

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет міжнародної економіки



ЗБІРНИК НАУКОВИХ РОБІТ

**ЗА ПІДСУМКАМИ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

МИНУЛЕ, СУЧАСНЕ, МАЙБУТНЄ

ВИПУСК 9

Одеса, 9 квітня 2019 року

УДК 371.322:001(08)

*Рекомендовано до видання Вченою радою факультету міжнародної економіки
Одеського національного економічного університету
(протокол № 7 від 26 березня 2019 року)*

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ

Голова оргкомітету:

В.М. Беспалов - декан факультету міжнародної економіки ОНЕУ, к.е.н., доцент

Члени оргкомітету:

Т.П. Збрицька - к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і економіки праці;

О.В. Обнявко - к.е.н., доцент кафедри маркетингу;

О.О. Сукач - к.е.н., викладач кафедри міжнародних економічних відносин.

С.С. Галасюк – к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;

Т.А. Кунділовська - к.т.н., доцент кафедри експертизи товарів та послуг;

Дане видання містить тези доповідей учасників студентської науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє» (9 квітня 2019 року, м. Одеса).

У збірник увійшли матеріали секцій конференції: секція Управління персоналом і економіки праці *«Теоретико-методологічні та прикладні проблеми демографії, соціальної політики та економіки праці»*; секція Маркетингу *«Маркетинг у сучасному світі»*; секція Міжнародних економічних відносин *«Теоретичні та прикладні проблеми міжнародних економічних відносин»*; секція Експертизи товарів та послуг *«Актуальні проблеми товарознавства, експертизи якості і безпечності споживчих товарів і послуг»*.

Видання призначене для науковців, практиків, викладачів, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів за спеціальностями «Управління персоналом і економіки праці»; «Маркетингу»; «Міжнародних економічних відносин» та «Експертизи товарів та послуг».

Усі матеріали публікуються в авторській редакції.

Матеріали студентської науково-практичної конференції «Минуле, Сучасне, Майбутнє», Випуск 9 (м. Одеса, 9 квітня 2019 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – 590 с.

Відповідальний за випуск:

доцент Збрицька Т.П.

Одеський національний економічний університет, 2019
Колектив авторів, 2019

Вступне слово:

Тетяна Борисівна Кублікова - проректор з науково-педагогічної роботи Одеського національного економічного університету, кандидат економічних наук, професор.

Володимир Михайлович Беспалов - декан факультету міжнародної економіки Одеського національного економічного університету, кандидат економічних наук, доцент.

ПРИВІТАННЯ УЧАСНИКАМ КОНФЕРЕНЦІЇ

Валерій Григорович Никифоренко - завідувач кафедри управління персоналом і економіки праці, доктор економічних наук, професор.

Юрій Георгійович Козак - завідувач кафедри міжнародних економічних відносин, доктор економічних наук, професор.

Ірина Львівна Литовченко - завідувач кафедри маркетингу, доктор економічних наук, професор.

Ірина Володимирівна Довиденко - завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, кандидат економічних наук, доцент.

Тетяна Анатоліївна Кунділовська – в.о. завідувача кафедри експертизи товарів та послуг, кандидат технічних наук, доцент.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І ЕКОНОМІКИ ПРАЦІ «Теоретико-методологічні та прикладні проблеми демографії, соціальної політики та економіки праці»

№ п/п	Список студентів	група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1.	Бабій І.	36	ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ	<i>Карпенко Н.В.</i>	12
2.	Балабаєва Н.	36	РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ У ЖИТТІ ЛЮДИНИ	<i>Карпенко Н.В.</i>	17
3.	Бантовська К., Крипакова Л.	41	УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИ- ЄМСТВА	<i>Богданова Т.І.</i>	21
4.	Бурдюжа І.	36	СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ	<i>Карпенко Н.В.</i>	27
5.	Гуменюк І.	35	ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ	<i>Карпенко Н.В.</i>	32
6.	Данилов Г.	37	ПРОБЛЕМА «ВІДТОКУ МІЗКІВ» В УКРАЇНІ	<i>Карпенко Н.В.</i>	37
7.	Даниско Ю., Лучкіна А.	51	ОСНОВНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЕКТУ «МУНІЦИПАЛЬНА НЯНЯ» В УКРАЇНІ	<i>Петровська О.М.</i>	44
8.	Дімчева Т.	41	HUMAN RESOURCE MANAGEMENT ЯК ІННОВА- ЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	<i>Тринчук О.Б.</i>	49
9.	Дімчева Т.	41	МОТИВАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЧИННИКИ КОНКУРЕНТ- НИХ ПЕРЕВАГ	<i>Петровська О.М.</i>	54
10.	Дімчева Т.	41	ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ КЕРІВНИКІВ ТА ФАХІВЦІВ В ЗАРУБІЖНІЙ ПРАКТИЦІ	<i>Богданова Т.І.</i>	61
11.	Дімчева Т.	41	ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ HR- ПОКАЗНИКІВ В УКРАЇНСЬКИХ ТА ІНОЗЕМНИХ КОМПАНІЙ	<i>Тринчук О.Б.</i>	69
12.	Дімчева Т.	41	УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ІНОЗЕМНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ	<i>Новицький М.В.</i>	75
13.	Дроботенко Ю.	49	АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ВИРОБНИЧИХ НЕЩАСНИХ ВИПАДКІВ В УКРАЇНІ	<i>Перепельчук Т.В.</i>	81
14.	Єгорова А	22	ДИНАМІКА ПОКАЗНИКА ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ	<i>Перепельчук Т.В.</i>	88

15.	Качанова Т.	49	ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У СФЕРІ ОХОРОНИ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЙОГО В УКРАЇНІ	<i>Перепельчук Т.В.</i>	93
16.	Кузнецова К.	35	ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	<i>Карпенко Н.В.</i>	98
17.	Кузьміна О.	31	ДЕМОГРАФІЧНА ПРОБЛЕМА УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ	<i>Карпенко Н.В.</i>	103
18.	Лещева Т.	32	ЕКОНОМІЧНІ І СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ОХОРОНИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ	<i>Перепельчук Т.В.</i>	108
19.	Мінін В.	51	ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПЕНСІЙНОЇ РЕФОРМИ УКРАЇНИ	<i>Петровська О.М.</i>	113
20.	Мрук М.	36	ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ТА ЙОГО ОЦІНКА	<i>Карпенко Н.В.</i>	119
21.	Недолужко С., Соколова С.	51	ПРОБЛЕМИ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ ТА СТРАТЕГІЇ ЇХ ПОДОЛАННЯ	<i>Петровська О.М.</i>	125
22.	Новіцька В.	31	ОЦІНКА РІВНЯ ЖИТТЯ ЯК ОСНОВА ДОБРОБУТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	<i>Карпенко Н.В.</i>	134
23.	Панайотова Н.	32	АНАЛІЗ РІВНЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ	<i>Перепельчук Т.В.</i>	137
24.	Покотило О.	35	МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАСЛІДКИ	<i>Карпенко Н.В.</i>	142
25.	Ржепішевська О.	37	ПРОБЛЕМА ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ	<i>Карпенко Н.В.</i>	149
26.	Русєва С.	31	ПРОБЛЕМА СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	<i>Карпенко Н.В.</i>	154
27.	Сиртенко О.	37	РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ: РЕАЛІЇ І ТЕНДЕНЦІЇ	<i>Карпенко Н.В.</i>	159
28.	Скалозуб Н.	32	ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ	<i>Перепельчук Т.В.</i>	165
29.	Статі К.	37	СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ	<i>Карпенко Н.В.</i>	170
30.	Уранковський А.	36	СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	<i>Карпенко Н.В.</i>	175
31.	Франчук Т.	42	ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИ- ЄМСТВІ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО ВИМОГ СУЧАСНОСТІ	<i>Збрицька Т.П.</i>	180
32.	Цуканова В.	32	СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ	<i>Перепельчук Т.В.</i>	186
33.	Шабанова Д.	37	ПРОБЛЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ	<i>Карпенко Н.В.</i>	191

34.	Шевченко Д.	35	ПРОБЛЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	<i>Карпенко Н.В.</i>	196
35.	Шелехова Г.	37	АНАЛІЗ РІВНЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ	<i>Карпенко Н.В.</i>	201
36.	Шерстюк М.	31	БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	<i>Карпенко Н.В.</i>	206

СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
«Теоретичні та прикладні проблеми міжнародних економічних відносин»

№ п/п	Список студентів	група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1.	Александрова М.	54	ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТУ ВИРОБНИЧИХ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ГІРНИЧО-ВИДОБУВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	<i>Уханова І.О.</i>	211
2.	Астаф'єва В.	54	МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	<i>Уханова І.О.</i>	216
3.	Балабан М.	43	ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КАБЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	<i>Козак Ю.Г.</i>	222
4.	Балашова Д.	44а	ПОСЕРЕДНИЦТВО ТА ВИНАГОРОДА ЗА ПОСЕРЕДНИЦЬКІ ПОСЛУГИ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ	<i>Сукач О.О.</i>	227
5.	Бендяк А.	43	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ	<i>Козак Ю.Г.</i>	232
6.	Бережна А.	43	ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	<i>Козак Ю.Г.</i>	240
7.	Біла О.	43	СТРУКТУРА ТА ДИНАМІКА СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ ВИНОРОБСТВА	<i>Уханова І.О.</i>	246
8.	Готинян А.	43	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА КРАЇН В РАМКАХ ЄВРОРЕГІОНУ	<i>Козак Ю.Г.</i>	250
9.	Давидчук А.	44а	ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ СТРАТЕГІЙ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ	<i>Сукач О.О.</i>	255

10.	Драч І.	54	ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ МІЖНАРОДНИХ КОМЕРЦІЙНИХ РОЗРАХУНКІВ	Уханова І.О.	259
11.	Жукова К.	54	АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ПРИЧОРНОМОР'Я	Уханова І.О.	265
12.	Кабанова В.	54	АНАЛІЗ ФОРМ ТА НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТРАНСКОР-ДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	Уханова І.О.	269
13.	Кехтер К.	43	ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Козак Ю.Г.	274
14.	Кириленко А.	47 ЦЗФН	ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕН-ТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Сукач О. О.	279
15.	Кубаяті К.	44а	ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ	Сукач О. О.	283
16.	Могілевська Є.	54	СУЧАСНІ ТРЕНДИ СТРУКТУРИ ТА ДИНАМІКИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ ТРАНСПОРТНИМИ ПОСЛУГАМИ	Уханова І. О.	288
17.	Моцяк А.	44а	СУЧАСНІ СИСТЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РОЗРАХУНКІВ В ЗЕД	Уханова І.О.	294
18.	Невідома К.	43	ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ВИРОБЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ	Козак Ю.Г.	299
19.	Носкачова Є.	54	АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ ВИНОРІБСТВА	Уханова І.О.	304
20.	Одизинська М.	44а	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬО-ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	Сукач О. О.	310
21.	Осипенко В.	54	ВПЛИВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	Уханова І.О.	315
22.	Семещенко К.	43	ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНОСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР: ТЕОРИТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ	Козак Ю.Г.	320

23.	Стрельбицька Є.	54	СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ	Уханова І.О.	325
24.	Харченко І.	43	МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ	Козак Ю.Г.	330
25.	Черкез А.	44а	ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬО-ТОРГІВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТОВ «ПУРА-ТОС УКРАЇНА»	Уханова І.О.	335
26.	Шишко Д.	44а	ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИДІВ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ	Сукач О. О.	341

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ
«Маркетинг у сучасному світі»

№ п/п	Список студентів	група	Назва статті	Науковий керівник	стор.
1.	Арцибашева О.	45	ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНІВ	Сотніков Ю.М.	345
2.	Болквадзе О.	43	КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ	Шкурупська І.О.	350
3.	Бостан Г.	55	ФАКТОРИ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУДСОРСИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ	Смирнова Н.В.	355
4.	Бубен Я.	43	РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ	Шкурупська І.О.	361
5.	Воробйова І.	ЕП-18мп	АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ	Галушко О.І.	366
6.	Громко К.	45	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ СЕРТИФІКАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ	Шкурупська І.О.	372
7.	Джусенко Т.	31	ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОЇ РЕКЛАМИ	Обнявко О.В.	377
8.	Дорошевська Ю.	31	МАРКЕТИНГ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ	Обнявко О.В.	381

9.	Заблудовська О.	МАГ-18м	СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ	Галушко О.І.	384
10.	Кара С.	23	БЕНЧМАРКІНГ ЯК ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	Обнявко О.В.	389
11.	Коглер Т.	55	ВИДИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	Шкурупська І.О.	394
12.	Коглер Т.	55	ЯК БРЕНДИ ВПЛИВАЮТЬ НА НАШЕ ЖИТТЯ	Рулинська О.В.	339
13.	Козак М..	52	СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	Шкурупська І.О.	404
14.	Котець К.	26	ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ: ЯК КОЛІР ВПЛИВАЄ НА ПРОДАЖ ПРОДУКЦІЇ	Обнявко О.В.	408
15.	Кривенко Я.	35	РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	Рулинська О.В.	412
16.	Куракулова О.	45	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ	Рулинська О.В.	420
17.	Кучма Л.	26	МАРКЕТИНГ У НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ	Авдієнко Я.А.	425
18.	Маринич Н.	15	НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ	Обнявко О.В.	430
19.	Момотенко К.	51	СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ	Рулинська О.В.	437
20.	Москальова Д.	43	Е-МАІЛ-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ	Рулинська О.В.	445
21.	Пірус А.	31	МАРКЕТИНГОВА ЕТИКА	Обнявко О.В.	450
22.	Пірхал І.	45	ПІАР ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	Сотніков Ю.М.	453
23.	Сидорова А.	45	СПЕЦИФІКА БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ	Рулинська О.В.	457
24.	Скалозуб Н.	32	МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ПРОМИСЛОВOSTІ	Обнявко О.В.	463
25.	Товкус Е.	24	ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА	Обнявко О.В.	467
26.	Тоня К.	23	ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	Обнявко О.В.	471
27.	Трофімова А.	35	ПАРТИЗАНСЬКИЙ, КРОС І КРАУД-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ВІДМІННІ РИСИ ТА ПЕРЕВАГИ	Рулинська О.В.	476
28.	Цибуліна Л.	35	ВПЛИВ УПАКОВКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОДАЖІВ	Рулинська О.В.	482

29.	Чайковська О.	24	ЗАСТОСУВАННЯ КОЛЬОРІВ У МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ	<i>Обнявко О.В.</i>	488
30.	Штельмашук М.	24	ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В КИТАЇ	<i>Обнявко О.В.</i>	495
31.	Шульга С.	26	ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	<i>Авдієнко Я.А.</i>	501

СЕКЦІЯ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ
«Актуальні проблеми товарознавства, експертизи якості і
безпеки споживчих товарів і послуг»

№ з/п	Список студентів	Група	Назва статті	Науковий керівник	Стор.
1.	Волос Д.	49	Формування попиту на ковбасні вироби за їх якістю та споживними властивостями	<i>Кунділовська Т.А.</i>	506
2.	Дроботенко Ю.	49	Забезпечення якості надання санаторно-курортних послуг з метою захисту прав споживачів	<i>Траченко Л. А.</i>	510
3.	Йорданов О.	49	Проблеми забезпечення розвитку залізничного транспорту в Україні та шляхи його реформування	<i>Траченко Л. А.</i>	516
4.	Качанова Т.,	49	Забезпечення якості надання банківських послуг з метою захисту прав споживачів	<i>Траченко Л. А.</i>	521
5.	Коваленко Б.	59	Забезпечення якості продукції та послуг у закладах ресторанного господарства	<i>Траченко Л. А.</i>	525
6.	Коваленко Б.	59	Інноваційні тренди в конкурентних реаліях функціонування ресторанного господарства України	<i>Горлова О.П.</i>	532
7.	Коваленко Т.	59	Методи оцінювання ризиків у системах управління якістю підприємств сфери інжинірингу	<i>Траченко Л. А.</i>	538
8.	Коваленко Т.	59	Проблеми захисту прав інтелектуальної власності в мережі Інтернет та шляхи їх подолання	<i>Горлова О.П.</i>	546
9.	Le Tran Bao Ngoc.	20	Vietnamese street food	<i>Захарчук В. Г.</i>	553
10.	Найденко Д.	21	Визначення ролі вітамінів та проблеми раціонального харчування	<i>Захарчук В. Г.</i>	557

11.	Панькова А.	40	ПР-технології в сфері готельно-ресторанного бізнесу	<i>Кунділовська Т.А.</i>	561
12.	Protsenko K.	59	Basic aspects of expert evaluation of granite macadam	<i>Захарчук В. Г.</i>	567
13.	Селіков Є.	49	Тенденції розвитку ринку лакофарбових матеріалів	<i>Захарчук В. Г.</i>	572
14.	Скоріков І., Мульченко Д.	21	Проблеми державного регулювання обігу ГМО та продуктів їх переробки в Україні	<i>Захарчук В. Г.</i>	576
15.	Тарутіна О.	49	Дослідження споживацьких переваг на ринку розсільних сирів при їх реалізації	<i>Кунділовська Т.А.</i>	581
16.	Тіщенко К.	49	Чинники формування конкурентоспроможності закладів вищої освіти	<i>Траченко Л. А.</i>	586

СЕКЦІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ І ЕКОНОМІКИ ПРАЦІ

«Теоретико-методологічні та прикладні проблеми демографії, соціальної політики та економіки праці»

Зав. кафедрою, д.е.н., проф.
Відповідальний за науку студентів,
к.е.н., доцент

Валерій Григорович Никифоровенко

Тетяна Петрівна Збрицька

Бабій І., 36 група ФЕУП

Науковий керівник, ст. викладач Карпенко Н.В.

ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах кризових явищ, що спіткали Україну за останні роки, проблема безробіття стала однією з найголовніших проблем вітчизняної економіки. Безробіття – це таке соціально-економічне явище, коли частина економічно активного населення не може знайти застосування своїй робочій силі й стає «зайвою». На сьогодні, за даними ООН, близько 800 млн. осіб, тобто кожен третій працездатний у світі не має роботи взагалі, або має сезонний чи випадковий заробіток. Чим нижчий рівень соціально-економічного розвитку країни, тим вищий рівень безробіття і навпаки [1, с. 60].

У ринковій економіці безробіття виступає як результат взаємодії між попитом на робочу силу та її пропозицією. У країнах з розвиненою економікою безробіття може стати, як правило, наслідком зростання виробництва і його структурної перебудови в результаті науково-технічного прогресу, скорочення виробництва якого-небудь товару внаслідок його не конкурентоспроможності, що веде до скорочення зайнятості населення.

Українське безробіття принципово відрізняється за своїми передумовами від аналогічних явищ у країнах Заходу. Справа в тому, що в даний момент наша країна ще не вийшла з економічної кризи, яка протікає в усіх сферах суспільства. Ця ситуація зумовлена безліччю факторів – як економічних, так і соціальних і політичних. На тлі саме цієї кризи виник

основний фактор, що сприяє виникненню і зростанню безробіття в країні – це вивільнення робочої сили на етапі загального спаду виробництва, що призвело до розпаду господарських зв'язків, закриття підприємств, значних скорочень централізованих інвестицій. Специфіка українського безробіття визначається також тим, що на відміну від країн з розвинутою економікою, з їх перевиробництвом товарів і обмеженістю ринку, в Україні немає непереборних перешкод для створення нових робочих місць для безробітних, адже ємність українського ринку для виробництва товарів і послуг далека від вичерпання.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вирішенням проблеми безробіття займалися такі вчені, як Л. Гальків, І. Моцін, М. Папієв, О. Піжук, Я. Міклош, В. Фелоренко. Питання взаємозв'язку інфляції і безробіття досліджував А. Філіпс, який розробив «криву Філіпса», в подальшому П. Самуельсон та Р. Солоу, Артур Оукен прийшов до висновку, що рівень безробіття знаходиться у визначеній числовій залежності від динаміки внутрішнього валового продукту.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте ряд питань, пов'язаних з безробіттям в Україні, особливо у методологічному плані, залишаються недостатньо дослідженими. Це стосується, насамперед, проблеми соціально-економічних наслідків та втрат від безробіття, а також його впливу на безпечний національний розвиток.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка сучасного стану безробіття в Україні та аналіз основних причин виникнення даного явища.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того, щоб досягнути оптимального рівня безробіття (враховуючи сучасні показники) потрібно досконало зрозуміти суть безробіття. У реальному житті безробіття виступає як перевищення пропозиції робочої сили над попитом на неї [2, с.35].

Як показують дані на рис. 1 до Світової кризи 2008 року рівень зайнятості населення збільшувався, але вже в 2009 році відповідний показник зріс з 7 % до 10 %; до того ж зросла й кількість офіційно зареєстрованих безробітних на

97,1 тис. осіб. Також, помітним є те, що найнижчий рівень безробіття востаннє був 2013 року і становив майже 8%, за 2018 рік чисельність безробітних становила 1576,4 тис. осіб, що на 100,3 тис. осіб менше ніж 2017 року, коли рівень безробіття сягнув 10 %.

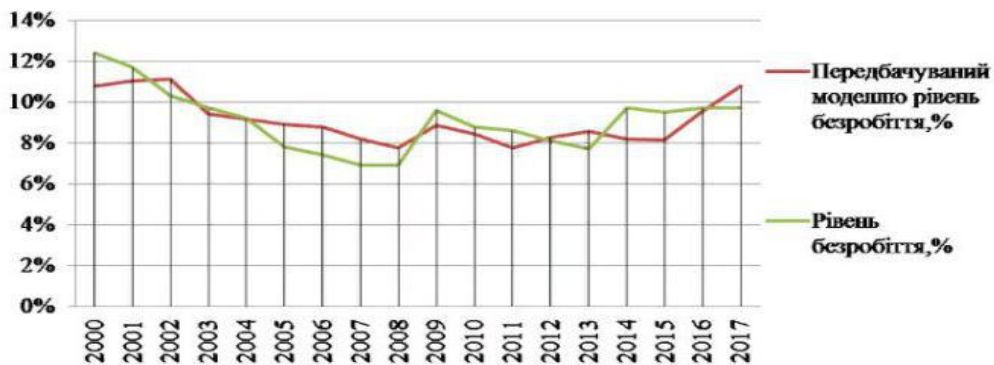


Рис. 1 Рівень безробіття в Україні з 2000 по 2017рр., %

Зростання рівня безробіття у 2014 році відбулося у зв'язку з економічною кризою в Україні. За інформацією Державної служби статистики, в Україні рівень безробіття протягом 2014 року піднявся до найвищих показників і сягав майже 10 %. Так, у 2014 році порівняно з 2013 роком кількість безробітних збільшилась на 270,7 тис. осіб, або на 20,3 %.

При збільшенні ВВП на 1 млрд. грн рівень безробіття зменшується. Це пояснюється тим, що обсяг ВВП безпосередньо пов'язаний з рівнем безробіття, адже чим більше економічно-активного населення та чим нижчий рівень безробіття – тим більший обсяг ВВП в країні. В свою чергу, зростання середньої заробітної плати на 1 грн. викликає ріст рівня безробіття. Відповідне явище зумовлене тим, що збільшення заробітної плати спричиняє зменшення робочих місць та підвищує конкуренцію на ринку праці, що в свою чергу сприяє росту рівня безробіття. Також суттєвий зв'язок спостерігається між курсом долара США та рівнем безробіття в країні. При збільшенні курсу долара США 1 грн/долар рівнем безробіття збільшується на $0,0020 \pm 0,0017$ %. Це є логічним, оскільки при збільшенні курсу долара США знецінюється вартість робочої сили, що прямо впливає на рівень безробіття.

За прогнозами Міністерства економічного розвитку і торгівлі в Україні зростання валового внутрішнього продукту України (ВВП) у 2019 році сповільниться з 3,2%, досягнутих за підсумками 2018 року, до 3%, проте потім прискориться до 3,8% у 2020 році і 4,1% - у 2021 році.

Очікується також уповільнення зростання індексу споживчих цін до кінця року до 9,9% з 13,7% в минулому році, потім до 7,4% в 2019 році, до 5,6% в 2020 році і 5% в 2021 році. Прогноз побудований на базовому припущенні плавної девальвації гривні – не більше 3,2% на рік, або до 30,7 грн/\$ (плюс-мінус 2 грн) до кінця 2021 року [3]. Також очікується, що рівень безробіття знизиться з 8,9% у 2019 році до 8,3% у 2021 році.

Економічне зростання у 2019-2021 роках за базовим сценарієм буде забезпечено, головним чином, розширенням внутрішнього споживчого та інвестиційного попиту. У цілому прогнозні макроекономічні показники за базовим сценарієм відповідають прогнозованим показникам Міжнародного валютного фонду.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проблема безробіття вимагає розробки та реалізації соціальних гарантій як від держави, так і від регіональних органів влади. Проблема безробіття – це проблема, яка потребує негайного вирішення і глибокого наукового аналізу та вироблення на цій основі практичних рекомендацій, які можуть використовуватися для розробки і реалізації ефективної соціально-економічної політики, направленої на забезпечення продуктивної зайнятості економічно активного населення країни, зменшення рівня безробіття до мінімального соціально допустимого рівня. Основними напрямками вирішення проблеми безробіття в нашій країні на наш погляд можуть бути:

- збільшення державного фінансування програм професійного навчання;
- надання податкових пільг для підприємств з високою часткою зайнятого населення;
- збільшення фінансування заходів щодо надання ефективної підтримки пошуку робочих місць безробітним;

- преміювання підприємств, які сплачували страхові внески протягом більше, ніж двох років, без звільнень робітників;
- надання податкових кредитів підприємствам за кожне нове створене робоче місце;
- відповідність держзамовлення на підготовку спеціалістів у відповідності із реальним станом попиту на робочу силу [4, с. 120];
- стимулювання розвитку малого та середнього бізнесу;
- надання підприємцям субсидій, премій та податкових пільг для найму додаткової робочої сили або переведення частини працівників на скорочений робочий день;
- стимулювання підприємців до навчання, перекваліфікації й подальшого працевлаштування додаткової робочої сили; залучення приватного (як вітчизняного, так і іноземного) капіталу в райони зі стійким рівнем безробіття;
- заходи щодо квотування робочих місць для представників найуразливіших груп на ринку праці,
- безвідсоткові кредити, що надаються безробітним, які започатковують власний бізнес.
- Запровадження вказаних заходів дозволить знизити рівень безробіття та сприятиме як економічному, так і соціальному розвитку суспільства.

Література:

1. Гаркавенко Н.О. Проблеми зайнятості та безробіття / Н.О. Гаркавенко // Формування ринкових відносин України. - 2015. -С.60-61.
2. Федоренко В.Г. / Ринок праці в Україні та економічні тенденції в умовах світової економічної кризи // Економіка та держава. – 2015. – с. 35-36.
3. МВФ дав новий прогноз щодо ВВП України у 2019 році – 2018- [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://visti.pro/uk/ekonomika-ta-finansi/mvf-dav-noviy-prognoz-shchodo-vvp-ukrayini-u-2019-roci>
4. Миколаєва І.П. Економічна теорія: підручник. - М.:Финстатинформ, - 2015.- с. 120-123.

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ВИБОРУ ПРОФЕСІЇ У ЖИТТІ ЛЮДИНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Вибір професії в житті кожної людини має величезне значення. Це вибір життєвого шляху, вибір долі. Це вибір, який робить кожен в юнацькому віці. Робота дає нам не тільки засоби до існування, але і самозадоволення, певне місце в суспільстві, надає значимість нашого життя. Вибір професії – та точка, де сходяться інтереси особистості і суспільства, де можливо і необхідно гармонійне поєднання особистих і загальних інтересів. На жаль, на сьогоднішній день багато людей працюють не у тій сфері, яка викликає у них захоплення, що призводить до низької продуктивності на роботах та нервовому перенапруженню.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою вибору професії займалися багато науковців: Виготський Л. С., Френсіс Г., А. Маслоу, Фромм Е., Зельц О., Вертгеймер М., Ломов Б. Ф., Максименко С. Д. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Майбутня професія є базовою складовою у життєдіяльності людини, тому науковці постійно займаються дослідженням указаної тематики. Більш глибоко вивчення потребує питання значення вибору професії у житті людини.

Постановка завдання. Метою статті є актуалізація вибору професії людини та її подальший вплив на фізичне та психологічне здоров'я особистості. Також привертається увага підходу до важливості урахування власних здібностей та бажань.

Виклад основного матеріалу дослідження. Професійний шлях людини, звичайно, починається з вибору самої професії. Кожна молода людина починає вибирати професію в першу чергу з аналізу власних можливостей. Свобода вибору професії, яка в наш час стала панацеєю, це привілей,

доступний тільки сучасному суспільству. Ще сто п'ятдесят років тому все вирішували традиції: чоловік займався тим, чим займалися його предки, жінки не працювали зовсім. Як правило, наш сучасник самотійно приймає рішення, ким бути. Звичайно, на вибір впливає безліч факторів: думка батьків і друзів, соціальний стан, стан ринку праці, випадок, але останнє слово зазвичай залишається за молодою людиною. Саме виразне усвідомлення того, що молода людина вибрала професію сама, а не її змусили, дуже важливо для нормального формування особистості. Вперше серйозно замислюватися над вибором професії ми починаємо в школі [1, с. 203-204].

У більшості випадків мотивами вибору професії стають [2, с. 192]:

- Поради друзів (25%)
- Поради батьків (17%)
- Вплив ЗМІ (10%)
- Випадкові фактори, наприклад близькість навчального закладу до будинку (9%)
- Інтерес до професії (39%)

Розглядати професію можна з різних кутів, але її вплив на наше життя навіть в період її вибору не викликає ніяких сумнівів. Професія впливає на нас як у фізіологічному, так і в емоційному плані. Відома залежність дій людини від її фізіологічного і нервово-емоційного стану (характеру психічних переживань). На будь-яку нашу емоцію (стимул) відбувається певна дія (реакція). Це всім відома схема, виявлена біхевіористами.

Існують різні форми впливу професії на людину.

Фізико-соматичний. Це явище полягає в тому, що в ряді професій людина повинна володіти певним набором антропологічних ознак. Наприклад, слабкий і хворий ніколи не зможе стати спортсменом, а глухий – музикантом, каліка – військовим тощо.

Професійна робота змушує людський організм пристосовуватися до неї. Це може призвести до більшого розвитку потрібних органів і деякому

атрофуванню непотрібних в цій професії органів. Відповідно це призводить до деформації організму професіонала. Про це ж, нарешті, говорять і цифри професійної смертності: відомо, що вони досить різко коливаються від професії до професії. За статистикою 86% смертельних випадків пов'язані з професійними захворюваннями.

На даному рисунку представлена статистика щодо смертності на роботі відносно інших професій (рис. 1).

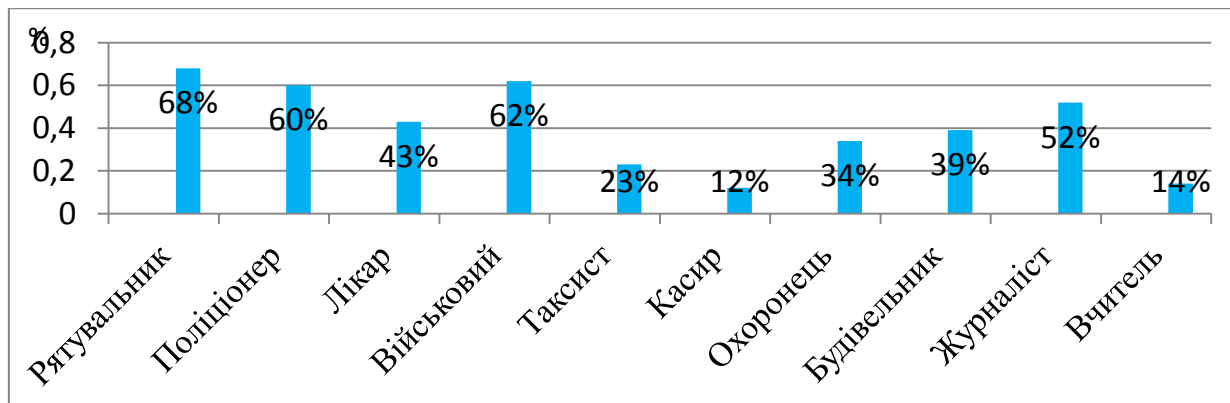


Рис. 1. Статистика смертності на роботі відносно професій [3]

Наступною категорією явищ, викликаних професійною діяльністю, служить зміна зовнішніх рефлексів і зовнішнього вигляду людини. Прикладами можуть служити манера триматися людей різних професій. Наприклад, виправка воєнного чи хитна хода моряка, плавні рухи балерини тощо. Особливо помітно такі професійні специфіки у вимові та манері говорити. За вимовою людини легко визначити є вона представником мускульної професії або інтелектуальної [3, с. 160].

І звичайно, професія помітно діє на зовнішній вигляд людини. Деталі зовнішності показують нам приналежність в професії. Наприклад, голена верхівка у представників католицького духовенства, борода і довге волосся у священиків тощо.

Психологічний. Професія залишає помітний слід і в психології людини. Ряд професій вимагає для задовільного виконання певних психічних властивостей від своїх членів. Наприклад, вразлива людина навряд чи зможе стати хорошим патологоанатомом, гемофілік – хірургом тощо.

Так само сюди можна віднести і деякі інші психологічні особливості професій. Тобто має бути певний набір психічних властивостей. Наприклад, капітан судна повинен бути хоробрим, розумним, кмітливим тощо. При цьому легко збагнути, що в певну професійну групу потрапляють люди з певними базовими наборами психічних властивостей.

Також цікава деформація уваги. Наприклад, лікар при зустрічі може в першу чергу помічати симптоми хвороби, а психолог спробує визначити, наприклад, темперамент. Так як професія робить настільки величезний вплив на поведінку людей, то звідси випливає, що вона має величезне значення для соціальних процесів, отже, всі умови, які варіюють поведінку людей, є тим самим і «факторами» соціальних процесів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Роль професії в житті людини легко оцінити як одну з найважливіших. Від характеру професії людини значною мірою залежить характер її ідеології, її духовного багажу, її етики, її симпатій і антипатій, смаків і звичок, і всього світогляду. Більше того професія може стати головним наповненням життя людини. Багато людей навколо нас присвячують все своє життя професії, рухаючи прогрес чи допомагаючи людям. Тому кожен повинен прислухатися до свого бажання та почуттів, щоб отримувати від роботи не лише прибуток, але й задоволення.

Література:

1. Муришева І. А., Ткачов П. С. Мотивація в професіях – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 203-204 с.
2. Балабанов І. Т. Актуальність вибору «точної» професії / І. Т. Балабанов. – М.: Фінанси та статистика, 2015. – 192 с.
3. Дайновський Ю. А. Ефективні рішення для мотивації працівників : 505 прийомів бізнесу / Ю. А. Дайновський. – Л.: Ініціатива, 2015. – 160 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Управління персоналом стає фактором забезпечення економічної стабільності та підвищення конкурентоспроможності в промисловості, тому потребує посиленої уваги й залишається актуальним для всіх господарських формувань. Вимоги сучасної економіки орієнтовані на ефективну реалізацію кадрового потенціалу, тому кадрові, та пов'язані з ними служби, повинні виконувати такі завдання, як: удосконалення нормування й організації праці, управління персоналом задля підвищення ефективності виробництва; розробка й удосконалення системи мотивації праці співробітників підприємства. Ефективне функціонування підприємства перебуває в прямій залежності від забезпечення високої якості кадрового потенціалу та відповідності роботи з персоналом сучасним вимогам, які існують на сьогодні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед вагомих наукових досліджень зарубіжних вчених в галузі управління персоналом можна назвати праці М. Армстронга, М. Беляцького, В. Весніна, М. Гілки, В. Врума, А. Єгоршин, А. Китова, М. Лапіна, Д. МакГрегора, М. Мескон, П. Сенге, Ф.-У. Тейлора, А. Файоля, Е. Шейна і інших. Значний внесок у розробку сучасної теорії оцінки персоналу, проблем ефективного використання трудового потенціалу, мотивації трудової діяльності, підвищення продуктивності, результативності та ефективності управління персоналом зробили такі відомі українські вчені, як А. Акмаєв, Л. Балабанова, Д. Богиня, Н. Борецька, В. Василенко, А. Осіпова, Н. Войнаренко, Н. Гавкалова, А. Грішнова, А. Денисюк, Б. Ігумнов, А. Колот, А. Кредісов, М. Мурашко, В. Нижник, В. Савельєва, Г. Савіна, А. Сардак, М. Семикіна, П. Ситник, А. Тельнов, А. Турецький, Б. Холод, Н. Хрущ, Л. Чорна та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, питання дослідження та вдосконалення системи управління персоналом на промислових підприємствах досліджено недостатньо і потребує розгляду та застосування прогресивного досвіду закордонних та українських організацій в нашій країні.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні проблем та перспектив підвищення ефективності праці, визначенні напрямів її зростання в сучасних умовах на основі удосконалення управління персоналом підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Управління персоналом визнається однією з найбільш важливих сфер життя підприємства, здатного багаторазово підвищити його ефективність, а саме поняття «управління персоналом» розглядається в досить широкому діапазоні: від економіко-статистичного, до філософсько-психологічного [1, с. 13].

Поняття «управління персоналом» А.Ю. Осіпова трактує діяльність керівників організацій щодо прийняття управлінських рішень, що спрямована на раціональне використання людей (персоналу) як основного джерела підвищення ефективності роботи підприємства, для досягнення як загальних, так і індивідуальних цілей [2, с. 27].

Поняття «управління персоналом підприємства» охоплює всю сукупність організаційних заходів, спрямованих на оптимальне кількісне та якісне формування персоналу та повне використання його можливостей у процесі трудової діяльності (політика відбору та прийому працівників, розвиток кар'єри, мотивація, звільнення, вихід на пенсію, лідерство у колективі, підготовка та перепідготовка працівників, управління конфліктами і т. ін.) [3]

Система управління персоналом підприємства – це сукупність елементів, які взаємопов'язані між собою, цілковите використання яких забезпечить ефективне управління персоналом.

Система управління персоналом не тільки забезпечує конкурентоспроможність та високу ефективність роботи підприємства, а й виконує, на наш погляд, низку певних завдань, які є найзначнішими у процесі роботи з персоналом (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Основні завдання системи управління персоналом [4, с. 21]

В Україні існує низка нагальних проблем удосконалення управління персоналом, які потрібно вирішувати вже сьогодні. Значна частина цих проблем пов'язана з формуванням на підприємствах кадрового потенціалу. За умови підвищення ефективності формування кадрового потенціалу можна знайти такі методи, які дозволять створювати колективи на підприємствах та з мінімальними витратами будуть приносити очікуваний прибуток. З цією метою слід використовувати досвід розвинутих країн світу. Існує декілька основних моделей менеджменту – класична Японська та Американська моделі, модель ЄС, кожна з яких має свої особливості [5].

Особливістю системи управління персоналом США є використання найбільш доцільної системи оплати праці, постійна атестація службовців з метою кар'єрного просування, оцінка ефективності організації праці та оснащеності робочих місць працівників. На підприємствах здійснюється постійна оцінка заслуг працівників. Широке поширення в останні роки в американських корпораціях отримала система "Pay for Performance" – «плата за виконання» (PFP), яка має на увазі використання будь-яких способів

оплати праці, при яких винагорода, що одержується працівником, залежить від індивідуальних і групових відмінностей в їх діяльності. Це виражається в системах гнучкої оплати праці, системі змінної оплати тощо [6].

Не можемо залишити поза увагою японську практику управління персоналом. Особливість цієї системи полягає у гнучкій системі групової відповідальності за кінцеві результати роботи, стимулювання працівників та система зв'язків здійснюється на горизонтальному рівні. Дана система передбачає першочергове вивчення особливостей працівника, його сильних та слабких сторін, а вже в межах отриманих результатів йому надається посада, визначаються службові обов'язки та оснащується робоче місце.

В Японії не існує традиції розподілу працівників на три категорії (висококваліфікованих, малокваліфікованих і некваліфікованих). Всі робітники в час прийняття їх на роботу є некваліфікованими. Вони обов'язково будуть підвищувати свою кваліфікацію. До того ж, в питаннях підвищення кваліфікації немає чіткої межі між інженерно-технічним персоналом і робітниками [7, с. 25-26]

Своєрідною є система участі працівників в управлінні виробництвом, що склалася в Німеччині. Вона включає: спільну участь у наглядових радах фірм представників капіталу й найманої праці; існування «робітника-директора»; виробничі ради на підприємствах, які складаються з робітників. Останні створюються на підприємствах, що мають не менше 5 постійних найманих працівників з правом голосу (вік понад 18 років, стаж роботи не менше 6 місяців). При цьому роботодавці зобов'язані надавати найманим працівникам і раді підприємства відповідну інформацію, приймати від них запити та пропозиції, вивчати й враховувати думку ради підприємства з питань соціально-економічного розвитку останнього [8, с. 140-147].

Узагальнюючи досвід зарубіжних підприємств можна сформулювати головну ціль системи управління персоналом: забезпечення кадрами, їх ефективне використання, професійний і соціальний розвиток. Зарубіжний досвід зібрав безліч позитивних тенденцій вдосконалення процесу

управління персоналом, який однозначно варто використати на практиці вітчизняними підприємствами.

Існуюча практика роботи в сфері управління персоналом в Україні не забезпечує якісного оновлення персоналу, фахівців і керівників. Відсутня на підприємствах і єдина система роботи з кадрами, насамперед система науково обґрунтованого вивчення здібностей і схильностей, професійного і посадового просування працівників.

З урахуванням сучасних підходів до формування стратегії розвитку персоналу у світовому бізнесі актуальність реформування систем управління персоналом на вітчизняних підприємствах більш ніж очевидна.

Висновки і перспективи подальших розробок. Персонал підприємства є основним об'єктом управління, що в першу чергу пов'язано з процесами, які відбуваються в суспільстві щодо захисту інтересів працівників, а також зростанням ролі людського фактора в процесі виробництва. Управління персоналом має важливе значення для всіх організацій – великих і малих, комерційних і некомерційних, промислових і діючих у сфері послуг. При цьому управління персоналом досить складний процес, який неможливий без відповідного знання про методи, принципи, стилі управління персоналом і без вироблення відповідної концепції управління. Система управління персоналом, яка склалася на провідних вітчизняних підприємствах, порівняно із досліджуваними країнами є недосконалою та потребує великих реформувальних змін.

Перш за все, на нашу думку, варто звернути увагу на особистий потенціал працівника, вивчення його слабких та сильних сторін, як це передбачено японською системою, адже в Україні, в більшості випадків робітник не може повністю реалізувати свої можливості. Це можливо зробити при умові ефективного стимулювання, розширення можливостей освітнього і професійного росту, створення умов для більшого залучення працівників у процес прийняття управлінських рішень.

Література:

1. Грэхем Х. Т. Управление человеческими ресурсами : учеб. посо-бие для вузов / Х. Т. Грэхем, Р. Беннетт ; пер. с англ. / Под ред. Т. Ю. База-рова и Б. Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 598 с.
2. Осіпова А.Ю. Механізм забезпечення ефективного управління персоналом: дис. канд.економ.наук. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами / А.Ю. Осіпова. - Хмельницький, 2015. - 246 с.
3. Ландсман В.А. Теоретичні аспекти розвитку системи управління персоналом підприємства / В.А. Ландсман // Державне будівництво. -2014.-№ 2.- Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2014_2_38
4. Редька О.З. Інноваційні підходи до формування системи управління персоналом машинобудівних підприємств : дис. ... канд. економ. наук. : 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / О.З. Редька – Тернопіль, 2015. - 260 с.
5. Ткаченко А.М. Зарубіжний досвід формування кадрового потенціалу. Вісник економічної науки України. - Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/87520/27Tkachenko.pdf?sequence=1>
6. Лібусь Т. Зарубіжний досвід управління персоналом. VI Всеукраїнська студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання». Режим доступу: URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/9503/2/Conf_2013v2_LibusT-Zarubizhnyi_dosvid_upravlinnia_62.pdf
7. Мороз М.М. Зарубіжний досвід управління персоналом. Науковий вісник НЛТУ України. 2010.Режим доступу: URL: [file:///C:/Users/Elizabeth/Downloads/zarubizhnyi-dosvidupravlinnya-personalom%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Elizabeth/Downloads/zarubizhnyi-dosvidupravlinnya-personalom%20(3).pdf)
8. Базалійська Н. П. Світовий досвід управління трудовою діяльністю персоналу в країнах з розвинутою ринковою економікою. Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал. Режим доступу: URL: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4995/3/inek_2015_1_26.pdf
9. Збрицька Т.П., Новицький М.В., Сорока О.В. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ. Scientific journal «ECONOMICS AND FINANCE» Research: tendencies and prospects: Collection of scientific articles. – Editorial Arane, S.A. de C.V., Mexico City, Mexico, апрель, 2017. - 284 p. ((P. 111-116).

СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні частіше організації, компанії стикаються з проблемами, які пов'язані з конкурентоспроможністю на ринку. Саме ця конкурентоспроможність залежить від управлінських завдань, серед яких є завдання ефективного управління персоналом. Персонал будь-якої організації, їх знання, навички та досвід є найголовнішим джерелом підвищення ефективності, а відповідно до цього – зниження витрат підприємства. Для успішної діяльності компанії, підприємства недостатньо тільки залучити кваліфікований персонал, багато залежить від організації роботи та системи стимулювання робітників. Суть її полягає в тому, щоб домогтися підвищення продуктивності праці за рахунок підвищення особистої зацікавленості працівника в результатах своєї праці.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Багато вчених приділяли увагу такому важливому питанню, як стимулювання праці. Серед них є як світові, так і вітчизняні автори наукових праць. Найбільш широко тема «стимулювання» розкривається в працях Соловцова М. С., Ананченкова П. І., Кузьмін О. Є., Данюка В.М., Колота А.М., Кокіна Ю.П., Семикіної М.В., та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Невирішеними залишаються проблеми визначення найбільш дієвих чинників впливу на персонал, розроблення і впровадження на підприємствах стимулюючих систем, які встановлюють тісний зв'язок між оплатою праці і результативністю його діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз видів та сучасних методів стимулювання праці персоналу як важливого фактору підвищення ефективності виробництва, а також шляхи вдосконалення щодо

стимулювання праці робітників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стимулювання праці передбачає створення механізму, за якого активна трудова діяльність дає певні, заздалегідь зафіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення значимих і соціально обумовлених потреб працівника, формування у нього мотивів праці [1, с. 185].

Існують також інші твердження щодо визначення терміну «стимулювання праці». Стимулювання праці – це метод впливу на трудову поведінку робітника через мотивацію. Таким чином, поряд з поняттям стимулювання праці існує поняття мотивація праці. Мотивація – це процес свідомого вибору людиною того або іншого типу поведінки, зумовленої комплексним впливом зовнішніх і внутрішніх чинників. Можна стверджувати, що ці два поняття тісно взаємопов'язані між собою і взаємно доповнюють один одного.

Стимулювання праці як спосіб управління, поділяється на матеріальне та нематеріальне стимулювання. Розглянемо детальніше кожен з них.

