМАТИЗАЦІЯ РОЗМІЩЕННЯ КАМЕР ВІДЕОСПОСТЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	207
Ігор Ревега ФЕНОМЕН ЛІДЕРСТВА ТА ЙОГО ВПЛИВ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВ	212

Секція 5**Міжнародна академічна мобільність та забезпечення якості вищої освіти
у сфері підприємництва і логістики**

Olena Poradenko INTERNATIONAL MOBILITY AND POLICY SUPPORT IN EDUCATION.UKRAINE AND EU.	216
Анастасія Парашук МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ ЗВО УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ОСВІТИ	218