Матеріальне стимулювання праці реалізується через: систему оплати праці, систему диференційованого обліку видів та результативності праці, систему реалізації отриманих за працю грошових. Існують додаткові стимули, які можна віднести також до матеріальних. До них відносять: оплату за рахунок фірми транспортних витрат, субсидії на харчування, допомога в оплаті витрат на освіту, оплачуване за рахунок фірми медичне обслуговування, поїздки туристичного характеру у вихідні дні та під час відпустки, витрати роботодавця на страхування життя працівників та страхування від нещасних випадків тощо [1, с. 186].

Нематеріальне стимулювання найчастіше пов'язано з моральними цінностями людини, усвідомленням працівником своєї праці як обов'язку перед суспільством. До нематеріальних стимулів відносять по-перше, творчу насиченість і змістовність праці, разом із сприятливими для цього умовами; взаємовідносини в трудовому колективі, відносини між працівниками та

керівником і напевно одне з найважливіших стимулів на сьогодні – можливість професійно-кваліфікаційного зростання, самовдосконалення та самовираження працівника [1, с. 187].

Стимулювання праці також виконує декілька функцій, а саме економічну, соціальну, моральну функції. Економічна функція стимулювання праці сприяє підвищенню ефективності виробництва, яке виражається в підвищенні продуктивності праці та якості продукції. Моральна функція полягає у тому, що стимули до праці формують активну життєву позицію, високоморальний суспільний клімат в суспільстві. При цьому важливо забезпечити правильну й обґрунтовану систему стимулів з урахуванням традиції і історичного досвіду. Соціальна функція забезпечується формуванням соціальної структури суспільства через різний рівень доходів, який залежить від впливу стимулів на різних людей. Крім того, формування потреб, а в підсумку і розвиток особистості також зумовлюються організацією і стимулюванням праці в суспільстві.

Щоб стимулювання праці персоналу на підприємстві було ефективним, потрібно чітко розуміти, які проблеми існують щодо реалізації механізму стимулювання. Під час формування системи стимулювання потрібно враховувати такі основні вимоги: інформованість щодо діючої системи стимулювання; зрозумілість системи стимулювання; гнучкість, диференційованість стимулів; гарантування винагородження; своєчасність виплати та справедливості винагородження; оперативність застосування, періодичність використання; рівність можливостей тощо [4].

На сьогоднішній день головними проблемами для робітників є невідповідна винагорода за працю, нездатність персоналу реагувати на зміни в ефективності та якості праці окремого працівника; необ'єктивна оцінка підприємцем індивідуальних трудових показників діяльності найманих робітників; негативне ставлення персоналу до розміру оплати їхньої праці та до існуючої системи оплати праці взагалі, невизнаність колективом, публічне невизнання успіхів працівників в роботі, підтвердження їх цінності для

підприємства різними доступними для керівництва способами, а також недостатня увага безпосереднього керівництва до думки своїх працівників.

Щодо шляхів вирішення проблем та вдосконалення стимулювання праці необхідно виділити такі головні заходи: - зіставлення вимог до працівника та «справедливу» винагороду за здійснену праці; - розвиток і підтримка почуття самоповаги у працівників; - надання можливостей відчуття самостійності і контролю ситуації працівникам; - заохочення за досягнення проміжних цілей; - прояв уваги та можливість керівництва враховувати думку працівника; - посилення взаємодії в колективі та мотивування знаннями; - регулярна перевірка задоволеності персоналу своєю роботою; - проведення неформальних бесід серед працівників [3].

Для підвищення ефективності діяльності підприємства, важливо щоб працівник усвідомлював, що збільшення прибутку підприємства знаходиться в прямій залежності з його інтересами та від його праці. Один із найважливіших принципів стимулювання працівника – баланс інтересів. Це означає, якщо завдання та цілі щодо отримання максимального прибутку підприємства за даний період не досягнуті, то ці ж самі цілі та завдання персоналу в цілому, та зокрема кожного працівника не досягнуті, а додатковий прибуток підприємства повинен послужити засобом винагороди персоналу [3].

При побудові системи стимулювання керівництву тієї чи іншої організації слід пам'ятати, що не можна стимулювати всіх працівників однаково, а потрібно намагатися для кожного знайти індивідуальний підхід. Це допоможе зробити систему економічно ефективною. Враховуючи все вищесказане, слід відзначити, що в системі стимулювання працівника повинен бути такий компонент, що стимулює досягнення мети діяльності підприємства, адже заохочення співробітників тільки за індивідуальні досягнення може знижувати ефективність діяльності усього підприємства.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, стимулювання праці – це, перш за все, зовнішнє спонукання, елемент трудової ситуації, що

впливає на поведінку людини у сфері праці.

Визначення сутності стимулювання персоналу в ефективному управлінні дає змогу у перспективі розробити дієвий механізм стимулювання працівників.

Для вдосконалення механізму стимулювання праці персоналу, важливо врахувати всі вищезазначені шляхи вирішення існуючих проблем та втілити їх в життя, що, в свою чергу, сприятиме ефективному здійсненню трудової діяльності.

Література:

1. Маслова В.М. Управління персоналом. - 2015 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://stud.com.ua/26153/menedzhment/upravlinnya_personalom
2. Шипіло К.І, Козлюк В.О. Сучасні проблеми стимулювання праці на підприємстві – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://www.rusnauka.com/14_NPRT_2010/Economics/66448.doc.htm
3. Забаштанський М., Сирбу І. Концептуальні засади стимулювання праці персоналу підприємства. / М. Забаштанський, І. Сирбу. Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. - № 1(5). – с. 45-52.
4. Збрицька Т.П. МОТИВАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ// журнал «Глобальні та національні проблеми економіки» Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського– 2014. - Вип. №2., С.942-947.
5. Драч О.І. Стимулювання як чинник підвищення ефективності виробництва.
6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://Modre_2010_1_46.pdf
7. Климчук А.О., Михайлов А.М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством і підвищенні інноваційної діяльності. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2018_1_218_234.pdf

ПРОБЛЕМА БЕЗРОБІТТЯ МОЛОДІ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринкові перетворення в Україні супроводжуються багатьма відчутними соціально-економічними наслідками для суспільства, в тому числі й безробіттям населення. Молодь формує особливий спектр ринку праці, який істотно відрізняється від інших. Щорічно на ринок праці виходить велика кількість випускників шкіл, професійно-технічних та вищих навчальних закладів. Саме тому безробіття серед молоді на сьогоднішній день є дуже актуальною проблемою.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою безробіття займалися у своїх працях такі вчені як: Дж. М. Кейнс (J. M. Keynes), А. Маршалл (A. Marshall), А. Оукен (A. Oukén), В.В. Адамчук (V.V. Adamchuk), Б.М. Генкін (B.M. Genkin), І.М. Чистяков (I.M. Chistyakov), Д. Акімов (D. Akimov), А.О. Вольська (A.O. Volsky), О.А. Грішнова (O.A. Grishnova), М.І. Долішній (M.I. Dolishniy), О. Пазюк (O. Pazyuk), О. Пономарьова (O. Ponomareva), Т.М. Соколова (T.M. Sokolova).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У зв'язку зі зменшенням кількості вільних робочих місць через зростання кризових процесів в економіці (що значно звузило можливості отримання праці для молодих людей), особливої уваги потребує питання дослідження основних проблем і тенденцій участі молоді в соціально-трудовах відносинах на ринку праці.

Постановка завдання. Метою роботи є висвітлення проблеми молодіжного безробіття в Україні, а також визначення напрямів та розробка пропозицій щодо підвищення рівня зайнятості серед молоді.

Виклад основного матеріалу дослідження. Півстоліття тому звичною була ситуація, коли людина після закінчення навчання працювала на одному

заводі/фірмі/держустанові все життя. Сучасному ж світу притаманне швидке руйнування робочих місць у цілих галузях чи професіях та невизначеність щодо знань та навичок, які будуть необхідні в майбутньому. Залишитись без роботи може кожен. Проте молодь, яка зазвичай не має достатнього досвіду роботи та заощаджень, які є певною «подушкою безпеки», щоб пережити період негараздів, є однією з вразливих груп населення, що може зазнати безробіття.

Безробіття молоді – соціально-економічне явище, при якому працездатна молодь перебуває в пошуках роботи та готова приступити до неї, але не може реалізувати своє право на працю, чим втрачає основні засоби до існування [1]. Сьогодні значна частина молоді подає документи до вищих навчальних закладів та намагається продовжити своє навчання. Та відчувається недосконалість старої системи підготовки робочих кадрів і молодих спеціалістів, яка раніше не була орієнтована на вимоги ринку праці та продовжує своє інерційне існування й нині. Щороку українські навчальні заклади випускають понад 500 тис. молодих спеціалістів, які не знаходять відповідного попиту на отриману спеціальність або не мають можливості задовольнити свої вимоги щодо рівня оплати праці [2]. Щорічно в Державну службу зайнятості звертаються близько 5-7% (92 тис) випускників навчальних закладів [2].

У щорічній доповіді Міжнародної організації праці «Глобальні тенденції зайнятості – 2018» сказано, що молодь перебуває серед тих, кого криза робочих місць уразила найбільше. У світі 85,8 млн. людей віком від 15 до 24 років є безробітними, і уповільнення темпів економічного зростання, ймовірно, змусить ще півмільйона здобути цей статус у 2019 р. [3].

У світі рівень безробіття серед молоді у 2018 р. підвищився до 15,6% та прогнозовано до 2020 р. збільшиться до 25,0% . Найвищий показник зареєстрований на Близькому Сході, де без роботи було 28,1% економічно активної молоді (рис. 1). У країнах ЄС рівень безробіття серед молоді у 2017

р. становив 17,9%. Скоріше за все, до 2019 р. він перевищуватиме 20% і, за прогнозами, набуде тенденції до зниження не раніше 2022 р. [3].

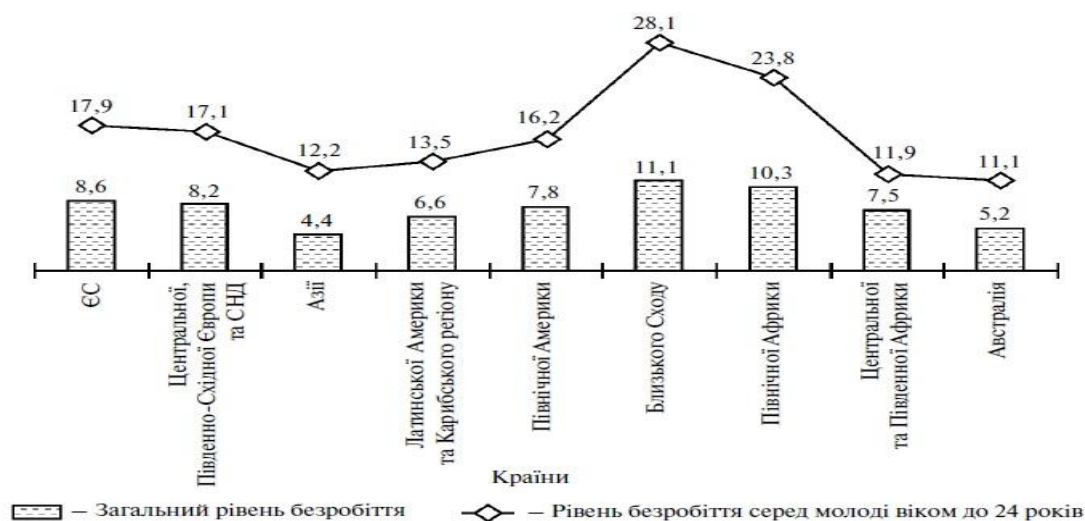


Рис. 1. Рівень безробіття серед молоді у світі у 2018 р.

В Україні, як і в інших країнах світу, найбільше від безробіття потерпають молоді особи віком від 15 до 24 років, серед яких рівень безробіття у 2 півріччі 2018 р. був найвищим в усіх вікових групах – 19,7% [4].

Серед причин молодіжного безробіття в Україні можна виділити наступні.

- Небажання роботодавців приймати на роботу недосвідчену та некваліфіковану молодь.
- Відсутність дійових стимулів для роботодавців при працевлаштуванні молоді.
- Суттєвий розрив між програмами навчання у ВНЗ і потребами підприємців. Невідповідність напрямів підготовки молодих фахівців потребам економіки призводить до професійно-кваліфікаційного дисбалансу на ринку праці.
- Низькі офіційні зарплати для молодих працівників, які пропонуються на робочих вакансіях, і, відповідно, небажання молоді їх заповнювати.

- Високий рівень корупції при влаштуванні на «престижні» вакансії, особливо в державних установах і на великих підприємствах.

Проблеми соціального захисту безробітної молоді недостатньо врегульовані на законодавчому рівні, що значно впливає на її матеріальне становище та соціальну поведінку. Останнім часом наявна тенденція до збільшення кількості безробітної молоді, у якої безробіття триває понад рік, і, як наслідок, втрачаються професійні навички. До того ж молоді люди розраховують на допомогу держави, батьків, що також знижує мотивацію до праці.

Сьогодні роботодавці приділяють увагу випускникам вищих навчальних закладів за технічним напрямом підготовки, молодим фахівцям із інформаційних технологій і випускникам інженернотехнічних спеціальностей. Також переважно за спеціальністю працюють і юристи. Зовсім протилежна ситуація сьогодні спостерігається серед економістів та архітекторів.

Основними мотивами, що спонукають молодь змінити роботу або знайти додатковий заробіток, є: – низький рівень оплати праці; – відсутність кар'єрного зростання; – незадоволеність умовами праці; – майбутнє звільнення або закінчення строку контракту; – невиплата заробітної плати; – невідповідність роботи отриманій кваліфікації; – інші особисті причини [5].

Порівняно зі світовими даними дані щодо офіційного молодіжного безробіття в Україні, на перший погляд, не критичні. Проте відомості Держстату рідко відображають реальну картину.

Молодь є потужним ресурсом. Підтримка молодих людей, їхнє залучення до творчої, активної участі в житті суспільства – це стратегічні інвестиції в розвиток держави. Реформування засобів державного регулювання ринку праці молоді має супроводжуватися прозорими та ефективними механізмами стимулювання роботодавців до її працевлаштування, подоланням міфів стосовно низької кваліфікації молодих фахівців та активізацією участі молоді на ринку праці.

Висновки і перспективи подальших розробок. У сучасних умовах необхідно активізувати процеси підтримки ініціатив молоді щодо професійної підготовки та працевлаштування, заохочення її до активного пошуку роботи й отримання спеціальності або професії, що користуються попитом на ринку праці. Для цього дуже важливою є повна та кваліфіковано надана інформація щодо перспектив професійного зростання молоді. Варто створювати такі умови, завдяки яким молодь була б зацікавлена в регламентованих видах діяльності, сприяти відродженню ціннісних орієнтацій до праці, які є основними засобами досягнення різноманітних цілей і отже, виконують функцію регулятора соціальної поведінки особи.

Для забезпечення зменшення дисбалансу між попитом та пропозицією робочої сили, запобігання довготривалому безробіттю серед молоді доцільно розробити методику формування системи прогнозування перспективного розвитку галузей економіки і попиту на робочу силу за конкретними професіями з урахуванням регіональної специфіки. Ринок освітніх послуг необхідно наближати до реальних потреб економіки.

Література:

1. Черниш Т. Сутність та особливості довготривалого безробіття в Україні // Україна: аспекти праці. – 2015. – № 3. – С. 8–12.
2. Івасюк А. Проблеми молодіжного безробіття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://confcv.at.ua/forum/80-769-1>.
3. Глобальні тенденції зайнятості 2018: відновлення після другого падіння робочих місць: доп. – Женева: МОП, 2018.
4. Державна служба статистики України. Безробіття населення (за методологією МОП) за статтю, типом місцевості та віковими групами у 2018 році. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Молодь та молодіжна політика в Україні: соціально-демографічні аспекти / за ред. Е.М. Лібанової. – К.: Ін-т демографії та соц. досліджень ім. М.В. Птухи НАН України, 2010. – 248 с.

ПРОБЛЕМА «ВІДТОКУ МІЗКІВ» В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Проблема трудової міграції на сьогодні не є новою як для іноземних країн, так і для України. Згідно останніх досліджень ООН загальна кількість мігрантів в 2017 році відповідала 3,3 % від числа всього населення світу. Викликає занепокоєння той факт, що в останні роки в Україні масштаби трудової міграції досягають загрозливих розмірів. Особливо непокоїть так званий «відтік мізків», коли країну полишають науковці та кваліфіковані фахівці. Незважаючи на це, проблему «відтоку мізків» не часто обговорюють в контексті державної політики. Оцінити чи існує можливість зупинити міграцію та перспективи повернути українських трудових мігрантів неможливо без вивчення факторів, що на те впливають.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню проблеми трудових міграцій в Україні були присвячені праці Е. Лібанової, Л. Возної, О. Федюк, І. Майданік, Б. Данилишина, О. Малиновської та інші. Також проведено низку досліджень установами Національної академії наук України (НАНУ) стосовно трудової міграції молодих талановитих кадрів з вітчизняної науки, в тому числі талановитих студентів. Опитування в установах НАНУ проводилось у 2015-2017 роки за допомогою електронних анкет для анонімних респондентів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Трудова міграція українських спеціалістів до інших країн світу не є новою на сьогоднішній день. Але зважаючи на те, що кількість бажаючих залишити батьківщину в пошуках кращої долі не скорочується, а з кожним роком тільки невпинно зростає, можна стверджувати, що вона досі залишається невирішеною та потребує приділення уваги на державному рівні.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз причин, що впливають на «відтік мізків» з України та визначення можливих шляхів подолання цієї проблеми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трудова міграція є однією з найгостріших проблем нашої країни. На сьогодні Україна на міжнародних ринках виступає як держава-експортер робочої сили. Статистичні дані свідчать, що кількість українців, які працюють за кордоном в 10 разів більша, ніж кількість іноземців, які працюють в Україні. І на жаль, останні роки спостерігається тенденція збільшення кількості трудових мігрантів серед наших співвітчизників.

«Відтік мізків» (англ. brain drain) — процес масової еміграції, при якій з країни або регіону від'їжджають фахівці, вчені і кваліфіковані робітники з політичних, економічних, релігійних або інших причин. Термін «відтік мізків» був введений британським Королівським товариством для опису міграційних процесів у середовищі вчених та інженерів під час і після другої світової війни.

Розглянемо дослідження, проведені останнім часом щодо трудової еміграції фахівців та науковців з України. Згідно результатів досліджень, проведених в Національній академії наук України (НАНУ), в 2016 році про міграційні наміри заявили 42,2 % респондентів, в 2017 році вже 51,2 % опитаних. 15,7 % з опитаних осіб мають бажання залишитись в іноземних державах назавжди, і лише 35,1% мають наміри попрацювати, отримати досвід за кордоном та повернутись на батьківщину.

Найчастіше, як відомо, залишають нашу країну в пошуках кращих умов праці, спеціалісти з інформаційних технологій (ІТ). Так, наприклад, опитування проведене в грудні 2017 року серед інтернет-спільноти ІТ-спільноти DOU.ua, показало що з 8117 опитаних учасників 4% вже емігрували з України, 9% планували від'їзд, 43% розглядали можливості від'їзду за кордон. Лише 34% не мали таких планів, 8% відповіли, що збираються напевно перебувати в Україні, ще 2 % повернулись до України

після роботи за кордоном. З 1663 IT- спеціалістів, які переїхали за кордон, 90% учасників були колишніми мешканцями нашої держави. Більшість з них зараз живуть у Польщі (26%), Німеччині (19%), США (13%) та Нідерландах (6%).

Переважна кількість тих, хто приймав участь в опитуванні, залишили Україну менше, ніж рік тому – 19%; 38 % знаходяться за межами України вже 1-2 роки; 35 % залишили батьківщину від 3 до 5 років тому, та тільки 8 % респондентів переїхали з України понад 5 років тому.

Останнім часом засоби масової інформації часто підіймають проблему від'їзду з України спеціалістів в області медицини. Сьогодні українських лікарів можна зустріти у будь-якій країні — у лікарнях Чехії, Словаччини, Польщі, Німеччини, Великої Британії, США. І хоча у загальному потоці трудових мігрантів з України медики поки що у меншості, але еміграція медичних працівників нині набуває все більших масштабів. Так, за даними профспілки медпрацівників України, щороку країну полишають майже 6 тисяч лікарів (МОЗ України точної статистики не надає). Найчастіше від'їжджають фахівці віком від 25 до 40 років, які, звичайно ж, бездоганно володіють іноземною мовою.

Так, наприклад, за статистикою Федеральної палати лікарів Bundesärztekammer (Німеччина), за останні 10 років кількість фахівців із-за кордону, які отримали ліцензію лікаря в Німеччині, зростає вдвічі (2012 р. працевлаштованих медиків, які не мають німецького громадянства, налічувалося 32 548 осіб, 2002 р. їх було всього лише 16 160). Найбільше лікарів-мігрантів приїжджає до Німеччини з країн Східної Європи. Кількість лікарів з України щороку збільшується на 5%.

Причини, що спонукають лікарів та середній медперсонал шукати роботу в іноземних лікувально-профілактичних закладах, різні. Але майже всі прагнуть підвищити професійний фах, мати право працювати за кордоном, отримувати за свою роботу гідну платню, працювати в достойних умовах.

Отже, результати проведеного опитування красномовно свідчать про те, що протягом останніх 5 років спостерігається тенденція до виїзду досвідчених кваліфікованих фахівців з України.

Закономірним постає питання про чинники, які впливають на відтік мізків з України. В аналітичних матеріалах «Проблеми молодих вчених України та рекомендації щодо їхнього вирішення» автори розділили їх на дві групи: ті, що виштовхують українських спеціалістів та вчених до інших країн, та такі, що притягують до інших країн [5-6]. Найпоширеніші з них зазначені на рис.1.

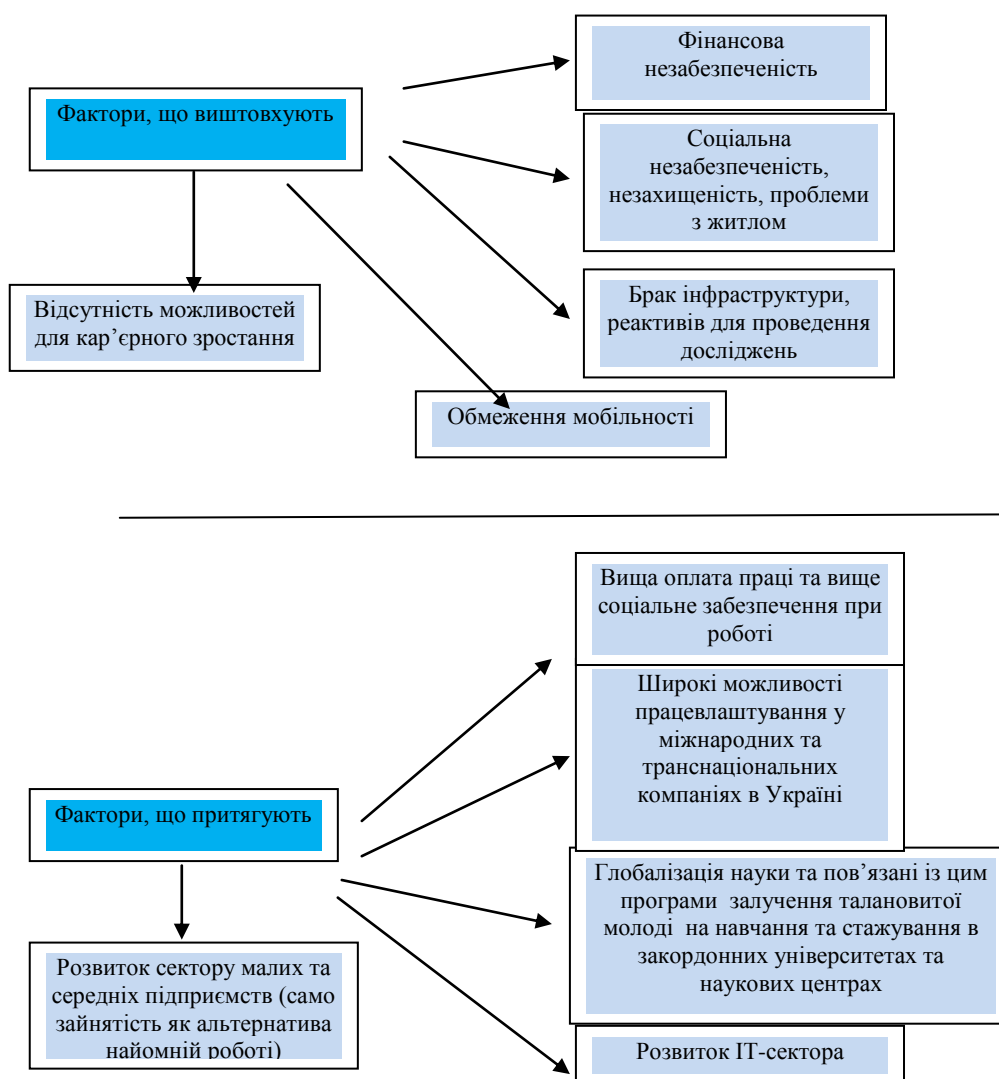


Рис. 1. Фактори впливають на відтік мізків з України [5-6].

Для того, щоб визначитись, що потрібно робити на державному рівні, щоб зменшити кількість трудових емігрантів, розглянемо ближче фактори, що виштовхують українських спеціалістів та вчених до інших країн.

1. Фінансова незабезпеченість. Це низькі зарплати молодих спеціалістів, що не мають стажу роботи та не обіймають наукових посад, складна економічна ситуація, недостатнє державне фінансування наукової галузі.

2. Соціальна незабезпеченість, незахищеність та проблеми з житлом. Ще одна проблема, що приводить до відтоку кадрів. Через відсутність наукового стажу, посади, молоді фахівці та науковці є першими кандидатами на звільнення при скороченні кадрів. За житло взагалі не варто говорити. Через низькі зарплати орендувати якісне житло, а тим паче придбати його у власність, має змогу невелика кількість молодих спеціалістів.

3. Нестача інфраструктури, наукового устаткування для проведення досліджень. Низький рівень фінансування науки в Україні позначається не лише на зарплатах науковців, а й на інфраструктурі та ресурсах для проведення досліджень. Так за результатами проведених опитувань серед молодих вчених НАНУ частка задоволених матеріально-технічним забезпеченням склала лише 12% від загальної кількості. Незадоволеність умовами праці та неможливість повноцінно займатись науковою діяльністю відіграють значну роль в інтелектуальній еміграції.

4. Низький рівень мобільності. Відрядження та стажування. Серед причин низької мобільності є забюрократизованість процедури оформлення відряджень та стажувань, відсутність коштів на виплату добових за відрядження.

5. Відсутність можливостей для кар'єрного зростання. Це зумовлено відсутністю системи ротації керівних кадрів та відсутністю державних та інституційних програм для стимулювання створення колективів молодих вчених.

Очевидно, що усунення перерахованих вище чинників може сприяти зменшенню відтоку мізків з України. І це те питання, вирішення якого належить до компетенції керівництва держави, регіонів, державних органів і відомств, що відповідають за розвиток науково-інноваційної системи країни. Тому що відтік талановитих спеціалістів за кордон створює суттєву загрозу майбутньому розвитку і науки і економіки в Україні.

Іноземні держави отримують розумних працівників з України, що допомагають успіху іноземного бізнесу, тоді як нашій країні бракує саме молодих та талановитих фахівців. З цього приводу хочеться навести цитату Джорджа Кента, заступника помічника держсекретаря США, відповідального за держави Східної Європи та Кавказу, включно з Україною, з інтерв'ю з приводу трудової міграції з України, опублікованому електронним видавництвом Finance.ua. «Українські таланти досягають успіху – але не у вас у державі», - зазначив він. Та навів приклад Яна Кума, який переїхав з Фастова до Каліфорнії, де створив WhatsApp, продав його за \$19 млрд і пожертвував 500 мільйонів в благодійний фонд Силіконової долини. «Але українська влада має зробити так, щоби наступні «Яни Куми» залишилися в Україні і колись пожертвували 500 мільйонів для Києва, а не для Сан-Франциско. Зробити, щоб наступне покоління українців лишилося у своїй державі, щоб вони досягали тут успіху, отримували освіту, створювали бізнеси – і зрештою віддячували своїй громаді, як це відбувається у Бостоні чи Сан-Франциско. Це – виклик перед Україною», – наголосив Джордж Кент.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підсумовуючу вище вказане, треба зазначити що проблема «відтоку» мізків, або brain drain, набуває в Україні загрозливих масштабів. Інтелектуальна еміграція негативно впливає на економічний розвиток країни, оскільки емігрують кваліфіковані спеціалісти, які могли б внести свій вклад в науковий та інноваційний розвиток держави. Але зменшити інтелектуальну міграцію можливо, якщо створити сприятливі умови праці для фахівців, надавши можливість отримувати достойну заробітну плату, створивши гідні умови для проведення

наукових дослідів, підвищивши технічну та матеріальну базу. І тоді талановита молодь буди розвивати економіку своєї держави, а не приймати участь у розвитку економіки іноземних країн.

Література:

1. Попович О. С., Костриця О. П. Прогнозні оцінки еволюції вікової структури і чисельності дослідників в Україні в найближче десятиріччя» // В: Наука та наукознавство. – 2017. - №1.- С. 48-59.
2. Жабін С. О., Казьміна О. П., Вашуленко О. С., Соснов О. С. Аналіз анкетування молодих учених НАН України у 2015 р. // Наука та наукознавство. - 2016. - №2 (92). - С. 62-77.
3. Жабін С.О., Васильєв Г.С., Казьміна О.П., Соснов О.С., Білецький О.О. Професійні та соціальні проблеми науково-освітнянської молоді за результатами соціологічного опитування (на прикладі НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського») // Наука та інновації. – 2017. - №3 (5). - С.17- 35.
4. Трудова міграція з України є загрозою для її майбутнього [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/439901/u-derzhdepi-zasteregly-trudova-migratsiya-z-ukrayiny-ye-zagrozoju-dlya-yiyi-majbutnogo>.
5. Popular Ukrainian portal for Ukrainian IT professionals. [Electronic resource]. – Access mode: www.euromaidanpress.com/2017/12/12/ukrainian-it-specialists-beyond-the-border-where-did-they-go-and-why-did-they-leave/.
6. Low wages and unpredictability driving Ukraine's brain drain. [Electronic resource]. – Access mode: www.kyivpost.com/business/low-wages-unpredictability-driving-ukraines-brain-drain.html.
7. Відтік мізків із України: причини й можливі наслідки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.uain.press/regions/vidtik-mizkiv-iz-ukrayiny-prychyny-j-mozhlyvi-naslidky-statystyka-682979

ОСНОВНІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОГО ПРОЕКТУ «МУНІЦИПАЛЬНА НЯНЯ» В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Реалії сучасного світу все більше розвивають тенденцію рівноправності виходу у декретну відпустку між матір'ю та батьком. Жінки не бажають залишати свою роботу на довгий строк. За останні 3 роки в Україні частка ранніх виходів з декрету складає 87% [1]. У більшості випадків головними причинами є бажання поліпшити матеріальний стан родини, страх втратити кваліфікацію та стати неконкурентоспроможною на ринку праці. З 1 січня 2019 року в Україні запрацював проект «Муніципальна няня», але після впровадження даного проекту було виявлено ряд недоліків, вивчення та усунення яких на сьогоднішній день є дуже актуальним.

Аналіз досліджень і публікації останніх років. Проект «Муніципальна няня» досліджували ряд вітчизняних економістів та науковців, таких як О.О. Охріменко, А.О. Рева, О.П.Крентовская, В.В.Иванкевич, Д. П. Богиня, В. М. Гесць, М. О. Кизим. Однак деякі аспекти проекту «Муніципальна няня» не вивчені та потребують подальшого більш детального аналізу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Засилля бюрократичного аспекту реалізації соціального проекту «муніципальна няня» є досить вагомим. Кількість документів, які необхідно зібрати для отримання муніципальної няні, рівень оплати праці, кваліфікація нянь потребують, перш за все, регулювання, ретельного контролю та змін, задля ефективної реалізації цього проекту.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз ефективності основних засад проекту «Муніципальна няня» та розробка пропозицій щодо його подальшого вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні з 1 січня 2019 року почала діяти програма «муніципальна няня». Послуга «муніципальна няня» – це адміністративна послуга щодо підтримки батьків/опікунів для забезпечення догляду за їхньою дитиною до трьох років [2].

Дана послуга передбачає компенсації батькам за послуги з догляду за дитиною до трьох років. Право на отримання нової державної допомоги мають громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які є батьками (усиновлювачами), опікунами дитини віком до трьох років і на законних підставах проживають на території України та уклали у письмовій формі договір про здійснення догляду з муніципальною нянею. Важливим моментом є те, що нянею може бути як по стороння для дитини людина, так і родич, наприклад бабуса. Головною умовою є те, що родичі повинні бути фізичною особою-підприємцем або юридичною особою, яка має право на надання таких послуг [3].

Схожий проект запровадила Туреччина у лютому 2018 року. Головною ідеєю проекту є матеріальна допомога бабусям, які доглядають своїх онуків у робочі дні. Це дало змогу жінкам, які знаходяться у декретній відпустці, вийти на повний робочий день.

Інформація про умови, оформлення та деталі проекту представлені на рис. 1.

Строки подачі документів	<ul style="list-style-type: none">• Не пізніше, ніж через місяць з моменту укладення договору з нянею• До 5-го числа кожного місяця необхідно надавати документи про оплату послуг няні
Умови відшкодування	<ul style="list-style-type: none">• Офіційне працевлаштування няні• Має бути або ФОПом, або юридичною особою, яка надає послуги догляду за дітьми
Які пункти повинні бути в договорі з муніципальної нянею	<ul style="list-style-type: none">• Зазначений обсяг робіт, нормований робочий час, відповідальність сторін, форс-мажорні обставини, перелік обов'язків няні, періодичність та сума винагороди

Рис. 1. Деталі проекту «Муніципальна няня»

Документи для оформлення компенсації за послуги няні: заява про отримання компенсацію, паспорт, ідентифікаційний код одного із батьків, свідоцтво про народження дитини, копію договору з нянею, документи, що підтверджують оплату послуг няні (квитанції, чеки, тощо) [4].

Урядовий проект «муніципальна няня» має три мети.

Перша – це підтримка українських сімей, в яких народжуються діти. Незалежно від того, виходить мама на роботу чи залишається у декретній відпустці, держава виплачуватиме такій сім'ї щомісячну компенсацію на няню. Безповоротна допомога від Уряду прив'язана до прожиткового мінімуму для дітей до 6 років. З січня 2019 року сім'я зможе отримувати щомісяця 1 626 грн. відшкодування послуги помічниці для своєї дитини [4]. Це додатково до щомісячних виплат на дитину, які жінка законно отримуватиме впродовж трьох років декретної відпустки. Ця компенсація виплачуватиметься управлінням соціального захисту населення в кінці кожного місяця і автоматично переглядатиметься щороку відповідно до прожиткового мінімуму.

Друга мета – полягає в підтримці жінок працездатного віку, які працюють нянями. Держава, турбуючись про гідну пенсію для жінок, які не мають можливості працевлаштуватися та яким до пенсії залишилося кілька років, пропонує «офіційне» працевлаштування по догляду за дітьми. Як це виглядатиме на практиці? Мама самостійно обирає няню, укладає з нею цивільно-правовий договір, який не потребує нотаріального завірення. Далі мама має подати документи в управління соціального захисту населення для оформлення компенсації послуги «муніципальна няня». Жінка, яка прагне офіційного працевлаштування в сім'ї по догляду за дітьми, має оформити ФОП та відкрити рахунок в банку, на який надходитиме її заробітна плата.

Третя мета – «страхування» сімей від недобросовісних нянь. Формалізація відносин між батьками та нянею додасть ще більшої відповідальності й впевненості обом сторонам. Няня, отримавши офіційне працевлаштування, отримає впевненість у завтрашньому дні, а мама

гарантію, що її дитина у надійних руках [3].

Аналізуючи дану програму, ми дійшли висновку, що існує ряд недоліків. По перше, кваліфікація няні. Кваліфіковані няні, які готові працювати за копійки, з повітря не з'являться. Крім того, з суми, яку уряд компенсує, частину ще потрібно віддати на податки.

Деякі додатково отримують допомогу по безробіттю, стоять на обліку у центрах зайнятості. Більшість нянь знаходять роботу за рекомендаціями. У сім'ях їм обіцяють від 10 тис. грн. Якщо доглядати потрібно немовля, то виплати ще більші - 600-1,5 тис. грн за добу. Середня заробітна плата за нянь за 2018-2019 рр. представлена на рис.2

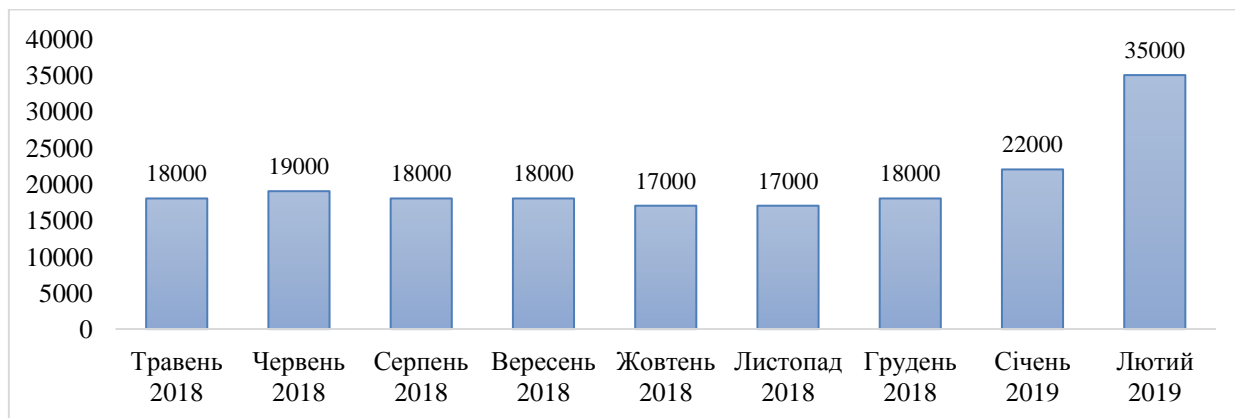


Рис.2. Середня заробітна зарплатня няні в Україні 2018-2019 роки [5]

У державних установах зарплати менші - на рівні 4 тис. грн. Тому для підтримки та залучення жінок, які готові працювати нянею від держави, є доцільним підняття рівня заробітної плати до рівня середньої у регіоні.

По друге, щоб найняти няню та отримати гроші, потрібно обійти держструктури, зібрати всі документів. З дитиною на руках на таксі доведеться витратити більше, ніж уряд обіцяє компенсувати. Це навіть менше мінімальної зарплати. Крім того, сьогодні на дитину щомісяця виплачують 800 гривень. А няні держава готова платити вдвічі більше. За словами економіста Олександра Охріменка, державі потрібно компенсувати послуги няні в межах 5 тис. грн. Тоді буде можливість сплатити податки і отримувати хоч якісь гроші на руки. [6]. Це можливо, коли в Україні буде

справжня децентралізація місцевих бюджетів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Сучасній Україні для реалізації соціальних проектів підтримки сімей з дітьми, забезпечення зайнятості населення необхідно при центрах зайнятості створювати курси підготовки муніципальних нянь. Для забезпечення рівня якості цих послуг необхідно створити державну структурну одиницю, яка буде перевіряти рівень кваліфікованості няні, її психологічний стан, відгуки від попередніх клієнтів. Формувати списки фахівців, які вже оформлені як підприємці. Тоді батьки зможуть без проблем обрати няню своїй дитині.

Збільшення заробітної плати для муніципальних нянь, так як у сім'ях їм обіцяють від 10 тис. грн. Якщо доглядати потрібно немовля, то виплати ще більші - 600-1,5 тис. грн за добу. Згідно програми заробітна плата на рівні 4 тис. грн. Також доцільно зменшити податковий відсоток для муніципальних нянь. Також є доцільним зменшити кількість документів для участі у проекті муніципальної няні. Жінкам після пологів з маленької дитиною важко зібрати необхідну кількість документів в визначений термін.

Література:

1. Headhunter. Большинство украинок не использует декретный отпуск до конца. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odessa.hh.ua/article/12307>
2. Закону України «Про відпустки». Ст. 17
3. Податковий кодекс України. Ст.14
4. Міністерство соціальної політики України– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.msp.gov.ua/>
5. Обзор статистики зарплат профессии Няня в Украине – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.trud.com/salary/2/3507.html>
6. 2010-2019 Інформаційне агентство «Україна Комунальна». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jkg-portal.com.ua/ua/publication/one/njanjam-radjat-rejestruvatisja-pdprijemcjami-55375>

HUMAN RESOURCE MANAGEMENT ЯК ІННОВАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день у зв'язку із сформованими світовими тенденціями, виникла об'єктивна необхідність стійкого розвитку національного виробництва для забезпечення політичної та економічної безпеки країни [1, с. 21]. Менеджмент персоналу покликаний зосередити зусилля фахівців на забезпеченні ефективного використання їх інтелектуальних та фізичних можливостей. А планування їх чисельності виступає в якості безперервного процесу, спрямованого на розвиток та цільову зміну мотивації людей, щоб домогтися максимальної віддачі від їх фахової майстреності, а отже, для досягнення високих кінцевих результатів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні висновки з напрямків планування та розвитку персоналу внесли великий вклад до сучасної науки. Значущими роботами в області менеджменту є роботи Д. Ульріха, М. Мескона, М. Армстронга, К. Ховарда, О. Свергуна, Ю. Пасса, Д. Д'якової, А. Новікової та інших зарубіжних і вітчизняних авторів [2, с. 80].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Для ефективного функціонування і збереження конкурентоспроможності в сучасних умовах українським компаніям необхідно своєчасно реагувати на динаміку зміни ринку, враховуючи досвід іноземних підприємств. Це неможливо без інноваційної діяльності та інноваційних технологій планування фахівців та їх подальшого розвитку.

Постановка завдання. В даний час зміна економічних умов функціонування українських компаній спричинила необхідність впровадження інноваційного підходу щодо управління персоналом. У даній

статті розглядаються основні напрямки побудови ефективної системи інноваційного управління розвитком фахового персоналу на основі застосування зарубіжних технологій планування та розвитку Human Resource Management.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційні технології кадрового менеджменту можна розглядати як нові технології, що підвищують ефективність діяльності фахівців організації, прийоми управління людськими ресурсами (власне інноваційні технології кадрового менеджменту), та як традиційні технології впровадження до кадрової роботи організації нововведень (традиційні управлінські технології впровадження інновацій) [2, с. 99-102]. Інноваційне управління працею якісно відрізняється від господарюючих раніше технократичних принципів керівництва. В його основі - акцент на підтримку інтенсивних горизонтальних взаємодій в організації, на активізацію творчої діяльності фахівців, на об'єднання зусиль різних груп персоналу. Інноваційні стратегії підприємств та нововведення в менеджменті були обумовлені боротьбою за споживача в умовах напруженої конкуренції. У цій боротьбі пріоритетом в освоєнні нових технологій користаються підприємства і організації, в яких працює висококваліфікований персонал, що володіє інноваційним потенціалом і здатний швидко освоювати нову техніку, розробляти нові системи виробництва, адекватні найбільш раціональним режимам його експлуатації в соціально-психологічному середовищі при економічному і моральному стимулюванні, що спонукує персонал підприємства до повної реалізації свого трудового потенціалу.

Метою інноваційного менеджменту в кадровій роботі є побудова ефективної системи інноваційного управління фаховим персоналом. На досягнення цієї мети направлена робота HR-менеджера, який виконує ціле коло обов'язків, пов'язаних з плануванням та підбором фахівців, їх навчанням та розвитком та ін. Інноваційний підхід до управління процесами планування чисельності фахівців організації є головною складовою успішного і

ефективного бізнесу. Кадрові інновації генеруються як у традиційних для сучасного менеджменту підходах до управління, що відбивається насамперед у розробці нових кадрових технологій, проте найбільший інноваційний ефект нині досягається в роботі з фаховими кадрами, який базується на концепції HR-менеджменту.

HRM (Human Resource Management) або HR-менеджмент - це концепція управління людськими ресурсами, що виникла у 80-ті рр. XX ст. Концепція виникла в результаті подальшого розвитку і вдосконалення методів управління персоналом, а також ускладнення і посилення конкурентного середовища, в якому діють сучасні організації з новими вимогами, що пред'являються до них розвитком технологій і ускладненням соціально-економічних і культурних процесів.

В цілому HR-менеджмент орієнтований на досягнення максимального внеску фахівців компанії в її загальну продуктивність, тому підвищення ефективності та мотивації цієї групи персоналу через різні форми залучення є пріоритетним напрямком діяльності [2].

У західних країнах HR-менеджер організації часто є повноправним партнером, однак в Україні його значимість і важливість у формуванні та реалізації кадрової політики сучасних компаній змогли оцінити лише відносно недавно. За справедливою думку експертів, найбільшу частку успіху компанії визначає діяльність HR-менеджера, як фахівця, який дотримуючись загальної стратегії організації, повинен знайти спосіб максимального підвищення ефективності роботи кожного співробітника. Він здійснює весь цикл робіт з кадрами організації, починаючи з вивчення ринку праці і найму співробітників, веде кадрове діловодство, розробляє кадрову політику, стратегію управління персоналом і планування кадрової роботи, а також здійснює адаптацію, просування і навчання персоналу. Класифікувати різноманіття фахових функцій HR-менеджера можна наступним чином:

- оптимізація витрат і підвищення ефективності роботи фахівців та рядових співробітників, забезпечення процесу навчання та розвитку персоналу;

- забезпечення процесу планування, підбору та відбору висококваліфікованого персоналу, його адаптації, рекрутинг;
- забезпечення процесів оцінки і мотивації нових фахівців, розвитку корпоративної культури;
- забезпечення можливості максимальної реалізації потенціалу кожного фахівця шляхом створення комфортних умов праці та технологій.

Київське підприємство ТОВ «Арнег» є одним з підприємств міжнародного концерну «Arneg» - лідера з виробництва холодильного обладнання. ТОВ «Арнег» оснащено двома сучасними високопродуктивними технологічними лініями італійського виробництва великої розрахункової потужності. Інвестиції на придбання технологічного обладнання склали 55 млн. євро. На підприємстві вироблення продукції у розрахунку на одного працюючого фахівця складає приблизно 12 млн. грн. на рік, що є одним з високих показників по Україні.

У таблиці 1 запропоновані показники, за якими буде проводитися оцінка кадрового потенціалу цього підприємства.

Таблиця 1

Показники кадрового потенціалу ТОВ «Арнег» [1].

Показники	2016	2017	2018
Коефіцієнт обороту фахівців за прийомом, %	7,41	23,01	22,31
Коефіцієнт обороту фахівців за вибуттям, %	39,43	26,84	22,59
Коефіцієнт плинності фахівців, %	24,40	21,62	18,53
Продуктивність праці фахівців, грн. / люд. –доба	8661,81	10791,09	11066,52
Ефективний фонд робочого часу, доба	219,10	219,10	218,00
Прибуток на 1 фахівця, тис. грн.	3141,99	18420,24	23980,38

Так, якщо розрахувати інтегральний показник для кожного року, що характеризує рівень кадрового фахового потенціалу, то ми отримаємо, що його рівень у 2016 р. характеризується як низький. А у 2017 і 2018 рр. рівень потенціалу характеризується 2-м станом. Показники незначно відхилені у гіршу сторону. Слабкою ланкою є потенціал управлінських фахівців

підприємства. Для підвищення цього потенціалу необхідно оновити кадровий потенціал і досягти потенціалу сталого розвитку за рахунок використання принципів управління.

Досвід західних країн вже давно довів ефективність функціонування єдиних служб з управління персоналом, що виконують повний комплекс функцій з реалізації процесів управління фахівцями, рядовим персоналом і трудових процесів. Такий комплексний підхід призводить до того, що служба управління персоналом в організації розширює коло своїх функцій від кадрових до стратегічного планування чисельності фахівців та їх мотивації.

Для реалізації основної стратегії організації, максимального підвищення ефективності роботи кожного співробітника підприємству необхідно впровадження технологій HR. Отже, алгоритм побудови корпоративної системи планування чисельності фахівців та їх навчання повинен виглядати наступним чином. Спочатку необхідно чітко сформулювати основну мету компанії, досягнення якої можливе через визначення стратегічних цілей. Виявити потребу в навчанні вже існуючих фахівців. З точки зору роботодавця метою навчання може бути впровадження нововведень, формування персоналу управління, інтеграція фахівців та ін. Далі необхідно сформувати основну політику навчання, порядок отримання фахівцями нових знань, умінь і навичок, відповідних професійним вимогам до посад, визначити пріоритетну цільову групу. Також необхідно вибрати оптимальні тип і метод, найбільш підходящі для даного виду навчання. У залежності від форми навчання це може бути як індивідуальне навчання, так і корпоративне, проведене за допомогою семінарів, лекцій, бізнес-тренінгів, ділових ігор та ін.

Як інноваційний підхід до планування, навчання та розвитку фахівців все більше компаній останнім часом використовують проактивний підхід до HR, застосовуючи PESTLE-аналіз, спрямований на виявлення факторів впливу зовнішнього середовища на розвиток стратегії компанії. Застосовуючи даний вид діагностики, стає можливим не тільки провести

власну експертизу у питанні планування, навчання і розвитку фахівців, а й максимально глибоко вивчити бізнес компанії і планувати його, спираючись не тільки на одномоментні запити, а й на довгострокову стратегію, засновану на аналізі ситуації загалом - внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на успішність бізнесу.

Оцінити ефективність роботи менеджера-фахівця, відповідального за організацію навчання персоналу, можна шляхом зіставлення витрат на відповідне навчання з фінансовими вигодами для даної компанії.

Таким чином, HR-менеджер, будучи перш за все, відмінним стратегом та висококваліфікованим співробітником, повинен володіти навичками стратегічного планування та системного мислення і розробляти заходи, спрямовані на досягнення цілей організації і успішне виконання ключових показників.

Висновки і перспективи подальших розробок. В останнє десятиріччя в кадровому менеджменті спостерігається корінна зміна ролі персоналу в роботі організації. Оптимізація планування чисельності та навчання висококваліфікованого людського ресурсу розглядається за допомогою впровадження нових технологій управління наявним кадровим потенціалом і комбінаціями його елементів з метою ефективного трудового процесу. Запропоновано алгоритм побудови корпоративної системи планування і навчання фахівців з використанням PESTEL-аналізу, оскільки впровадження будь-яких інновацій в організації, як наслідок, вимагає навчання і розвиток кадрів.

Література:

1. Богомолів С.О., Єремєєв М.О. Моделювання системи менеджменту персоналу науково-промислового комплексу // Управління економічними системами: електронний науковий журнал. - 2017. - №2 (38). - С. 21.

2. Захарова Т.І., Струкова І.П. Особливості HR-менеджменту в Україні і за кордоном // XXXIII Студентська міжнародна науково-практична конференція «Наукове товариство студентів XXI століття». - URL: <http://sibac.info/12355>.

МОТИВАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ТА ЧИННИКИ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних ринкових умовах одним з найбільш важливих факторів забезпечення стабільності підприємства і підвищення його конкурентоспроможності є мотивація трудової діяльності працівників, так як вона служить основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Однак існуючі сучасні методи мотивації, які використовуються на вітчизняних підприємствах, недостатньо ефективні та не відповідають сучасним швидкоплинним світовим вимогам. Тому для забезпечення ефективної трудової мотивації необхідно вивчення і застосування закордонного досвіду, який може справити позитивний вплив на результати діяльності вітчизняних підприємств, що визначає актуальність досліджень в даній області.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Мотивації персоналу присвячено праці таких зарубіжних дослідників як Дж. Обер-Кріє, Д. Сінк, Е. Цандер та ін. З початком економічних реформ в Україні світові наукові здобутки в галузі мотивації персоналу стали предметом дослідження, удосконалення і адаптації, що відобразили у своїх працях провідні вітчизняні вчені: С. Бандур, Д. Богиня, О. Грішнова, В. Гуменюк, В. Данюк, Г. Дмитренко, М. Долішній, Г. Калитич, А. Колот, О. Крушельницька, О. Кузьмін, Г. Куліков, Л. Мельник, О. Мороз, В. Нижник, А. Новікова, І. Прокопенко, В. Соколенко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Існуючий у зарубіжній практиці широкий спектр систем, методів та важелів мотивації не лише не застосовується на вітчизняних підприємствах, але й не повною мірою розкритий та представлений у вітчизняній науковій літературі.

Невирішеним залишається питання єдиної загальновизнаної ідентифікації основних понять мотивації персоналу як складової ефективного управління підприємством.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення дієвого механізму підвищення ефективності мотивації персоналу підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному менеджменті все більшого значення набувають мотиваційні аспекти. Система мотивації персоналу є основним засобом забезпечення оптимального використання ресурсів, мобілізації наявного кадрового потенціалу. Мотивація праці є одним з основних методів управління персоналом, що спонукає працівників до досягнення цілей, що стоять перед ними та організацією. На сьогоднішній день саме система мотивації праці є найважливішим резервом підвищення ефективності виробництва, оптимізації людського потенціалу підприємства, фактором результативності роботи, що впливає на ступінь розкриття трудового потенціалу співробітника, тобто всієї сукупності властивостей, що впливають на виробничу діяльність. В управлінні персоналом мотивація розглядається як процес активізації мотивів працівників (внутрішня мотивація) і створення стимулів (зовнішня мотивація) для їх спонукання до ефективної праці. У загальній сукупності внутрішніх спонукальних сил особливе місце займають мотиви. *Під мотивом* розуміють усвідомлене спонукання до досягнення конкретної мети, що розуміється індивідом як особистісна необхідність [2, с.135].

За джерелами виникнення мотивів розрізняють мотивацію внутрішню і зовнішню, *за спрямованістю на досягнення цілей фірми* розрізняють мотивацію позитивну, яка сприяє ефективному досягненню цілей, і негативну (демотивацію), що перешкоджає цьому, *у залежності від форми задоволення потреб*, існує два основні типи мотивації: матеріальне заохочення (економічна мотивація) та нематеріальні стимули (соціальні, або моральні; організаційні). До складу *матеріальної системи мотивації* входять: рівень заробітної платні, оклад, премії, відсотки, компенсації,

відпускні та інші форми виплат, як правило, у грошовій формі. До нематеріальної мотивації відносяться - навчання, похвали, грамоти, конкурси, іменні подарунки, різні змагання і т.д [2, с. 136].

Фінансова винагорода є головним методом мотивації, потребу в якому відчуває більшість співробітників незалежно від статі, якостей і віку. Більшість західних фірм дотримуються цієї стратегії, адже відомо, що, тільки задовольнивши потреби нижчого рівня, можна звернути увагу на задоволення потреб більш високих рівнів, тому, щоб утримати працівника на фірмі і мотивувати його на якісне виконання роботи, необхідно дати йому можливість отримання високий дохід за її виконання. Цей метод називається «Pay for performance», що в перекладі означає «плата за виконання», дуже ефективно працює в європейських компаніях і збільшує продуктивність працівників у 1,5 рази, а їх доходи до третини [1, с.274].

Іноді можна зацікавити співробітника не надаючи йому високий рівень заробітної плати, але при цьому забезпечити всіма необхідними привілеями. Задоволення потреб, що несуть соціальний характер, не менш важливо, ніж задоволення матеріальних потреб. Підприємства, де керівники проводять політику залучення колективу до цінностей організації, що дозволяє відчувати причетність до роботи, домагаються високої мотивації до роботи і як результат цього зростання ефективності діяльності самої організації та підвищення її конкурентоспроможності за рахунок високоефективних працівників. Визнання широким загалом - один з головних мотивів людини. Створення творчого клімату в компанії, підвищення по кар'єрних сходах, похвала, вручення грамоти - все це допомагає відчувати співробітнику важливість своєї присутності в організації. А також, навчальні курси і можливість підвищити свою кваліфікацію - невід'ємна частина мотиваційної системи, оскільки людина завжди прагне до нових знань [1, с.274].

Відсутність ефективної мотиваційної системи високопродуктивної праці негативно впливає на конкурентоспроможність підприємства, внаслідок чого знижується заробітна плата і сприятливий клімат в колективі.

Також це може стати причиною високої плинності кадрів, що пояснюється не задоволенням працівника своїм робочим місцем; високого ступеня конфліктності; низької дисципліни, результатом якої частіше є несправедлива оплата праці; зниження продуктивності праці, що обумовлена слабким зв'язком результатів праці та заохочення; низький професійний рівень працівника через недостатню увагу до стажувань і навчання у цілому [2, с.137].

Для того, щоб управляти конкурентоспроможністю підприємства, необхідно налагодити взаємозв'язок з персоналом через створення гідної системи мотивації, яка підвищить рівень задоволеності серед працівників, що тим самим підвищить їх продуктивність та результативність праці. Тому при розробці системи стимулювання необхідно ґрунтуватися на принципах, розроблених в теорії управління і застосовуваних в ринковій економіці, що наведені нижче [3, с. 128].

По-перше, необхідний цілісний підхід, що враховує організаційні, правові, технічні, матеріальні та соціальні фактори. Це допоможе розмежувати повноваження, чітко поставити цілі і завдання перед колективом, забезпечити відповідність прав і обов'язків працівника, забезпечити персонал сучасними засобами виробництва. Ці фактори повинні застосовуватися у сукупності. Це гарантує досягнення хороших результатів і істотно підвищить ефективність і якість роботи.

По-друге, повинен бути встановлений певний порядок у вигляді нормативів, інструкцій і здійснений контроль над їх виконанням.

По-третьє, за окремими працівниками і підрозділами повинні бути закріплені певні функції відповідно до принципу раціоналізації.

По-четверте, повинна бути стабільність. Вона передбачає сформований колектив, відсутність плинності кадрів. А будь-які зміни в роботі підприємства повинні протікати без порушення нормального виконання.

По-п'яте, система стимулювання повинна допомагати працівникам

розкрити свій творчий потенціал. Наприклад, можливість створення нових продуктів, пошук нової стратегії для підприємства на ринку [3, с. 129].

За статистичними даними, проілюструємо способи мотивації в системі управління персоналом, рис. 1 [4, с. 103].

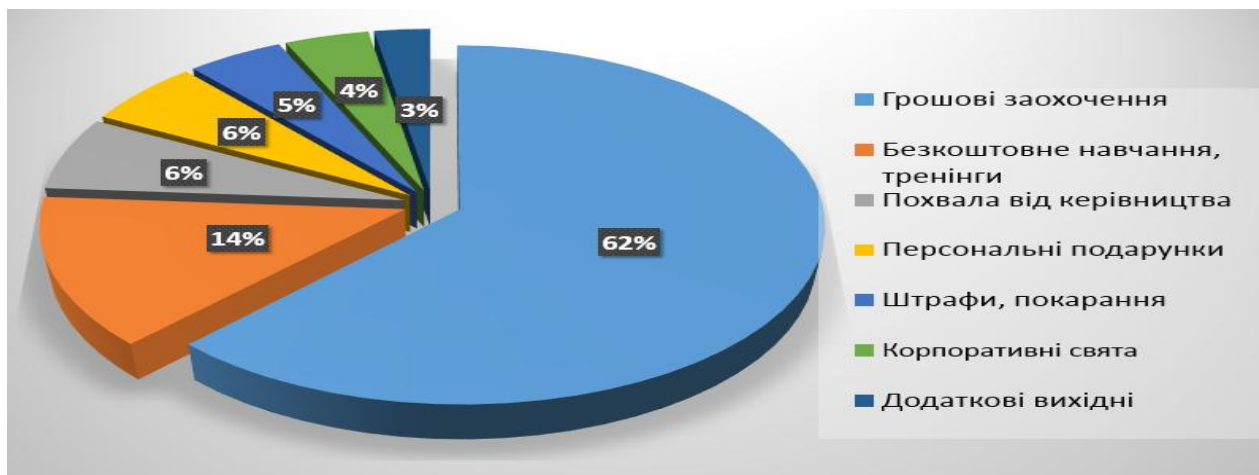


Рис. 1. Ефективність способів мотивації в українських компаніях

Науковці акцентуючи увагу на зарубіжному досвіді мотивації персоналу зазначають, що сучасні мотиваційні механізми повинні враховувати не лише матеріальні аспекти стимулювання трудової діяльності. Моральні аспекти повинні також бути всіляко враховані, оскільки високий рівень їх результативності доведено практичним досвідом іноземних компаній, а простота та дешевизна застосування буде вигідною для вітчизняних роботодавців.

На підставі результатів дослідження 2016 року, проведених в американських організаціях з метою удосконалення методів мотивації та стимулювання праці, ми маємо такі дані, рис 2 [5, с. 187].

Висновки і перспективи подальших розробок. Підсумовуючи вищевикладене, варто сказати, що прибуток підприємства і результати його діяльності в цілому безпосередньо залежать від зацікавленості кожного працівника у досягненні своїх особистих цілей. Для того, щоб управляти конкурентоспроможністю підприємства, необхідно налагодити взаємозв'язок з персоналом через створення гідної системи мотивації, яка підвищить рівень

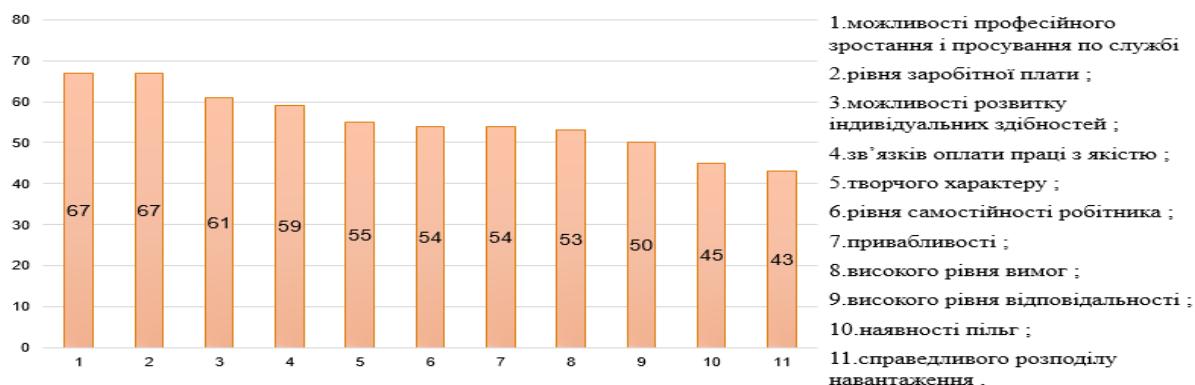


Рис. 2. Зарубіжному методи мотивації персоналу

задоволеності серед працівників, що тим самим підвищить їх продуктивність та результативність праці. Мотивацію і стимулювання трудової активності персоналу необхідно розглядати, як важливий фактор зростання продуктивності праці. Для забезпечення економічної стійкості підприємства керівництву необхідно використовувати матеріальні та нематеріальні мотиви і стимули з метою активізації трудової діяльності різних категорій працівників.

Література:

1. Волгін Н.А., Миколаїв С.В. Доходи працівника і результативність виробництва: (Проблеми, реалії, перспективи). - М.: Універсум, 2018. - 274с.
2. Климчук, А. О. Мотивація персоналу як складова ефективного управління підприємством / Альона Олегівна Климчук // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М. І. Зверякова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: ОНЕУ. – 2016. – Вип. 1. – № 60. – С. 135 - 137.
3. Корзенков Н.І., Хорева А.С. Стимулювання і мотивація праці в організації // 2015. Вісник №1 (356). С.127-130.
4. Гурова К. Д. Формування системи мотивації персоналу підприємства в умовах глобалізації / К. Д. Гурова // Бізнесінформ. – 2016. – № 4. – С. 102–114.
5. Дуда С. Т. Мотивація та результативність праці персоналу підприємства: їх сутність та взаємозв'язок / С. Т. Дуда // Науковий вісник НЛТУ України. – 2016. – № 20.14. – С. 183-193.
6. Збрицька Т.П., Марчак О.М. ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОГО СЕГМЕНТУ НА РИНКУ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. Міжнародна наукова конференція Чи втрачене покоління? Дилеми молоді на початку ХХІ ст. Розділ «Молодіжна політика: проблеми та перспективи./збірник наукових праць. Випуск 5. Драгобич-Перемишль. Швидкодрук., 2014. – 480 с. (С. 391-398).

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ЧИСЕЛЬНОСТІ КЕРІВНИКІВ ТА ФАХІВЦІВ В ЗАРУБІЖНІЙ ПРАКТИЦІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Від роботи керівників і професіоналів, фахівців, рівня їх кваліфікації, відповідальності, творчості, виконавської і трудової дисципліни, ставлення до своїх обов'язків залежить ефективність діяльності підприємства, рівень технічного прогресу і рівень організації виробництва. Визначення оптимальної потреби організації в чисельності цих категорій персоналу, побудова раціональної структури управління підприємством є важливим і одночасно непростим завданням. Через різноманітність, складність функцій, які ними виконуються, планування цих категорій персоналу утруднено, й методи значно відрізняються від методів планування робітників.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичною основою даної роботи послужили наукові праці Гастєва А., Генкіна Б., Керженцева П., Кібанова А., Колота А., Савкова С., Синяєвої Л., Терещенко О., Тейлора Ф., Файоля А., Форда Г., які особливу увагу приділяли сутності, призначенню й особливостям управлінської праці, розробкам питань планування чисельності персоналу, нормування праці в цілому й управлінської праці зокрема.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз особливостей планування чисельності керівників та фахівців в зарубіжній практиці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Залежно від підходу до управління людськими ресурсами особливості планування чисельності керівників та фахівців в українських та зарубіжних компаніях різна.

У західній організації директор по персоналу - це бізнес партнер, повноправний учасник бізнесу. Це обумовлено як історією менеджменту, так і правами людини, прозорістю законів, і значною роллю профспілок. В

зарубіжних країнах значна роль при плануванні чисельності керівників та фахівців відводиться HR-менеджеру, який має бути одночасно талановитим комунікатором, координатором діяльності щодо управління персоналом в команді керівників [2].

Значна частина роботи фахівця з управління персоналом присвячена зростанню ефективності співробітників, адже це його головне завдання в компанії. Основний упор в роботі робиться на виявлення та розвиток талантів, просування, ротацію кадрового резерву, зростання компетенцій, організацію оцінки ефективності роботи і обов'язково - навчання керівників і резерву управлінських навичок.

Західні підприємства в порівнянні з українськими більше уваги приділяють якості менеджменту, тому HR дуже активно задіяний в процесі підвищення ефективності системи управління через розвиток компетенцій керівників. Це відбувається не тільки за допомогою навчальних заходів, набагато частіше - через наставництво, ротацію, участь в проектах, оцінку ефективності роботи співробітників, при якій керівник і співробітник (а не комісія, як прийнято в Україні) зустрічаються один на один і обговорюють, що може зробити кожен з них для підвищення ефективності роботи і взаємодії [2].

Трудомісткою системи наказів по підприємству та кадрового діловодства в зарубіжних країнах немає, але при цьому більш важливу роль відіграють прийняті політики і норми корпоративної культури.

Трудове законодавчо в плані внутрішньофірмового документообігу регулюється не так жорстко, як в Україні, де на кожен рух персоналу потрібен папір в уніфікованій формі. Це вивільняє в кадровика масу часу, який можна витратити з реальною користю. Зате він розраховує заробітну плату і відповідає за охорону праці. Фахівцю з управління персоналом віддається все, що пов'язано з використанням людського ресурсу [2].

Мабуть, сьогодні вже не залишилося керівників, які заперечують важливість людського ресурсу. Однак Україна тільки почала освоювати той

досвід роботи з персоналом, який на заході складався протягом десятиліть. Цим обумовлений цілий ряд відмінностей в підходах до управління людськими ресурсами та планування чисельності персоналу в українських та іноземних компаніях (таблиця 1):

Таблиця 1

Відмінності в підходах до управління персоналом в українських і іноземних компаніях

Українські компанії	Іноземні компанії
Найчастіше використовується проектний підхід - «є проблема - вирішимо », застосовуються короткострокові системи мотивації	Системний підхід до УЧР і вибудовування функцій з урахуванням стратегії, застосовуються довгострокові системи мотивації
Розвиток менеджменту (в т.ч. HR-менеджменту) відбувається паралельно з розвитком політики та економіки країни	Розвинений менеджмент (в т.ч. HR-менеджмент) - наслідок розвинутого капіталізму
Персонал розглядається як стаття витрат, роботодавці вважають за краще не інвестувати в довгостроковий розвиток персоналу, а брати готових фахівців на ринку праці, часто просто перекуповувати їх	Персонал розглядається як людський капітал, компанії інвестують в довгостроковий розвиток персоналу
Система управління персоналом часто характеризується індивідуальним підходом до співробітника	Система управління персоналом структурована, спрямована на підвищення ефективності і реалізується послідовно
Переважають дружні відносини в робочому колективі, часто їх значення перебільшене	Відносини колег - "не дружба, але повагу і співробітництво"

Розглянемо закордонні розробки в галузі прогнозування потреби на людські ресурси. Тут можна виділити наступні дослідження.

Нині при плануванні чисельності керівників, професіоналів, фахівців і технічних службовців все ширше застосовуються методи розрахунку за нормативними документами, що її регламентують. Основою розрахунків служить раціональна організаційна структура підприємств і штатний розпис, що ґрунтується на схемах управління виробництвом та типових галузевих штатних розписах з урахуванням кошторису на управління підприємством и виробництвом.

Чисельність зазначених категорій працівників також планується за допомогою норм праці. Безпосередній розрахунок чисельності може бути проведений на підставі: а) нормативів чисельності за функціями управління; б) нормативів і норм часу (для конструкторів, технологів, проектувальників і т. п.); в) нормативів і норм обслуговування та підлеглості (для лінійного персоналу, нормувальників, товарознавців і т. п.).

Так, чисельність працівників для виконання облікових, контрольних та аналітичних робіт визначають здебільшого на підставі обсягу робіт та норм. Практичний досвід показує, що кількість таких працівників найдоцільніше обчислювати за кожним топологічним підрозділом (основні засоби, матеріали, оплата праці, нормування праці тощо). Для встановлення чисельності у кожному типологічному підрозділі визначають, насамперед, середньомісячну кількість документів. Найбільш придатними для цього є місяці квітень - травень або вересень - жовтень.

Наприклад, для розрахунків обсягу облікових робіт використовують такі одиниці вимірювання:

- один первинний прибутково-видатковий документ;
- кількість рядків та колонок в одному документі;
- кількість записів у обліковій реєстрі;
- чисельність працівників, охоплених табельним обліком;
- чисельність працівників, яких обслуговує один обліковець;
- ступінь автоматизації (механізації) робіт, %.

На підставі даних про обсяги роботи у нормах часу на один документ визначають загальну чисельність працівників для облікових робіт ($Ч_{OP}$) у кожному типологічному підрозділі за формулою:

$$\times_{\text{іД}} = \frac{\sum_{i=1}^n m_i * \dot{I}_{\times i}}{\hat{O}_i * 60} \quad (1),$$

де m_i – середньомісячна кількість первинних документів і-го виду;

H_{qi} – норма часу на обробку одного первинного документа i -го виду, хвилин;
 Φ_m – місячний фонд робочого часу одного обліковця, годин;
 $i = 1, \dots, n$ – загальна кількість видів первинних документів.

Проте багато видів облікових, контрольних, аналітичних робіт важко нормувати або вони не підлягають нормуванню (наприклад, різні логічні роботи, інструктаж тощо).

Для визначення чисельності адміністративно-управлінського персоналу ($Ч_{ауп}$) можна застосовувати формулу Розенкранца. Її суть полягає в тому, що при визначенні чисельності потрібні дані про робочий час службовців, трудомісткість одиниці роботи, коефіцієнти розподілу часу й т.п. Формула Розенкранца слугує для перевірки відповідності фактичної чисельності необхідній, яка задається завантаженням цього підрозділу або підприємства в цілому. Формула має такий вид:

$$Ч_{ауп} = \frac{\sum_{i=1}^n m_i * t_i}{T} K_{HPЧ} + \frac{t_p}{T} * \frac{K_{HPЧ}}{K_{ФРЧ}} \quad (2)$$

Оскільки величини t_i та $K_{ФРЧ}$ невідомі, то для планування застосовується формула:

$$Ч_{ауп} = \frac{\sum_{i=1}^n m_i * t_i}{T} K_{ФРЧ} \quad (3)$$

де n – кількість видів організаційно-управлінських робіт, що визначають завантаження певної категорії фахівців;

m_i - середня кількість певних дій (розрахунків, обробки замовлень, переговорів і тому подібне) у межах i -го організаційно-управлінського виду робіт за встановлений проміжок часу, наприклад, за рік;

t_i - час, необхідний для виконання одиниці роботи, у межах i -го організаційно-управлінського виду робіт;

T - робочий час службовця згідно з трудовою угодою (контракту) за відповідний проміжок, календарного часу, прийнятий в розрахунках;

K_{HPB} - коефіцієнт необхідного розподілу часу; $K_{ФPB}$ - коефіцієнт фактичного розподілу часу; t_p - час на різні роботи, які неможливо врахувати в попередніх (планових) розрахунках.

Коефіцієнт необхідного розподілу часу (K_{HPB}) розраховується за формулою:

$$K_{HPB} = K_{ДP} \times Дo \times K_{СП}, \quad (4)$$

де $K_{ДP}$ - коефіцієнт, що враховує витрати на додаткові роботи, заздалегідь не враховані в часі, необхідному для здійснення процесу ($\sum_{s=1}^n m_i * t_i$); як правило, знаходиться в межах 1,2 - 1,4; $Дo$ - коефіцієнт, що враховує витрати часу на відпочинок співробітників протягом робочого дня, як правило, встановлюється на рівні 1,12; $K_{СП}$ - коефіцієнт перерахунку явочної чисельності в облікову.

Коефіцієнт фактичного розподілу часу ($K_{ФPЧ}$) визначається відношенням загального фонду робочого часу якого-небудь підрозділу до часу, розрахованого як ($\sum_{s=1}^n m_i * \tau_i$).

В зарубіжних країнах можна виділити наступні дослідження:

Тут можна виділити наступні дослідження:

- 1) модель Interindustry FORecasting Germany (INFORGE) (Німеччина);
- 2) Cambridge Multisectoral Dynamic Model of the British Economy (MDM, Великобританія);
- 3) модель MONASH (Австралія);
- 4) прогностні моделі сукупності робочої сили і її структури США.

У Німеччині побудовою моделі Interindustry FORecasting Germany (INFORGE) займається інститут досліджень економічної структури (The Institute of Economic Structures Research) [1].

Модель INFORGE дозволяє знаходити прогностні значення попиту на робочу силу за видами зайнятості, професійну структуру і рівню кваліфікації. Основними джерелами для представленої моделі є дані офіційної статистики,

а також статистичні огляди German Mikrozensus. Перевагою моделі INFORGE є деталізовані прогностні значення по 16 федеральним землям в розрізі по 11 галузям економіки і потреби в кваліфікованих фахівцях з 24 видів спеціалізацій, які щорічно оновлюються. Серед недоліків можна виділити складність процесу моделювання.

У Великобританії компанією Cambridge Econometrics Limited була розроблена мультисекторальна динамічна модель Cambridge Multisectoral Dynamic Model of the British Economy (MDM), яка дозволяє спрогнозувати потребу в кваліфікованих кадрах [2].

Прогнозування показників здійснюється в діапазоні 5-10 років, прогностні значення оновлюються щороку. Прогноз зайнятості на основі моделі MDM здійснюється по 25 групам спеціальностей в розбивці по 50 галузям економіки. При цьому для визначення кількості фахівців з виду професійної діяльності в рамках моделі MDM використовувалися окремі моделі: модель професійної зайнятості та модель зміни зайнятості.

Центром політичних досліджень в Австралії в Університеті Monash (The Centre of Policy Studies (CoPS) of Monash University) була розроблена модель MONASH для прогнозування зайнятості по галузях економіки [1].

Дана модель являє собою прикладну макроекономічну модель, яка дозволяє визначати загальну рівновагу на ринку праці і зайнятості по кожному виду економічної діяльності. MONASH здійснює прогнозування кількості зайнятого персоналу по 56 регіонах і 113 підгалузях економіки, а також враховує деталізацію прогнозування зайнятості по 282 професіям. Горизонт прогнозування складає 7 років, прогностні значення оновлюються один раз на два роки.

Висновки і перспективи подальших розробок. У статті розглянуто питання визначення потреби керівників в організації, зокрема наголошується, що в зарубіжних організаціях планування відбувається на основі застосування різних моделей. З метою удосконалення роботи з планування чисельності керівників та фахівців в українських організаціях в подальших

дослідженнях цієї теми нами передбачена апробація мультисекторальної динамічної моделі Cambridge Multisectoral Dynamic Model of the British Economy (MDM) (Великобританія), яка дозволяє спрогнозувати потребу в кваліфікованих кадрах.

Література:

1. Белова Т. А., Ильин С. В. Методы определения потребности в персонале в экономических исследованиях // Молодой ученый. — 2017. — №12. — С. 225-228. — URL <https://moluch.ru/archive/146/40949/> (дата обращения: 22.03.2019).
2. Егоров М.В., Ванян Д.Н. Маркетинговые исследования деловой репутации компаний и специфика методов ее оценки // Экономика устойчивого развития. 2015. № 3 (23). С. 154–159.
3. Захарова Л.Н., Калинская Е.С. Системная трансформация профессиональной ориентации молодежи как фактор повышения эффективности управления профессиональным самоопределением // Экономика устойчивого развития. 2011. № 8. С. 55–61.
4. Збрицька Т.П. МОТИВАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕРСОНАЛУ// журнал «Глобальні та національні проблеми економіки» Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського— 2014. - Вип. №2., С.942-947.
5. Молочников Н.Р., Хуако А.Н. Организация и мотивация труда: зарубежный опыт // Теория и практика общественного развития. 2011. №8. С. 324–326.
6. Ходич Ю. В. Методы планирования численности персонала на предприятиях в современных условиях / Ходич Ю. В. // Экономический вестник Донбасса № 3 (29) 2012. — С.202–206.
7. Храбров К. Г. Зарубежный опыт прогнозирования спроса на трудовые ресурсы / Храбров К. Г. // Профессиональное образование в России и за рубежом. — 2014. — № 13 — С. 136–139.
8. Sudhir Junankar. Ole Lofsnaes and Philip Summerton. MDM-E3: A short technical description. Cambridge Econometrics, Working Paper, March 2007.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ HR-ПОКАЗНИКІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА ІНОЗЕМНИХ КОМПАНІЙ

Постановка проблеми в загальному вигляді. Одним з корисних інструментів в роботі з персоналом є метрики – показники, що дозволяють оцінити HR-процеси в компанії, а також ефективність управління персоналом в цілому.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В останні десятиліття перед науковцями особливо гострим постало питання щодо оцінки ефективності HR-діяльності. Дослідженню даної проблеми присвячені праці вітчизняних та зарубіжних авторів: Н.Освальд, В.Р. Весніна, Н.Л. Гавкалової, О.А. Грішнєвої, О. М. Криворучко, О. В. Крушельницької, Г. В. Назарової та ін.

Управлінню персоналом приділяється важлива увага з боку науковців, як теоретиків, так і практиків. Поряд з цим, існує цілий ряд факторів, які ускладнюють вивчення цього процесу: відсутність відповідності статусу HR-служби в структурі підприємства і функцій та завдань, що на неї покладені, витрати на HR-менеджмент за залишковим принципом, оцінки впливу hr-служби на результати діяльності організації загалом, а також відсутністю підтверджень того, які саме HR-функції представляють найбільшу важливість і значущість в системі управління персоналом підприємств, що працюють на українському ринку [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дана тема привертає увагу багатьох науковців та HR-менеджерів по персоналу, тому що на сьогоднішній день відсутня єдина методика оцінки важливості HR-аналізу, а також не є зрозумілим, яким чином вона впливає на результативність. Існують практичні проблеми, з якими стискаються вчені в подібних дослідженнях. По-перше, HR-менеджмент включає у себе комплекс

взаємопов'язаних, але різного роду елементів (мотивацію, підбір персоналу, адаптацію та ін.), у зв'язку з чим виникають складнощі з вибором елементів для проведення дослідження. По-друге, виникають труднощі з вибором показників, що характеризують результативність HR-менеджерів і діяльність організації загалом. По-третє, виникає проблема доступу до інформації про особисті дані робітників, яка в більшості випадків є конфіденційною, в результаті чого ускладнюється вивчення оцінки впливу HR-менеджерів на ефективність діяльності організацій і її бізнес-процесів.

В Україні існують лише поодинокі емпіричні дослідження, присвячені даній проблемі, де вибірка обмежується однієї або невеликою кількістю компаній. Дослідження, що дозволяють оцінити важливість HR-стратегії, у якій мірі вона впливає на результативність діяльності організацій будь-якої галузі, на сьогодні в Україні відсутні.

Постановка завдання. Мета роботи полягає в проведенні порівняльного аналізу вітчизняного та зарубіжного досвіду практичного застосування HR-показників в системі HR.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному менеджменті успішно застосовуються HR-показники, що дозволяють оцінити або виміряти управлінські процеси в організації, а також ефективність управління персоналом у цілому. Показники виконують роль одного з найважливіших інструментів оцінки ефективності, який дозволяє оцінювати роботу певних функцій кадрової служби, а також зіставляти отримані показники оцінки з обраними еталонами чи нормативами. У результаті використання HR-показників менеджери отримують дані, якими вони можуть оперувати під час прийняття управлінських рішень.

На сьогоднішній день, українські компанії застосовують до 20 HR-показників, а іноземні компанії до 70. Це пов'язано з тим, що не всі українські компанії розуміють користь від застосування HR-показників, тому і не бачать потреби у фінансуванні цієї роботи, а також не всі компанії мають досвід в аналізі цих показників.

У зв'язку із зростанням вимог до результативного управління персоналом на підприємствах актуальним стає питання про те, як оцінити діяльність кадрової служби, щоб визначити необхідну кількість співробітників служби і оцінити ефективність їх діяльності. При цьому оцінка служб з управління персоналом повинна бути ув'язана із завданнями підприємства і стимулювати фахівців з персоналу до найбільш ефективного виконання своєї роботи.

Сфера діяльності HR-служби сьогодні в основному стосується вдосконалення трудових відносин, підбору кандидатів на вакантні посади, розробки та реалізації навчальних програм і програм соціального розвитку, а також мотивації і стимулювання трудової діяльності. Обов'язки співробітників HR-служби, як правило, розподілені за функціональною ознакою. У штатному розкладі HR-служб великих підприємств передбачені посади як керівника служби так і спеціаліста з кадрового документообігу, фахівців з підбору, адаптації, оцінки, навчання і мотивації персоналу.

Зміна специфіки роботи у зв'язку з переходом від управління кадрами до управління персоналом актуалізувала два питання: якою має бути чисельність служби, щоб в нових реаліях ефективно справлятися з функціоналом, і як оцінити ефективність її діяльності?

Відносно першого питання можна застосувати метод визначення чисельності працівників кадрової служби, що характеризує кількість об'єктів, тобто працівників організації, що обслуговуються одним співробітником служби управління персоналом. Дані були отримані зі звіту компанії, яка займається аналізом HR служби [6]. У різних країнах коефіцієнт обслуговування залежить від традицій у галузі управління персоналом, від особливостей кадрової політики підприємств і від кількості напрямків у роботі із співробітниками (рис.1).

Як можна побачити, найменший коефіцієнт обслуговування спостерігається в Японії, де на кожну сотню працюючих в організації доводиться 2,7 співробітників кадрової служби.



Рис.1 - Кількість обслуговуваних співробітників одним HR-фахівцем у різних країнах [1].

Максимальне навантаження на HR-фахівців у Німеччині, де на кожні 130-150 працівників функціонує один співробітник HR-служби. На підприємствах України склалися середньостатистичні показники - у середньому на 100 співробітників один HR-спеціаліст. Це свідчить про те, що в Україні непоганий середньостатистичний показник обслуговуваних співробітників одним HR-фахівцем, але рівень HR-спеціалістів в Україні значно гірше, ніж в інших країнах.

Щодо питання про критерії оцінки ефективності діяльності HR-служби в Україні практика ще остаточно не скалася. Згідно з даними аналітичних досліджень лише близько 64% українських підприємств (59% з них - представники великого бізнесу і 31% - середній бізнес) здійснюють оцінку діяльності кадрових служб на регулярних підставах (33%), або періодично (31%). Причому реалізують оцінку HR-фахівців у рамках комплексного стратегічного аудиту або після великих провалів компанії [6]. На систематичну оцінку діяльності HR-служб орієнтоване дуже невелика кількість компаній, тому що подібна робота пов'язана з серйозними труднощами. Наприклад, навіть маючи можливість вибудувати чітку та конкретну оцінку фахівців з персоналу, практики відзначають, що ефективність їх діяльності найчастіше опосередкована масою факторів, що не залежать від співробітників служби. Це ситуація на зовнішньому ринку

праці, рівень оплати праці на підприємстві, нестабільна соціально-економічна ситуація в регіоні та ін.

В рамках даної статті показники системи HR-менеджерів визначаються як кількісні та якісні характеристики системи HR-менеджерів, що виражені чисельними значеннями. Для порівняння та аналізу показників системи HR-менеджерів українських та міжнародних компаній були використані середні значення раніше проведених досліджень (у тому числі статистичних даних) 2017 року.

Загальні порівняльні витрати на персонал в компаніях, де працюють більше 100 співробітників з українським та іноземним капіталом наведені у таблиці 1 [5].

Таблиця 1

Порівняльний аналіз загальних витрат на персонал в компаніях, де працюють більше 100 співробітників з українським та іноземним капіталом [5].

Національність капіталу компанії		Загальні витрати на персонал / Чисельність співробітників, тис. грн.	Загальні витрати на персонал / Операційні витрати, %
Український	Середнє	2819,67	8,28
	Максимум	15290,16	73,41
Іноземний	Середнє	4798,29	5,25
	Максимум	23142,51	20,21

В результаті аналізу відношення загальних витрат на персонал до чисельності співробітників можна зробити висновок, що в середньому в компаніях з іноземним капіталом дане значення вище, ніж в компаніях з українським капіталом. Однак, частка загальних витрат на персонал в операційних витратах в середньому вище в компаніях з українським капіталом.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, аналіз вітчизняної та зарубіжної практики показав, що HR-показники на сьогодні є досить дієвими та успішно використовуваним інструментом в аналізі ефективності роботи не тільки зарубіжним менеджментом, а й українськими HR-фахівцями.

Сьогодні на вітчизняних підприємствах у середньому один HR-фахівець обслуговує 100 співробітників. Це середньостатистичне значення. Найменшим такий показник є у Японії, де кожному сотню працюючих обслуговує 2,7 співробітників кадрової служби.

Також можна зробити висновок про те, що в компаніях з українським капіталом витрати на персонал значно нижче, ніж в компаніях з іноземним капіталом.

На сьогодні загалом українськими компаніями найчастіше виконуються функції підбору персоналу, його адаптації, навчання, стимулювання та оцінювання. Кожній такій функції притаманні власні HR-показники оцінювання.

Література:

1. Кібанов О.Я. Управління організацією: Енциклопедичний словник. - К.: Видавничий дім ЛІБРА, 2014. - С. 327.
2. Одегов Ю. Інструменти оцінки ефективності роботи з управління персоналом // Кадровик. Кадровий менеджмент. - 2017. - № 6. - С. 16-21.
3. Петренко, Е.А. Система управління персоналом комерційних підприємств / Е.А. Петренко // Управління розвитком персоналу, 2018, № 02 (26). - С.102-110.
4. Погодіна Г.В. Подвійний ефект: управління персоналом в соціальному і економічному аспектах // Довідник кадровика. - 2016. - №1. – с. 103-106.
5. Порівняльний аналіз українського промислового сектора з іншими країнами. Центр економічних досліджень Київської фінансово-промислової академії // Промисловець України, 2017. - № 2. - С.30-31.
6. Просвірікіна Є.Ю. Оцінка діяльності кадрових служб на українських підприємствах // Матеріали 4-ї Щорічної наукової конференції «Сучасний менеджмент: проблеми, гіпотези, дослідження». 22-24 листопада 2015, Суми.

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ІНОЗЕМНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інвестиції в людські ресурси розглядаються в усьому світі як одна з найбільш вигідних форм вкладень капіталу, вони приносять національній економіці найбільший дохід і сприяють її зростанню. Вони визначають сприйнятливість суспільства до нових знань і технологій, створюють мотивацію до розвитку і прогресу. З одного долару США, вкладеного у розвиток середньої за розміром компанії (від 50 до 500 осіб) в США, 85 центів інвестуються у робочу силу; для України цей показник майже ніж у 5 разів менший.

Одним з корисних інструментів в роботі з персоналом є метрики – показники, що дозволяють оцінити HR-процеси в компанії, а також ефективність управління персоналом в цілому.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. За результатами дослідження Інституту організації виробництва в Атланті (Джорджія), підвищення якості продукції та продуктивності праці в економіці США у довгостроковій перспективі буде обумовлено у 46% випадків вкладенням у людський фактор, у 35% - створенням різних інтегральних виробничих систем і у 19% - використанням передових технологій [5]. Особлива роль належить тренінгу персоналу. Найсучасніші концепції представляють його як «тренінг протягом життя». Вже зараз на перепідготовку фахівців в США відводиться 15-20% робочого часу. При цьому вважається, що за весь період професійної діяльності (приблизно 40 років) кожен фахівець повинен підвищувати свою кваліфікацію 5-8 разів. Національний науковий фонд США, зокрема, рекомендує виділяти фахівцям 10 годин на тиждень на вивчення літератури за фахом і 40-48 годин на рік на участь в будь-якій формі безперервного навчання [6].

Також в останні десятиліття перед науковцями особливо гострим постало питання щодо оцінки ефективності HR-діяльності. Дослідженню даної проблеми присвячені праці вітчизняних та зарубіжних авторів: Н. Освальда, В.Р. Весніна, Н.Л. Гавкалової, О.А. Грішної, О. М. Криворучко, О. В. Крушельницької, Г. В. Назарової та ін. Управлінню персоналом приділяється важлива увага з боку науковців, як теоретиків, так і практиків на українському ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні недостатньо дослідженими є наступні питання:

1. Яким чином слід інвестувати в людські ресурси, щоб забезпечити найбільшу ефективність?
2. Як обмежений обсяг інвестицій направити так, щоб внесок у підвищення ефективності компанії був максимальним?

В Україні існують лише поодинокі емпіричні дослідження, присвячені даній проблемі, де вибірка обмежується однієї або невеликою кількістю компаній. Дослідження, що дозволяють оцінити важливість HR-стратегії, у якій мірі вона впливає на результативність діяльності організацій будь-якої галузі на сьогодні в Україні відсутні.

Постановка завдання. Дане дослідження ставить за мету виявлення найбільш ефективних інструментів управління людськими ресурсами для іноземних компаній в Україні. Також в роботі проведений порівняльний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду практичного застосування HR-показників в системі HR.

Виклад основного матеріалу дослідження. Елементи моделі: інструменти управління людськими ресурсами, що використовуються в дослідженні: тренінг (training), відбір (selection), оцінка (appraisal), комунікації (communication), винагорода (compensation), просування (promotion) [1].

Результати діяльності: мотивація (motivation), ефективність компанії (performance) [1].

Огляд зарубіжної наукової періодичної літератури в цій галузі, а саме визнаних лідерів, таких як Academy of Management Journal, Human Resource Management, International Journal of Human Resource Management, International Journal of Business Studies, підтвердив актуальність обраних інструментів управління. Аналіз інструментів, використовуваних зарубіжними колегами, висвітлив важливість названих вище елементів моделі і дозволив здійснити порівняння [1].

Дослідження проводилося в Києві та Одесі в березні-липні 2017 року. У ньому взяли участь 100 іноземних компаній, які є українськими філіями міжнародних корпорацій з батьківськими компаніями, розміщеними в Швеції, Угорщини, США, Німеччині або Японії. Саме ці країни відіграють найбільш важливу роль в економіці України. Зокрема, у 2016 році інвестиції з цих країн в українську економіку склали більше 60% від обсягу сукупних іноземних інвестицій [4].

Компанії були представлені широким спектром галузей (рис. 1).

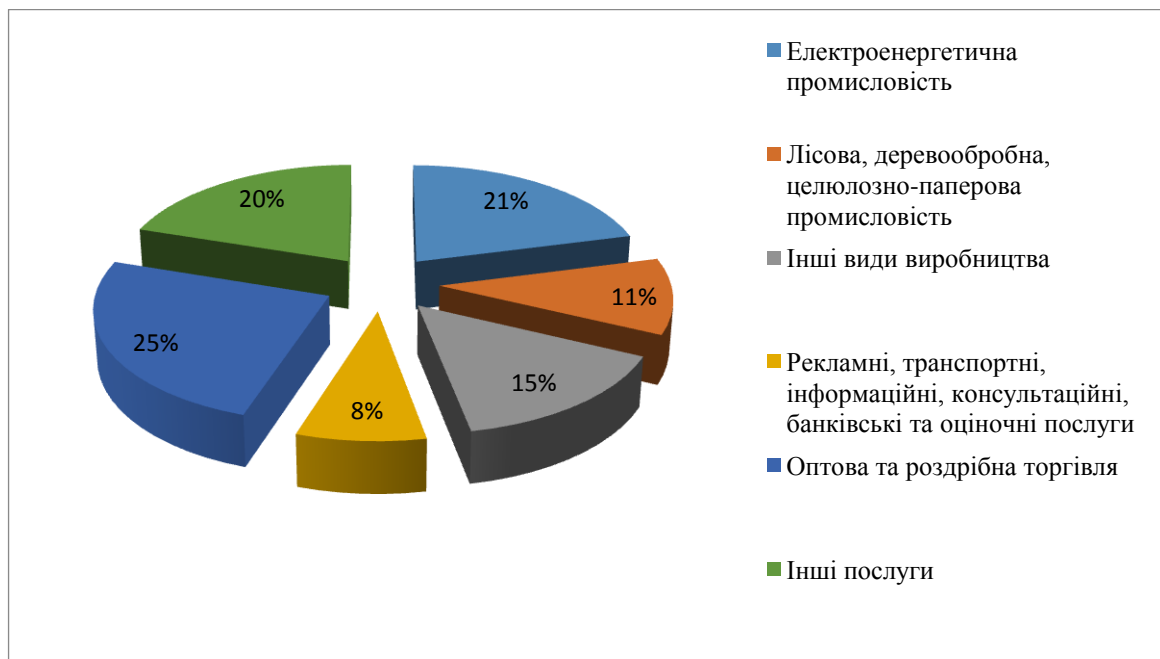


Рис. 1 – Розподіл компаній за галузями економіки [4]

Вік компаній, - не менше дванадцяти років, тобто це підприємства, які подолали останню світову економічну кризу, що свідчить про їх стійку

позицію на українському ринку.

Аналіз даних дозволив глибше зрозуміти особливості управління людськими ресурсами в іноземних компаніях в Україні. На рис. 2 представлені результати, які показують важливість аналізованих інструментів управління людськими ресурсами в залежності від країни батьківської компанії [4].

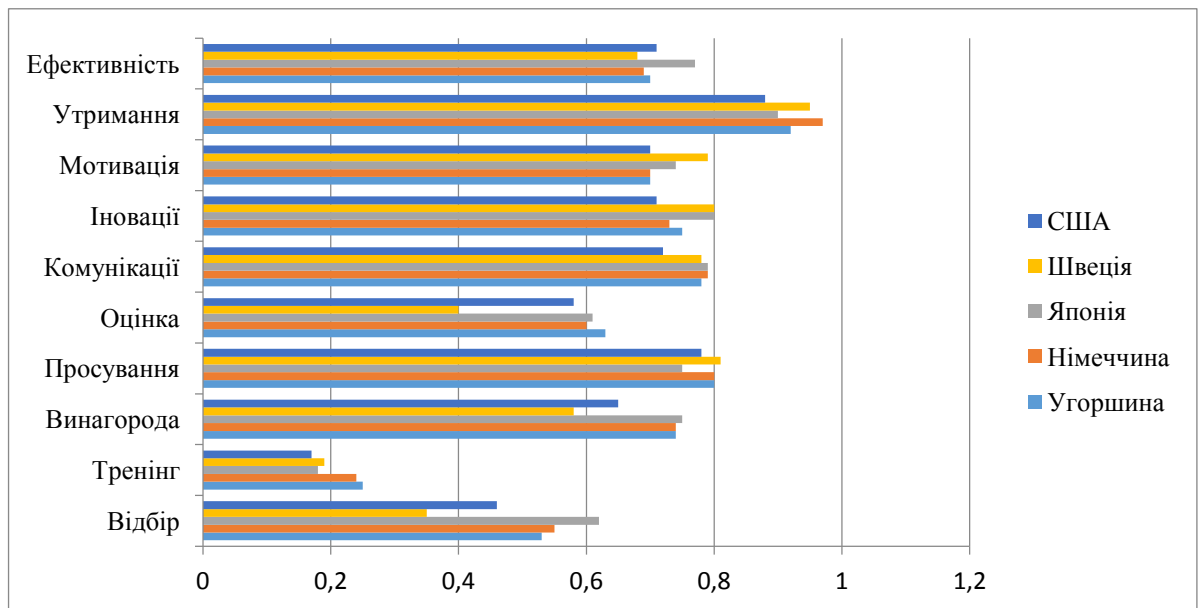


Рис. 2 - Значимість різних інструментів управління людськими ресурсами для різних країн [4]

Відбір найбільш важливий для японських компаній; це підтверджує його важливість при характерному для Японії довгостроковому або довічному найманні. Тобто національні особливості управління зберігають свою силу в умовах іншого середовища. Низьке значення відбору виявляють шведські компанії, це пов'язано із застосуванням чітко організованої і формалізованої процедури відбору, а також з високими вимогами, що пред'являються до персоналу, що сприяє зниженню витрат на проведення даних процедур. Також для шведських компаній характерний більш низький, у порівнянні з іншими країнами, рівень використання інструменту винагороди. Даний факт пояснюється високорозвиненою системою додаткових виплат і соціальних послуг персоналу, які не належать до прямої

винагороди співробітників, а також пріоритетною увагою до моральної винагороди і заохочення, що традиційно для національної культури.

Найнижчий рівень утримання персоналу характерний для американських компаній, це пояснюється, по-перше, прагненням останніх бути ефективними в кожен момент часу, а по-друге, меншою увагою до психологічного фактору. Найбільш високий рівень утримання персоналу характерний для німецьких компаній, що пояснюється особливостями національної культури: схильності до стабільності і визначеності.

Найбільш високий рівень оцінки персоналу продемонстрували угорські компанії, що цілком узгоджується з підвищеною увагою угорців до зовнішнього оцінювання [3].

У діаграмі на рис. 3 представлені результати, які показують важливість аналізованих інструментів HR-служб в залежності від розміру компанії.

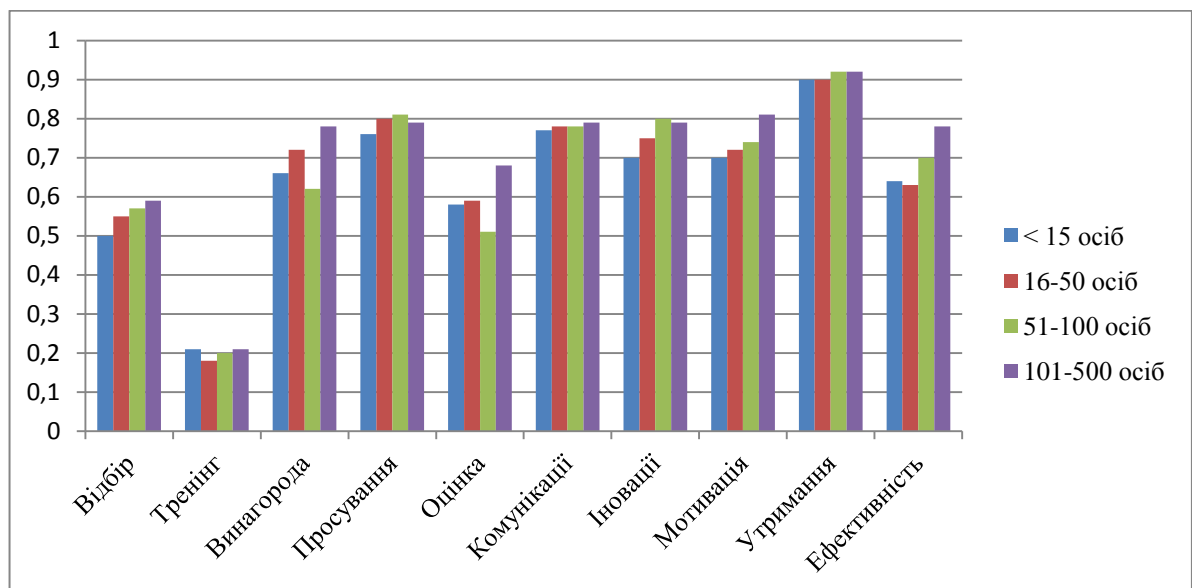


Рис. 3 - Значимість різних інструментів управління людськими ресурсами для різних компаній [2]

Важливим висновком є те, що незалежно від розміру компанії та її ефективності на ринку найбільша увага приділяється утриманню персоналу і його просуванню. Це виражається в низькій плинності персоналу (як робочих, так і менеджерів вищої ланки), в прагненні просувати власних

співробітників на вищі позиції і при цьому спиратися скоріше на досягнуті результати, ніж на особисті зв'язки, старшинство або інші, не пов'язані з професійними досягненнями чинники.

Висновки і перспективи подальших розробок. Розроблена структурна модель дозволила встановити, що інструменти управління людськими ресурсами - тренінг, оцінка, відбір і комунікації - виявляють позитивний зв'язок з мотивацією та ефективністю діяльності.

Також за допомогою даної моделі вдалося показати наявність позитивного зв'язку між мотивацією та ефективністю.

Просування і утримання співробітників в цілому є найбільш пріоритетними напрямками в управлінні персоналом в іноземних компаніях в Україні.

Література:

1. Карл Ф. Фей, М. Лібо, С. Моргуліс. Дослідження ефективності управління персоналом в іноземних компаніях / Корпоративний менеджмент, 2018. - № 1. – С. 11-13.
2. Одегов Ю. Інструменти оцінки ефективності роботи з управління персоналом // Кадровик. Кадровий менеджмент. - 2017. - № 6. - С. 16-21.
3. Збрицька Т.П. , Новицький М.В. Мотивація молоді до освітніх послуг на рівні Держава-ВНЗ-Викладач. Scientific journal “ECONOMICS AND FINANCE”ECONOMICS, MANAGEMENT, LAW: PROBLEMS OF ESTABLISHING AND TRANSFORMATION.AI Ghurair Printing and Publishing LLC Dubai, UAE, 2016.- 404p. (P.332-341).
4. Петренко, Е.А. Система управління персоналом комерційних підприємств / Е.А. Петренко // Управління розвитком персоналу, 2018, № 02 (26). - С.102-110.
5. Human Resource Information Systems: Backbone Technology of Contemporary Human Resources /A.R. Hendrickson// Journal of Labor Research, 2017, №. 24(3). – P. 382-394.
6. Georgia Institute of Technology / Research/ - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gatech.edu>.
7. NSF - National Science Foundation / Research Areas. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nsf.gov/about/research_areas.jsp/

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ВИРОБНИЧИХ НЕЩАСНИХ ВИПАДКІВ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Державна політика в галузі охорони праці визначається відповідно до Конституції Верховною Радою України і направлена на створення надійних, безпечних і здорових умов праці, задля запобігання нещасним випадкам. Дослідження стану охорони праці на виробництві дозволило виявити, що в Україні за роки незалежності кількість нещасних випадків виробничого характеру зменшилась більше, ніж у десять разів, а кількість загиблих під час виконання трудових обов'язків – більше, ніж у чотири рази. Але на фоні загального зниження виробничого травматизму в Україні має місце значна кількість важких травм і смертельних випадків, що призводить до соціальних та економічних втрат на рівні працівника, підприємства та країни.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Значний внесок у аналіз стану виробничого травматизму та розвиток заходів з його профілактики зробили вчені О. І. Амоша, А. О. Водяник, О. В. Войналович, Г. Г. Гогіташвілі, Г. Є. Дегтяренко, О. І. Кашуба, Б. М. Коржик, О. Є. Кружилко, Ю. І. Кундієв, П. К. Кучеба, О. Є. Лапшин, О. Г. Левченко, Г. Г. Лесенко, М. Б. Льовкін, К. Н. Ткачук.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Виробничий травматизм є нагальною проблемою у всіх країнах світу, адже смертність від нещасних випадків посідає третє місце після серцево-судинних і онкологічних захворювань. Для вирішення цієї проблеми кожна країна має свої підходи, що залежать від багатьох обставин і тісно пов'язані з рівнем індустріалізації країни, яка характеризується широким використанням інформаційної техніки і технологій, концентрацією виробництва та значними змінами в організації та управлінні виробництвом, що призводить до

нових проблем у сфері охорони праці.

Постановка завдання. Метою данної статті є розгляд рівня і вивчення основних причин виробничого травматизму серед працюючих в Україні, та пропозиція заходів, які направлені на його зниження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нещасний випадок (НВ) на виробництві – це подія або раптова дія на працівника небезпечного виробничого фактора чи середовища, що сталася у процесі виконання ним трудових обов'язків, внаслідок чого, була заподіяна шкода здоров'ю або настала смерть.

Динаміка кількості нещасних випадків, у тому числі смертельних, на виробництві України у 2014-2017 р. наведена на рис.1[1]:

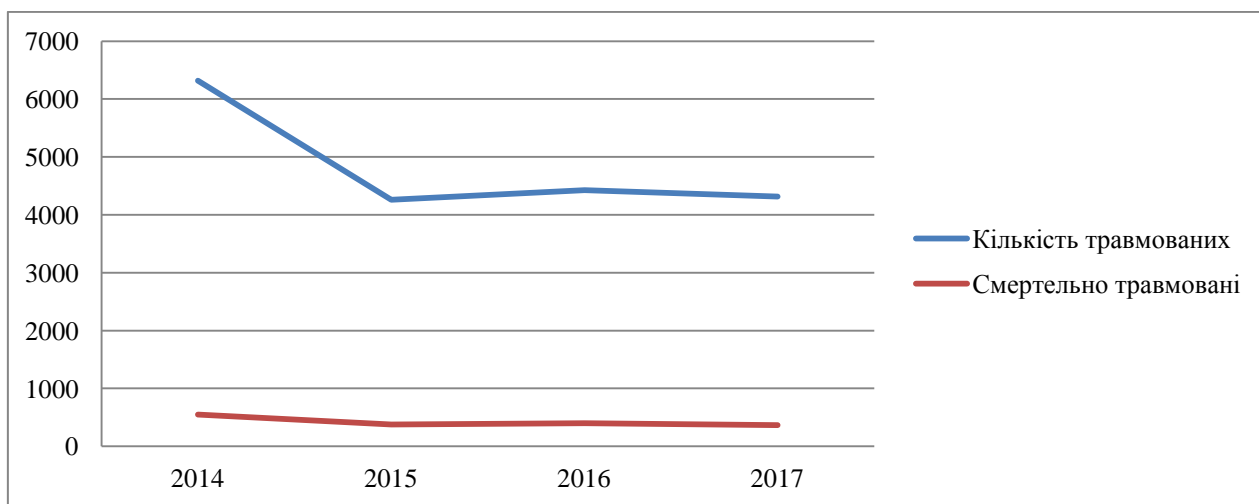


Рис 1. Динаміка нещасних випадків на виробництві в Україні у 2014-2017 р.

Відповідно даних рис 1. можна відмітити, що у 2017 р. у порівнянні з 2014 р. кількість нещасних випадків на виробництві істотно зменшилась, а саме з 6318 травмованих (у 2014 році) до 4313 травмованих (у 2017 році) , тобто на 31,7%[1]. Кількість смертельних нещасних випадків також скоротились з 548 (у 2014 р.) до 366 (у 2017 р.), тобто на 33, 2%. Основними причинами такого скорочення є те, що за роки незалежності України зруйнована більшість великих підприємств, роботодавці не показують реальної статистики щодо загальної кількості нещасних випадків і станом матеріально-технічної виробничої бази та організації виробництва і праці.

Найбільша кількість нещасних випадків на виробництві у 2017 р. сталася в областях, які представлені на рис.2.

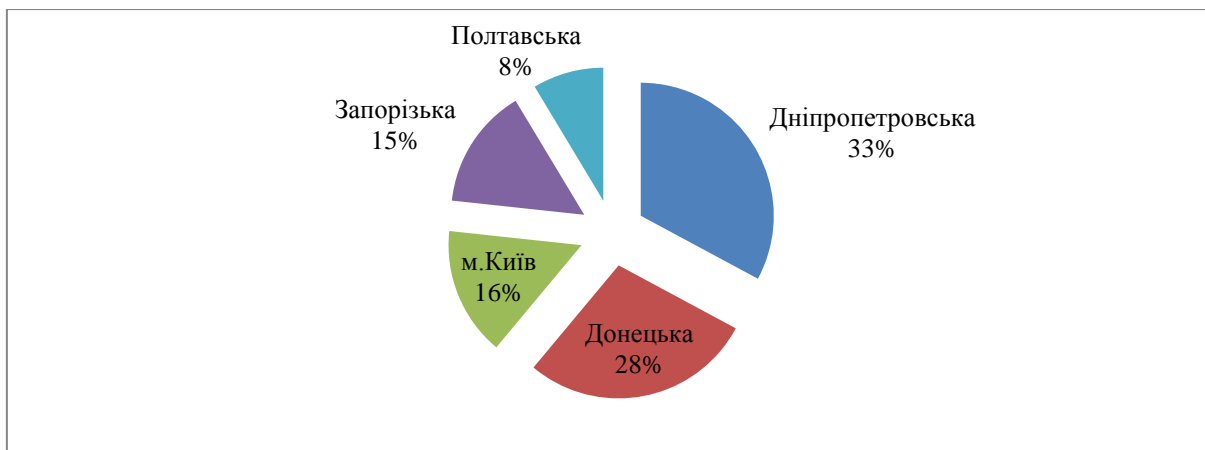


Рис.2. Області України з найбільшою кількістю нещасних випадків на виробництві у 2017 р., % [2].

За областями України за 2017 рік, нещасні випадки на виробництві у більшій кількості відбулися у: Дніпропетровській (33%), Донецькій(28%), м. Київ (16%), Запорізькій (15%), та Полтавській(8%) областях.

Це досить великі показники кількості нещасних випадків, у порівнянні з областями з найменшою їх кількістю: Херсонською (1,8%), Миколаївською (1,7%), Тернопільською (1,6%), Закарпатською (1%), Чернівецькою (0,8%) (рис.3).

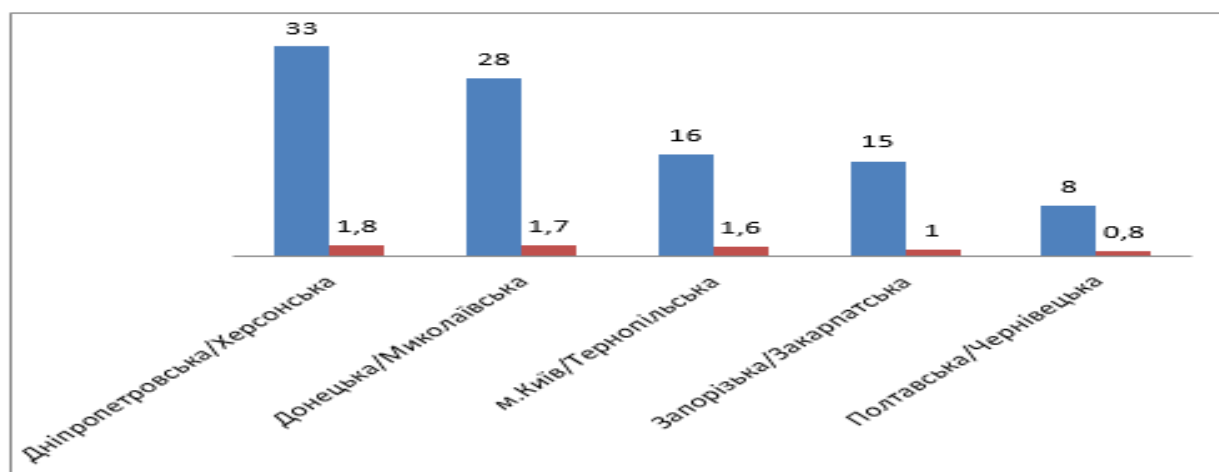


Рис.3. Порівняння областей з найбільшою та найменшою кількістю нещасних випадків на виробництві, % [1].

За даними рис. 3 різниця між областями України за показниками кількості нещасних випадків на виробництві складає від 10 до 18 разів.

Слід звернути увагу, що найбільша кількість нещасних випадків відбулась у промислово розвинених областях та територіях України.

На рис. 4 представлено перелік галузей з найбільшою кількістю нещасних випадків.

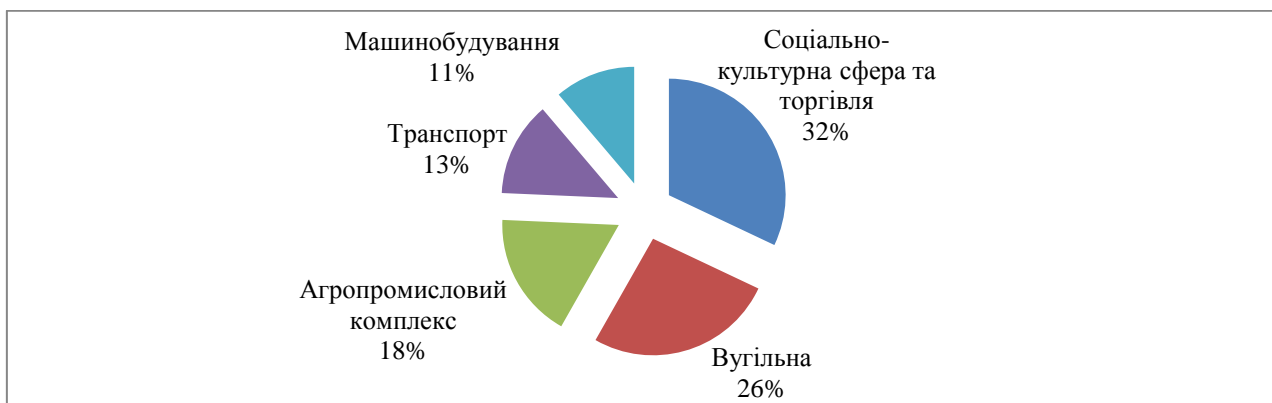


Рис. 4. Галузі, з найбільшою кількістю нещасних випадків на виробництві України у 2017 р., % [2].

Порівняємо галузі з найбільшою та найменшою кількістю нещасних випадків на виробництві України (рис. 5).

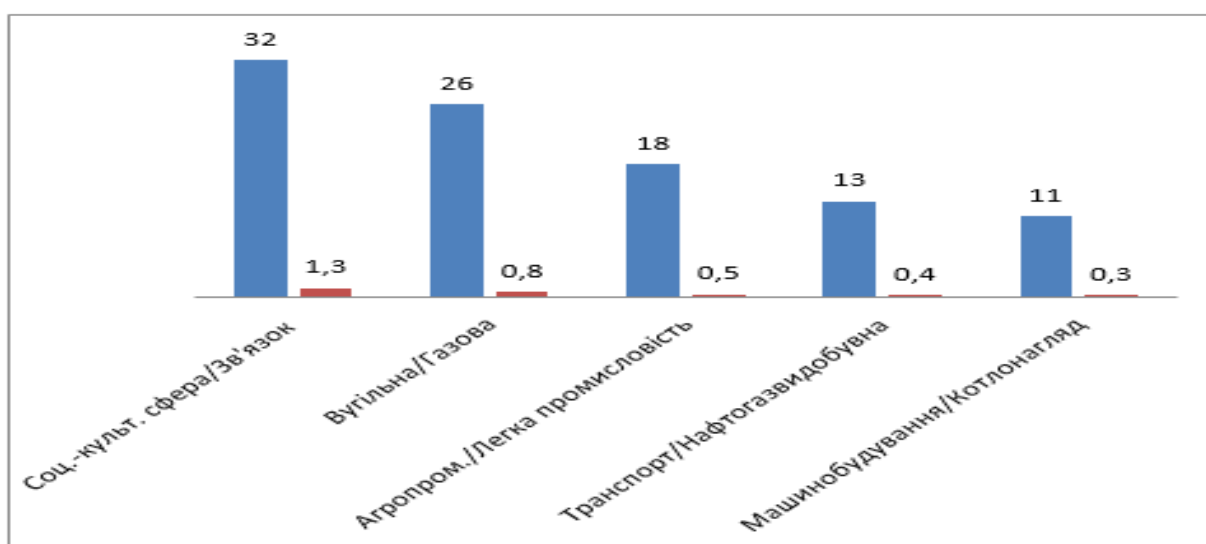


Рис.5. Порівняння галузей з найбільшою та найменшою кількістю нещасних випадків [1].

Найбільша кількість нещасних випадків на виробництві в Україні сталася у таких галузях: соціально-культурна сфера та торгівля (32%), вугільна (26%), агропромисловий комплекс (18 %), транспорт (13%), машинобудування (11%).

Ці показники є великими в порівнянні з показниками у галузях, де кількість нещасних випадків є мінімальною: зв'язок (1,3%), газова промисловість (0,8), легка промисловість (0,5), нафтогазовидобувна (0,4%), котлонагляд (0,3%). Різниця між показниками досить суттєва – вона коливається у межах від 10 до близько 30 разів. Така різниця обумовлена здебільшого організаційними та технічними причинами.

Розподіл причин нещасних випадків на виробництві за 2017 р. на рис.6.

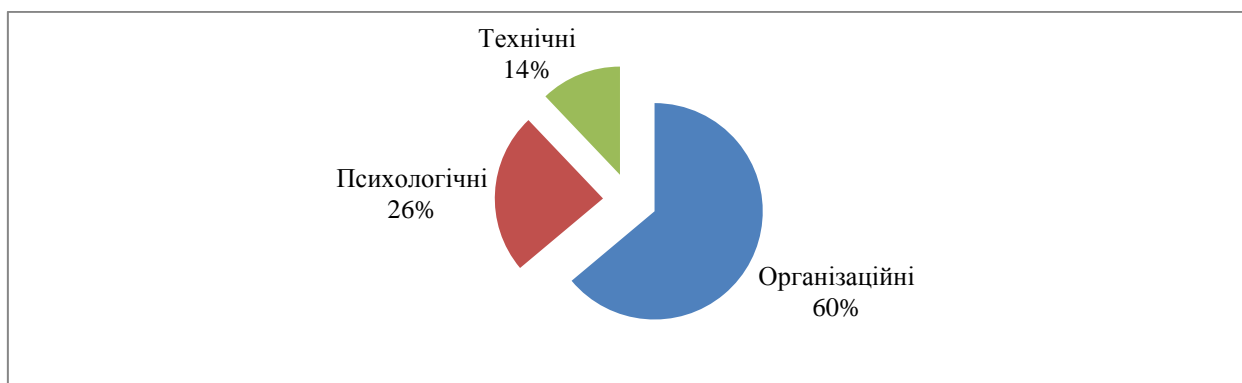


Рис.6. Причини нещасних випадків на виробництві за 2017р. [1].

За даними рис.6 у 2017 році серед причин нещасних випадків переважають організаційні – 60% (1377) нещасних випадків. Через психофізіологічні причини сталося 26% (518) нещасних випадків, а через технічні причини - 14% (261) нещасних випадків.

Найпоширенішими організаційними причинами стали:

- невиконання вимог інструкцій з охорони праці – 36,3% від загальної кількості травмованих осіб по Україні (782 травмовані особи);
- невиконання посадових обов'язків – 8,3% (178 травмованих осіб);

Найпоширенішими технічними причинами стали:

- незадовільний технічний стан виробничих об'єктів, будинків, споруд,

інженерних комунікацій, території – 3,7% від загальної кількості травмованих осіб по Україні (80 травмованих осіб);

- інші технічні причини - 2,4% (51 травмована особа);

Найпоширенішими психофізіологічними причинами стали:

- особиста необережність потерпілого – 12,1% (261 травмована особа);

- травмування (смерть) внаслідок протиправних дій інших осіб – 6,6% (142 травмовані особи); - інші причини – 3,4% (73 травмованих осіб) [2].

Основні види подій, що призвели до нещасних випадків з смертельним наслідком наведено на рис. 7.

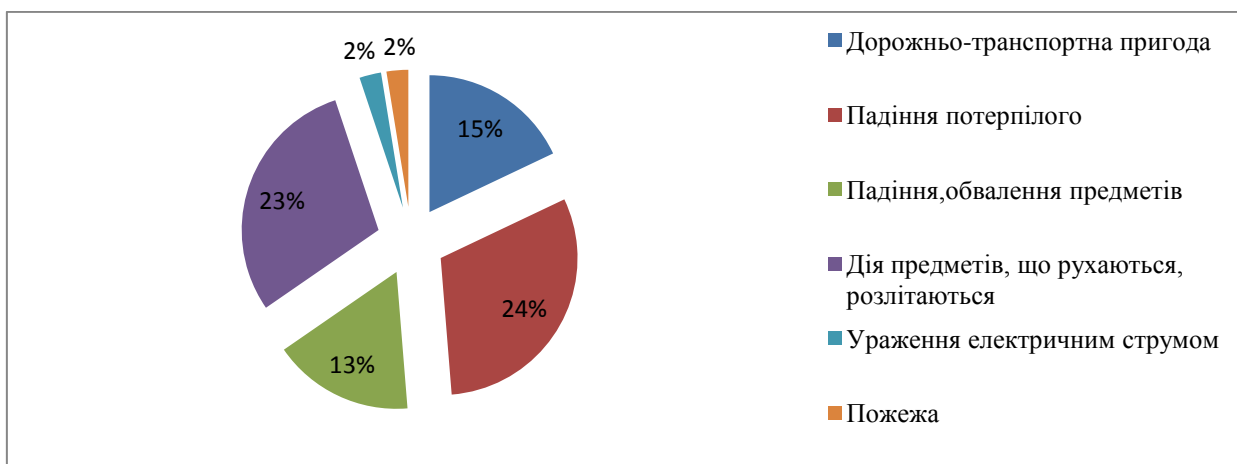


Рис.7 Розподіл смертельних нещасних випадків на виробництві за видами подій за 2017 р. [2].

Основними видами подій, що призвели до нещасних випадків з смертельним наслідком за даними рис.7 стали: дорожньо-транспортна пригода – 59 випадків (15%); падіння потерпілого – 98 (24,0%); падіння, обвалення, обвал предметів, матеріалів, породи, ґрунту 52 (13%); дія предметів, що рухаються, розлітаються, обертаються – 95 (23%); ураження електричним струмом – 9 (2,%) ; пожежа – 8 (2%).

Висновки і перспективи подальших розробок. На протязі 4 років в Україні кількість нещасних випадків на виробництві зменшилась на 2000 (у

2017 р. в порівнянні з 2014 р.).

Найбільша кількість нещасних випадків на виробництві сталася у областях: Дніпропетровській, Донецькій, м. Київ, Запорізькій та Полтавській. Найвищий травматизм спостерігався у таких галузях, як соціально-культурна сфера та торгівля, вугільна, агропромисловий комплекс, транспорт, машинобудування. Є великий розрив між областями та галузями з найвищими та найнижчими показниками кількості нещасних випадків.

Основними причинами, через які сталися нещасні випадки на виробництві є: організаційні (66%), психологічні (23%) та технічні (11%) [2].

За видами подій найбільша кількість смертельно травмованих через: дорожньо-транспортні пригоди, падіння, обвалення предметів, падіння потерпілого, дія предметів, що рухаються або розлітаються, ураження електричним струмом та пожежа.

За останні роки в Україні значно знизилась кількість нещасних випадків на виробництві, але, не зважаючи на це, Україна у порівнянні з європейськими країнами знаходиться на досить низькому рівні забезпечення безпечних, здорових умов праці.

Задля зниження показників виробничого травматизму можна запровадити наступні заходи: застосування технічних приладів, які запобігають шкідливій дії шкідливих та небезпечних чинників виробничого процесу на працівника: модернізація технічного обладнання; правильна організація і контроль роботи; розроблення плану зниження виробничого травматизму та своєчасне виконання заходів щодо охорони праці; регулювання режимів праці і відпочинку тощо, що дозволить звести кількість нещасних випадків на виробництві до мінімуму.

Література:

- 1.Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
- 2.Державна служба України з питань праці 2018 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dsp.gov.ua/statystychni-dani-vyrobnychoho-travma-2/>

ДИНАМІКА ПОКАЗНИКА ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку світової економіки визначальним завданням постає підвищення конкурентоспроможності країни завдяки ефективному управлінню продуктивністю праці на всіх її рівнях. У ринкових умовах підвищення продуктивності праці стає необхідним для подальшого розвитку економіки будь-якої країни. У зв'язку з цим, актуальним є аналіз продуктивності праці – комплексного поняття, яке розглядають як в економічному, так і соціальному аспектах. Ця економічна категорія є важливим показником, який характеризує ефективність трудової діяльності робітників задля розвитку окремого підприємства та національної економіки в цілому.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Розвиток основних дослідницьких положень та трансформації окресленої проблематики розглянуто сучасними українськими вченими-економістами О. О. Гетьман, О. П. Дяків, С. М. Кожем'якіною [1], Ю. Ф. Кондратюк, О. С. Мантур-Чубатою, О. М. Орленко, С. І. Сергійчук [5] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Важливого значення для дослідження розвитку економічних відносин набуває аналіз сучасного стану продуктивності праці в Україні.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження основних тенденцій динаміки продуктивності праці як одного з критеріїв конкурентоспроможності країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поняття «продуктивність праці», як одна з найважливіших складових, що характеризує працю, не має однозначного визначення. Більшість вчених описують продуктивність як співвідношення двох величин – результату праці та витрат на неї.

Кемпбелл Р. Макконнелл та Стенлі Л. Брю під продуктивністю праці розуміють середній продукт праці чи роботу одного працівника за годину [3, с. 780].

Зауважимо, що за рекомендаціями Міжнародної організації праці (МОП) «продуктивності праці» – показник, який відображає ступінь ефективності використання одного конкретного фактору виробництва – праці. Цю думку підтверджують українські науковці Л. Л Кушнір, Е. П. Качан та О. П. Дяків. Розраховується показник продуктивності праці за формулою 1 [5] :

$$\text{Продуктивність праці} = \frac{\text{Обсяг результатів праці}}{\text{Обсяг витрат праці}} \quad (1)$$

Проаналізувавши сучасні економічні дослідження охарактеризуємо продуктивність праці як ефективність затрат конкретної праці, що визначається кількістю продукції, виробленої за одиницю робочого часу, або кількістю часу, витраченого на одиницю продукції [2, с. 22].

Рівень продуктивності праці підприємства, регіону та економіки в цілому розраховується як сумарний рівень продуктивності окремих елементів, що їх формують. Саме тому основна робота з підвищення продуктивності здійснюється на підприємствах, а органи державної влади всіх рівнів забезпечують належні умови шляхом створення ефективної нормативно-правової бази.

Глобалізація світового економічного простору обумовлює посилення залежності національних економік як його невід’ємних структурних елементів. Так, особливості господарської діяльності за кордоном певним чином позначаються й на основних тенденціях продуктивності праці в Україні.

Зростання продуктивності праці забезпечує науково-технічний прогрес, який впливає на техніко-технологічний рівень виробництва, появу нових матеріалів, видів засобів виробництва. Кінцевою метою освоєння виробництва інноваційної продукції є отримання конкурентних переваг за

рахунок збільшення попиту, ринкової частки і, як наслідок, отримання вищих прибутків. В свою чергу, зростання продуктивності праці забезпечує підвищення конкурентоспроможності країни.

У Глобальному індексі інновацій (GII) Україна піднялася з 50-го місця у 2017 році до 43-го місця у 2018 році [6, с. 20]. Це найвища позиція нашої держави за всі роки існування міжнародного рейтингу. У категорії «людський капітал і дослідження» (освіта та дослідницькі ресурси) Україна посіла 43 місце. За показником «знання і технології» цього року країна знаходиться на 27 місці. Найнижчі показники Україна демонструє за параметрами «інфраструктура» (доступ до урядових сервісів, вартість ресурсів, показники енергозбереження) – 89 місце; «інституція» (регуляторна політика та загальні умови ведення бізнесу) – 107 місце. Бачимо, що за результатами Глобального індексу інновацій (GII) досі існує значний розрив з іншими країнами у розвитку головної продуктивної сили ринкової економіки.

Незважаючи на значний розрив індикаторів у міжнародному рейтингу, інноваційність української економіки продовжує зростати. Стійкий розвиток національної економіки, сфер діяльності, регіонів, підприємств, а також добробут самої людини значною мірою залежать від кількісних й якісних параметрів трудової діяльності, результативності останньої. Задля визначення динаміки зміни продуктивності праці протягом 2010-2017 рр. в Україні використаємо необхідні значення відповідних показників ВВП та кількості економічно активного населення (ЕАН), представлені на офіційному сайті Міністерства фінансів України [4] (табл.1).

Аналізуючи дані табл.1 щодо номінального ВВП України з 2010 по 2017 рр. бачимо, що він має стійку тенденцію до зростання. Проте, загальна чисельність економічно активного населення в Україні змінювалась інакше: з 2010 р. по 2013 р. незначно зростала, а з 2014 р. майже щороку зменшується. Так, протягом 2013-2015 років цей показник знизився найбільш суттєво за аналізований період - більше ніж на 3000 тис. осіб. Така динаміка

даних показників обумовлює динаміку показника продуктивності праці.

Таблиця 1

Динаміка валового внутрішнього продукту та кількості зайнятих
протягом 2010-2017 рр.

Рік	ВВП, млн. грн.	Економічно активне населення, тис. осіб
2010	1082569	20220,7
2011	1316600	20247,9
2012	1408889	20393,5
2013	1454931	20478,2
2014	1566728	19035,2
2015	1979458	17396
2016	2383182	17303,6
2017	2982920	17193,2

За допомогою формули 1 розрахуємо показник продуктивності праці в Україні за останні десять років (рис. 1):

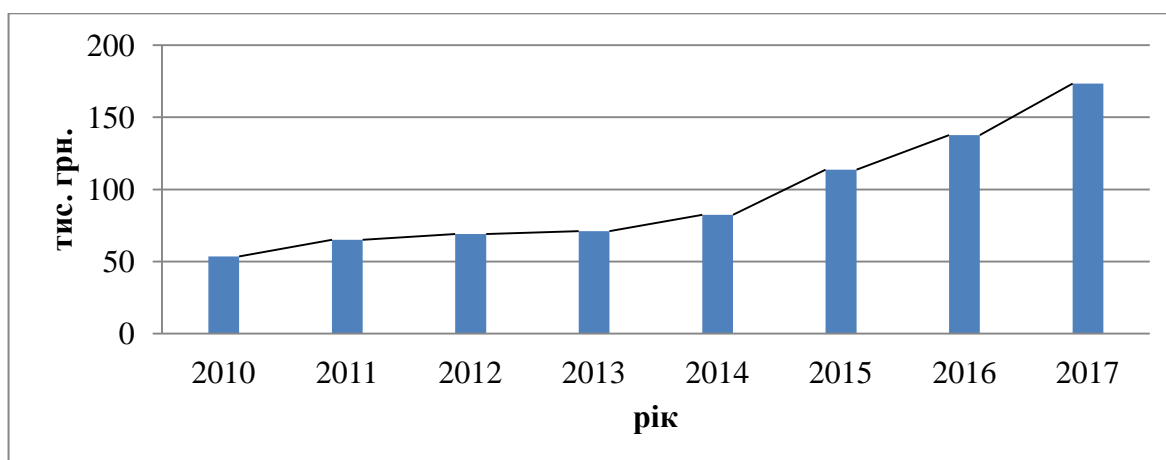


Рис. 1. Динаміка показників продуктивності праці в Україні у 2010-2017 рр.(тис. грн.)

Як видно з рис. 1, за проаналізований період рівень продуктивності праці в Україні зріс майже в 3,5 рази. Динаміка даного показника обумовлена динамікою показників ВВП та чисельності ЕАН (табл.1).

Продуктивність праці, як основа зниження собівартості продукції має важливе економічне значення, оскільки за цих умов забезпечується

збільшення обсягів виробництва продукції та її здешевлення.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, дослідження основних тенденцій динаміки продуктивності праці як одного з критеріїв конкурентоспроможності країни доводить, що її підвищення до конкурентоспроможного на світовому ринку рівня є основним джерелом реального економічного зростання, соціального прогресу і більш високого життєвого рівня населення. Проаналізувавши основні економічні показники бачимо позитивну тенденцію середньої продуктивності праці в Україні за останні роки. Зважаючи на необхідність підвищення продуктивності праці для соціально-економічного розвитку й фінансової стійкості підприємства та країни у світі, важливим постає впровадження заходів формування резервів та зростання рівня продуктивності праці.

Література:

1. Кожем'якіна С. М., Кривуша С. Г. Причини низького рівня продуктивності праці в Україні. – К.: Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України, 2016. – № 2. – С. 8–11.
2. Кушнір Л. Л. Відтворення основного капіталу в економіці України як індикатор ефективності її господарського механізму. – Х.: Видавничий дім «ІНЖЕК», 2013. – С. 24–29.
3. Макконелл К. Р., Брю С. Л. Экономика: принципы, проблемы и политика / пер. с англ. – 11-е изд. – К.: Хагар-Демос, 1993. – 785 с.
4. Міністерство фінансів України. Фінансовий портал – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/>
5. Сергійчук С. І. Еволюція поглядів на управління продуктивністю праці. Хмельницький: Хмельницький національний університет, 2008. – С. 167–172.
6. The Global Innovation Index 2018. Energizing the World with Innovation. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2018-report>.

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД У СФЕРІ ОХОРОНИ ПРАЦІ ТА ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЙОГО В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день підвищення рівня охорони праці та забезпечення нормальних робочих умов є одним з ключових напрямів у політиці зарубіжних країн. Нові технології призвели до далекосяжних змін у світі праці. В Україні ситуація в сфері охорони праці на підприємствах є не найкращою серед країн Європи. Кожного дня люди отримують травми різного роду, причиною яких є несприятливі умови праці, відсутність належного інформування працівників про можливі нещасні випадки. Таким чином, приділення уваги з боку держави та з боку підприємств до охорони праці є одним з ключових питань, для зміцнення добробуту та стану працівника на роботі.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вітчизняні та зарубіжні вчені Колот А.М., Курінько Р. В., Мельник С.А., Івчук Ю.Ю., Серeda О.Г., Сорочинська О.С., Венедиктов В.С розглядають питання, які пов'язані з формуванням соціально-відповідальних відносин з працівниками, соціального партнерства та охорони праці у розвинутих країнах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сучасному етапі більш детального вивчення потребує нагальна проблема забезпечення охорони праці на підприємствах з метою підвищення рівня охорони праці та забезпечення нормальних робочих умов праці, що пов'язані з неефективним контролем за дотриманням вимог законодавства з охорони праці, малим фінансуванням програм у даній сфері, недостатнім інформаційним забезпеченням.

Постановка завдання. Метою даної статі є проведення аналізу досвіду зарубіжних країн в сфері охорони праці та розробка рекомендацій щодо шляхів впровадження його в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному розумінні «охорона праці» для роботодавця – це додаткові витрати, що спрямовані на заходи з поліпшення умов і охорони праці, а не ефективні вкладення, які приносять прибуток та підвищують результативність виробництва. Тому роботодавець не зацікавлений у таких витратах і намагається їх уникнути. Що врешті решт призводить до підвищення рівня травматизму працівників, збільшення кількості профзахворювань та аварій на виробництві. Саме це і відбувається на протязі тривалого часу на підприємствах України і у підсумку ситуація в сфері охорони праці на підприємствах є не найкращою.

Порівняємо показники рівня травматизму в Україні і в країнах Євросоюзу, що доцільно відповідно європейському вектору розвитку України (рис 1).

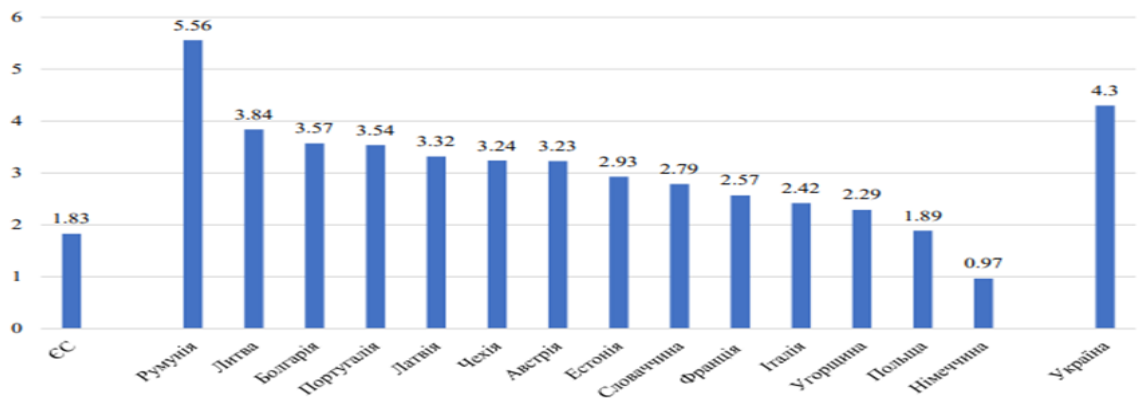


Рис 1. Рівень травматизму під час виробництва в країнах Євросоюзу та Україні, % [3] [4].

За даними Євростату рівень травматизму на підприємствах країн Євросоюзу коливається від 0,5 до 5,56 % на 100000 осіб. В Україні за даними Державної служби статистики цей показник складає 4,3%, але не слід забувати, що більшість випадків взагалі не фіксується або приховується, якщо б насправді відображались всі випадки травматизму під час виробництва, то цей показник сягав би 9-10%. Пов'язано таке становище із станом виробничих фондів, технологічного обладнання і технологічних процесів та порушеннями норм законодавства з охорони праці в Україні.

На сьогодні, згідно з оцінками вітчизняних експертів, більше ніж 2/3 основних виробничих фондів країни мають зношеність 60–70 %, в найближчі 10 років у більшій своїй частині вони стануть непридатними для експлуатації. Ненадійність технологічного обладнання і технологічних процесів, небезпечність в експлуатації є основною причиною нещасних випадків на виробництві з тяжкими і смертельним наслідками, кількість яких на несправному обладнанні останнім часом має стійку тенденцію до зростання особливо в травмонебезпечних видах економічної діяльності: вугільній промисловості, будівництві, сільському господарстві та в машинобудуванні, тощо.

При вивченні та дослідженні питання відповідальності працівника і роботодавця за порушення законодавства у сфері охорони праці в Україні було досліджено законодавство інших країн. Проблеми охорони праці й здоров'я працівників завжди посідали вагоме місце в державних стратегіях країн Європейського Союзу, США, Канади та ін. У цих країнах охорона праці розглядається не тільки як вимога суспільства щодо збереження здоров'я громадянина, а як головна мета підприємства на рівні з комерційним успіхом. Для вирішення цього питання в усіх європейських країнах створені спеціальні державні органи, які контролюють виконання законодавства з охорони праці, техніки безпеки та здоров'я працівників.

У Конвенціях і Рекомендаціях Міжнародної організації праці, у законодавстві країн Європейського Союзу, всі виробничі питання розглядаються в рамках взаємовідносин працівника та роботодавця, при цьому питання профілактики в сфері безпеки та гігієни праці на всіх рівнях забезпечуються за допомогою системи встановленої відповідальності та обов'язків роботодавців і працівників. У разі порушення законодавства відповідальність несе та особа, яка безпосередньо порушила норму закону.

У Німеччині під терміном «охорона праці» слід розуміти законодавчо врегульовану систему, яка містить будь-які заходи, спрямовані на охорону життя і здоров'я людей на виробництві та охоплює заходи щодо запобігання

нешасним випадкам на виробництві. В рамках Європейського співтовариства Федеральний уряд Німеччини надав сильну підтримку щодо створення Єдиного ринку, що спровокувало виникнення низки директив в області забезпечення виробничої безпеки і охорони праці, [1].

У Фінляндії основними напрямками стратегії Міністерства соціального забезпечення і охорони здоров'я і його відомчих управлінь і установ в області охорони праці слід вважати наступні: збереження та розвиток працездатності; профілактику виробничого травматизму, професійних захворювань, захворювань опорно-рухового апарату та сприяння психосоціальному балансу на робочих місцях загалом. Доцільно зазначити, що цілеспрямована і послідовна робота з охорони праці дала змогу знизити травматизм та професійні захворювання [2, с. 2].

У Великобританії роботодавець повинен самостійно обирати спосіб забезпечення належних умов праці, тобто законодавчі документи не визначають, яких норм необхідно дотримуватись та яких фахівців приймати на роботу. Основна мета – це дотримання вимог безпеки і створення відповідних умов праці, таким чином роботодавець зобов'язаний забезпечити дотримання вимог охорони праці на робочих місцях, використовувати тільки справне обладнання, проводити інструктаж з охорони праці та надавати інформацію працівникам про виробничі ризики.

Аналіз оцінювання стану виконання роботодавцем і працівником вимог охорони праці показав, що в Україні через недотримання роботодавцем нормативно-правових актів щодо створення безпечних умов праці стається в середньому до 30% нещасних випадків на виробництві, а в травмо- і ризиконебезпечних видах економічної діяльності значення цього показника перевищує 40 %.

Вимоги міжнародних норм і стандартів у сфері охорони праці передбачають вирішення таких першочергових завдань, як гарантування безпеки продукції та послуг, створення безпечних умов праці, запобігання виробничим травмам і захворюванням. Відповідати вимогам цих норм і

стандартів означає вирішувати питання, пов'язані з охороною та гігієною праці на підприємстві, на всіх етапах процесу виробництва.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, забезпечення ефективного розвитку системи охорони праці на державному рівні та її впровадження на кожному підприємстві в державі дає можливість створити безпечні умови праці за рахунок профілактики професійних захворювань і травмувань тощо. З метою забезпечення дієвого державного регулювання у сфері охорони праці особливо важливою є скоординована й ефективна співпраця структур у відповідній системі, постійна взаємодія з роботодавцями та працівниками, заходи з пояснення та поширення положень, які стосуються безпечної життєдіяльності працівника в умовах виробничого середовища.

Для запровадження досвіду європейських країн, необхідно на законодавчому рівні встановити ефективний контроль за дотриманням вимог законодавства з охорони праці; збільшити фінансування програм у даній сфері, покращити інформаційне забезпечення, навчання та співробітництво працівників; удосконалити систему запобігання нещасним випадкам під час виробництва та зменшити виникнення професійних захворювань; проводити обов'язкове страхування працівників.

Література:

1. Ізуїта П. О. Досвід європейських країн у сфері охорони праці. // “Інформація і право”, № 2(11) / 2015.
2. Кундієв, Ю. І. Порівняльна характеристика стану професійного захворювання в Україні і світі [Текст] / Ю. І. Кундієв, А. М. Нагорна, Л. О. Добровольський // Український журнал з проблем медицини праці. – 2009. – 2(18) – С. 1-3.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ :, 2015-2019. –Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Офіційний сайт Європейської комісії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ec.europa.eu/>.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток науки, науково-технічний прогрес привели до того, що інтелектуальна праця придбала масові масштаби. Матеріальне виробництво настільки ускладнилося, що навіть так звана фізична праця вимагає виключно високої кваліфікації і все більшого вкраплення у неї безпосередньо елементів розумової праці. Сучасне людське суспільство живе в період, який характеризується колосальним збільшенням обсягів інтелектуальної праці у всіх сферах діяльності, починаючи від педагогічної і закінчуючи економічною. Кожна людина постійно залучена в ті чи інші трудові процеси, трудову діяльність.

Під інтелектуальною працею розуміється розумовий (інтелектуальний) процес, який здійснюється за допомогою таких зусиль (здібностей) людини, що спрямовані на виробництво товарів і послуг. Результатами інтелектуальної праці є переважно нематеріальні об'єкти, найчастіше інформація. Сутність інтелектуальної праці полягає в тому, що її результати знаходять об'єктивну форму вираження, «матеріалізуються» в об'єктах інтелектуальної власності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У науковій літературі на постійній основі активно аналізується питання інтелектуальної праці як основного чинника розвитку економічної системи держави або як одного з найважливіших елементів такої системи. Значний внесок у розробку і аналіз даної проблеми внесли праці В. В. Адамчук, А. І. Добриніна, В. І. Марцинкевич, В. П. Булатова, В. Ж. Келле і інших авторів, що розглядають інтелектуальну працю в економічному, історичному, соціальному аспектах.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день в Україні не достатньо уваги приділяється питанням розвитку інтелектуальної праці.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз проблем, які перешкоджають розвитку інтелектуальної праці в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Головним, найбільш значущим ресурсом виробництва і провідним капіталом є знання. Поняття інтелектуального капіталу представляє собою нагромаджену у процесі інтелектуальної діяльності сукупність знань, досвіду, навичок, творчих здібностей, взаємовідносин, що мають економічну цінність і використовуються у процесі виробництва та обміну з метою отримання доходу. Зупинимося на аналізі цієї важливої сфери людської діяльності, її особливостей та ролі у сучасному суспільстві. Спробуємо розібратися, що відбувалося у суспільстві в останні роки, починаючи з того часу, коли розпався Радянський Союз.

Україна стала незалежною, але в одну мить опинилася у стані глибокої економічної кризи. Були розірвані основні економічні зв'язки з країнами колишнього Союзу, а з багатьма іншими країнами світу ще не були достатньо налагоджені. Однією з важливих обставин кризи була і залишається недооцінка владою ролі та значення інтелектуального потенціалу народу України. Таке ставлення влади призвело до подальшого занепаду науки, освіти та культури, які і є основними сферами застосування інтелектуального потенціалу.

З часом роль та значення інтелектуальної праці в сучасному суспільстві зростає. Слід констатувати, що інтелектуальні можливості людини, рівень її духовного багатства визначають ступінь розвитку того чи іншого суспільства. Справжніми цілями людського прогресу є удосконалення самої людини, розвиток її розумових здібностей, моральних основ життя особистості, як індивіда. Дійсно, інтелектуальний капітал має фундаментальне значення для основних етапів сучасного суспільного

виробництва. Так, у наш час неможливо розвивати промисловість, сільське господарство, новітні інформаційні технології, медицину, будувати та удосконалювати правову і політичну систему держави без відповідних висококваліфікованих кадрів, наукових розробок і технологій в усіх вищезазначених галузях. Тому необхідно, щоб розвиток науки, освіти і культури носив випереджальний, пріоритетний характер для забезпечення розвитку інших складових суспільного виробництва. Для цього край необхідне своєчасне вкладання фінансових ресурсів в науку, освіту та культуру, що є важливою передумовою економічних перетворень у країні.

Інтелектуальна праця в порівнянні з фізичною, традиційно більшою мірою використовує результати так званої минулої праці, інформації. Саме тому в процесах інтелектуалізації праці, в її продуктивності важливу роль відіграють навчання, рівень і якість освіти зайнятих людей, їх природні і набуті здібності, кваліфікація і т. п.

Інтелектуалізація праці – це процес постійного збагачення знаннями, що приводить до збільшення частки інтелектуальної праці в діяльності людини (суспільства). Інтелектуальна діяльність, як один з різновидів праці, спрямована на зміну інформації, притаманної об'єктам навколишнього світу. Головними умовами інтелектуалізації праці є освіта і генетичні особливості людини [2].

До найважливіших проблем, які заважають розвитку інтелектуальної праці в Україні можна віднести відсутність державної підтримки і сприятливих умов для роботи, тобто професійні кадри змушені їхати працювати в інші країни. По-друге, до стримуючих чинників можна також віднести низьку конкурентоспроможність української інноваційної екосистеми, неефективність наших інститутів розвивати інновації, низький попит на інтелектуальну власність, не сформованість національної інноваційної системи та низький рівень комунікації між суб'єктами інноваційного процесу.

Щоб створити інноваційну модель розвитку України, необхідно вийти на економіку заповнення, а саме – залучити в державу західні технології для переробки місцевих ресурсів. Важливим є розробка інноваційної інфраструктури.

Головною умовою зростання людського капіталу є зростання заробітної плати. Інша умова зростання людського капіталу – високі інвестиції в освіту. В цілому для вирішення проблеми зростання людського капіталу необхідно наступне: -розробити програму фінансування і стимулювання зростання величини і якості людського капіталу; -збільшити прямі державні і приватні інвестиції в людський капітал; -надати пільги юридичним і фізичним особам, які здійснюють інвестиції в людський капітал; -збільшити державні інвестиції в дошкільний і шкільну освіту; -збільшити цільові освітні дитячі та юнацькі допомоги; -здійснити комп'ютеризацію освіти; -здійснити ефективну трансформацію медичного обслуговування населення.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, на сьогодні в Україні є ціла низка проблем, пов'язаних із захистом прав та економічних інтересів суб'єктів інноваційного процесу, створенням належних соціально-економічних умов для розвитку цивілізованого ринку інтелектуальної власності, забезпеченням трансферу сучасних технологій, міжнародного обміну інформацією та знаннями. Їх вирішення сприятиме пришвидшенню просування вітчизняної економіки в загально цивілізаційному руслі становлення високорозвиненого інформаційного суспільства та зростання добробуту населення.

Водночас необхідно враховувати, що соціогуманістичний вимір економіки знань передбачає врахування не лише соціально-економічних (зростання добробуту, прибутковості, довговічності нововведень), а й національно-духовних аспектів розвитку інноваційного суспільства, пов'язаних із прогресивністю та демократичністю нових ідей та духовним збагаченням нації.

У всіх сферах сучасного виробництва інтелектуальна праця відіграє вирішальну роль. Виконання функцій інтелектуальної праці вимагає від працівника відповідних здібностей, певного рівня інтелекту, високого рівня професійних і загальноосвітніх знань. Відповідно до цього зростає значення загального і спеціальної освіти в формуванні відповідних фахівців інтелектуальної праці. Наявні системи стимулювання праці вітчизняних промислових підприємств незалежно від їх організаційних-правових форм залишаються недосконалим і неефективним. Вони спрямовані на мотивацію фізичної праці. Системи стимулювання працівників розумової праці повинні передбачати їх участь у власності, в прибутку, управлінні, створювати умови самореалізації працівників, підвищення рівня освіти, знань, кваліфікації. Необхідно істотно підвищити роль моральних стимулів працівників інтелектуальної праці.

Цілком очевидно, що наука і освіта в Україні знаходяться в глибокій кризі. Країна стрімко втрачає інтелектуальний запас. Наслідки цього можуть бути катастрофічними для народу України, його сьогоdnішніх і майбутніх поколінь, і для самої держави.

Література:

1. Маслоу А. Мотивация и личность [Электронный ресурс] А. Маслоу пер. с англ. – Режим доступа: <http://psylib.org.ua/books/masla01/index.htm>.
2. Прокофьева Т. Ю. Проблемы местного самоуправления / Т. Ю. Прокофьева. // 62. – 2015. – С. 7.
3. Тарапов И. Е. Интеллектуальный труд, наука и образование. Кризис в Украине. — Харьков: Фолио. - 2011. - 176 с.
4. Лебединцева Л. А. Социально-экономические особенности интеллектуального труда и интеллектуальной собственности на современном этапе / Л. А. Лебединцева. // 18. – 2013. – С. 147–158.

ДЕМОГРАФІЧНА ПРОБЛЕМА УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ШЛЯХИ ПОЛІПШЕННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Демографічне питання є актуальним, оскільки з кожним роком темпи скорочення населення України збільшуються. Цей процес почався не сьогодні, але сьогодні негативні тенденції прискорилися, і продовжують впливати на соціально-економічне становище українців, якість їх життя, а також на рівень національного доходу держави.

Аналіз досліджень та публікацій останніх років. Аналізу причин та наслідків погіршення демографічної ситуації в Україні присвячені дослідження багатьох провідних науковців, серед яких Н. Заярна, О. Богуцький, В. Гавришин, С. Грушко та інші. Окрім цього теоретичною розробкою вирішення демографічних проблем, проведенням комплексних досліджень причин і наслідків демографічної кризи, дослідженням в сфері ефективності державної соціальної політики, підвищення рівня життя населення займається Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на численні дослідження демографічної ситуації, більш глибоко вивчення потребує питання виходу із демографічної кризи, що склалася.

Постановка завдання. Метою написання статті є аналіз сучасного стану демографічної ситуації в Україні та факторів впливу на неї, а також визначення основних напрямків державної політики щодо вирішення демографічної проблеми.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні питання відтворення населення є пріоритетним не тільки для країн, що знаходяться у

процесі розвитку, але й для високорозвинених країн. Скорочення населення обумовлене в основному зниженням народжуваності та підвищенням смертності, причина яких в сучасних умовах зосереджена в економічних, соціальних та біологічних факторах. Крім цього, на демографічні процеси значний вплив мають політичні фактори, як перехід держави до ринкової економіки або загострення політичних протиріч, які також стають причиною загострення демографічної кризи.

Так, зменшення населення є соціально-економічною кризою для держави, оскільки вона порушує відтворення населення, розвиток його трудового потенціалу, який, в свою чергу, впливає на створення національного доходу. Демографічний фактор є одним із пріоритетних національних інтересів, який залежить від того, наскільки ефективно урядом була розроблена соціально-орієнтована політика [1].

На сучасному етапі розвитку темпи скорочення населення в Україні прискорюються (рис. 1).

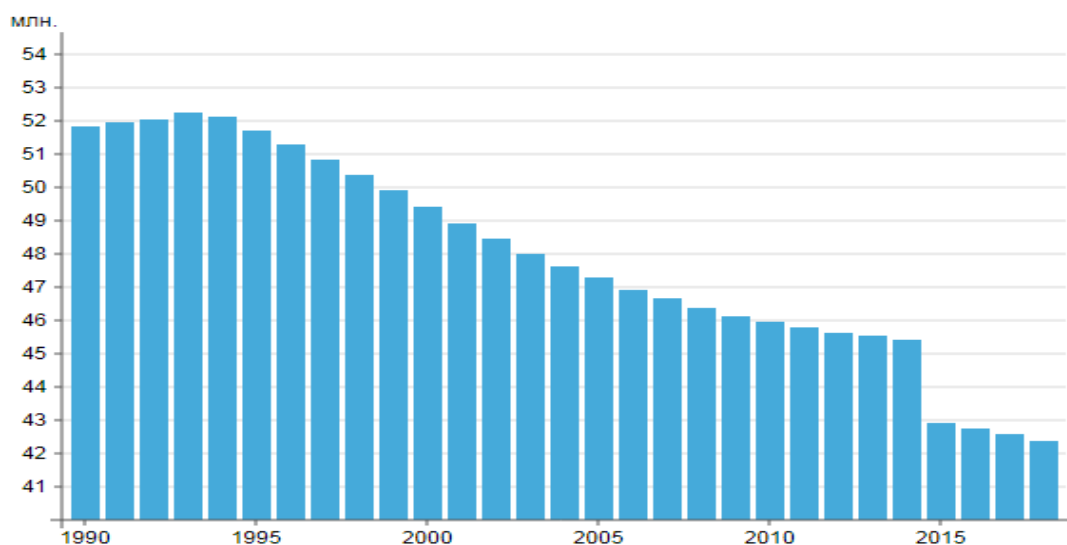


Рис.1. Динаміка чисельності населення України з 1990-2018 рр. [3]

За статисткою чисельність населення України зменшилась з майже 50-ти млн. в 2000 році до 44-х млн. в 2017 році, тобто майже на 6 млн. громадян України [2].

Такі тенденції обумовлені:

- 1) зменшенням народжуваності;
- 2) збільшенням смертності і відсутністю природного приросту;
- 3) старінням населення, збільшенням «навантаження» на працездатну його частину;
- 4) скороченням тривалості життя як чоловіків, так і жінок та погіршенням здоров'я нації;
- 5) інтенсифікацією міграційних процесів.

Аналіз стану та руху населення за останні роки (2016-2018 рр.) показує, що смертність в Україні значно перевищує народжуваність, а еміграція перевищує імміграцію (діаграми 1 та 2).

Діаграма 1



І хоча в 2018 році народжуваність збільшилась, вона не перебільшує показник смертності. Так, якщо в 2017 році різниця між померлими та народженими становила близько 85 тис. осіб, то у 2018 році - понад 133 тис. осіб.

Особливістю проблеми смертності в Україні є надзвичайно високий її рівень серед населення працездатного віку, особливо чоловіків. У цілому смертність чоловіків перевищує жіночу смертність в 2–3 рази, а очікувана тривалість життя чоловіків на 10 років (66,11 року) нижча, ніж тривалість життя жінок (76,02 року).

Щодо стану народжуваності в Україні, то його параметри вдвічі менші, ніж потрібно для заміщення поколінь: у середньому на одну жінку дітородного віку припадає 1,2 народження при 2,15 необхідних для простого відтворення населення. Загалом, коефіцієнт народжуваності знизився з 11,4‰ у 2012 р. до 9,3‰ у 2016 році.

Діаграма 2



На сьогодні стабілізація чисельності населення і формування передумов для демографічного росту є пріоритетною задачею не тільки для України, але й для усіх інших країн [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, розробка соціально орієнтованої політики на основі наукового обґрунтування сутності демографічних процесів за допомогою економічних показників та статистичних даних допоможе досягти поліпшення сучасної демографічної кризи.

В процесі розробки соціально-орієнтованої політики необхідно акцентувати увагу не на кількісних, а на якісних параметрах демографічного відтворення, концентрувати зусилля на вирішенні поточних і стратегічних завдань, як:

- підвищення медичного обслуговування і посилення охорони та умов праці;
- поліпшення побутових умов і впровадження здорового способу життя;

- створення широкої мережі державних та недержавних служб соціальної допомоги;
- економічне забезпеченні відтворення населення;
- належний соціальний захисту сімей з дітьми та осіб похилого віку;
- поліпшення екологічної ситуації;
- зниження виробничого та побутового травматизму;
- популяризації здорового способу життя [5].

Послаблення демографічної кризи в результаті докорінних позитивних перетворень в соціально-економічній сфері в майбутньому може підвищити рівень і якість життя українців та збільшити в результаті національний дохід держави.

Література:

1. Палієнко О.А. Демографічна криза в Україні: шляхи її подолання. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/9.1/32.pdf>.
2. Державна служба статистики // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ds/nas_rik/nas_u/nas_rik_u.html.
3. Державна служба статистики // Чисельність наявного населення України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2017/zb_chnn_0117.pdf.
4. Демографическая ситуация в Украине// Науковий журнал «EconomistUA» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://economistua.com/demograficheskaya-situatsiya-v-ukraine/>
5. Л.А. Чепелевська, О.М. Дзюба. Проблеми медико-демографічної ситуації та заходи з її покращення // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ojs.tdmu.edu.ua/index.php/visnyk-gigieny/.../7296>

ЕКОНОМІЧНІ І СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ОХОРОНИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасна вітчизняна система охорони праці вимагає подальшого вдосконалення, що обумовлено цілою низкою невирішених проблем. Щорічно держава несе значні збитки через високі рівні виробничого травматизму та профзахворюваності; через високу плинність персоналу підприємств, робота якого пов'язана з незадовільними умовами праці та важкими фізичними навантаженнями, монотонністю виробничого процесу; через зниження продуктивності праці; через втрату частини матеріальної складової виробничого процесу – предметів і засобів праці, готової продукції, будівель, споруд, І, слід зазначити, що в ринкових умовах ці проблеми поглибилися. Це спричинено тим, що підприємства України практично весь час працюють в режимі «виживання», а також низькою громадянською свідомістю роботодавців.

Аналіз останніх досліджень та публікацій останніх років. Дослідження правових, технічних, економічних і соціальних аспектів охорони праці були проведені такими вченими, як: М. П. Гандзюк, Є. О. Геврик, Г. Г. Гогіташвілі, В. Ц. Жидецький, П. О. Ізуїта, Л. П. Керб, З. М. Яремко. Але питання економічних і соціальних аспектів поліпшення умов та охорони праці в ринковій системі господарювання досі недостатньо розроблені й висвітлені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Тому особливої актуальності набуває більш широке застосування економічних важелів при вирішенні питань з охорони праці та розгляд соціальних наслідків поліпшення охорони праці.

Постановка завдання. Метою дослідження є виділення основних проблем стану охорони праці на сьогодні; висвітлення економічних та соціальних аспектів поліпшення умов та охорони праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проблема створення безпечних і нешкідливих умов праці в Україні існувала завжди. Але сучасна статистика нещасних випадків в Україні показує оптимістичну картину щодо зниження загального і смертельного травматизму (рис.1).

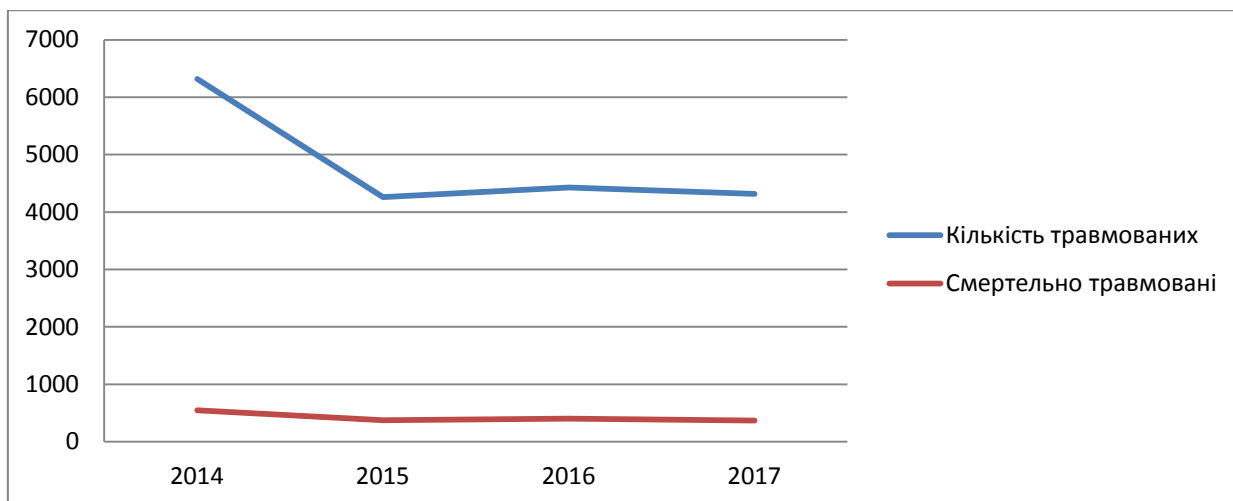


Рис 1. Динаміка нещасних випадків на виробництві в Україні у 2014-2017 р. [1]

За даними рис.1 прослідковується тенденція суттєвого зниження обох показників – майже на третину.

Проведення ж порівняльного аналізу зазначених даних з показниками травматизму в європейських країнах взагалі свідчить про дивну ситуацію: показники загальної кількості нещасних випадків в Україні значно нижчі показників Великої Британії, Франції, Німеччини і удев'ятеро нижчі ніж у Японії – найбільш промислово розвинутій країні світу. [2] Це наводить на роздуми щодо недостовірності офіційних статистичних даних в нашій країні.

У дослідженні Т.М. Таїрової зроблена спроба достовірно оцінити рівень виробничого травматизму в Україні за методикою МОП. Підґрунтям для розрахунку у цій методиці є положення, що травматизм зі смертельним наслідком реєструється повніше, ніж загальний, і є базою для розрахунку

загальної кількості нещасних випадків на виробництві. Отримані таким чином дані можна порівнювати з показниками виробничого травматизму в інших країнах [3]. Розрахунки, проведені за даною методикою показали, що у 1990 році на 1 смертельний випадок припадало 50 травмованих, а у 2015 році це співвідношення становило вже 1:11,4. Це наводить на думку, що за роки незалежності у зниженні рівня виробничого травматизму в країні значну роль відіграв факт приховування від розслідування, реєстрації та обліку частини нещасних випадків з тяжкими наслідками. Таке припущення підтверджується стрімким зниженням показників загального травматизму – майже в 13 разів, а показника смертельних травм – тільки в 3 рази. [2]

Критичний стан охорони праці в Україні підтверджується даними державної статистичної звітності, науковими дослідженнями Інституту праці АМН України та матеріалами членських організацій ФСУ про:

- незадовільні умови праці;
- високу захворюваність робочого населення;
- численних показниках виробничого травматизму;
- недостатнє фінансування заходів та засобів з охорони праці;
- неповному виконанні та недостатній ефективності державної політики у сфері охорони праці та здоров'я працівників [4].

Не можна не погодитися з неодноразовими висловлюваннями деяких вчених-юристів про те, що в ринкових і економічних відносинах соціальна важливість охорони праці просто не закладена, отже, це і повинно стати одним з основних напрямів державної діяльності - принести ззовні таку категорію, як «надійна охорона праці», тим самим забезпечивши стабільність сучасного суспільства.

Проблема збереження і розвитку в Україні трудового потенціалу сьогодні вийшла на загальнонаціональний рівень, залучаючи цим увагу з боку нашої держави на всіх рівнях управління і регулювання. Високий рівень захворювань, смертності серед осіб працездатного віку, збільшення числа випадків професійного травматизму, це все привело до того, що

питання захисту робочого населення та охорони праці в цілому вимагає державного втручання у всіх сферах життєдіяльності населення [5]. Створення необхідних і повноцінних умов для відтворення, збереження і розвитку в Україні робочої сили, а разом з тим соціальна захищеність людей за допомогою забезпечення безпеки та охорони праці, на мій погляд, повинні стати одним з найбільш пріоритетних напрямків політики держави. На сьогодні у найманих працівників в Україні вже гарантується право вимагати від роботодавців і органів контролю створення належних, а, отже, і безпечних умов праці, але, на жаль, така практика в нашій державі відсутня.

Охорона праці є одним з основних завдань трудового права, особливо в процесі посиленого розвитку ринкових відносин, оскільки найманий працівник на практиці є більш слабкою стороною, а тому вимагає більшого захисту та охорони з боку держави.

Від вирішення проблем охорони праці багато в чому залежить не тільки успішна робота кожного підприємства чи галузі, але і прискорення розвитку економіки держави в цілому. Це можливо лише за умови забезпечення одного з головних принципів державної політики в галузі охорони праці - пріоритету життя і здоров'я працівників.

Слід відмітити, що пріоритети в роботі з охорони праці, як і раніше, спрямовані не на здійснення профілактичних заходів, а на надання різних компенсацій та пільг. В значній мірі це пов'язано з не страховим характером механізму соціального захисту від професійних ризиків, а також з відсутністю організаційного зв'язку між системами охорони праці та соціального страхування.

З огляду на те, що стан охорони праці позначається практично на всіх показниках якості життя суспільства - таких, як тривалість життя людей, стан їх здоров'я, збереження національного багатства - потрібно формувати нові, більш ефективні форми та методи профілактичної роботи в галузі охорони праці. Доцільність такого напрямку роботи підтверджується досвідом зарубіжних країн – кошти, які витрачаються на реалізацію заходів з охорони

праці, в 10 разів менші, ніж ресурси, які необхідні для компенсаційних виплат.

Висновок. Отже, питання охорони праці складне і досить відповідальне. Адже за ним життя і здоров'я людей, які своєю працею створюють для держави та нації матеріальні блага.

Як показує світовий досвід, безпека праці є основною гарантією стабільності, якості та ефективності будь-якого виробництва. До того ж відсутність нещасних випадків позначається на професійній активності працівників, на моральному кліматі в колективі, а отже і на ефективності та продуктивності праці, скорочує витрати на пільги та компенсації за роботу в шкідливих і небезпечних для здоров'я умовах.

В умовах сьогодення система управління охороною праці має базуватися не тільки на заходах з боку держави, але й на зацікавленості усіх суб'єктів трудових правовідносин у збереженні належного фізичного стану працівника, що нерозривно пов'язано з економічним і соціальним добробутом роботодавця.

Література:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Таїрова Т. М. Проблемні питання охорони праці в Україні / Т. М. Таїрова // Проблеми охорони праці в Україні. - 2016. - Вип. 32. - С. 3-15. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pop_2016_32_3
3. Таїрова Т. М. Визначення впливу соціально-економічних показників на виробничий травматизм в Україні / Т. М. Таїрова // Проблеми охорони праці в Україні : зб. наук. праць. – К. : ДУ «ННДІПБОП», 2013. – Вип. 27. – С. 53–61.
4. Офіційний веб-портал Федерації професійних спілок України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fpsu.org.ua/component/blog_calendar/2013/06/13
5. Голінько В.І. Основи охорони праці: підручник – 2-ге вид. – Д.: НГУ, 2014.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ПЕНСІЙНОЇ РЕФОРМИ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Однією з найголовніших функцій соціально-орієнтованої держави є соціальний захист громадян, їх прав та свобод. Основною складовою соціального захисту є пенсійне забезпечення громадян країни. Якщо людина все життя працювала та має страховий стаж, то вона має гарантовано отримувати гідну винагороду, яка повинна мати вираження у пенсії. Однак, через існування певних формажорних ситуацій, дестабілізації політичного та економічного середовища система пенсійного забезпечення перестає виконувати свої функції. Нагальною проблемою постає реформування пенсійної системи задля стабілізації системи пенсійного забезпечення та виконання функції соціального захисту населення державою.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню проблем пенсійної системи та її реформування приділять увагу багато вчених, серед яких О. Куліш, Н. Болотіна, Л. Баранник, Т. Ставерська, С. Синчук, М. Боднарук, О. Чепеч, І. Гуменюк, О. Романовська, С. Прилипко, В. Федина, Г. Чанишева, І. Ярошенко, Н. Шуст, Л. Князькова, А. Скоробагатько, Т. Кравчук, М. Тарасенко, Г. Нечай, Т. Завора, Е. Лібанова, В. Колбун, І. Фролова, Л. Шангіна, В. Ульянов.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблем. Україна, згідно своєї Конституції, розбудовує соціально-орієнтовану ринкову економіку, гостро постає питання пенсійного забезпечення громадян країни. В кризовий час, для багатьох людей похилого віку пенсія стала єдиним джерелом доходу, тому влада країни повинна гарантувати, щоб процес пенсійного забезпечення чітко, ефективно та безпомилково діяв.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження поняття

«пенсійна реформа», огляд зміни пенсійної системи в Україні за 2017 рік та її основних недоліків та можливі шляхи удосконалення.

Виклад основного матеріалу. Ознакою кожної системи є те, що вона може перестати діяти так, як було задумано у момент її створення, через що ефективність цієї системи знижується. Пенсійна система не є винятком, і вона також може перестати цілеспрямовано працювати.

Від того, наскільки правильно організовано пенсійну систему та її ефективність у державі, залежить економічне та соціальне благополуччя населення та стан економіки країни. Тому у світовій практиці існує таке поняття, як «пенсійна реформа».

Пенсійна реформа – це певна сукупність правових, економічних, організаційних та політичних заходів, які направлені на зміну умов пенсійного забезпечення.

Система пенсійного забезпечення діє таким чином, що працюючі громадяни сплачують Єдиний соціальний внесок, після чого ці кошти поповнюють бюджет Пенсійного фонду[1]. Але станом на 2016 рік в Україні у пенсійній системі з'явився перелік певних проблем, які зумовили неефективність пенсійного забезпечення:

- дефіцит пенсійного фонду, через що з державного бюджету відбувся переказ коштів у розмірі 145 мільярдів гривень на покриття дефіциту. Сума переказу становила майже половину від необхідного бюджету;
- велика кількість пенсіонерів, яких станом на 2016 рік було близько 12 мільйонів, при цьому 8 мільйонів отримували пенсію на рівні 1312 гривень;
- несправедливість у розмірі пенсій тих, хто вийшов на пенсію багато років тому, порівняно з тими, хто виходить на пенсію у останні декілька років. Така проблема існувала через те, що правила перерахування пенсій до 1 жовтня 2017 року були непрозорими і включали різноманітні коефіцієнти, доплати, надбавки та нерегулярну індексацію.

Така велика кількість суттєвих проблем викликала необхідність введення змін у пенсійну систему, які отримали вираження через пенсійну реформу 2017 року.

Пенсійна реформа мала вираження у Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення пенсій» [2]. Основні положення пенсійної реформи 2017 року полягали у:

- осучаснення пенсій;
- бездефіцитний Пенсійний фонд;
- справедлива солідарна система;
- обов'язкова щорічна індексація.

В Україні середня зарплата щороку зростає, однак востаннє перерахунок пенсій проводили у 2012 – із застосуванням показника середньої зарплати аж за 2007 рік. Після проведення реформи використовують показник середньої заробітної плати відповідного року, а мінімальна величина пенсії складає 40% мінімальної заробітної плати, але не менше прожиткового мінімуму для осіб, які втратили працездатність.

Метою пенсійної реформи 2017 року є забезпечення бездефіцитності Пенсійного фонду у середньостроковій перспективі, що відбудеться через встановлення вимог до тривалості страхового стажу та мінімального розміру страхового внеску [3]. Така ціль була поставлена заради перекриття дефіциту Пенсійного фонду. Урядом було заплановано, що вже у 2024 році дефіциту у фонді не буде існувати.

Справедлива солідарна система означає єдині правила визначення пенсійних виплат та визначає чітку залежність розміру пенсії від суми сплачених страхових внесків і тривалості участі у страховій системі.

Законом України «Про внесення змін до деяких законів України щодо підвищення пенсій» передбачена щорічна (опосередкована) індексація пенсій від 2021 року, яка відбуватиметься шляхом збільшення на коефіцієнт, що відповідає показнику 50% зростання споживчих цін за попередній рік та 50% показника зростання середньої заробітної плати (доходу), з якої сплачено

страхові внески, за три календарні роки, що передують попередньому року до того, в якому проводять збільшення [4].

Громадянам, яким не вистачає трудового стажу задля отримання пенсії, можуть докупити відсутній стаж. Ціна першого року становить 16 896 грн.. Максимально громадянин може оплатити 5 років. Якщо страховий стаж буде менше навіть після купівлі, тоді пенсія буде пропорційно зменшена. Якщо у людини віком 65 років немає стажу, тоді такий пенсіонер буде отримувати соціальну допомогу в розмірі 30% мінімальної пенсії.

Загалом, пенсійна реформа внесла багато суттєвих позитивних змін, але вона також мала певні недоліки:

- скасування права на призначення пенсії за вислугу років для працівників освіти, охорони здоров'я, соціального захисту (окрім військовослужбовців);
- мінімальний період сплати страхових податків замість 15 років трудового стажу становить 25 років з поступовим збільшенням до 35 років к 2028 року. Враховуючи той факт, що бізнес зараз намагається йти в «тінь», все менше малих компаній готові брати на себе всі офіційні витрати;
- якщо не вистачає стажу для виходу на пенсію, людина зобов'язана відпрацювати, або заплатити державі. За 1 рік оплата становить приблизно 17 тисяч гривень, щоб потім півроку одержувати пенсію яка ледь покриє цю суму. Для населення цей аспект становиться ще більш негативним, якщо не вистачає 3 і більше роки стажу;
- влада фактично знайшла спосіб не збільшуючи офіційно пенсійний вік зробити все, аби громадяни пізніше виходили на пенсію.

Наведені негативні моменти вказують на те, що при визначенні правок у пенсійну систему основною ідеєю влади була стабілізація економічної складової системи. Адже певні пункти пенсійної реформи не були направлені на життя населення, а направлені на підвищення приливу грошей у фонд.

Наявність недоліків вказує на те, що система пенсійного забезпечення в Україні повинна та має способи до вдосконалення. Ефективним способом до вдосконалення є залучення зарубіжного досвіду, тому доцільно розглянути певні іноземні моделі пенсійної системи.

Однією з найдосконаліших у світі є система пенсійного забезпечення США, де більш детально опрацьовані законодавчі акти, ніж в Україні, а розмір пенсій у середньому вище ніж в європейській країнах.

Особливістю пенсійної системи США порівняно з існуючою українською є те, що вона складається з трьох страхових фондів: державного, корпоративного та приватного [5].

При державному забезпеченні пенсіонери отримують гроші, які вони сплачували у вигляді податків, а гроші нині працюючих платників податків і зборів. Аналогічна солідарна система існує нині і в Україні.

Але у США існують інші пенсійні системи, які побудовані за принципом накопичування коштів. Корпоративний страховий фонд зобов'язує роботодавців виплачувати пенсії їхнім колишнім працівникам. Для забезпечення державних службовців і посадових осіб місцевих органів влади існують спеціальні державні накопичувальні програми. Крім цього існують приватні страхові фонди, завдяки яким громадянин країни може створити власний пенсійний рахунок у банку.

Для української системи можливим удосконаленням є зобов'язання роботодавців у виплачуванні пенсій. Таке нововведення зменшить навантаження на державну систему, завдяки чому відбудеться вивільнення коштів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, законопроект України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення пенсій» має як позитивні, так і негативні сторони.

Проведена реформа вирішує соціальну проблему невідповідності доходів громадян похилого віку з прожитковим мінімумом, що є проявом соціальної функції держави. Крім значної соціальної функції недержавне

пенсійне забезпечення дає можливість припливу значних сум коштів, які можна направити на розвиток економіки.

Проведене радикальне реформування пенсійної системи є важливою частиною соціально-економічних перетворень у нашій державі. Така зміна має важливе значення для забезпечення ефективного розвитку України, подолання наслідків фінансової-економічної, політичної криз, підвищення рівня соціального забезпечення пенсіонерів.

У майбутньому, важливо вдосконалювати вже існуючу систему, використовуючи досвід іноземних країн. Україна, як і кожна інша країна, має певні соціальні, культурні, політичні відмінності, через які якісні системи можуть не функціонувати. Важливо, щоб не було лише простого копіювання певних елементів систем забезпечення інших країн.

Література:

1. М. Г. Федорець, О. А. Куліш // Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/1484/1513>.
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо підвищення пенсій — Закон України від 03.10.2017 р. № 2148-VIII. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2148-19>.
3. Збрицька Т.П., Марчак О.М. ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОГО СЕГМЕНТУ НА РИНКУ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. Міжнародна наукова конференція Чи втрачене покоління? Дилеми молоді на початку XXI ст. Розділ «Молодіжна політика: проблеми та перспективи./збірник наукових праць. Випуск 5. Драгобич-Перемишль. Швидкодрук., 2014. – 480 с. (С. 391-398).
4. Шеврикуко А. А., Чепець О. Г. Пенсійна реформа в Україні: результати і подальші перспективи // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". — 2017.
5. Ставерська Т.О., Шевчук Л.І. Етапи пенсійної реформи України // «Економіка і суспільство» – 2017 – Вип. № 13 – С. 1221 – 1228.
6. Балка Д. В., Четырбок Е. Э. Зарубежный опыт функционирования пенсионных фондов // Сборник научных работ ПалесГУ. – 2015 – С. 6-7.

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ТА ЙОГО ОЦІНКА

Постановка проблеми в загальному вигляді. В економічно нестабільних умовах, виникає потреба дослідження людського капіталу, який розглядається як головний фактор соціально-економічного розвитку. Міжнародний досвід показує, що світовими лідерами з соціально-економічного розвитку виступають саме країни з високим рівнем освіти, охорони здоров'я, науки і культури. Тобто вивчення людського капіталу дозволяє надати новий імпульс розвитку національної економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій останніх років. В науковій літературі термін «людський капітал» вперше з'явився в роботах Т. Шульца, який цікавився скрутним становищем слаборозвинених країн. Дослідженню людського капіталу присвячено роботи вітчизняних вчених: А.І. Добринін, Л.С. Тарасевич, Л.С. Головка, О.В. Забелина, Т.М. Козлова, А.В. Романюк, С.М. Гинда, О.М. Гинда. Водночас питання людського капіталу, його ролі та динаміки залишаються малодослідженими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на доволі значні теоретичні надбання в напрямку дослідження людського капіталу, більш конкретної оцінки потребує вивчення останнього.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження динаміки людського капіталу на національному рівні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Людський капітал не є простою сукупністю або запасом різних здібностей, знань, умінь, досвіду, якими володіє людина. Важливо відзначити, що така сукупність, по-перше, повинна використовуватися людиною в процесі виробництва товарів і послуг і, по-друге, сприяти зростанню доходів працівника. Крім того, носіям

людського капіталу для отримання більш високих доходів потрібно здійснювати певні вкладення в окремі складові елементи цього капіталу.

Т. Шульц запропонував таке визначення: «Всі людські здібності є або вродженими, або набутими. Кожна людина народжується з індивідуальним комплексом генів, що визначає його вроджений хист. Придбані людиною цінні якості, які можуть бути посилені відповідними вкладеннями, ми називаємо людським капіталом» [1]. З цим можна погодитись, а можна і піддавати критиці. Що й було зроблено у подальших наукових розробках.

В «Економічному словнику» людський капітал «позначає накопичені знання, вміння і майстерність, якими володіє працівник і які купуються ним завдяки загальній і фаховій освіті, професійній підготовці, виробничому досвіду» [2].

Підводячи підсумки вищевказаного не можна не погодитись з наступним визначенням людського капіталу, який розглядається в якості сукупності фізичних, розумових підприємницьких здібностей людини, її знань, вмінь, навичок, професіоналізму, досвіду, що використовуються у виробництві товарів і послуг та забезпечують отримання доходу в майбутньому [3, с. 53].

Для оцінки людського капіталу використовують ряд методів (натуральні та вартісні) та підходів: витратний підхід (інвестиції в розвиток людського капіталу); прибутковий підхід (рентний або капіталізації віддачі); представницький підхід; підходи, засновані на оцінці натуральних, вартісних і індексних одиниць виміру людського капіталу тощо. Натуральні методи передбачають оцінку людського капіталу в людино-роках навчання (чим вищий рівень освіти, тим більшим обсягом людського капіталу володіє індивід); серед вартісних методів відомі: капіталізація заробітку, ціна виробництва, комбінований метод та інші [4].

Теорія людського капіталу відображає новий підхід до проблем заробітної плати. Прихильники даної концепції показують, що в основі заробітної плати лежать також витрати на освіту, медичні послуги,

мобільність, пошук інформації про робочі місця. В рамках даної концепції обґрунтовується необхідність збільшення інвестицій в систему підготовки та перепідготовки кадрів, охорону здоров'я, екологію, культуру.

Як основу дослідження було використано напрацювання вітчизняних вчених С.М. Гинда та О.М. Гинда, які пропонують для оцінки людського капіталу України в розрізі її регіонів використовувати метод середньої багатовимірної [5, с. 74]. У подальших дослідженнях було використано цей підхід, адже для його застосування є певні чинники та наявні статистичні дані.

Проведено оцінку людського капіталу в Україні в цілому в розрізі основних його структурних компонент: капіталу освіти, капіталу здоров'я та капіталу культури. Результати з показниками оцінювання людського капіталу наведена у табл. 1, де представлено такі категорії компонентів як капітал освіти, капітал здоров'я та капітал культури, кожен з яких має по два показника.

Таблиця 1

Показники оцінювання людського капіталу
(розроблено автором на основі [5, с. 75])

Компоненти	Показники
Капітал освіти	1) Кількість студентів у ВНЗ, тис. осіб 2) Кількість осіб, випущених з ВНЗ, тис. осіб
Капітал здоров'я	1) Кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань, тис. осіб 2) Планова ємність амбулаторно-поліклінічних закладів за зміну, тис. осіб
Капітал культури	1) Кількість глядачів на виставах у театрах та концертах млн. осіб 2) Кількість відвідувачів музеїв, млн. осіб

Середня багатовимірна – це похідна величина, що розраховується для статистичної сукупності чисельністю n одиниць із порядковими номерами i ($i= 1,2,3,\dots, n$), які володіють k ознаками (x) з порядковими номерами j ($j= 1,2,\dots, k$). Спочатку обчислюють відношення P_{ij} значень кожної ознаки (x) у кожній величині сукупності до її середнього значення за формулою [6, с. 160]:

$$P_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j}, \quad (1)$$

де x_{ij} – значення j -го показника оцінки у i -й одиниці сукупності; x_j – середнє значення j -го показника оцінки.

Після цього визначається середнє із цих відношень для кожної одиниці сукупності, яку й називають багатовимірною середньою.

Використовуючи наведені показники оцінювання людського капіталу (табл.1) та формули середньої багатогранної для статистичних досліджень були проведені розрахунки коефіцієнтів капіталу освіти, капіталу здоров'я та капіталу культури. Дані по кожній категорії показників були взяті на сайті Державної служби статистики України за останні п'ять років. Результати оцінювання окремих структурних компонентів людського капіталу та загального коефіцієнту надані у розрахунковій таблиці 2.

Таблиця 2

Оцінка людського капіталу в Україні за 2013-2017 рр.

(розроблено автором на основі [7])

Рік	Капітал освіти				Капітал здоров'я				Капітал культури				P _{ij}	P _i
	Кількість студентів у ВНЗ, тис.осіб		Кількість осіб, випущених з ВНЗ, тис. осіб		Кількість уперше зареєстрованих випадків захворювань, тис осіб		Планова ємність амбулаторно-поліклінічних закладів за зміну, тис осіб		Кількість глядачів на виставах у театрах та концертних мн. осіб		Кількість відвідувачів музеїв, мн. осіб			
	Xi	Pj1	Xi	Pj2	Xi	Pj3	Xi	Pj4	Xi	Pj5	Xi	Pj6		
2013	123,8	1,08	32,9	1,07	31024	1,12	49,8	1,00	11,5	1,28	22,3	1,3	6,9	1,15
2014*	116,3	1,01	31,6	1,02	26881	0,97	49,6	1,00	7,8	0,87	14,2	0,8	5,7	0,95
2015*	112,5	0,98	30,3	0,98	26789	0,97	49	0,98	8,1	0,90	15,1	0,9	5,7	0,95
2016*	113,5	0,99	27,5	0,89	27361	0,99	50,3	1,01	8,4	0,94	15,8	0,9	5,8	0,96
2017*	107,5	0,94	32	1,04	26615	0,96	50,3	1,01	9,0	1,00	16,4	1,0	5,9	0,99
Всього	573,6	5,00	154,3	5,00	138670	5,00	249	5,00	44,8	5,00	83,8	5,0	30,0	5,00
Середнє значення	114,7	-	30,86	-	27734	-	49,8	-	9,0	-	16,8	-	-	-

* Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

На основі даних із таблиці 2 можна відобразити динаміку оцінки людського капіталу за останні 5 років (рис.1.).

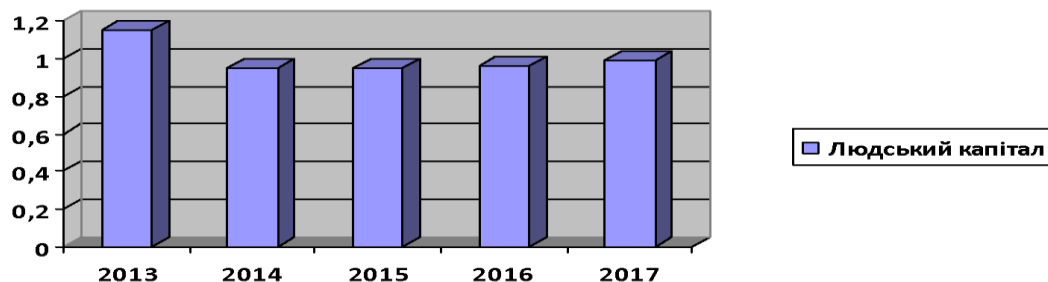


Рис. 1. Динаміка оцінки людського капіталу в Україні, 2013-2017 рр.
(побудовано автором на основі таблиці 2)

За даними табл. 2 та рис. 1 можна сказати, що протягом останніх 5 років Україна перебуває у стані повільного зростання оцінки людського капіталу. Слід відзначити, що значний перепад між оцінкою 2013 року та наступними має інші економічні, політичні та демографічні причини, що негативно вплинули не лише на розвиток людського капіталу, а й на усі аспекти людського життя в Україні.

Причиною росту в більшій мірі є розвиток капіталу у сфері культури. З кожним роком збільшуються кількість глядачів у театрах та на концертах, а також зростає кількість відвідувачів музеїв. Також позитивним результатом є динаміка уперше зареєстрованих випадків захворювань, що має тенденцію до зниження. При цьому кількість студентів щороку знижується, що має негативний вплив на розвиток людського капіталу, хоча дана тенденцію може мати інші передумови такі як зниження народжуваності у відповідні роки.

У цілому динаміка має позитивний характер, що становить підґрунтя для подальшого активного розвитку громадянського суспільства в Україні.

Висновки і перспективи подальших досліджень. У результаті проведеного дослідження доречно зробити наступні висновки:

1. Людський капітал є основним чинником соціально-економічного розвитку і його вплив постійно зростає.

2. Збільшення індивідуального людського капіталу залежить від самої людини, а саме підвищення її творчого, наукового, інтелектуального та інноваційного потенціалу. Але на державному, регіональному та рівні підприємства можна впливати на розвиток людського капіталу шляхом інвестицій у сфери освіти, здоров'я та культури. Це вигідно як для людини, так і для країни, адже забезпечує зростання продуктивності праці, ефективності виробництва та підвищення рівня економіки країни.

3. Проведене оцінювання людського капіталу показує повільний ріст людського капіталу в Україні впродовж 2013-2017 років, проте ця тенденція має позитивний характер в більшій мірі завдяки розвитку сфери культури. Це доводить необхідність впровадження радикальних змін на державному та регіональному рівнях для розвитку та зростання людського капіталу.

Література:

1. Shultz T. Capital Formation by Education // The Journal of Political Economy. – 1967. – Vol. 68. – P. 571.
2. Экономический словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://abc.informbureau.com/html/xaeiaaxaneee_eaieoae.html
3. Экономическая теория / В. Ф. Максимова. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 580 с.
4. Забелина О.В., Козлова Т.М., Романюк А.В. Человеческий капитал региона: проблемы сущности, структуры и оценки // Экономика, статистика, информатика. – №4. – 2013. – С. 52-57.
5. Гинда С.М., Гинда О.М. Людський капітал: сутність, особливості аналізування та оцінювання // Економіка і суспільство. – Вип. 12. – 2017. – С. 73-78.
6. Мармоза А.Т. Теорія статистики. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 592 с.
7. Державна служба статистики України — офіційний сайт — [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)

ПРОБЛЕМИ БІДНОСТІ В УКРАЇНІ ТА СТРАТЕГІЇ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З поняттям «бідність» стикалась кожна країна протягом свого існування, однак шляхи подолання змогли знайти не всі. Питання бідності населення має вагоме значення для розвитку України, адже важко забезпечити достатній рівень доходів населення при перехідній економіці. З кожним днем поширюється нерівність заробітної плати серед населення та відбувається маргіналізація суспільства, що приводить до розшарування населення на класи.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання бідності залишається актуальним повсякчас, так як кількість населення, яке відноситься до класу «бідні» з кожним роком збільшується. Свої праці даній теми присвятили такі вчені: Е.Лібанова, В.Онікієнко, А. Колот, В. Мандибура, Н. Холод, М. Міщенко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена стаття. Багато досліджень проблеми бідності було проведено вітчизняними науковцями та на даний час проблема залишається відкритою та потребує подальших досліджень.

Постановка завдання. Дослідження проблем бідності населення України зумовлює постановку наступних завдань: дослідити поняття «бідність» в сучасній науці; визначити ознаки, за якими можна розрізняти верстви населення; проаналізувати основні показники бідності ; запропонувати оптимальні механізми подолання цього явища в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно основного закону нашої держави - Конституції України, кожен громадянин нашої країни має право на середній життєвий рівень для себе та своєї сім'ї. Тобто, трактуючи

це визначення, дійдемо до висновку, що людина лише має право, але держава не зобов'язана забезпечити його в цьому. В Указі Президента України від 15 серпня 2001 р. бідність визначається *"як неможливість у наслідок нестачі коштів підтримувати спосіб життя, притаманний конкретному суспільству в конкретний період часу"*. Це означає, що бідність ідентифікується не тільки із забезпеченням фізичних умов життя (прийнятне житло, харчування, одяг, здоров'я), але й з можливістю жити, споживати і брати участь у суспільному житті на рівні, який відповідає найбільш поширеним якісним вимогам суспільства, що в свою чергу поглиблює дане поняття.

При дослідженні бідного населення, необхідно насамперед виокремити ознаки, які б його характеризували, та відповідно до яких можна розрізняти верстви населення. До основних ознак бідності можна віднести:

- відсутність роботи як джерела існування сім'ї працівника;
- відсутність належних умов життя;
- низьку якість харчування й високий відсоток витрат доходів сімей на харчування;
- неможливість користування платними медичними та освітніми послугами;
- низька професійно-освітня підготовка;
- коротка тривалість життя.

Особливістю бідності в Україні є те, що наявність роботи у людини не забезпечує гідного рівня життя та доходу. Це пов'язано з великим розривом в розмірі заробітних плат населення та відповідно їх можливостей. Окрім грошової винагороди за працю виділяють й інші причини бідності:

- низький рівень соціальних виплат, що є результатом низьких заробітків, а отже - відрахувань до відповідних бюджетів і фондів;
- соціальні допомоги та інші трансферти становлять досить значну частину витрат бюджету, що свідчить про зростання економічного навантаження на працююче населення;

- нівелювання ролі заробітної плати як джерела доходів;
- активніший ріст інфляції в порівнянні з реальними доходами населення;
- перенасичення ринку праці однорідними професіями;
- скорочення робочих місць;
- в сільському господарстві розорення, розпад більшості підприємств;
- невідповідність ціни і вартості робочої сили працівників.

Раз на два роки Держстат проводить дослідження домогосподарств, спрямоване на вивчення їх сприйняття власної бідності. Соціологи в цьому випадку говорять про депривацію, під якою розуміється скорочення або повне позбавлення можливості задовольняти потреби людини – психофізіологічні або соціальні. Так, згідно даних досліджень не менш 95% опитаних восени 2017 року вважали ознаками бідності відсутність таких можливостей:

- не відмовляти собі в найнеобхідніших недорогих продуктах харчування;
- оновити верхній одяг і взуття для холодної пори року для дорослих один раз на 5 років, придбати при необхідності новий одяг і взуття для дітей;
- мати житло в нормальному стані, водопровід, ванну або душ, збільшити наявну житлову площу, яка не перевищує 5 кв. м на людину, своєчасно оплачувати рахунки за житло і послуги, підтримувати досить теплу температуру в своїх оселях протягом опалювального сезону;
- забезпечити особам, що входять до складу домогосподарства, отримання професійної освіти;
- хоча б через день споживати страви з м'ясом, курятиною, рибою (або їх вегетаріанським еквівалентом);
- купити телевізор, холодильник, пральну машину або телефон (в тому числі мобільний);
- оплачувати послуги лікаря (крім стоматолога) і призначені ним

обстеження і процедури, життєво необхідну хірургічну операцію або лікування в стаціонарі, купувати ліки, призначені лікарем;

- дозволити собі несподівані необхідні витрати за рахунок власних ресурсів.

Найпоширенішими нестатками (фінансовими обмеженнями) у всіх групах населення були (рис.1):



Рис. 1. Найпоширеніші нестатки населення [1]

За даними досліджень, можна побачити, що через низький рівень доходів, населення не може забезпечити себе усіма необхідними послугами. Особливо шкода, що до цього писку потрапила охорона здоров'я та медицина.

За даними досліджень, можна побачити, що через низький рівень доходів, населення не може забезпечити себе усіма необхідними послугами.

Особливо шкода, що до цього списку потрапила охорона здоров'я та медицина.

Необхідно зазначити, що на державному рівні проблема бідності стояла з початку отримання незалежності Україною. Але офіційно бідність була визнана у 2001 р. у «Стратегії подолання бідності» [2].

Питання подолання бідності у світі залишається першочерговим і регламентуються Європейською соціальною хартією, а також Цілями сталого розвитку, що схвалені на Саміті ООН на період з 2015 до 2030 року. Тому відповідно до цього Кабінет Міністрів України своїм Розпорядженням від 10.03.2016 р. № 161-р схвалив «Стратегію подолання бідності», якою визначено механізми запобігання бідності та основні завдання з вирішення цієї проблеми на період до 2020 року на виконання Плану заходів з імплементації Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом на 2014–2017 роки [4].

У новій Стратегії подолання бідності закладено додаткові механізми та заходи для зменшення масштабів бідності, запобігання її поширення, удосконалення методології оцінювання та моніторингу. Реалізація Стратегії має відбуватися за такими чотирма основними напрямками:

- 1) розширення доступу до продуктивної зайнятості, сприяння зростанню доходів населення від зайнятості та виплат у системі державного соціального страхування для забезпечення умов гідної праці;

- 2) забезпечення доступу населення до послуг соціальної сфери незалежно від місця проживання, мінімізація ризиків соціального відчуження сільського населення;

- 3) мінімізація ризиків бідності та соціального відчуження найбільш вразливих категорій населення;

- 4) запобігання бідності та соціальному відчуженню серед внутрішньо переміщених осіб [2].

Досягнення цілей та реалізація Стратегії має ґрунтуватися на дотриманні принципів соціальної справедливості у розподілі суспільного

багатства; проведення структурних економічних реформ завдяки ефективній структурній перебудові економіки; модернізації підприємств, інноваційного розвитку виробництв. Прийнята стратегія дуже містка і включає багато різних напрямків діяльності, тому потребує розроблення чітких механізмів реалізації та контролю за її виконанням (табл.1).

Таблиця 1

Прогнозні показники реалізації Стратегії [3]

Показники	2018 рік	2020 рік
Рівень бідності за абсолютним критерієм для порівняння з міжнародними показниками (за методологією Світового банку), %	0,8	0,5
Рівень бідності за відносним критерієм (60 % медіанного рівня середньодушових еквівалентних доходів з використанням шкали еквівалентності Європейського Союзу:1,0; 0,5; 0,3), %	6,6	6,5
Рівень бідності за абсолютним критерієм (витрати, нижчі від фактичного прожиткового мінімуму), %	23	15
у тому числі серед працюючих осіб, %	17	11
Рівень безробіття населення у віці 15–70 років за методологією МОТ, % економічно-активного населення відповідного віку	9,2	9
Частка коштів (без урахування житлової субсидії), що доходять до 30 % найбіднішого населення у результаті виконання програм державної соціальної допомоги, %	43	47
Частка бідного населення (витрати, нижчі від фактичного прожиткового мінімуму), охопленого програмами соціальної підтримки (соціальні пільги, житлові субсидії, допомога на дітей, допомога малозабезпеченим сім'ям та інші види соціальної допомоги), %	61	65

Бідність в Україні є комплексною проблемою, породженою політичними й економічними чинниками. Серед механізмів подолання бідності в Україні мають бути пріоритетними напрямки, що поєднують активну політику зайнятості та справедливу політику соціального захисту.

Нова економічна політика потребує значних інвестицій для розробки і впровадження інновацій, що обумовить розширення виробництва, зниження питомої ваги витрат на його додаткові фактори, підвищення зайнятості та продуктивності праці, збільшення реальних заробітних плат, розвитку якості

робочої сили, підвищення конкурентоспроможності, зростання споживацького попиту та обсягу заощаджень населення.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже методи подолання бідності є недостатньо ефективним, і тому вирішення проблеми в Україні потребує розробки системи комплексних науково – обґрунтованих і більш дієвих заходів, які повинні враховувати причини виникнення, специфіку та особливості формування і поширення бідності. Такими засобами подолання бідності має бути нова, удосконалена Стратегія подолання бідності та механізми її реалізації.

Література:

1. Черенько Л.М., Нові форми бідності в Україні: основні прояви та оцінка масштабів явища. Демографія та соціальна економіка.-2015.- № 1 (23).
2. Світлана Задорожна. Стратегії подолання бідності в Україні. Проблеми і перспективи економіки та управління - №3(7).- 2016.
3. Розпорядження КМУ «Про схвалення Стратегії подолання бідності» від 16 березня 2016 р. № 161-р. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd>.
4. Про схвалення Стратегії подолання бідності [Електронний ресурс] : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2016 р. № 161-р. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd>.
5. Задорожна С.М., Інституційні механізми подолання бідності в Україні. Публічне адміністрування: наукові дослідження та розвиток. – 2016.- № 2 (2).
6. Збрицька Т.П., Марчак О.М. ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОГО СЕГМЕНТУ НА РИНКУ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. Міжнародна наукова конференція Чи втрачене покоління? Дилеми молоді на початку ХХІ ст. Розділ «Молодіжна політика: проблеми та перспективи./збірник наукових праць. Випуск 5. Драгобич-Перемишль. Швидкодруку., 2014. – 480 с. (С. 391-398).
7. Вітковська Катерина. Проблемні питання оцінки рівня бідності населення. -12.02.2014. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi>

ОЦІНКА РІВНЯ ЖИТТЯ ЯК ОСНОВА ДОБРОБУТУ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Рівень життя населення являє собою найбільш узагальнений комплексний критерій стану суспільства. Він характеризує своєрідний підсумковий результат соціально-економічного розвитку суспільства в тій чи іншій країні, стан всієї життєдіяльності індивіда, соціальних груп і суспільства в цілому. В умовах трансформаційної економіки України є дуже важливим здійснення наукових досліджень, пов'язаних з теоретичними та практичними аспектами щодо зростання рівня життя населення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню теоретичних проблем та практичних аспектів зростання рівня життя населення присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених: О.І. Амошею, Д.П. Богинею, П.Т. Бубенко, М.І. Долішнім, В.В. Онікієнком, С.І. Дорогунцовим, В.С. Пономаренком, М.О. Кизимом, Е.М. Лібановою С. Валентеєм, А. Дауренбековим, В.Ф. Майєром, В.М. Жеребіним, Т.С. Клебановою, О.В. Кузнєцовою, В.О. Мандибурою, О.В. Горшеніна, Н.М. Рімашевською, О.Ф. Новиковою, В.Я. Райциним, О.Є. Суриковим та ін. Водночас питання адаптації міжнародного досвіду у зростанні рівня життя в умовах реформування економіки України залишаються малодослідженими.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального обґрунтування питання окремих показників рівня життя населення та їх впливу на соціально-економічний розвиток України в цілому. А також розгляд рівня життя як одного з основних показників ефективності економіки країни в сучасних умовах орієнтації на міжнародний досвід.

Постановка завдання. Метою статті є оцінка впливу основних показників рівня життя на зростання добробуту населення України. А також виявлення основних проблем у даній сфері та розробка шляхів їх вирішення в Україні на даному етапі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз наукових досліджень показав, що серед вчених немає єдиної думки щодо визначення поняття «рівень життя». Різні вчені трактують цю категорію залежно від об'єкта і предмета дослідження. На думку Горшеніна О.В., рівень життя населення – це рівень добробуту населення, споживання благ і послуг, сукупність умов і показників, що характеризують досягнутий рівень благополуччя [1, с. 131].

За визначенням ООН, рівень життя – це сукупність таких показників: здоров'я, в тому числі демографічні умови, їжа, одяг, фонди споживання і нагромадження, умови праці, освіта, в т.ч. письменність, житло, включаючи його благоустрій, соціальне забезпечення, тощо [2].

Під рівнем життя переважна більшість авторів розуміють ступінь задоволення матеріальних і духовних потреб людей в тій чи іншій країні та регіоні, рівень споживання життєвих благ. Погоджуючись з таким визначенням рівня життя в цілому, необхідно його доповнити ступенем розвитку самих потреб. Звідси випливає, що *рівень життя* - це рівень розвитку і задоволення матеріальних і духовних потреб індивідів, соціальних верств і суспільства в цілому.

Проаналізуємо рівень життя в Україні за допомогою основних показників рівня життя населення (табл. 1).

Таблиця 1

Основні показники рівня життя населення України*

Показники	2018 рік					
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
Індекс споживчих цін (у відсотках до попереднього місяця)	101,5	100,9	101,1	100,8	100,0	100,0
Середня номінальна заробітна плата штатного працівника, грн	7 711	7 828	8 382	8 480	8 725	9 141

Показники	2018 рік					
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень
Темп зростання реальної заробітної плати (у відсотках до попереднього місяця)	86,6	100,6	105,9	100,4	102,9	104,8
Мінімальна заробітна плата, грн	3 723	3 723	3 723	3 723	3 723	3 723
Середній розмір пенсії разом із цільовою грошовою допомогою станом на 1 число кожного кварталу, грн	2 480,46 (станом на 01.01.2018)	-	2 517,82 (станом на 01.04.2018)	-	-	2 562,40 (станом на 01.07.2018)
Мінімальна пенсія, грн	1 452	1 452	1 452	1 452	1 452	1 452
Прожитковий мінімум (ПМ) в середньому на 1 особу в місяць, грн у тому числі:	1 700	1 700	1 700	1 700	1 700	1 700
ПМ для працездатних осіб, грн	1 762	1 762	1 762	1 762	1 762	1 762
ПМ для осіб, які втратили працездатність, грн	1 373	1 373	1 373	1 373	1 373	1 373

**Таблиця складена за даними [3]*

За даними Держстату середньомісячна заробітна плата штатних працівників за січень-червень 2018 року становила 8 377 грн, що на 26,2 % більше, ніж у відповідному періоді 2017 року.

Найнижчим рівень середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності за цей період був у працівників, зайнятих поштовою та кур'єрською діяльністю, – 4 901 грн (58,5 % до середнього рівня по економіці), а найвищим – у працівників авіаційного транспорту – 32 826 грн (391,9 %).

Проаналізуємо динаміку середньої заробітної плати штатних працівників в Україні (рис. 1). У червні 2018 року середня заробітна плата штатних працівників становила 9 141 грн, що на 4,5 % більше порівняно з травнем 2018 року та на 24,2 % більше ніж у відповідному місяці 2017 року (у промисловості заробітна плата працівників становила 9 552 грн, або 125,1 % в порівнянні з червнем 2017 року).

Але у той же час ціни на споживчому ринку за даними Держстату у червні 2018 року порівняно з попереднім місяцем знизилися на 0,7 %, з початку року зросли – на 3,6 %, а порівняно з липнем 2017 року - на 8,9 %.

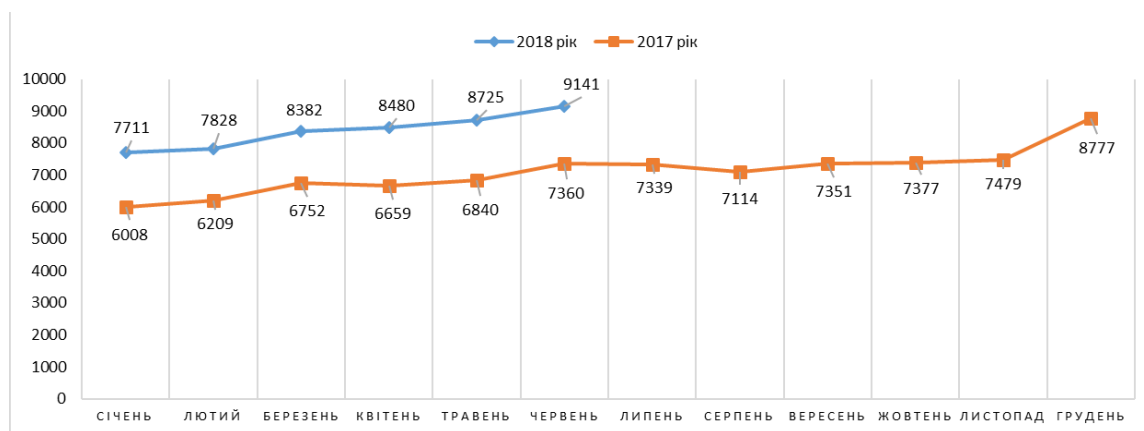


Рис.1. Динаміка середньої заробітної плати штатних працівників, грн.

З початку року зросли ціни на алкогольні напої та тютюнові вироби (на 11,0 %), ресторани та готелі (на 6,9 %), транспорт (на 6,1 %), зв'язок (на 6,0 %), охорону здоров'я (на 4,7 %), предмети домашнього вжитку, побутову техніку та поточне утримання житла (на 4,5 %), на освіту (на 2,7 %), відпочинок і культуру (на 2,4 %), житло, воду, електроенергію, газ та інші види палива (на 2,2 %), продукти харчування та безалкогольні напої (на 2,1 %), різні товари та послуги (на 1,8 %) [4].

Проаналізувавши подані вище дані, можна зробити висновок, що прожитковий мінімум в Україні, що відбиває обсяг і структуру споживання найважливіших матеріальних благ та послуг, необхідних для підтримки фізичного стану людини на мінімально припустимому рівні, є дуже низьким, у порівнянні з потребами сучасного суспільства. Темп росту номінальної заробітної плати перевищує темп росту реальної заробітної плати. Також слід зазначити, що поряд з ростом заробітної плати відбувається набагато значне зростання споживчих цін.

З цього випливає, що рівень життя в Україні – бідність. Тобто, стан, викликаний нестачею матеріальних ресурсів для ведення нормального способу життя, а також споживання благ та послуг на рівні збереження

працездатності як нижчої межі відтворення ресурсів для праці.

Висновки і перспективи подальших розробок. У нашій країні пріоритетним завданням № 1 в області рівня життя є призупинення його падіння і забезпечення його стабільності, а потім підвищення.

Найважливішою умовою є припинення військових дій на Сході і встановлення миру, без чого неможливо забезпечити політичну і економічну стабільність [5, с. 92-93].

Головним фундаментом рівня життя в Україні виступає добробут, перш за все матеріальний. Лише економічний розвиток на основі підвищення продуктивності суспільної праці і збільшення зайнятості дозволить вивести країну з кризи. Однак одного стійкого економічного зростання і підвищення продуктивності праці недостатньо, якщо в країні збережеться вкрай нерівномірний і несправедливий розподіл доходів між різними соціальними групами населення.

Література:

1. Горшенина Е. В. Региональные экономические исследования: теория и практика : монография / Е. В. Горшенина. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2009. – 203 с.
2. Харчук С.А. Сучасний стан та основні напрями підвищення рівня життя населення / С.А. Харчук // Ефективна економіка. – 2015. – Вип. 7.
3. Державна служба статистики України: офіційний сайт. — [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)
4. Основні показники рівня життя населення у січні-червні 2018 року / Міністерство соціальної політики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/osnovni-pokazniki-rivnya-zhittya-naselennya-u-sichni-cherвні-2018-roku>
5. М.Н. Ким, О.А. Комаренко Уровень и качество жизни: теоретический анализ, состояние и факторы в Украине / Ким М.Н., Комаренко О.А. // Соціальна економіка. – 2015. - № 1. – С. 85-94.

АНАЛІЗ РІВНЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Заробітна плата є індикатором, що відображає рівень життя окремого працівника та усього населення в цілому. Адже вона є основним джерелом доходу населення і виступає як найбільший мотиватор, який спонукає людей до праці. Від рівня заробітної плати, її частки у валовому національному продукті (ВНП) в значній мірі залежать можливості подальшого розвитку всієї економіки країни. На сьогоднішній день, не дивлячись на зростання рівня заробітної плати, вона не забезпечує гідного рівня життя населення. І показники заробітної плати, перераховані у доларовий еквівалент, демонструють зовсім іншу динаміку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням проблем пов'язаних із заробітною платою займаються такі вітчизняні вчені-економісти: А.В. Калина, А.М Колот, Н.О. Павловська, Д.П. Богиня, А.М. Кузьминський, В.Д. Лагутін, Л.М. Котенко, та інші. Проте необхідно досліджувати подальші статистичні зміни рівня заробітної плати.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день більш поглибленого вивчення потребує зміна в динаміці заробітної плати, розрив між номінальною і реальною заробітною платою, з виявленням факторів і причин, що зумовили виникнення такої ситуації в Україні.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз і оцінка рівня заробітної плати, дослідження її існуючої динаміки, вивчення регіональних особливостей диференціації заробітної плати. І на основі цього визначення можливих шляхів поліпшення політики оплати праці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно до Закону України «Про оплату праці»: «Заробітна плата - це винагорода, обчислена, як

правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу» [1], тобто, заробітну плату можна розглядати як ціну, що виплачується за використання праці.

Необхідно розуміти різницю між номінальною і реальною заробітною платою. Номінальна заробітна плата - сума грошей, яку отримує працівник за виконану роботу. Реальна заробітна плата — це кількість товарів і послуг, які можна придбати за номінальну заробітну плату

Середня заробітна плата — макроекономічний показник, що обчислюється як середнє арифметичне значення заробітних плат певної групи працівників (наприклад, по підприємству, по галузі, по регіону) [2].

Викликає інтерес проведення порівняння рівнів заробітної плати з відповідними вартісними показниками прожиткового мінімуму, який відображає мінімально необхідний рівень споживання матеріальних благ і послуг для нормальної життєдіяльності людини. Тому проаналізуємо динаміку показників середньої номінальної і реальної заробітної плати, а також прожиткового мінімуму за період з 2007- 2017 роки (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка рівня середньої номінальної і реальної заробітної плати та прожиткового мінімуму в Україні за 2007-2017 роки*

Рік	Рівень середньої номінальної заробітної плати		Рівень реальної заробітної плати		Прожитковий мінімум	
	грн.	\$	грн.	\$	грн.	\$
2007	1351	270.2	1159	231.8	532	106.4
2008	1806	361.2	1477	295.4	626	125.2
2009	1906	244.4	1697	217.6	701	89.9
2010	2250	281.3	2062	257.8	875	109.4
2011	2648	331	2532	316.5	953	119.1
2012	3041	380.1	3047	380.9	1095	136.9
2013	3282	410.3	3266	408.3	1176	147
2014	3480	292.7	2786	234.3	1176	98.9
2015	4195	191.9	2927	133.9	1330	60.8
2016	5183	202.9	4611	180.5	1544	60.4
2017	7104	266.9	6248	234.7	1700	63.9

* Складено на основі даних джерела 3 та власних розрахунків автора

Дані таблиці 1 свідчать, що у 2017 році порівняно з 2007 роком середня

номінальна заробітна плата зросла на 5753 грн., тобто в 5,3 рази, або на 425,8%. Рівень реальної заробітної плати зріс на 5089 грн., тобто в 5,4 рази, або на 439,1%. За аналізований період прожитковий мінімум збільшився на 1168 грн., тобто в 3,2 рази, або на 219,5%. Але не можна сказати, що з підвищенням заробітної плати зріс рівень життя населення. Оскільки разом з підвищенням номінальної заробітної плати зросли ціни на товари та послуги. Відмітимо, що показники реальної заробітної плати практично завжди на протязі аналізованого періода є нижчими ніж номінальної. Лише у 2012 та 2013 рр. їх рівні майже однакові. У 2012 році реальна заробітна плата була на 6 грн вища, ніж номінальна. У 2013 році реальна заробітна плата була на 16 грн менша.

Бачимо, що у доларовому еквіваленті рівень номінальної і реальної заробітної плати у 2017 р. приблизно дорівнює рівню 2007-го року, це пояснюється зміною валютного курсу долара до гривні. Тобто за період, що аналізується, заробітна плата в доларовому еквіваленті практично не змінилась, хоча в 2008, 2011 – 2013 рр. відповідні показники мали позитивну динаміку. І це є визначальним, тому що економіка України прив'язана до іноземної валюти. Прожитковий мінімум, хоча й в розрахунку в гривнях збільшився, проте його показники, перераховані в долари, в 2017 році нижчі, ніж у 2007. Це вказує на те, що встановлений прожитковий мінімум в Україні не відповідає реальним потребам населення. З цього випливає необхідність в перегляді споживчого кошика, вартісною оцінкою якого і є прожитковий мінімум.

Результати вивчення даних таблиці 1 показують, що офіційні показники, розраховані у гривнях, спотворені інфляцією та іншими процесами і не відображають реальної ситуації у сфері оплати праці, на відміну від показників у доларах, які відображають більш реальний стан речей.

Розглянемо рівень середньої заробітної плати по регіонах України (табл.2).

Таблиця 2

Середня зарплата по регіонах України за 2010 - 2017 рр. (грн.)*

Назва області	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Усього	2250	2648	3041	3282	3480	4195	5183	7104
Вінницька	1788	2086	2445	2656	2821	3407	4196	6114
Волинська	1697	2000	2347	2584	2729	3300	4052	5843
Дніпропетровська	2369	2791	3141	3337	3650	4390	5085	6939
Донецька	2557	3085	3511	3762	3760	5066	6038	7797
Житомирська	1793	2076	2372	2571	2768	3268	4020	5835
Закарпатська	1854	2076	2363	2559	2758	3390	4314	6360
Запорізька	2194	2614	2932	3148	3445	4202	5098	6863
Івано-Франківська	1935	2221	2544	2690	2881	3418	4216	6076
Київська	2288	2768	3169	3369	3504	4178	5253	7187
Кіровоградська	1822	2115	2432	2613	2795	3289	3979	5789
Луганська	2276	2746	3097	3342	3284	3488	4617	5901
Львівська	1951	2246	2580	2791	2964	3657	4574	6392
Миколаївська	2133	2453	2833	3106	3355	4004	4893	6711
Одеська	2058	2394	2710	2960	3140	3910	4825	6541
Полтавська	2112	2480	2855	2993	3184	3796	4626	6547
Рівненська	1966	2215	2583	2847	3035	3595	4367	6013
Сумська	1872	2179	2504	2706	2882	3455	4137	5949
Тернопільська	1669	1877	2191	2367	2534	3011	3731	5552
Харківська	2062	2409	2759	2980	3151	3710	4494	6244
Херсонська	1737	1975	2275	2474	2626	3144	4026	5838
Хмельницька	1792	2080	2429	2645	2888	3380	4060	5937
Черкаська	1845	2158	2512	2689	2837	3371	4180	6039
Чернівецька	1778	1989	2332	2487	2592	3058	3846	5621
Чернігівська	1715	1974	2311	2510	2699	3304	4008	5636
М. Київ	3443	4016	4611	5024	5401	6707	8586	11134

* Складено на основі даних джерела 4

Найбільший рівень середньої зарплати в 2017 році зафіксовано у Києві він дорівнює 11 134 грн, на другому місці Донецька область – 7 797 грн, на третьому Київська – 7 187 грн. Найнижчий рівень середньої заробітної плати зафіксовано у Тернопільській області – 5 552 грн. Щодо загальної тенденції відслідковуємо, що за аналізований період середня заробітна плата постійно збільшується, як окремо по кожній області так і в цілому по всіх регіонах.

Рівень заробітної плати в Україні є дуже низьким порівняно з європейськими стандартами. Виходячи з даних Всесвітнього банку в нашій країні понад 70% населення належить до категорії бідних.

На сьогодні в Україні «поширена» практика оплати праці у конвертах. Це заважає реально оцінити рівень заробітної плати і веде до того, що певна

частка доходів населення не оподатковується. Ця ситуація призводить до таких негативних наслідків, як мільйонне недоврахування коштів у державному бюджеті та соціальних фондах, особливо пенсійному. Одним із можливих напрямів політики у такій ситуації може стати перевірений закордонний досвід підвищення податкового тиску на високооплачувані прошарки населення та застосування диференційованої шкали оподаткування для населення з низькими рівнями заробітних плат [5, ст. 48].

Висновки і перспективи подальших розробок. За даними проведеного дослідження можна стверджувати, що державна політика у сфері оплати праці має бути спрямована на її удосконалення, орієнтуватися на досвід передових країн, шукати ефективні шляхи для заохочення працівників до високопродуктивної праці. Для розробки заходів щодо удосконалення політики оплати праці, необхідно мати адекватну інформаційну базу для проведення аналізу і, тому, особливу увагу слід приділити покращенню методики розрахунку статистичних показників, які необхідні для аналізу доходів населення, що вплине і на підвищення справедливості у розподілі доходів. Справедливий розподіл доходів у реальному секторі економіки стане вирішальним кроком для подолання порога бідності в Україні.

Література:

1. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.95 р. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>
2. Середня заробітна плата (2010-2018 рр.) – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/>
3. Динаміка середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності за 2007-2017 роки – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Середня заробітна плата за регіонами за місяць (2002-2018 рр.) – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/reg_zp_m/reg_zpm_u/arh_zpm_u.htm
5. Збрицька Т.П., Осипов В.М. АКТУАЛЬНІСТЬ МОТИВАЦІЇ ТА ДЕМОТИВАЦІЇ – ЧИННИКИ ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ // Збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи економічного зростання та інноваційного розвитку країн». (М. Одеса, 18-19 квітня)./ГО «Центр економічних досліджень та розвитку.: ЦЕДР, 2014. –Ч 2. – 128 С.(С.90-94)
6. Шляга О.В., Пархоменко Л.О. Аналіз проблем заробітної плати в Україні та шляхи їх вирішення// Економічний вісник університету.2014. –Вип. 6. – С.44-52.

МІГРАЦІЯ РОБОЧОЇ СИЛИ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАСЛІДКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Одним з характерних явищ життя світового співтовариства стає масова міграція населення, тобто переміщення працездатного населення всередині країни, а також з однієї країни в іншу. Проблема міграції актуалізувалася в даний час. Це пов'язано з тим, що в результаті цих процесів відбувається суттєвий відтік кадрів, в тому числі висококваліфікованих, що призводить до втрати трудового, наукового, інтелектуального, культурного потенціалу нашої країни.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вагомий внесок в дослідження проблем розвитку українського ринку праці внесли В. І. Сидоров, А. Позняк, Т. А. Ромашенко, С. Б. Чехович, І. Г. Манцуров, В. І. Ярошенко, Л. Костюк, А. П. Гайдуцький, А. П. Голіков, І. Я. Садова та інші. У роботах зазначених дослідників проводиться розгляд проблематики з боку впливу загальної демографічної ситуації в країні, наводяться різні статистичні дані розвинених країн, а також пропонуються можливі шляхи вирішення поставлених завдань.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Актуальність дослідження обумовлює необхідність аналізу фактичного стану процесів міграції робочої сили та подальшого дослідження досвіду міграційної політики в Україні.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз трудової міграції українців, а також розробка рекомендацій, спрямованих на усунення проблем в цій сфері.

Виклад основного матеріалу дослідження. У різні роки вчені шукали підхід до виведення єдиної дефініції поняття «міжнародної міграції». Однак,

до сих пір не можна однозначно знайти відповідь на це питання. Під міграцією розуміється мобільність, переміщення людини в просторі. Під міграцією робочої сили в загальних рисах розуміється процес переміщення трудових ресурсів з метою працевлаштування на більш вигідних умовах, що визначаються співвідношенням попиту і пропозиції на ринку праці, ніж в країні походження або регіоні постійного проживання мігранта. Переміщення населення вивчається в межах різних наукових підходів, але економічний переважає. В. Іонцев виокремлює у своїй праці 17 підходів до вивчення міграції населення, які об'єднують 43 наукових напрямів, теорій і концепцій. З них 15 – у межах економічного підходу [1, с. 23-25]. Ю. Гуменюк і Г. Гоголь вказують, що міжнародна трудова міграція як самостійне економічне явище має ознаки ідентичності: економічну мотивацію, добровільність і тривалість у часі [2, с. 34, 48].

Ширше тлумачення міграції запропонував В. Шелюк: «Міграція – це поняття, яке відображає соціально-економічні і демографічні процеси, сукупність переміщень, які здійснюються людьми між країнами, регіонами однієї країни, різного виду поселеннями та інші види переміщень» [3, с. 46-47]. Проте, М. Окольські запевняє, що термін «міграція» використовується тоді, коли люди, тобто мігранти мають на меті остаточне переселення. Такий підхід є досить застарілим; тому пропонує ще розглянути міграцію в контексті ширшого поняття «рух», що включає розмаїтість типів і форм людської мобільності, які взаємопов'язані й трансформуються одні в інші [4, с. 51].

Як ми бачимо досвід України та інших країн показує, що нехтування міграційними процесами призводить до відтоку кваліфікованих спеціалістів та певною мірою «вимивання» кращої частини населення працездатного віку. Л. Гальків підмітив, «не існує держави, яка б на різних етапах свого розвитку тією чи іншою мірою не була задіяна у світових міграційних процесах» [5, с. 125].

Причин, які змушують українців залишати батьківщину, досить багато: неможливість забезпечення зайнятості трудових мігрантів в Україні; неможливість отримання гідної заробітної плати для утримання сім'ї; можливість працевлаштування в сусідніх країнах і отримання там кращих доходів; бажання жити в цивілізованих умовах; можливість значного розширення професійних навичок, професійного та загального кругозору трудових мігрантів в країні працевлаштування і після повернення на батьківщину; шкідливі екологічні умови; можливість переказу і привозу на батьківщину значних сум заробітків, що розв'язує життєві проблеми забезпечення сімей мігрантів.

У структурі трудової еміграції громадян України за ступенем легальності та можливостями статистичного обліку можна виділити 4 якісно особливі рівні:

I. Офіційна трудова міграція - переміщення українських громадян, які, виїжджаючи за кордон, декларують мету участі в трудовій діяльності і є легальними трудовими мігрантами в країнах-реципієнтах.

II. Неофіційна легальна міграція - поїздки наших співвітчизників за кордон з декларованою ціллю туризму, відвідування родичів, тощо з подальшим працевлаштуванням та реєстрацією в країнах-реципієнтах; учасники таких поїздок не можуть бути відстежені вітчизняною статистикою, але при цьому стають цілком легальними трудовими мігрантами в країнах-реципієнтах.

III. Успішна нелегальна міграція – поїздки за кордон, пов'язані з незареєстрованою зайнятістю видами діяльності, дозволеними законодавством відповідних країн.

IV. Міграція жертв злочинних угруповань – торгівля людьми та інші випадки перебування громадян України в нелюдських умовах або зайнятість протиправною діяльністю за кордоном не з власної волі.

Представники першого елементу мають такі самі права, як і громадяни країни перебування. У них практично не виникає проблем щодо гарантій

зайнятості, умов праці, соціального та медичного захисту, належної винагороди за працю. Мігранти, які формують другий елемент, мають мінімум соціальних та трудових гарантій. Хоча становище легальних і нелегальних працівників суттєво відрізняється, українці нерідко стикаються з порушенням їхніх прав навіть за умови легального працевлаштування. Щодо жертв злочинних угруповань, то вони по суті перебувають на становищі рабів.

Аналітичні дослідження трудової міграції переважно спираються на підхід, за якого трудових мігрантів розглядають як осіб, що брали участь у трудових міграціях протягом визначеного періоду спостереження, як правило, року (тобто хоча б один день протягом року, що розглядається, пропрацювали за кордоном, за умови, що їх діяльність не була пов'язана з торгівлею або виконанням робіт для вітчизняного роботодавця) [6, с. 92].

За офіційними даними Держкомстату міграційний рух по Україні станом на 2017 р. має наступний вигляд (табл.1.) [7].

Таблиця 1

Трудові мігранти за категоріями, статтю та місцем проживання до виїзду за кордон

	Усього	Жінки	Чоловіки	Міські поселення	Сільська місцевість
Кількість трудових мігрантів, усього, тис. осіб	1303,3	385,8	917,5	663,5	639,8
у тому числі за категоріями, %:					
- трудові мігранти, які повернулися до України	43,2	37,7	45,5	47,5	38,7
- короткострокові трудові мігранти	48,5	49,3	48,1	43,3	53,9
- працівники-емігранти	8,3	13,0	6,4	9,2	7,4
Частка трудових мігрантів у загальній кількості населення віком 15-70 років, у %	4,5	2,5	6,7	3,4	6,9

Виходячи з даного аналізу, можна говорити, що трудові мігранти в Україні – це переважно чоловіки, які змушені працювати за кордоном, аби прокормити свою сім'ю. Також дані таблиці вказують, що як з міських, так і з сільських місцевостей виїжджає приблизно однакова кількість робочої сили. Це обумовлено тим, що у зв'язку з процесами глобалізації жителі сільської місцевості стали такими ж інформованими, як і жителі великих міст.

Основними сферами, де зайняті працівники-іммігранти є будівництво, сільське господарство (збирання врожаю), домашнє господарство (прибирання домівки, готування їжі, доглядання дітей та людей похилого віку), сфера торгівлі та сервісу. У свою чергу більша частка емігрантів з України є вчені, викладачі, спеціалісти в області медицини і вищих технологій, програмісти (проблема «відтоку мізків»), хоча за кордон з України також виїздить досить велика кількість некваліфікованої робочої сили.

Узагальнюючи вищевикладене, необхідно зазначити, що трудова міграція має як позитивні, так і негативні наслідки для України.

До позитивних можна віднести надходження до України іноземної валюти від трудових мігрантів, зменшення напруги на ринку праці, а також зниження рівня прихованого та зареєстрованого безробіття.

До негативних наслідків треба віднести:

- втрату власної висококваліфікованої робочої сили, тобто фахівців та науковців, що спричиняє уповільнення науково-технічного прогресу;
- втрату кваліфікації мігрантів через те, що вони виконують малокваліфіковану роботу за кордоном;
- відсутність відрахувань від заробітної плати нелегальних мігрантів у соціальний та пенсійний фонд;
- погіршення сімейних відносин через довготривалу відсутність членів сім'ї;
- повернення трудових мігрантів пенсійного віку [8, с. 124].

Країнам-імпортерам міграція дає можливість використовувати освітній потенціал кваліфікованих іноземних працівників без витрат на підготовку. Імміграція забезпечує також деяке омолодження населення, оскільки середній вік мігрантів найчастіше менше, ніж корінного населення.

Для поліпшення міграційної ситуації в Україні було б доцільно застосовувати наступні заходи.

- Забезпечувати умови для поширення легального працевлаштування, насамперед в тих країнах, куди виїжджає найбільша кількість громадян України.
- Забезпечувати права та соціальний захист працівників-мігрантів.
- Усувати або мінімізувати обставин, що призводять до дискримінаційного, безправного, становища громадян України на ринках праці закордонних країн.
- Сприяти проведенню в країнах зосередження української міграції моніторингових досліджень з метою отримання статистичних даних та інформації про динаміку трудової міграції у відповідній країні.
- Цілеспрямовано створювати робочі місця в таких галузях, як сільське господарство, легка, текстильна і хімічна промисловість, тобто там, де сьогодні використовується праця мігрантів в Європі.
- Слід радикально переглянути механізм оплати праці усередині країни [9, с. 2].

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, трудова міграція населення являє собою не тимчасове явище, а закономірний розвиток суспільних відносин, що спричиняє як негативні, так і позитивні наслідки. Процес міграції робочої сили в Україні є досить складним питанням, що потребує постійного перегляду та доопрацювання. На сьогоднішній день першочерговими завданнями є врегулювання вікової структури виїзних міграційних процесів, запобігання масовому виїзду економічно активного населення з України. Потрібно намагатися шукати нові підходи щодо розв'язання проблем сучасних міграційних процесів в Україні,

робити певні припущення та прогнози, намагатися вносити нові ідеї у міграційну політику країни для того, щоб результатом стало забезпечення гідних умов проживання на території України її резидентам та іммігрантам.

Література:

1. Ионцев В.А. Экономика народонаселения.–М.: ИНФРА-М, 2007.–667с.
2. Гуменюк Ю. Міжнародний ринок унікальної робочої сили: перспективи мігрантів / Ю. П. Гуменюк // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2016. – № 691. – С. 321–327.
3. Шелюк В. Соціальна міграція: Етапи, функції, типи // Перспективи. – 2017. – № 3 (15). – С. 45-50.
4. Окольски М. Региональные и локальные перспективы. Новые тенденции и основные проблемы в международной миграции: перспективы Центральной и Восточной Европы // Международный журнал социальных наук. – 2001. – № 032. – С. 101-116.
5. Гальків Л. І. Статистичне оцінювання міграційних процесів в Україні у контексті втрат людського капіталу / Л. І. Гальків // Науковий вісник НЛТУ України. – 2015. – Вип. 20 (5). – С. 124–131.
6. Романюк М. Міграції населення України за умов перехідної економіки: Методологія і практика регулювання. - Львів: Світ, 1999. - 292 с.
7. Статистичні дані Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Ляшенко О. Особливості трудової міграції України / О. Ляшенко, Ю. Шампанюк // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 121–125. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_32.
9. Савка В.А. Проблемы та шляхи вирішення трудової міграції. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>

ПРОБЛЕМА ЗАЙНЯТОСТІ МОЛОДІ НА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Аналіз формування ринку праці, зокрема молодіжного сегмента, є досить актуальним питанням, адже молоде покоління складає більше ніж половину працездатного населення держави і вимагає особливої соціальної підтримки та захисту в період кризового стану нашої економіки. Оскільки регіональний ринок праці молоді є основним механізмом залучення та ефективного використання праці молодих людей в економіці держави, то вирішення питання молодіжного безробіття треба вирішувати через підвищення конкурентоздатності освіти.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Суттєвий вклад у вирішення теоретичних та прикладних проблем зайнятості молоді внесли українські вчені: О.В.Абашина, Л.М.Ільч, В.Л.Кравченко, Е.М.Лібанова, В.В.Онікієнко, М.П.Перепелиця, М.І.Хмелярчук, О.О.Яременко, Н.В.Метьолкина, Т.В. Дроздова та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на високий науковий професіоналізм вищезазначених авторів, ще існує досить широке поле для дослідження проблем підвищення ефективності використання трудового потенціалу молоді. Це пов'язано, зокрема, з наявністю тенденцій підвищення рівня безробіття серед молоді та збільшення чисельності трудових мігрантів.

Постановка завдання. Головна мета даної статті полягає в дослідженні поведінки молоді на ринку праці України та обґрунтуванні напрямів підвищення її зайнятості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед соціальних проблем молоді в Україні однією з найважливіших є проблема її недостатньої

зайнятості, яка обумовлена низкою причин: невідповідністю між попитом і пропозицією праці, низкою адаптованістю молоді на ринку праці, відсутністю досвіду роботи, підвищеними вимогами щодо працевлаштування (престижу, заробітку), до змісту, характеру і умов праці [4].

Основним показником, що характеризує зайнятість на ринку праці, є рівень зайнятості, який визначається як відношення (у відсотках) кількості зайнятого населення у віці 15-70 років до всього населення зазначеного віку чи населення за відповідною соціально-демографічною ознакою.

Розглянемо динаміку зайнятості молоді на ринку праці в Україні за 2017-2018 роки (рис. 1).



Рис. 1. Динаміка зайнятості молоді на ринку праці в Україні за 2017-2018 рр. (%) [5]

Ринок праці у першій половині 2018 року демонструє стабілізацію. Однак безробіття в Україні все ще залишається високим, а попит на спеціалістів зовсім не відповідає пропозиції.

Вперше з 2013 року спостерігається зростання зайнятості населення: у першому кварталі 2018 року кількість працюючих осіб у країні збільшилась на 149 тисяч. Якщо за цей же період 2017-го року частка зайнятого населення становила 55,2%, то на даний період – 55,9% [5].

Однак рівень безробіття в Україні все ще залишається високим: за методологією Міжнародної організації праці, в Україні безробіття складає – 9,7%, тоді як в країнах ЄС – 7,4%. [2].

Молодь складає більше 46% працездатного населення і суттєво впливає на розвиток держави. Молодь, яка не працює, в Україні складає 20% від усього населення. 13% молоді – це учні, частково зайняті у тіньовому бізнесі у свій вільний час. 75% молодих людей закінчують професійну підготовку й адаптуються до трудового життя.

Серед негативних наслідків безробіття молоді доцільно згадати про посилення криміногенної ситуації в країні у період економічної кризи:

- розквіт алкоголізму і наркоманії,
- скорочення тривалості життя,
- зростання кількості суїцидів,
- зростання адміністративних і кримінальних правопорушень.

Неадекватна політика у сфері соціальної захищеності молоді призводить до посилення відтоку молодих фахівців у розвинені країни, розвитку тіньового сектора економіки.

Ринок молодіжної праці можна умовно розділити на три категорії. Це молодь, яка ніде не навчається і намагається знайти роботу відразу після школи: не маючи професійної освіти, люди влаштовуються на некваліфіковану роботу з досить невеликим рівнем заробітної плати і низькою перспективою подальшого кар'єрного зростання (це залежить, зокрема, від особистісних якостей). У цієї групи здобувачів є серйозні конкуренти – це більш дорослі некваліфіковані працівники й люди похилого віку, які мають певний досвід і навички у цих професіях. Тому досить часто молодих працівників не хочуть брати на роботу через їхню некомпетентність та страх за їхню безвідповідальність [6].

На сьогоднішній день в регіонах країни забезпечено діяльність 100 молодіжних центрів праці, з них 19 обласних, 22 районних, 14 міських та 45

студентських секторів працевлаштування у вищих навчальних закладах.

Основними завданнями молодіжних центрів праці є наступні:

- забезпечення прав та інтересів молодих громадян на ринку праці;
- сприяння працевлаштуванню, підготовці, перепідготовці та підвищенню кваліфікації молоді;
- організація зайнятості молоді у позанавчальний час;
- залучення молоді до підприємницької діяльності, створення відповідних умов функціонування та ефективного розвитку молодіжного підприємництва;
- надання молоді послуг, пов'язаних з профорієнтацією та підготовкою до роботи за новою професією;
- вивчення та поширення передового вітчизняного та міжнародного досвіду з питань забезпечення зайнятості та професійної підготовки молоді;
- співпраця з відповідними міжнародними організаціями.

Проте, на жаль, більшість рекомендацій парламентських слухань та навіть окремих розділів програмних документів уряду, що стосуються становища молоді в Україні, не втілюються в життя, ефективного державного механізму підтримки молоді до цього часу не сформовано. Можна погодитись із Є. І. Бородіним, який, досліджуючи розвиток державної молодіжної політики, прийшов до висновку, що різні програми та комплексні заходи у сфері підтримки молоді, які затверджувалися різними урядами та парламентами, «опікувалися одними й тими самими питаннями нової генерації. Проте створювалася ситуація, коли всі ставили майже однакові завдання, забуваючи аналізувати причини їх невиконання» [1, с. 247].

В Україні розв'язати проблеми зайнятості молоді можна тільки шляхом цілеспрямованих систематизованих і скоординованих дій.

Отже, без створення якісних нових робочих місць та здійснення модернізації існуючих неможливі відповідність попиту та пропозиції робочої сили, розширення зайнятості, зниження безробіття молодіжного сегмента ринку праці.

Висновки і перспективи подальших розробок. Як показує практика, питання зайнятості населення повинні вирішуватись у районах і містах області, де щорічно розробляють та впроваджують заходи програми зайнятості. Необхідно здійснювати заходи щодо регулювання зайнятості населення, аналізу, прогнозування, формування та регулювання ринку праці.

Нашим дослідженням виявлено такі проблеми зайнятості молоді на ринку праці України:

- значне зниження рівня зайнятості у віковій групі населення 25-29 років;
- зростання рівня безробіття серед молоді;
- збільшення чисельності молодих людей, що реалізують власну економічну активність в тіньовій економіці;
- збільшення числа трудових мігрантів серед молоді.

Таким чином, наявність цих проблем вимагає продовження досліджень в даному напрямі та активізації зусиль держави щодо пошуку ефективних механізмів удосконалення процесу державного регулювання зайнятості молоді України на ринку праці.

Література:

1. Лібанова, Е. М. Молодь та молодіжна політика в Україні: соціально-демографічні аспекти / Е. М. Лібанова. – К. : Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України, 2010. – 248 с.
2. Ринок праці України. – К.:Державна служба статистики України, 2018.
3. Рівень зайнятості населення за статтю, віковими групами та місцем проживання. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Буда Т. Проблеми реалізації трудового потенціалу молоді в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org>
5. Збрицька Т.П., Марчак О.М. ПРОБЛЕМИ МОЛОДІЖНОГО СЕГМЕНТУ НА РИНКУ ПРАЦІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ. Міжнародна наукова конференція Чи втрачене покоління? Дилеми молоді на початку ХХІ ст. Розділ «Молодіжна політика:проблеми та перспективи./збірник наукових праць. Випуск5. Драгобич-Перемишль. Швидкодрук., 2014. – 480 с. (С. 391-398).
6. Статистичний щорічник України. – К. : Державна служба статистики України, 2018.

ПРОБЛЕМА СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Життєздатність і розвиток кожної держави тісно пов'язаний зі стійким демографічним розвитком, що гарантує суспільству відтворення людських поколінь. На сьогодні демографічна ситуація в Україні характеризується скороченням народжуваності, зростанням смертності і як результат – старінням населення, що порушує сприятливий демографічний баланс в країні. В Україні, порівняно з іншими країнами, процес старіння населення відбувається середніми темпами. По мірі того, як люди старшого віку починають становити значну частку населення України, пріоритетними завданнями є формування ефективної соціально-економічної політики, дієвої системи соціального забезпечення, створення нормативно-правової бази для захисту прав літніх людей.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Зважаючи на актуальність теми, вітчизняні науковці розглядають процес старіння населення та його наслідки у багатьох аспектах. Е. М. Лібанова – причини та наслідки демографічної кризи в Україні, демографічні чинники бідності; С. Ю. Аксьонова – теоретичні аспекти процесу старіння, генеративну активність населення; Б. О. Крімер – скорочення населення, соціально-економічні чинники та можливості регулювання народжуваності; І. О. Курило – статистику населення, соціально-демографічну політику, забезпечення умов здорового старіння; С. В. Полякова – рівень життя населення України, територіальну диспропорційність, соціальний захист сільського населення; Н. О. Рингач – державне управління охороною громадського здоров'я, питання передчасної смертності в Україні; Л. І. Слюсар – шлюбність, народжуваність, підтримку сім'єю літніх людей;

В. С. Стешенко – демографічну теорію, закономірності відтворення населення, комплексні демографічні дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Наукові дослідження, хоча і охоплюють широке коло питань, вони, здебільшого, розглядають теоретичні аспекти старіння населення, а соціально-економічні проблеми, пов'язані з наслідками даного явища вивчені недостатньо.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження соціально-економічних наслідків демографічного старіння населення України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Демографічне старіння – об'єктивне, незворотне явище, яке спричинює глибокі деформації у соціально-економічному житті усіх країн. В Україні, трагічні події минулого століття, а саме, голод (1932-1933, 1946-1947 рр.), масові репресії (1936-1937рр.), Друга світова війна (1939-1945 рр.), Чорнобильська катастрофа (1986 р.) призвели до неоднорідності поколінь малолюдні та багатолюдні покоління, що вимагає врахування цього фактору при формуванні соціально-економічної політики, зокрема, пенсійної політики.

Старіння населення відбувається на тлі депопуляції та низької народжуваності та матиме вплив на всі сторони життєдіяльності суспільства. Старіння нації призведе до скорочення чисельності населення, а згодом і до дефіциту робочої сили на ринку праці; до збільшення податкового навантаження на працездатне населення; до скорочення фінансових можливостей для соціального забезпечення в умовах загального зростання попиту на соціальні послуги з боку осіб літнього віку, самотніх, малозабезпечених. Також старіння населення істотно впливає на соціальний розвиток та економічне зростання. При цьому воно діє опосередковано, через системи охорони здоров'я та соціального забезпечення, а також трудові ресурси [1, с. 1].

Починаючи з 1991 року в Україні спостерігається негативний приріст населення (чисельність померлих перевищує чисельність народжених). За останні 28 років чисельність населення України зменшилась на 9,6 мільйонів,

з 51,8 млн. у 1990 р. до 42,2 млн. у 2018 р. [2].

Україна відноситься до країн з достатньо високим рівнем старіння населення, так, за значенням частки осіб віком 60 років і старше у загальній чисельності населення, наша країна посідає 11 місце у світовій ієрархії за даним показником. На відміну від країн Заходу, де відбувається старіння «зверху» в результаті зниження смертності, показник старіння населення України зростає лише «знизу» за рахунок високої смертності дорослого населення та зниження народжуваності.

В різних областях країни, частка людей похилого віку різна. Найбільша частка людей похилого віку мешкає в північних та центральних областях, найвищий показник сягає 18,8% та характерний для Чернігівської області [3]. Розподіл населення віком понад 65 років в різних областях країни у відсотках зображено на рисунку 1.



Рис.1 Розподіл населення віком понад 65 років в різних областях України в відсотках

Також варто зазначити, що існують відмінності рівня старіння населення в залежності від типу поселення. Високий рівень характерний для сільського населення, де віковий склад якого «знесилений» міграцією молоді та осіб працездатного віку. Це все приводить до того, що кількість людей

пенсійного віку значно переважає над молодим населенням у сільській місцевості.

Наочність щодо статеві-вікового складу населення України та її демографічної ситуації дає статеві-вікова піраміда. Ця піраміда для населення України має неправильну форму, бо нижні вікові групи менш численні, ніж верхні. Це пояснюється звуженим типом відтворення населення у останні десятиліття. На рис.2 зображена статеві-вікова піраміда населення України на 1 січня 2018 року [2].

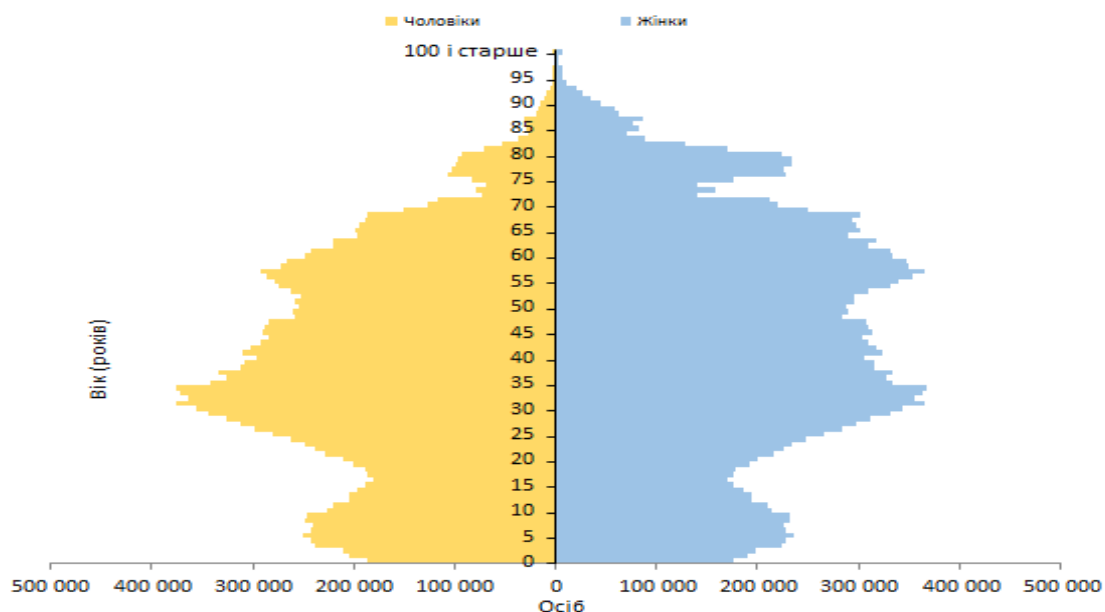


Рис. 2. Статеві-вікова піраміда населення України на 1 січня 2018 р.

У цілому Україна вже тривалий час належить до країн з доволі високим рівнем старіння населення і посідає 11-е місце у світовій ієрархії демографічного постаріння. Особливість процесу старіння в Україні за останні десятиліття визначається тим, що воно поглиблюється під впливом несприятливої в цілому динаміки середньої тривалості життя, що принципово вирізняє перебіг цього процесу у нашій країні від європейських держав, які досягли за цей період певних успіхів у зниженні смертності та подовженні тривалості життя населення [4, с. 92-97].

Висновки і перспективи подальших розробок. У результаті зниження показників народжуваності й зменшення смертності серед дорослого

населення, спостерігається світовий процес демографічного старіння. В Україні, у порівнянні з європейськими країнами, демографічне старіння має кризовий характер та відбувається на фоні депопуляції й високої смертності в працездатний період. Внаслідок демографічної кризи знижується життєвий та трудовий потенціал, що вимагає вживання особливих заходів реформування соціально-економічної сфери, підвищення доступності та якості медицини, надання різних соціальних послуг і благ, зниження смертності. Наслідки демографічного старіння мають прояви в усіх сферах суспільного буття. Економічні наслідки старіння: затримка економічного розвитку, зменшення доходів населення, проблеми в сфері зайнятості, збільшення оподаткування тощо. В культурній сфері порушується передача знань і соціокультурного досвіду наступним поколінням, а процеси депопуляції призводять до втрати власної культури. До соціальних змін належать: погіршення умов життя, підвищення потреби у медичній допомозі та соціальному обслуговуванні літніх людей.

Література

1. Развитие в условиях старения мира. Общий обзор / ООН, Департамент по экономическим вопросам, Нью-Йорк, 2007. - 26 с.
2. Демографічна ситуація в Україні на січень 2018 року [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України // Експрес-випуск від 21.06.2018 № 148/0/10.2вн-18.–Режим доступу: http://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html
3. Методологічні положення з перерахунку статеві-вікового складу населення за міжпереписний період за 2017 рік. [Електронний ресурс] // Експрес-випуск від 29.12.2017 №352. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/metod_polog/metod_doc/2017/352/mp_p_svsn.zip
4. Терещ В.М. Депопуляція та старіння населення у соціально-економічному контексті / В.М. Терещ // Вісник ХНУ–2009 –№ 1. –

РІВЕНЬ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ: РЕАЛІЇ І ТЕНДЕНЦІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні основною проблемою в Україні є і залишається питання стабілізації та підвищення рівня життя населення. Економічна криза спричинила різке падіння показників матеріальної забезпеченості переважної більшості українців. Основна маса населення опинилась у вкрай скрутному становищі. Впродовж останніх років рівень доходів населення та заробітної плати, що виступають найважливішими показниками добробуту, залишаються вкрай низькими і не відповідають сучасним вимогам.

Аналіз досліджень і публікація останніх років. Теоретичні засади науки про рівень та якість життя, формувалися ще в роботах А. Сміта та Д. Рікардо. Проблеми формування, регулювання та підвищення рівня життя населення були розглянуті такими вітчизняними вченими, як: В. С. Васильченко, В. В. Гошовська, О. А. Грішнова, О. І. Завидівська та ін. У своїх роботах автори розглядали фундаментальні напрямки розвитку соціальної економіки, формування доходів, підвищення рівня життя населення.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на те, що питання якості та рівня життя населення займалося і займається багато науковців, питання аналізу рівня життя у кризових умовах потребує подальшого дослідження та конкретизації.

Постановка завдання. Метою даної статті є вивчення тенденцій рівня життя населення в Україні.

Виклад основного матеріалу. Рівень життя населення — це соціально-економічна категорія, яка характеризує можливості суспільства щодо забезпечення життя, діяльності та всебічного розвитку. Він виражається сукупністю суспільних відносин і умов, що характеризують життя, працю,

побут та інтелектуально-культурний розвиток людей, їх свободу та правову захищеність.

Показник рівня життя є одним з найважливіших соціально-економічних показників. Він показує задоволення матеріальними, духовними та соціальними потребами, можливість самореалізації, можливість розвитку. На рівень життя впливає безліч факторів. З одного боку, рівень життя показує скільки потреб у різних благах потрібно населенню. З іншого боку, скількома потребами може бути задоволено населення виходячи з положення на ринку послуг і товарів. Велику роль відіграє заробітна плата. Також рівень життя визначається станом науково-технічного прогресу країни, політичною владою, культурно-освітнім рівнем населення, масштабами виробництва національного продукту.

Категорія «рівень життя» акумулює широкий спектр соціально-економічних відносин, котрі виявляються через багаторівневу систему індикаторів стану та умов життєдіяльності особи, домогосподарства, соціальних груп, населення країни та її регіонів. Згідно з нормативами чи стандартами виокремлюють такі рівні життя населення:

- достаток — це рівень життя, який дає змогу користуватись усіма благами, що забезпечують всебічний розвиток людини;
- нормальний рівень життя — забезпечує раціональне споживання відповідно до науково обґрунтованих норм та нормативів, що дає можливість людині відновлювати свій фізичний та інтелектуальний потенціал;
- бідність — це життя, за якого споживання відбувається на рівні збереження працездатності як нижньої межі відтворення життєвих сил.

Для того щоб управляти процесом підвищення рівня і якості життя населення, необхідно оцінювати їх компоненти, а це вимагає конкретизації переліку елементів, що входять до складу тієї або іншої компоненти.

Рівень життя не може стояти на місці, так як він безпосередньо зв'язаний зі станом економіки в країні. Тому визначним чинником, що впливає на рівень життя українців сьогодні є економічна ситуація, що

складається в країні. Аналіз економіки країни дасть змогу оцінити реальну ситуацію диспропорцій, яка склалася під впливом гіперінфляційних потрясінь.

Ціни та заробітна плата – це два чинники, від яких залежить рівень життя населення. На 1 жовтня 2018 року, за даними Держстату, середня заробітна плати по Україні становила 9218 грн., що на 1841 грн. більше, ніж у цьому ж місяці попереднього року[3]. Динаміка середньої заробітної плати по Україні за регіонами у 2017-2018 роках представлена на рис.1 [8].

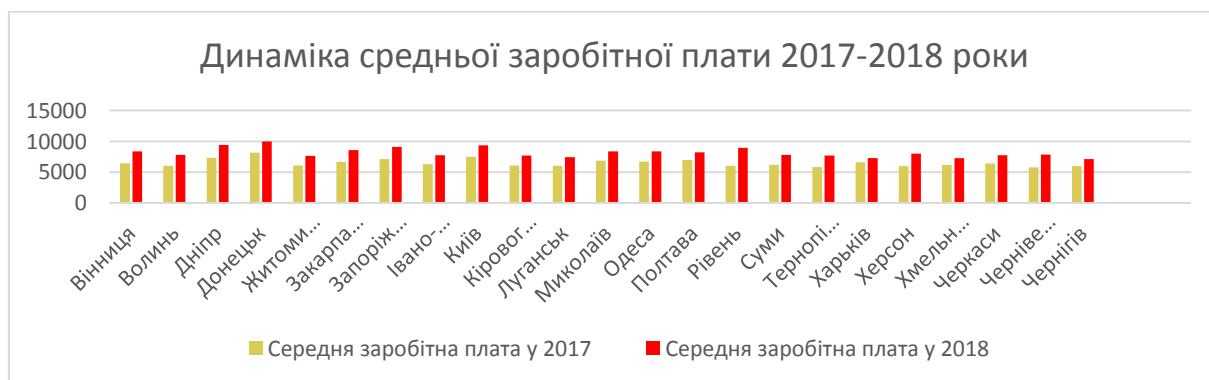


Рис.1 Динаміка середньої заробітної плати за регіонами у 2017-2018 р.р.

На протязі останніх років на долю українців випадає різке подорожчання комунальних послуг, зростання цін на продукти та ліки, збільшення вартості проїзду, та збільшення тарифів на послуги зв'язку. Тому українцям нічого не залишається, як економити. За даними Державної служби статистики, у першому кварталі 2018 року видатки українців на їжу становили 49,3% від усіх споживчих витрат. Для порівняння, 2017 року було 49,9%, а 2010-2015 років 50,1 – 53,1% [3]. Відсоток витрат на їжу – це показник рівня матеріального благополуччя мешканців тієї чи іншої країни. Чим вище цей відсоток – тим гірше живе населення.

На другому місці за витратами – розрахунки за газ, світло, електроенергію і т.д., ці витрати склали 11,6% доходів. Наступне місце займають витрати на транспорт – 9,5%. На спиртні та тютюнові вироби, населення витрачає 7,6%, одяг та взяття – 4,8%, техніка та товари для дому – 4%, відпочинок та культура – 3,2%. Як не прикро, але на самому останньому

місці у рейтингу витрат населення посідає освіта, яка складає 1,2% від доходів населення [8].

За даними Державної служби статистики, найчастіше українці економлять на одязі – 49% [3]. На другому місці посідає економія на газі та електроенергії. Та на самому останньому місці опинилась економія на короткострокові відпустки – 38%. У 28% наших співвітчизників вільних грошей після обов'язкових платежів, придбання їжі тощо просто не залишається. Ті, у кого вільні гроші все ж залишаються, вважають за краще витратити їх на одяг і відпустку – 31% і 27% відповідно. Необхідно відзначити, що 21% українців відкладає решту грошей на чорний день, а ось 20% – погашає борги [8].

Проаналізувавши відношення заробітної плати до цін на саме необхідне, експерти зазначають, що кожному третьому мешканцю України не вистачає заробітної плати для придбання необхідних життєвих потреб, а кожен другий працездатний мешканець України працює на умовах вторинної, третинної зайнятості та одержують доходи в тіньовому секторі економіки, які не оподатковуються.

Підвищення рівня життя всіх верств населення – найважливіший пріоритет соціальної політики. З метою забезпечення нормального рівня життя держава визначає розмір прожиткового мінімуму. В Україні його визнано базовим державним соціальним стандартом. Прожитковий мінімум визначається на основі кошика споживача. Кошик споживача – вартість стандартного набору товарів та послуг, необхідних для задоволення основних соціальних і культурних потреб особистості.

Із затвердженням Закону України «Про Державний бюджет України на 2018 рік» набули чинності нові соціальні стандарти, які закладаються при розрахунку розміру державних соціальних допомог – прожиткові мінімуми. Протягом 2018 р. було збільшення прожиткового мінімуму для всіх категорій осіб (таблиця 1) [3]. Не зважаючи на те, що прожитковий мінімум кожен рік зростає, він ледве забезпечує фізіологічні або первинні потреби людини. Але

на соціальні потреби найчастіше не вистачає коштів, а соціальні потреби є невід'ємною частиною гідного життя кожної людини.

Таблиця 1

**Прожитковий мінімум на одну особу в розрахунку на місяць
у 2018 році**

Демографічні і соціальні групи населення	Розмір прожиткового мінімуму, грн.			
	01.01.2018- 31.03.2018	01.04.2018- 30.06.2018	01.10.2018- 30.11.2018	01.12.2018- 31.12.2018
Діти віком до 6 років	1492,0	1492,0	1559,0	1626,0
Діти віком від 6 до 18 років	1860,0	1944,0	1944,0	2027,0
Працездатні особи	1762,0	1762,0	1841,0	1921,0
Особи, які втратили працездатність	1373,0	1373,0	1435,0	1497,0
Загальний показник	1700,0	1700,0	1777,0	1853,0

Соціальні потреби найбільш соціально незахищених категорій населення в Україні задовольняються недостатньою мірою: високий рівень бідності, особливо у сім'ях із дітьми та сім'ях з інвалідами або непрацюючими особами працездатного віку, свідчить про недостатню ефективність механізмів соціальної підтримки з боку держави найбільш соціально незахищених категорій населення.

Висновки і перспективи подальших розробок. На сьогодні основною проблемою в Україні є і залишається проблема подолання бідності. Тому, найважливішим напрямком соціально-економічної політики уряду та держави повинно бути досягнення стійкої позитивної динаміки добробуту населення на основі збільшення платоспроможного попиту, зокрема підвищення доходів і заробітної плати працюючого населення.

Необхідно розробляти систему соціальних стандартів, котра забезпечить гідний рівень життя населення та буде відповідати європейському рівню. Ця система повинна впроваджуватись на протязі декількох років, поступово для кожної категорії населення.

Також необхідно встановити реальний прожитковий мінімум, удосконалити методику його визначення, яка має узгоджуватися із соціально-економічними умовами, що змінюються в країні, а також з необхідністю

переходу до міжнародних стандартів в умовах зростаючої глобалізації [5, с. 7].

Для подальших розвідок доцільним є комплексне дослідження щодо соціального забезпечення населення України в сучасних кризових умовах.

Література:

1. Баранова Н. П. Соціальні стандарти та соціальні гарантії в системі соціальної політики України / Н. П. Баранова, Т. В. Новікова; Центр перспективних соціальних досліджень // Національна академія наук України. – Режим доступу: http://www.cpsr.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=42:2010-06-13-21-23-56&catid=20:2010-06-13-21-06-26&Itemid=27
2. Мельниченко О. А. Підвищення рівня та якості життя населення: механізм державного регулювання : монографія / О. А. Мельниченко. – Х. : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2008.
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Система соціального захисту та соціального забезпечення в Україні. Реальний стан та перспективи реформування. К. : Центр громадської експертизи, 2009. – 104 с.
5. Удотова Л. Ф. Социальная статистика / Л. Ф. Удотова. К. : КНЕУ, 2012. – С.240.
6. Україна. Подолання бідності. United Nations Development Programme. – Режим доступу: http://www.undp.org.ua/files/ua_24267mdgp.pdf
7. Центр перспективних соціальних досліджень. – Режим доступу : <http://cpsr.org.ua/index.php>
8. Фінансовий портал Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://minfin.com.ua>.
9. Кочемировська О. Розвиток трудового потенціалу як чинник економічного зростання України: аналіт. доп. / О. Кочемировська. – К. : НІСД, 2014. – 108 с.
10. Якість життя населення регіону:аналіз, прогнозування, соціальна політика. Монографія / МОНМС України. Під редакцією В.Г. Никифорова. ОНЕУ. - Одеса, 2012. – 316 с.

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. За сучасних умов однією із найважливіших умов організації ринкової економіки та вагомим елементом у формуванні взаємовідносин між людьми в процесі виробництва і суспільного життя є соціальне партнерство. Його ключова роль доведена досвідом економічно розвинених країн. Актуальність даного питання зумовлена тим, що, вивчаючи зарубіжний досвід формування соціального партнерства, доходимо до висновку, що неможливо просто його скопіювати для реалізації в нашій країні.

Необхідним є детальне вивчення умов становлення і розвитку соціального партнерства в Україні та визначення шляхів їх покращення з урахуванням позитивного світового досвіду.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемам становлення та розвитку соціального партнерства у світі та в Україні багато уваги приділяють вітчизняні дослідники, зокрема, С. Мельник, С. Українець, Г. Задорожній, О. Мірошніченко та інші. У своїх роботах ці автори обґрунтовують необхідність формування та розвитку соціального партнерства в Україні, визначають головні напрямки його реалізації. Водночас, деякі питання становлення та особливостей функціонування системи соціального партнерства в Україні потребують більш детального вивчення.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні в Україні продовжується формування ринкової економіки, засад правової держави, громадянського суспільства та їх інститутів. Хоча зазначені умови сприяють розвитку соціального партнерства в Україні, втім його становлення зазнає і значних перешкод. Необхідно встановити: що є в Україні та чого їй

бракує, аби досягти соціально-трудових відносин на рівні соціального партнерства, а також визначити шляхи вирішення проблем, що стають на перешкоді формуванню відносин такого типу.

Постановка завдання. Мета даної статті полягає у визначенні особливостей розвитку соціального партнерства в Україні, виявленні недоліків його функціонування та розробці напрямів його вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все зазначимо, що соціальне партнерство — це система взаємозв'язків між найманими працівниками, трудовими колективами, професійними спілками, роботодавцями та їх об'єднаннями і державою та органами місцевого самоврядування, які полягають у взаємних консультаціях, переговорах і примирних процедурах на взаємоузгоджених принципах для дотримання прав та інтересів працівників, роботодавців і держави [1, с. 238].

Законодавчою базою системи трудових відносин в Україні, що базуються на принципі соціального партнерства, є Указ Президента України «Про Національну тристоронню соціально-економічну раду» від 02. 04. 2011 року. Також важливим є Закон України «Про соціальний діалог в Україні» від 23. 12. 2010 року, що визначає правові засади організації та порядок ведення соціального діалогу в Україні. Таким чином, існує низка законів та наказів, що утворюють нормативно-законодавчу базу для становлення і формування системи соціального партнерства.

Необхідною умовою ефективної організації відносин між державою, роботодавцями та робітниками за принципом соціального партнерства виступають сторони партнерських відносин. В Україні державу представляє Кабінет Міністрів України, інтереси роботодавців захищає Федерація роботодавців України, а інтереси робітників — Федерація профспілок України. Хоча дві останні ще перебувають на стадії формування та трансформації, тому не охоплюють усіх об'єднань працівників та роботодавців, які діють на території України.

Таким чином, можна стверджувати, що в Україні склалися умови для формування продуктивної системи соціального партнерства, зокрема, здійснено перехід до ринкових форм господарювання, наявна необхідна нормативно-правова база, існують організації-представники інтересів роботодавців та робітників, держава виступає посередником у відносинах між роботодавцями та працівниками, сформовано клас підприємців та базові інститути проведення колективних переговорів. Втім, якщо умови для становлення відносин на рівні соціального партнерства існують в Україні, чому тоді соціальне партнерство не є поширеним у нашій країні?

Дослідники та учасники соціально-трудова відносин відзначають, що система соціального партнерства в Україні є неефективною, колективні угоди та договори є переважно формальними та не завжди виконуються, а ринок праці є монополізованим роботодавцем. Така неефективність створеної інституціональної структури соціального партнерства зумовлена специфічними умовами становлення і розвитку соціального партнерства в Україні:

1. Незважаючи на те, що соціально-економічні передумови становлення соціально-економічного партнерства в Україні існують, проте вони є формальними та їх практичне втілення залишається під питанням.

2. Становлення інституту соціального партнерства тісно пов'язане із розвитком профспілкового руху, що підтверджується досвідом розвинених країн. Сучасні вітчизняні профспілки були створені на основі радянських профспілок. Їх характерними рисами є взаємодія із адміністрацією підприємства щодо проведення виробничої та трудової політики, хоча їх метою, у першу чергу, має бути відстоювання прав та інтересів працівників. Така їх спрямованість пояснюється технічною та матеріальною залежністю профспілок від роботодавців [2, с. 72-74]. У той час як, наприклад, німецькі профспілки не залежать від політичних партій. Вступ до профспілок не є обов'язковим, немає підприємств, куди за угодою між профспілками і

підприємцями на роботу приймаються тільки особи, які є членами профспілки.

3. Низькою громадянською свідомістю, досить поширеним ігноруванням або невиконанням законів. Чинне трудове законодавство встановлює обмежений перелік випадків, коли дозволяється розірвання трудового договору з працівником. Проте, як свідчить досвід, роботодавець завжди може знайти підстави для звільнення працівника. На відміну від трудового законодавства розвинених країн вітчизняне законодавство не містить вимогу щодо наявності «поважної причини» звільнення.

4. Ринкові відносини та інститути поки що лише формуються в Україні. Хоча вітчизняна економіка і задекларована як ринкова та соціально орієнтована, проте це ще не можна назвати фактом.

5. Низькою криз, починаючи з 90-х років, що вразили не лише економічну сферу, а й соціальну та політичну, а також суттєвим майновим розшаруванням суспільства та відсутністю середнього класу, що є недопустимим для ефективного функціонування системи соціального партнерства. За даними Державної служби статистики України 2018 року дохід 14 мільйонів українців став менше, ніж прожитковий мінімум. Відтак, за офіційними даними, 33,9% громадян України живуть за межею бідності [3].

6. Перевага корпоративних цілей, корупція, зрощення підприємництва з адміністративними структурами також виступають суттєвою перешкодою на шляху становлення цивілізованого соціального партнерства. Так, Україна відповідно до рейтингу країн світу за рівнем сприйняття корупції (складений міжнародною організацією Transparency International) посіла 130 місце, тобто Україна виявилась найбільш корумпованою країною Європи [4].

7. Великою часткою в структурі економіки «тіньового» сектора, що також не може сприяти розвитку соціального партнерства. Так, відповідно доповіді економіста Леандро Медіни (африканський департамент МВФ) і Фрідріха Шнейдера (Університет Кеплера) тіньовий сектор України

складає 44,8 %, у той час, коли допустимий рівень тіньової економіки коливається у межах 10-15 % від ВВП [5].

Для вдосконалення системи соціального партнерства перш за все необхідно сконцентрувати увагу на вирішенні проблем, зазначених вище, зокрема проведення заходів з боку держави щодо підвищення рівня життя населення, його доходів та громадянської свідомості; комплексних заходів державної політики для покращення соціально-економічного середовища; стимулювання безготівкового грошового обороту для боротьби із тіньовою економікою та корупцією тощо.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши особливості становлення соціального партнерства в Україні можна сказати, що система таких соціально-трудових відносин має передумови для їх розвитку, проте спроби розбудови соціального партнерства дозволяють зробити висновок, що ці умови є формальними та неефективно діють на практиці. Отже, необхідно звернути увагу на практичне втілення та ефективне функціонування усіх передумов соціального партнерства в Україні. Надалі слід детально вивчити усі аспекти соціально-трудової сфери України та розробити практичні рекомендації для становлення системи соціального партнерства.

Література:

1. Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: Підручник / О. А. Грішнова. — К.: Знання, 2004. — 535 с.
2. Гончарова І. Вплив сучасних тенденцій розвитку профспілкового руху на реалізацію принципів соціального партнерства [Текст] / І. Гончарова // Економічний часопис-XXI. — 2012. — № 8. — С. 71- 74.
3. Сайт Державної служби статистики України. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Соціальна політика в Україні: реалії та перспективи оновлення / За ред. В.Г.Никифорека - Монографія / МОН України. Одеський національний економічний унів-тет. ОНЕУ, Одеса, 2015. - 339 с.
5. Рейтинг країн світу за рівнем сприйняття корупції . — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://gtmarket.ru/ratings/corruption-perceptions-index/info>
6. Shadow Economies Around the World: What Did We Learn Over the Last 20 Years? [Електронний ресурс].—Режим доступу: <https://www.imf.org/en/publications/wp/issues/2018/01/25/shadow-economies-around-the-world-what-did-we-learn-over-the-last-20-years-45583>

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Питання еміграції громадян до інших країн є одним із найактуальніших для сучасної України. Зрозуміло, що емігрувати за межі рідної країни змушені люди, які з різних причин не можуть повноцінно жити на її теренах. Перехід України на ринковий шлях розвитку супроводжується не лише великою кількістю політичних і соціально-економічних змін, а й глибокою демографічною кризою, однією з першопричин якої є еміграція населення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Міжнародну міграцію робочої сили, причини та наслідки її поширення досліджували багато вчених, серед яких особливу увагу привертають дослідження А. Круглашова, Е. Лібанової, Т. Лупула, О. Малиновської, В. Макара, І. Маркова, О. Сича, В. Трощинського, К. Чернової, А. Шевченка.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Визначення майбутнього шляху розвитку України, можливостей реформування економіки та соціальної сфери країни не може відбуватися без урахування сучасного перебігу трудових міграцій та оцінювання їх наслідків. Так як трудові міграції – це складний комплексний та масштабний феномен, який впливає на розвиток соціально-економічної системи України, ринок праці, чисельність та структуру населення.

Постановка завдання. Дослідження передумов виникнення зовнішніх трудових міграційних потоків в Україні, їх причин і можливих наслідків впливу на добробут населення України з метою розробки способів та шляхів їх мінімізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Феномен української діаспори як частини світового українства є унікальним явищем нашої

культури, нашої історії. Масові переселення українців за кордон починаються у другій половині – наприкінці XIX ст. Прийнято виділяти чотири хвилі української еміграції. Перша хвиля починається з останньої чверті XIX ст. і триває до початку Першої світової війни. Цю еміграцію спричинили аграрна перенаселеність деяких українських територій, низка економічних та соціальних і політичних утисків, національний гніт із боку австро-угорської і російської монархій [1]. Друга хвиля еміграції українців охоплювала період між Першою і Другою світовими війнами у XX ст. і була викликана поєднанням соціально-економічних та політичних причин. Емігрували переважно ті українці, які зі зброєю в руках боролися проти радянської влади, підтримували Центральну Раду, Директорію, Гетьманат. Третя хвиля еміграції викликана політичними мотивами і розпочалася наприкінці Другої світової війни. Більшою мірою це репатріанти з англійської, американської, французької окупаційних зон. Найчисленнішими серед них були колишні військовополонені, яких сталінсько-беріївський режим уважав зрадниками. Четверта хвиля, так звана «заробітчанська», розпочалася в 1990-х роках. Її головна причина – економічна скрута перехідного періоду в Україні. Деякі дослідники наголошують на умисному створенні безробіття, головним чином, у Західній Україні. У результаті цього на тимчасову роботу в країни Європи, Америки і Росію виїхало близько 7–8 млн. людей. Проблемою українського ринку праці є надмірна трудова еміграція (за різними оцінками, від 2 до 7 млн. осіб). Близько 80% трудових емігрантів працюють за кордоном нелегально, хоча із 13 країнами світу Україна підписала двосторонні міждержавні угоди щодо працевлаштування емігрантів, а з 15 країнами ведуться переговори. Наші емігранти мають досить високий освітній рівень, вищу чи незакінчену вищу освіту. Той факт, що за кордоном респонденти працюють, як правило, не за фахом, не є фактором, що стримує еміграцію. Тобто досить кваліфіковані фахівці з різних сфер, освічені люди, на підготовку яких витрачені значні, переважно державні кошти, не можуть реалізуватись у власній країні, а отже, і кошти,

витрачені на їх підготовку, залишаються не відпрацьованими державі [3]. До того ж значний відсоток серед емігрантів становить молодь, яка має більше шансів та причин і можливостей залишитися на постійне місце проживання. Динаміка скорочення населення України представлена на рис.1.



Рис.1 Динаміка чисельності населення за 1992-2017 р.р.

Причини зовнішньої трудової міграції носять майже виключно економічний характер. Трудові міграції обумовлюється поєднанням зовнішніх чинників трудових міграцій з боку країн-роботодавців та внутрішніх чинників соціально-економічного розвитку України. Зовнішніми причинами трудових міграцій громадян України за кордон виступає ємний ринок праці західних країн та приваблива матеріальна оцінка трудової діяльності. Причому, демографічні чинники свідчать про постійне зростання попиту розвинутих країн на працю іноземців. Серед внутрішніх причин трудових міграцій українських громадян за кордон – незадоволений попит на роботу всередині країни, неадекватно низька оцінка робочої сили, соціально-економічна криза, спад виробництва, загострення економічних протиріч. Якщо на початку 90-х виїзди на заробітки за кордон зумовлювалися зупиненням підприємств, багатомісячними затримками з виплатою заробітної платні, зростаючим безробіттям, то нині їхньою метою у більшості випадків є підвищення добробуту, вирішення житлового питання,

фінансування навчання тощо. Серед позитивних результатів зовнішньої трудової міграції для України можна назвати такі:

- послаблення потоку безробіття на національний ринок праці, зниження соціальної напруженості в суспільстві;
- надходження до України додаткової іноземної валюти у формі грошових переказів трудових емігрантів та інвестування коштів в економіку через створення спільних підприємств з іноземними засновниками;
- надання працеспроможному населенню можливості реалізувати свої здібності за кордоном, підвищити рівень кваліфікації, поліпшити матеріальне становище;
- спонукання продуктивнішої діяльності українських працівників через створення конкуренції з закордонними фахівцями[4, с.113].

Серед негативних наслідків міграції можна назвати такі:

- втрата Україною найконкурентоспроможнішої частини власної робочої сили, що призводить до уповільнення темпів науково-технічного прогресу;
- збільшення тиску на національний ринок праці внаслідок створення іноземними громадянами конкуренції місцевій робочій силі;
- втрата Україною іноземної валюти, що вивозиться іммігрантами як власні заощадження;
- дискримінація та експлуатація наших громадян з боку місцевих роботодавців;
- виникнення політичних та економічних претензій до України з боку країн-реципієнтів у зв'язку зі збільшенням нелегальної трудової міграції українців;
- зростання злочинності та соціальної напруженості у суспільстві через міжнаціональні конфлікти [4, с.114].

Висновки і перспективи подальших розробок. Оцінюючи позитиви та негативи трудової міграції, необхідно врахувати перспективи її розвитку. Не можна забувати про те, що зростаюча кількість заробітчан у міжнародних

міграційних потоках зумовлена насамперед пошуком ними кращих умов оплати праці та життя. Саме тому важливо розробити таку державну міграційну політику, яка б могла подолати негативізм і раціонально використовувати позитив для економічного розвитку країни. Для цього, в першу чергу, необхідно мінімізувати економічні причини міжнародної міграції робочої сили шляхом створення достатньої кількості високооплачуваних робочих місць, що загалом позитивно вплине на економіку України та соціально-економічний добробут її населення в майбутньому. Загалом державна міграційна політика має базуватись на збереженні та розвитку людського потенціалу; забезпеченні ефективної зайнятості; зростанні оплати праці і доходів; підвищенні рівня соціальної безпеки і соціальної захищеності працівників; залученні інвестиційну безперервне професійне навчання; заохоченні високої мотивації до праці, творчої реалізації працівників; прагненні до набуття конкурентних переваг у праці та освітньо-професійному розвитку; забезпеченні конкурентоспроможності робочих місць.

Література:

1. Кизима І.С. Чинники зовнішньої трудової міграції населення України / І.С. Кизима [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
2. Зубалій О. Історія української діаспори : [навч. посіб.] / О. Зубалій, Б. Лановик. – К., 1998. – 148 с.
3. Лахно С. Міграція: проблеми лишаються / С. Лахно // Політика і час. – 2003. – № 7. – С. 74–77.
4. Розвиток людських ресурсів і міграційна політика в Україні. — К.: ЕТФ, 2008.
5. Соціальна політика в Україні: реалії та перспективи оновлення / За ред. В.Г.Никифоренка - Монографія / МОН України. Одеський національний економічний унів-тет. ОНЕУ, Одеса, 2015. - 339 с.

СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Прагнення України до економічного зростання, зближення з Європою та входження у Європейський союз неможливе без суттєвого покращення якості та рівня життя населення. Як відомо, від якості життя залежить якість трудового потенціалу, а отже, й перспективи розвитку держави. Характеристикою економічного добробуту є доходи країни, що залежать від обсягу виробленої продукції та послуг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання визначеної проблеми висвітлюються в наукових працях О. Мельниченко, Н. Федірко, В.Литвинова, В. Скуратівського, М. Федорової, М. Татаревської, О. Кухаревої, В. Куценко, О. Крентовської, П. Мазурок, І. Мандибури та інших вчених [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питаннями доходів населення країни займалося і займаються багато економістів та науковців, але час не стоїть на одному місці, відбуваються зміни і тому вирішення цих питань потребує подальшого розгляду та дослідження.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні сучасних тенденцій у сфері доходів населення України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Доходи населення – це сукупність грошових коштів та натуральних надходжень, спрямованих на підтримку морального, фізичного, економічного та інтелектуального стану людини і на задоволення їх потреб. Вони формуються за рахунок оплати праці, виплати соціальних фондів (регіональних, місцевих а також фондів споживання підприємств і організацій), підприємницьких доходів, доходів від особистого господарства та індивідуальної трудової діяльності, доходів від інших джерел [3]. Безперечно, рівень доходів відображає рівень життя та

добробут населення який залежить не лише від величини створеного ВВП країни, кількості населення, але й від того, яким чином відбувається розподіл національного доходу в межах економічної системи.

Саме тому, доходи населення є засобом формування і розвитку різнопланових характеристик людського капіталу. Обмеження розміру доходів у потенційних носіїв характеристик людського капіталу або невинуватена їх нерівність, зумовлює неспроможність отримання ними якісної освіти, підтримки власного здоров'я, зростання трудової міграції, що в сукупності унеможливорює інноваційний розвиток країни і породжує її відсталість. Вони можуть бути представлені у вигляді різних комбінацій звітних статистичних показників, відповідних експертних оцінок тощо.

Наведемо деякі статистичні данні, що характеризують рівень доходів в Україні. Аналізуючи показники доходів та витрат населення України за період з 2015 р. по 2017 р. (табл. 1), можна побачити, що доходи дорівнюють витратам населення. Це пов'язано з тим, що Державна служба статистики України використовує лише офіційні данні про заробітки населення для підрахунку. Зростання доходів та витрат збільшилися на 490 562 млн. грн., або 40,5%. Наявний дохід у розрахунку на одну особу має чітку тенденцію до зростання, за аналогічний період цей показник зростає на 7 981.5 грн., або 36.6%. Зростання доходів відбувається за рахунок щорічного зростання основної складової, а саме заробітної плати.

Таблиця 1.

Доходи та витрати населення України за 2015–2017 роки [1]

Показник	Роки, млн. грн.			Абсолютний приріст, млн. грн.	Темп приросту %
	2015	2016	2017		
Доходи	1212571	1398682	1703133	490 562	40.5
Витрати	1212571	1398682	1703133	490 562	40.5
Наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн	21798.7	24971.6	29780.2	7981.5	36.6

За офіційними даними Державної служби статистики України за два квартали 2018 року (табл. 2) можна спостерігати, що доходи також дорівнюють витратам населення, як і у попередній період. У II кварталі порівняно з I кварталом абсолютний приріст доходів та витрат збільшився на 100 650 млн., грн., що відображається темпом приросту на 15.3%. Наявний дохід у розрахунку на одну особу у цей період показує приріст у 1 808.3 млн., грн. або 15.9%. Такі показники свідчать про тенденцію до зростання доходів і витрат у III кварталі, та 2018 році в цілому.

Таблиця 2.

Доходи та витрати населення України у I та II кварталі 2018 року [1]

Показник	2018 рік		Абсолютний приріст, млн. грн.	Темп приросту, %
	I квартал	II квартал		
Доходи, млн. грн	657 928	758 578	100 650	15.3
Витрати, млн. грн	657 928	758 578	100 650	15.3
Наявний дохід у розрахунку на одну особу, грн	11 370.2	13 178.5	1 808.3	15.9

Середня заробітна плата в Україні у вересні 2018 року склала 9042 грн, що у 2.4 рази більше законодавчо встановленого розміру мінімальної заробітної плати в сумі 3723 грн. Взагалі щодо рівня заробітної плати, то спостерігається тенденція до її зростання. Як приклад середня місячна заробітна плата по регіонах України (рис. 1). За період січень-вересень приріст складає 1 331 грн., тобто 17.3%. Середній розмір оплати праці в усіх регіонах є вищим рівня мінімальної заробітної плати, але в той же час тільки в трьох з них заробітна плата перевищує середню по країні. У вересні вона склала: Київ – 13614 грн, Донецька область – 9850 грн, Київська – 9132 грн і Дніпропетровська – 9029 грн є найбільш наближена до середнього значення по країні.

До видів діяльності з найвищим рівнем оплати праці відносилися авіаційний транспорт, фінансова і страхова діяльність, інформація та телекомунікації, професійна, наукова та технічна діяльність, а серед

промислових видів – підприємства з виробництва фармацевтичних препаратів, видобуток вугілля, де заробітна плата перевищила середній показник по економіці в 1,3-4 рази. Найнижча зарплата була в установах охорони здоров'я, бібліотеках, музеях і інших установах культури, на підприємствах поштового і кур'єрської діяльності, тимчасового розміщення та організації харчування, сільського господарства, а також водопостачання, поводження з відходами – вона не перевищувала 75% від середнього рівня по економіці.

2018	січень	лютий	березень	квітень	травень	черезень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Україна	7711	7828	8382	8480	8725	9141	9170	8977	9042			
Вінницька	6750	6758	7013	7428	7534	8166	8235	7924	8038			
Волинська	6306	6448	6814	6760	7146	7716	7586	7460	7573			
Дніпропетровська	7839	7761	8387	8478	8724	9065	9268	9002	9029			
Донецька	8389	8402	8927	9982	10166	9774	9764	9759	9850			
Житомирська	6423	6543	6874	6899	7368	7883	7733	7470	7457			
Закарпатська	6799	7104	7487	7344	7958	8719	8227	8006	8406			
Запорізька	7479	7599	8336	8478	8565	8923	8945	8781	8866			
Івано-Франківська	6665	6727	6956	7170	7562	8222	8011	7792	7760			
Київська	8145	8073	8399	8559	8783	9481	9410	9166	9132			
Кіровоградська	6221	6365	6654	6834	7074	7471	7574	7368	7427			
Луганська	6406	6640	6727	6915	7334	7927	7730	7558	7643			
Львівська	6950	7037	7452	7540	7812	8324	8555	8194	8416			
Миколаївська	7067	7200	7799	7575	7915	8635	8348	8224	8251			
Одеська	7228	7051	7449	7560	7939	8556	8344	8164	8031			
Полтавська	7136	7274	7673	7983	8161	8541	8666	8523	8905			
Рівненська	6458	6551	7321	6822	7118	7781	7769	7423	7434			
Сумська	6400	6493	6723	6985	7316	7601	7636	7589	7527			
Тернопільська	5865	6040	6394	6495	6870	7495	7265	7165	7061			
Харківська	6680	6781	7195	7284	7389	7789	7913	7759	8048			
Херсонська	6063	6285	6518	6613	7024	7471	7262	7255	7233			
Хмельницька	6275	6419	6875	6998	7121	7741	7518	7353	7431			
Черкаська	6418	6593	6957	7134	7426	7898	7895	7610	7578			
Чернівецька	5914	6120	6424	6394	6775	7485	7168	6883	7062			
Чернігівська	6098	6149	6448	6672	6997	7341	7264	7196	7130			
м. Київ	11668	12124	13388	13150	13286	13553	13836	13659	13614			

• Без урахування окупованих територій (Криму, Севастополя, частини Донбасу)

Рис. 1. Середня місячна зарплата по регіонах України в 2018 р. [2]

Як зазначають експерти, кожному третьому мешканцю України заробітної плати не вистачає для придбання необхідних життєвих потреб, а кожний другий працездатний мешканець України працює в умовах вторинної, третинної зайнятості, одержуючи доходи в тіньовому секторі економіки, які не оподатковуються. Вплив держави на регулювання оплати праці здійснюється переважно через установлення розміру мінімальної заробітної плати, умов і розмірів оплати праці працівників установ й організацій, що фінансуються з бюджету, керівників державних підприємств.

Україна займає одну з найнижчих позицій щодо рівня заробітних плат у світі. Серед країн світу мінімальна зарплата різниться відповідно до розвитку

економіки. Найгірші соціальні гарантії в Уганді, Бурунді, Сьєрра-Леоне, М'янмі та Кубі, адже мінімальна зарплата в цих країнах менше 10\$. Найкраще за гарантованою оплатою праці відчують себе громадяни Норвегії, Австралії, Люксембургу, Монако, Сан-Марино, Нової Зеландії та Бельгії, де мінімальна місячна оплата праці законодавчо закріплена на позначці не менше 2 тис. дол. До знецінення гривні мінімальна зарплата українців була на рівні 150\$, практично такий самий розмір оплати в працівників колишніх азіатських пострадянських держав – Туркменістану чи Азербайджану. Та після різкого падіння гривні сусідами за показниками в нас стали африканські Ліберія, Ботсвана та Демократична республіка Конго [3].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, сьогодні в Україні існують значні проблеми, що пов'язані з доходами населення. Так, держава обравши шлях на Європейську інтеграцію спонукає населення бути готовим до європейських стандартів життя. Але доходи населення, різниця між реальною та номінальною заробітною платою, мінімальний прожитковий мінімум, економіка в цілому поки що далеко не відповідають рівню країнам Європейського союзу. У кожній країні існує нерівність за доходами та витратами, але занадто значна економічна нерівність потребує вирішення цієї проблеми з боку державних органів, зростання економіки та виведення її з тіньового сектору. На мою думку, держава повинна приймати більш ефективні рішення, розробляти програми розвитку з приводу підвищення доходів і витрат населення та зниження бідності в країні.

Література:

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Фінансовий портал Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minfin.com.ua>
3. Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. №17, червень 2017. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-17-2017>.
4. Економіко-інституціональні умови формування доходів населення: регіональний аспект. монографія/МОН України. За редакцією Ю.М. Кулікова. Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2016. – 145 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ У ВІДПОВІДНОСТІ ДО ВИМОГ СУЧАСНОСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток персоналу є важливою умовою успішної діяльності будь-якої організації. Це особливо справедливо на сучасному етапі, коли прискорення науково-технічного прогресу веде до швидких змін і вимог до професійних знань, умінь і навиків.

Також розвиток персоналу досягається через застосування комплексу заходів, що включає професійне навчання, перепідготовку, підвищення кваліфікації, а також планування кар'єри працівників підприємства.

На нашу думку, основною проблемою в наш час Україні є недосконалий розвиток персоналу на вітчизняних підприємствах. Роботодавці просто не хочуть вкладати гроші в навчання та професійний розвиток персоналу, вони вважають це не рентабельним і не бачать в цьому необхідності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Основоположником питань професійного розвитку є А. Сміт, який доводив, що людину до роботи слід примушувати і її роботу необхідно постійно контролювати. У свою чергу, принцип "батога і пряника" був розроблений Ф. Тейлором, який перший сформулював поняття "достатнього денного виробітку", суть якого полягала у диференціації заробітної плати. Вагомий внесок у розвиток теорій мотивації внесли: Е. Мейо, Д. МакГрегор, У. Оучі. Вивченню комплексу питань, пов'язаних з розвитком персоналу, присвячено низку досліджень видатних українських вчених-економістів, зокрема М. Білопольського, Д. Богині, М. Боровик, Х. Грехема, О. Грішної, А. Кібанова, А. Колота, А. Литвиненко, В. Савченко, С. Шапіро, І. Швець та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Світовий досвід показує, що ефективна робота підприємств в економіці ринкового типу можлива лише за умови високого рівня організації нормування праці, мотивації та розвитку персоналу.

Зміст даної проблеми полягає в теоретичному узагальненні накопиченого вітчизняною та зарубіжною економічною наукою досвіду з питань розвитку персоналу, методичному вирішенні завдань вдосконалення системи професійного розвитку персоналу, які у відповідності до вимог принципово нової економічної політики, що формується, створюють передумови для раціонального використання трудових ресурсів та на цій основі дозволяють зменшити витрати виробництва та підвищити його ефективність.

Постановка завдання. Необхідно звернути увагу на закордонний досвід у питаннях розвитку персоналу, порівняти його з вітчизняним, розробити найбільш раціональну структуру навчання та професійного розвитку персоналу в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед основних підходів до визначення сутності і змісту поняття розвиток персоналу традиційно є процесний, системний, функціональний. Прикладом процесного підходу до визначення можна навести трактовку Кібанова А.Я., за якою розвиток персоналу – це системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу, що забезпечується заходами, пов'язаними з оцінюванням кадрів з метою виробничої адаптації та атестації персоналу, планування трудової кар'єри, стимулювання розвитку персоналу [2].

Розвиток персоналу повинен бути системою взаємопов'язаних дій, елементами якої є розроблення кадрової стратегії, прогнозування та планування потреби в кадрах певної кваліфікації, управління кар'єрою та

професійним зростанням, організація процесу адаптації, навчання, тренінгу, формування організаційної культури. Процес організації навчання є досить складним. На рис. 1 зображено модель організації процесу навчання.

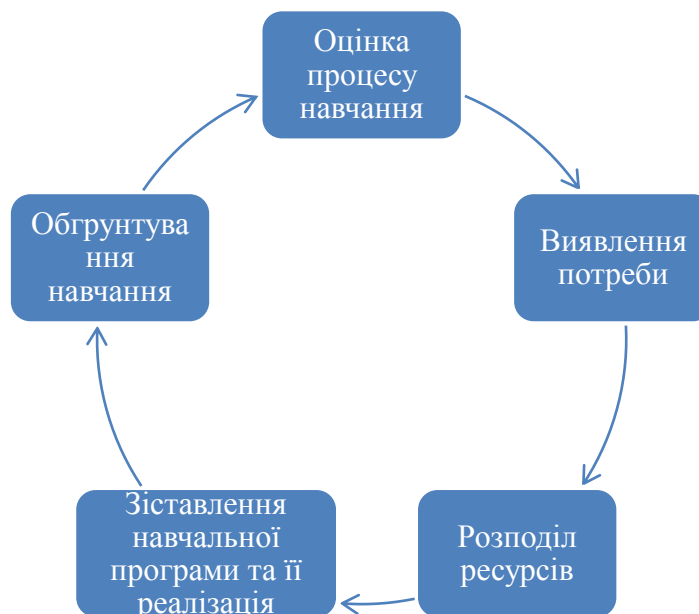


Рис. 1. Модель організації навчання на підприємстві.
Складено автором за джерелом [2].

Однак, на нашу думку, не слід ототожнювати поняття «розвитку персоналу» та «професійного розвитку персоналу», що є набуттям працівником нових компетенцій, знань, умінь і навиків, які він використовує чи буде використовувати в своїй професійній діяльності. Саме професійний розвиток досягається шляхом підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації працівників з метою виконання нових виробничих функцій, завдань та обов'язків, пристосування до нових умов діяльності підприємства та зростання рівня професійної готовності до виконання певних функцій. Поняття розвитку персоналу є набагато ширшим. Розвиток персоналу призводить до безперервного організаційного та особистісного зростання та розвитку через удосконалення у персоналу навичок та вмінь, розширення обсягу знань, підвищення компетентності, здібності до навчання, ентузіазму та спроможності до праці.

Точного трактування поняття "розвиток персоналу" немає. Всі вчені пояснюють його по-різному. На рис. 2 зображено пояснення

даного терміну такими вченими як Весенін В.Р. та Джой-Меттьюз Д.

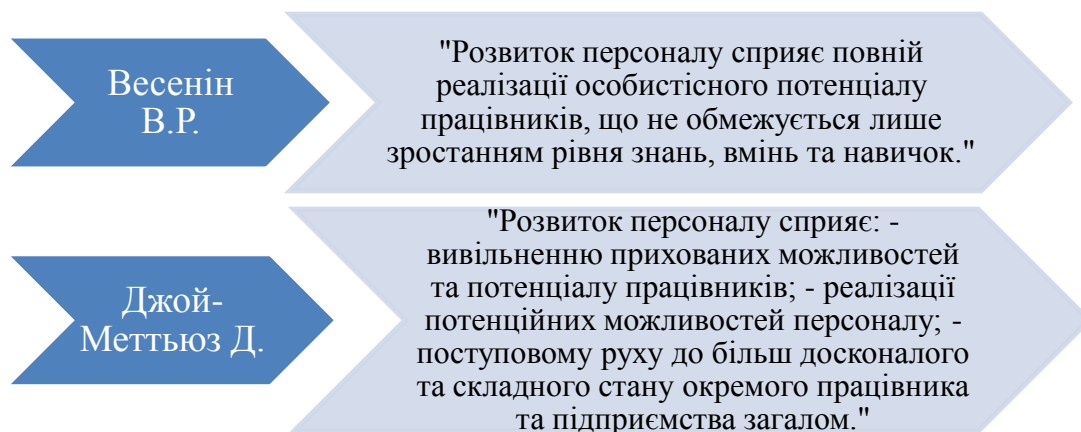


Рис. 2. Трактування вченими поняття "розвиток персоналу".

Складено автором за джерелом [3].

Якщо розвиток персоналу здійснюється переважно у межах організації або за її ініціативи і сприянням поза виробництвом, то професійний розвиток особистості може виходити за рамки трудової діяльності на робочому місці, проводитися не тільки за рахунок коштів організації, а й за рахунок бюджетних чи власних коштів громадянина.

У свою чергу керівник організації повинен слідкувати за професійним розвитком своїх підлеглих для покращення економічних показників підприємства. Саме керівник має пряме відношення до розвитку персоналу і покращення показників його роботи. В таких умовах розвиток персоналу є одним із найважливіших напрямів раціонального функціонування будь-якої організації, її конкурентоспроможності на ринку.

На вітчизняних підприємствах розвиток персоналу знаходиться на досить низькому рівні. Варто відмітити, що в Україні є недостатньою середня періодичність підвищення кваліфікації працівників. Вона є вдвічі нижчою за нормативну, а в сільському господарстві, оптовій і роздрібній торгівлі у 10 разів. Тоді як, наприклад, у Японії періодичність підвищення кваліфікації до 1 року, в США до 2 років, а в країнах Європейського Союзу 3—5 років (див. рис. 3).

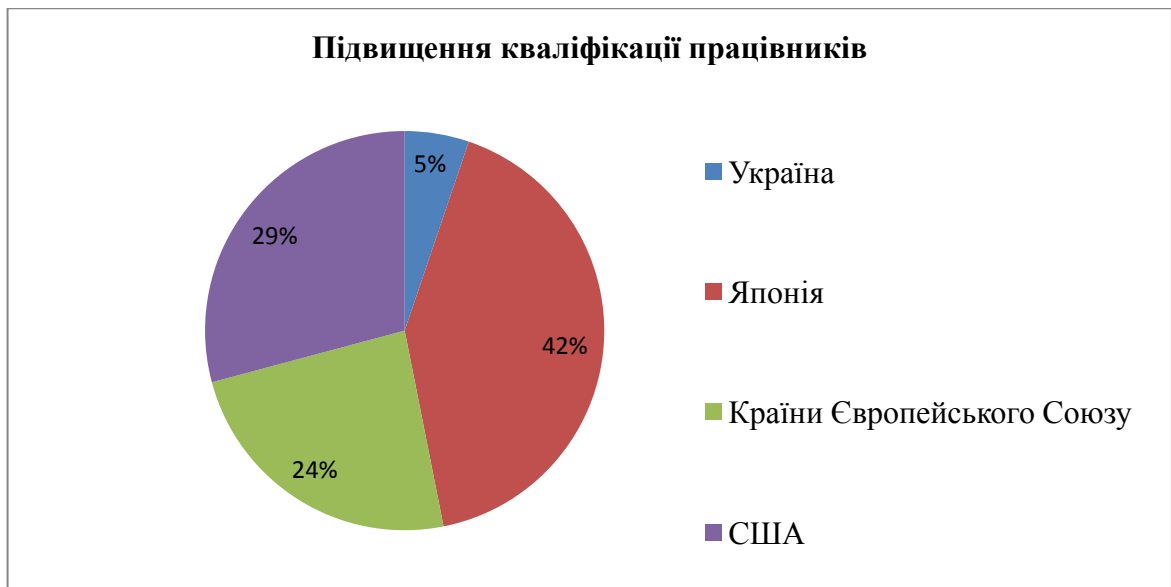


Рис. 3 Середня періодичність підвищення кваліфікації працівників вітчизняних підприємств у порівнянні з закордонними
Складено автором за джерелом [3].

Дослідження проблематики освітнього рівня трудового потенціалу України свідчить про те, що він є недостатньо високим і не відповідає сучасним вимогам інноваційної економіки. При цьому експерти дають низьку оцінку кадровій складовій інноваційної діяльності, звертають увагу на низькі рівні підготовленості кадрів, їхньої зацікавленості в інноваційному розвитку підприємства та інноваційного менеджменту. Це особливо стосується управлінських, інженерно-технічних кадрів і висококваліфікованих робітників [1, с. 43].

Зараз більшість західноєвропейських фірм формують преміальні фонди за створення, освоєння й випуск нової продукції, але їхній розмір ставиться в залежність від приросту обсягу продажу нової продукції, її частки в загальному обсязі виробництва. При цьому розумова праця, як правило, оплачується вище, ніж фізична [1, с. 45].

На рис 4. зображена порівняльна характеристика оплати праці працівників розумової діяльності та робітників в Україні та закордоном. Завдяки графіку, можна зробити висновок, що Україна займає останні позиції в світі щодо оплати розумової діяльності.

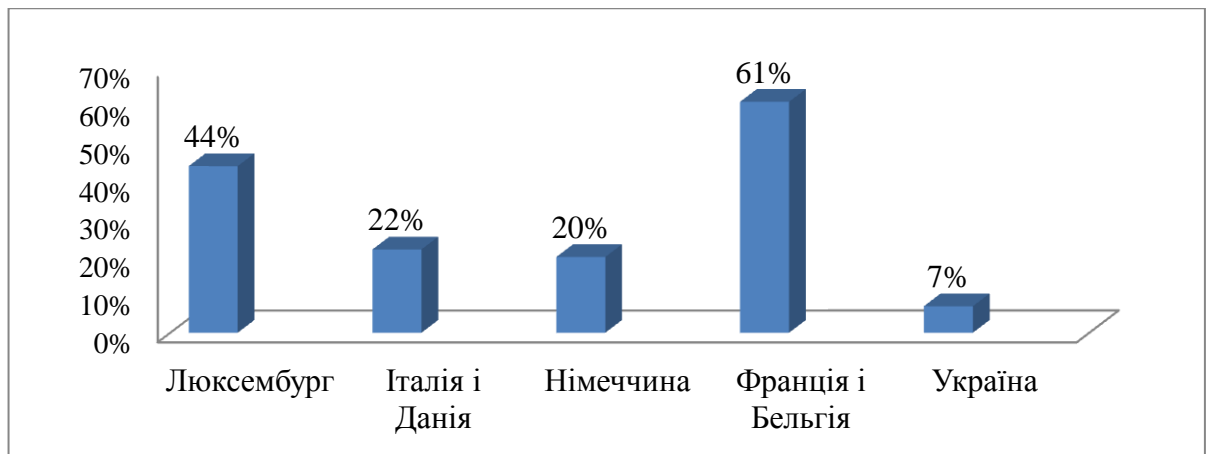


Рис. 4 Порівняльна характеристика заробітної плати працівників розумової праці та робітників

Складено автором за джерелом [1, с. 45].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, можна зробити наступні висновки.

Розвиток персоналу відіграє важливу роль в діяльності підприємства. Для того, щоб зменшувати плинність кадрів необхідно у першу чергу розвивати персонал підприємства.

Для професійного розвитку персоналу на підприємствах на нашу думку треба створювати на базі підприємства тренінги та бізнес-коучинг для особистого розвитку працівників, при необхідності та можливості, відправляти працівників у відрядження в закордонні філіали для отримання додаткового досвіду.

Література:

1. Антонюк В. Кадри для інноваційної діяльності: проблеми формування та використання // Україна: аспекти праці. 2014. №5. С. 42-47.
2. Кибанов А.Я. Основи управління персоналом: [підручник] / А.Я.Кибанова. — 3 частина, доп. і змін. — М.: ИНФА-М, 2014.- 638 с.
3. Джой-Меттьюз Д. Розвиток людських ресурсів / Д. Джой-Меттьюз, Д. Меггінсон, М. Сюрте; пер. з англ. - М.: Ексмо, 2016. - 432 с.
4. Збрицька Т.П., Савченко Г.О., Татаревська М.С. Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник// Одеса: Атлант, 2013. — 426 с.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ВІДТВОРЕННЯ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Несприятлива демографічна історія України значно деформувала чисельність та статевовіковий склад населення, порушила механізм його сталого відтворення. Реакція населення на нові умови життєдіяльності проявилась у зміні демографічної поведінки, зниженні народжуваності, трансформації структури та функцій сім'ї, переоцінці поглядів на шлюб і розлучення, міграційній рухливості. Усе вищеперелічене суттєво впливає на зниження показників рівня народжуваності, які визначають темпи відтворення населення і демографічну ситуацію в країні та її окремих регіонах.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Розгляду сучасних проблем відтворення населення України та зміні загальних демографічних тенденцій присвячено значну кількість наукових праць таких українських учених: О. І. Амоші, Б. В. Буркинського, В. В. Близнюк, Е. М. Лібанової, О. В. Макарової, О. В. Стефанишин, І. А. Цвігун, В. Новікова, К. Никонюк, О. Ф. Новікової, Л. В. Шаульської та ін. Зарубіжні науковці: В. Велкоф, К. Кінсел, Е. Прібл, Дж. Розенфелд, С. Раут Бетесда, Л. Тарантіно – зосереджують увагу на соціально-економічних викликах, зумовлених старінням населення та вдосконалення систем охорони здоров'я.

Динаміку, регіональну диференціацію народжуваності та можливості стимулювання дітородної активності населення вивчають О.Макарова, З.Пальян, О.Коломієць та ін.

Низка робіт, присвячених народжуваності, її чинникам та ефектам впливу на цей процес заходів демографічної політики, належить знаному вітчизняному демографу В.Стешенко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на значну увагу, яка приділена науковцями, державними

інститутами питанням збільшення дітонароджуваності в Україні статистика у цій сфері є невтішною. Тому, на сьогоднішній день, потребують більш детального вивчення окремі фактори, які впливають на рішення родини щодо народження дитини.

Постановка завдання. Мета даної статті полягає у визначенні динаміки дітонароджуваності в Україні за останні роки та аналізі причин зниження народжуваності населення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Народжуваність - процес дітонародження в сукупності людей, що складають покоління (генерацію) або в сукупності поколінь - населення (людність). Народжуваність в сукупності зі смертністю, визначає тип і режим відтворення населення.

Як демографічно - статистична категорія, народжуваність - є кількісним показником, який розраховується, як загальне число новонароджених на конкретно визначеній території за певний період. Вимірюється даний показник кількістю новонароджених на 1000 жителів регіону за 1 рік.

Несприятлива демографічна ситуація в Україні спричинена перш за все різким зниженням народжуваності, яке не забезпечує навіть простого відтворення населення.

Розглянемо динаміку кількості новонароджених в Україні за 2007-2017 роки (рис.1).

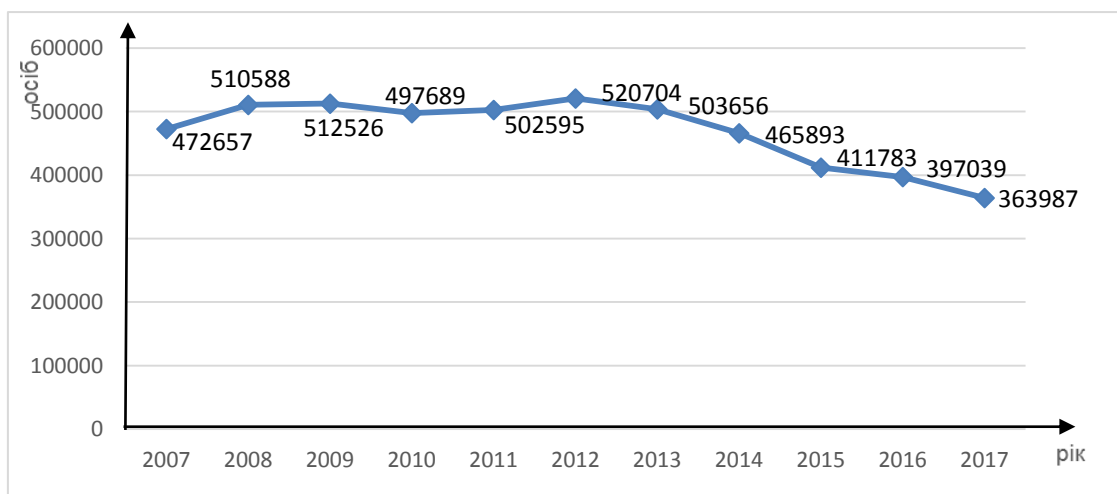


Рис. 1. Кількість новонароджених в Україні у 2007-2017 р. [1].

Найвищі рівні народжуваності за період, що досліджується, спостерігались у 2008 році – 510588 новонароджених, та у 2012 році – 520704 новонароджених.

На протязі 2007 – 2012 років динаміка народжуваності мала більш менш стабільний характер з тенденцією збільшення. Але починаючи з 2012 року кількість новонароджених в Україні мала стрімку тенденцію до зниження. Найбільш різке падіння було зафіксоване в 2014 - 2015 рр.

У 2017 році порівняно з даними 2012 року кількість новонароджених зменшилась на 156717 осіб або на 30,1%, тобто за 5 років майже на третину.

В Україні зберігаються низькі показники народжуваності: сумарний коефіцієнт народжуваності на початок 2017 року становив 1,47 [2].

Попри поступове зниження материнської та перинатальної смертності, ці показники досі є чи не найвищими у Європі. Також високими є показники безпліддя – станом на початок 2017 року зареєстровано понад 50 тис. випадків [3,с.3].

За даними Держкомстату за період січень-червень 2018 року в Україні народилося 164,3 тис. немовлят [4,с.1]. За аналогічний період минулого року в Україні народилося 176,8 тис. немовлят. Тобто тільки за перше півріччя 2018 року маємо зниження абсолютного показника кількості народжених на 12,5 тис. або на 7,07% порівняно з аналогічним періодом 2017 року.

У 2017 році на 100 померлих осіб приходилось 55 живонароджених [5,с.1].

Отже, кількість новонароджених в Україні має тенденцію до зниження в абсолютному вимірі та негативну тенденцію у співставленні з показниками смертності, що спричинено низкою причин:

- зниженням життєвого рівня населення внаслідок соціально-економічної кризи;
- екологічними проблемами;
- соціально-психологічним дискомфортом;
- війною на сході України;

- невпевненістю у майбутньому;

Ситуація з народжуваністю в Україні погіршується через недостатнє економічне забезпечення дітородної активності. Рівень заробітної плати у переважній більшості населення залишається недостатнім не лише для утримання та виховання бажаного числа здорових дітей, а й для відновлення (у належній якості) робочої сили батьків.

Молода сім'я є одним з найменш захищених у соціально-економічному плані осередків суспільства. Найболючішими проблемами молоді сім'ї є житлово-побутова невлаштованість та низький прибуток більшості сімей. Це призвело до того, що частина шлюбних пар змушені в значно більшій мірі, ніж раніше, обмежувати розмір сім'ї. Підтвердженням цього є дані соціологічного дослідження на тему "Шлюб, Родина, Діти", проведеного Українським центром соціальних реформ. 50% респондентів називають основною причиною відкладання народження дитини – незабезпеченість сім'ї належними житловими умовами та складнощами у невирішені житлових проблем [6,с.2].

Народжуваність також залежить від співвідношення кількості шлюбів і розлучень. Україна має найбільший рівень розлучень в Європі, який на 2017 рік сягав 44,3% , тобто на 295 тис. укладених цивільних шлюбів припадало 130,7 тис. розлучень.

Слід відмітити і кризовий стан сучасної системи дошкільних дитячих закладів Щоб покращити рівень дітородної активності, потрібно розвивати систему дошкільного утримання і виховання та сприяти розвитку форм зайнятості, які будуть орієнтовані на батьків маленьких дітей.

Висновки і перспективи подальших розробок. На основі вищевикладеного можна назвати три основні причини скорочення народжуваності: заробітна плата, житло і соціальна інфраструктура. В Україні низька оплата праці, а питання житла для молодих сімей є найгострішим. Для стабілізації демографічної ситуації потрібен сталий економічний розвиток. Актуальним питанням є розробка та впровадження

такої державної політики, яка поліпшить умови дітородної діяльності населення в Україні.

Населення має бути соціально захищеним та мати впевненість в майбутньому. Крім грошової допомоги за народження дитини, держава має забезпечити ширший комплекс умов, сприятливих для зростання здорових дітей.

Література:

1. Держстат України «Природний рух населення у 2007 – 2017р.» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/ds/pp/pp_u/pp0618_u.html
2. Таблиці народжуваності, смертності та середньої очікуваної тривалості життя: статистичний бюлетень / Державний комітет статистики, – 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007/ukr/publ_new1/2017/BL1001_2017_02_born.pdf
3. Заболотько В.М. Інформаційно-статистичний довідник про допоміжні репродуктивні технології в Україні. – Київ : ДЗ «Центр медичної статистики МОЗ України», 2017. – 28 с.
4. ЕКСПРЕС-ВИПУСК «Демографічна ситуація у січні–червні 2018 року» //Державна служба статистики України – 17.08.2018 – № 193/10.2вн-18 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2018/08/123.pdf>
5. Науковий журнал: «Демографія та соціальна економіка» ISSN 2072-9480. Demography and Social Economy, – 2017, – № 2 (30) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dse.org.ua/archive/30/8.pdf>
6. ”Чому українці не хочуть мати дітей?” : [інтерв'ю з директором Інституту демографії та соціальних досліджень, чл.-кор. НАН України Е. Лібановою / записала Н. Максименко.] – 2008. – 20 черв. – с.2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/health/country/124560-chomu-ukrajintsi-ne-hochut-mati-ditey.html>

ПРОБЛЕМИ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Від пенсійного забезпечення осіб похилого віку залежить якість життя населення та впевненість у завтрашньому дні людей, що працюють. Пенсійне забезпечення українців є основною складовою частиною системи соціального захисту населення.

В Україні з далеких часів склалась однорівнева схема пенсійного забезпечення на засадах солідарності поколінь, що певним чином була узгоджена з командно-адміністративною системою. За ринкових умов вона не забезпечує громадянам адекватного пенсійного забезпечення, нарахованого роками, втраченого ними через старість, та не запобігає бідності серед людей похилого віку. Через це діючою пенсійною системою незадоволені як більшість пенсіонерів, так і платники податків, та пенсійних внесків. Тому, це може призвести до соціальної напруженості, якщо зволікати зазначеним суперечностям.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченням проблем пенсійного забезпечення та удосконаленням діючої системи займалося багато вітчизняних вчених, серед яких В.С. Бастричев, А.В. Галімов, О.М. Губрієнко, А.О. Дарієнко, О.І. Кондюх, Г.А. Стасюк, П. Філіпчук, С.Є. Шпильовий, Н.Є. Шутовська, Н.Б. Ярошевич та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, на сьогодні ми досі маємо проблеми із функціонуванням окремих рівнів пенсійної системи України, що не вирішуються, їх правовим й фінансовим забезпеченням тощо [3]. Основними проблемами системи пенсійного забезпечення є проблеми соціального характеру. Пенсійне забезпечення є

соціально несправедливим, особливо до найбільш вразливих верств населення нашої країни.

Постановка завдання. Метою дослідження є виділення проблем у пенсійному забезпеченні та формування передумов для покращення пенсійної системи України.

Виклад основного матеріалу дослідження. На нашу думку, діюча солідарна система пенсійного забезпечення є фінансово неспроможною та необґрунтованою. Високі тарифи пенсійних внесків навантажують економіку. Роботодавці сплачують до пенсійної системи третину фонду заробітної плати, це підвищує собівартість продукції і знижує її конкурентоспроможність. Не зростає заробітна плата, не залучаються інвестиції, не легалізується тіньовий сектор економіки.

Для того, щоб краще розуміти ситуацію з пенсійним забезпеченням українців, розглянемо статистичні дані (рис 1.) [4].

У пенсійному забезпеченні в Україні існує ряд проблем:

- низький рівень пенсійного забезпечення;
- майже відсутня диференціація розмірів пенсій;
- наявність значних переваг та пільг у пенсійному забезпеченні окремих категорій працівників при однаковому рівні відрахувань на пенсійне забезпечення [1].

Сьогодні потрібно реформувати пенсійне забезпечення, що зумовлене соціально-економічними та політичними змінами в суспільстві. Але основна причина – застарілість існуючої системи пенсійного забезпечення населення. Економічно розвинені країни давно перейшли на загальнообов'язкову накопичувальну систему та добровільні недержавні пенсійні фонди [5].

Через високі ставки податків, та низький рівень пенсій пенсійна система в Україні є недосконалою та неефективною.

Відсутність єдиного програмного забезпечення – ще один недолік в роботі управління; це ускладнює роботу з даними і вимагає їх постійного об'єднання різними відділами в єдину базу даних в кінці облікового періоду.

Якщо створити єдине програмне забезпечення, це дозволить уникнути цю процедуру та оптимізувати використання фінансових і трудових ресурсів фонду.

	Середній розмір призначеної місячної пенсії пенсіонерам, які перебувають на обліку в органах Пенсійного фонду, грн.				Кількість пенсіонерів, тис.
	всього	у тому числі:			
		за віком	за інвалідністю	у разі втрати годувальника	
1996	38,7	38,8	45,6	33,2	14487,5
1997	51,9	50,8	67,3	43,6	14487,2
1998	52,2	50,9	68,6	43,5	14534,8
1999	60,7	60,1	75,9	47,8	14520,3
2000	68,9	69,3	82,3	52,0	14529,8
2001	83,7	85,2	94,5	61,0	14446,6
2002	122,5	127,1	129,7	85,5	14423,1
2003	136,6	141,8	142,4	95,9	14375,9
2004	182,2	194,3	170,9	120,2	14347,6
2005	316,2	323,8	305,2	262,9	14065,1
2006	406,8	417,7	393,2	302,8	14050,0
2007	478,4	497,0	435,8	339,3	13936,8
2008 ¹	776,0	798,9	624,4	517,5	13819,0
2009	934,3	942,7	780,7	696,6	13749,8
2010	1032,6	1039,6	884,6	807,9	13721,1
2011	1151,9	1156,0	1033,8	940,0	13738,0
2012	1253,3	1252,4	1164,3	1053,8	13820,5
2013	1470,7	1464,3	1359,2	1252,8	13639,7
2014	1526,1	1521,6	1406,5	1303,8	13533,3
2015 ²	1581,5	1573,0	1432,1	1433,1	12147,2
2016 ²	1699,5	1690,3	1545,2	1640,3	12296,5
2017 ²	1828,3	1808,9	1705,9	1803,0	11956,2
2018 ²	2479,2	2556,7	2000,9	2368,0	11725,4

Рис 1. Середній розмір пенсії пенсіонерам, що перебувають на обліку Пенсійного фонду

Можливо запровадити економічні стимули для пізнішого виходу людей на пенсію шляхом прогресивного підвищення розміру пенсії за кожен рік праці після того, як людина досягла пенсійного віку.

Здійснювати пенсійну реформу потрібно на системних засадах, що перевірені досвідом інших країн та адаптовані до українських умов, а саме:

- свободи вибору, підвищення зацікавленості і відповідальності громадян за свій добробут у похилому віці;
- економічної обґрунтованості та фінансової спроможності стійкості пенсійної системи;
- захисту від політичних ризиків;

- соціальної справедливості, прийнятності, розуміння та підтримки реформи широкими верствами населення;
- сприяння зростанню заощаджень та економічному розвитку країни [2].

Буде впроваджена багаторівнева пенсійна система, що побудована на засадах соціальної справедливості, солідарності поколінь та соціального страхування, якщо буде здійснена реформа. Це зможе розширити можливості для підвищення добробуту людей похилого віку та зміцнення потенціалу економічного зростання [5].

Якщо створити адекватну ринкову економіку пенсійної системи, це підвищить рівень відповідальності українців за себе та своє подальше життя, підштовхне їх залишати частину зароблених коштів на старість, допоможе подолати патерналістські настрої та очікування, швидше адаптуватися до нових умов життя.

Здійснення пенсійної реформи дасть громадянам змогу подолати бідність серед пенсіонерів, що все життя працювали і створювали національне багатство.

Також досить актуальним є питання чіткого контролю за діяльністю органів Пенсійного фонду і функціонуванням пенсійної системи. Потрібно створити механізми надійного контролю суспільства й держави за функціонуванням пенсійної системи.

Також необхідно забезпечити звільнення Пенсійного фонду від невластивих йому функцій. Передати недержавним пенсійним фондам функції з пенсійного страхування працівників тих галузей, які наразі мають пільги при призначенні пенсій. Необхідно впровадити накопичувальну систему державного пенсійного страхування, провести оновлення матеріально-технічної бази. В перспективі можна передбачити і здійснення доставки пенсій. Це дозволило б зосередити в органах Фонду усі функції пенсійного страхування – від збору страхових внесків і призначення пенсій до їх доставки пенсіонерам.

Висновки і перспективи подальших розробок. Якщо врахувати всі недоліки та вади системи пенсійного забезпечення України, та вирішити їх, це дасть змогу сформувати розвинений рівень послуг страхування.

Отже, позитивними результатами у покращенні пенсійного забезпечення України стане досягнення забезпечення фінансової стійкості та стабільності у сфері пенсійного страхування; зменшення пільговиків; підвищення рівня життя людей похилого віку та впевненості у забезпеченні; зменшення пенсійного навантаження роботодавців; заохочення людей до заощаджень на старість; встановлення чіткого законодавства.

Якщо здійснити все вище зазначене, пенсійне забезпечення в поєднанні із соціальною допомогою сформує надійнішу систему захисту від бідності, ніж та, що є наразі. Пенсійна реформа має стати складовою частиною комплексної програми економічних та фінансових перетворень.

Література:

1. Шпильовий С.Є. Проблеми системи пенсійного забезпечення в Україні та шляхи її вдосконалення. – КНУ ім. Т. Шевченка – 2013. – С. 54.
2. Матеріали інформаційного сайту Всеукраїнської асоціації пенсіонерів – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://24tv.ua/ru/pensija_v_ukraine_novovvedenija_pensionnoj_reformy_detali_novosti_n978936
3. Проблеми розвитку пенсійного страхування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201372/bakaj.html>
4. Середній розмір місячної пенсії та кількість пенсіонерів // Держстат України — [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/sz/sz_u/srp_07rik_u.html
5. Кушель А. Європейський досвід пенсійних реформ. – 2017. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.uezd.com.ua/evropejskyj-dosvid-pensijnyh-reform/>

ПРОБЛЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Рівень життя найманих працівників залежить від розміру заробітної плати та механізму її виплати. Протягом минулих років під впливом політичних та економічних факторів зарплата українців потерпіла серйозних змін. Стрімке зростання цін, високі ставки податків та девальвація гривні призвели до погіршення рівня оплати праці. У свою чергу, низький рівень оплати праці негативно впливає на добробут населення, якість робочої сили та трудовий потенціал громадян. Таким чином, дуже важливо вчасно виявити проблеми у сфері оплати праці для скорішого їх вирішення та підвищення рівня життя українців.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Сучасний стан заробітної плати досліджують чимало вітчизняних вчених, серед яких В.С. Василенко, О.С. Ветлужська, А.О. Гордеюк, Ю.М. Іванечко, П.М. Матюшко, А.І. Радчук, Т.В. Сизикова, С.В. Цимбалюк та ін. У своїх працях науковці аналізують проблеми оплати праці під час кризи національної економіки, пропонують ефективні шляхи вдосконалення існуючої системи оплати праці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми Сьогодні потребують більш детального вивчення питання підвищення розміру оплати праці та врегулювання проблем у цій сфері для забезпечення економічного зростання України та підвищення рівня життя громадян.

Постановка завдання. Метою роботи є аналіз проблем у сфері заробітної плати та визначення шляхів їх вирішення для поліпшення добробуту українців та розвитку економіки країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до Закону України «Про оплату праці», заробітна плата – це винагорода, обчислена у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу [1, с. 1].

Заробітна плата – важливий соціально-економічний показник, адже вона є основним джерелом доходів домогосподарств і відіграє визначальну роль у забезпеченні економічного зростання та підвищенні добробуту громадян [4, с. 334].

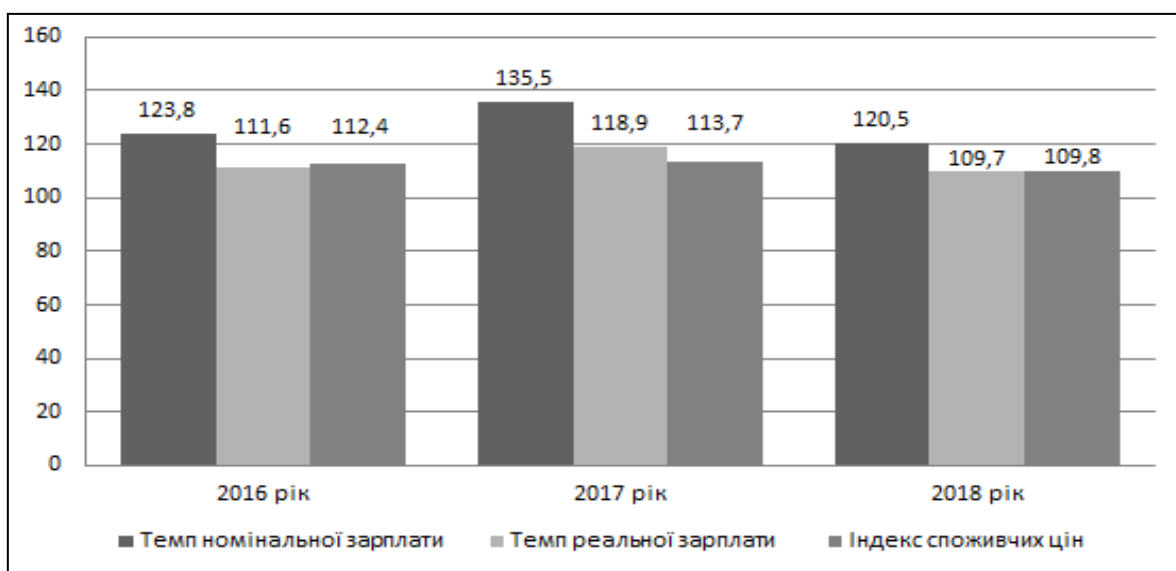
В Україні в умовах кризи національної економіки гостро постають питання невідповідності заробітної плати реальній ціні робочої сили, недосконалості державного регулювання та наявності значної різниці між номінальним та реальним розміром оплати праці.

Одним з найважливіших способів урядового контролю заробітної плати є визначення її мінімальної величини. Мінімальна оплата праці є тією межею, нижче якої роботодавцю заборонено оплачувати працю найманого працівника. Згідно із Законом «Про Державний бюджет України на 2018 рік», з 01 січня 2018 року мінімальна заробітна плата в Україні підвищилася з 3200 до 3723 грн. Водночас, прожитковий мінімум з 01 січня 2018 року було зафіксовано на рівні 1762 грн [2]. Цей показник порівняно із рівнем січня 2017 року збільшився на 162 грн. Оскільки тарифні ставки в Україні залежать від розміру прожиткового мінімуму, то можна зробити висновок про те, що незважаючи на значне підвищення мінімальної зарплати, тарифні ставки робітників збільшилися несуттєво. Однак так як в Україні на законодавчому рівні визначено, що всі робітники повинні отримувати заробітну плату в розмірі не меншому, ніж мінімальна, то наймані працівники, тарифні ставки яких менше цього рівня, отримують мінімальну заробітну плату. Виходячи з вказаного вище можна зробити висновок, що робітники бюджетної сфери, які мають тарифні розряди з першого по одинадцятий отримують однакову номінальну заробітну плату – 3723 грн., незважаючи на різницю між функціональними обов'язками, важкістю праці та відповідальністю.

Таким чином, серйозними проблемами у сфері заробітної плати в Україні є застарілість і недосконалість тарифної системи оплати праці та «зрівнялівка» заробітної плати робітників нижчих тарифних розрядів, що негативно впливає на мотивацію праці та трудовий потенціал робітників.

Найбільшою проблемою, що постає сьогодні у сфері заробітної плати, є невідповідність між темпами зростання номінальної та реальної заробітної плати, що обумовлене невпинними зростанням цін на споживчі товари та послуги. Внаслідок інфляції зменшується купівельна спроможність рівень життя українців та, що негативно впливає на розвиток держави.

Для аналізу купівельної спроможності заробітної плати використовуються такі показники як індекси номінальної і реальної заробітної плати, а також індекс цін (рис. 1).



Джерело: побудовано автором за даними [3]

Рис. 1. Динаміка індексів заробітної плати та споживчих цін протягом 2016-2018 років, %

Проаналізувавши дані щодо зміни номінальної та реальної заробітної плати, а також споживчих цін за останні 3 роки, наведені на рис.1, можна зробити висновок про те, що номінальна заробітна плата українців постійно зростає, що вказує на покращення економічної ситуації після кризи національної економіки 2014-2015 років. Однак варто зазначити, що індекс споживчих цін також продовжує невпинно підвищуватися, хоча і з меншим

темпом, ніж номінальна заробітна плата. Таким чином, через систематичне зростання інфляції реальні доходи українського населення не збільшуються з таким самим темпом, як номінальна зарплата, що є найважливішою проблемою, яка постає сьогодні у сфері заробітної плати.

Суттєвою перешкодою, що постає у галузі оплати праці, є невисокий розмір середньомісячної заробітної плати в іноземному еквіваленті через масштабну девальвацію української валюти у 2014-2015 роках. Так, у січні 2014 року середньомісячна заробітна плата становила 3148 грн. [3] або 393,9 дол. США (за офіційним курсом НБУ 7,99 грн. за 1 долар США [5]). У січні 2019 року середня заробітна плата українців склала 9223 грн. або 336 дол. США (за офіційним курсом НБУ 27,45 грн. за 1 дол. США [5]). Таким чином, сьогодні заробітна плата українців у іноземному еквіваленті є найнижчою серед європейських країн, що спонукає населення виїжджати на заробітки до зарубіжних країн.

Негативним явищем у сфері заробітної плати є поширення практики сплати зарплати «у конвертах», тобто тінізація заробітної плати. Така ситуація склалася через високі податки, встановлені державою на заробітну плату найманих робітників. Сьогодні деякі підприємці виплачують заробітну плату неофіційно, щоб зменшити витрати на оплату податків. Однак неофіційна оплата праці загрожує як робітникам, оскільки для них не нараховується робочий стаж, так і державі в цілому – виплата зарплати «у конвертах» сприяє значному зниженню доходів бюджету країни та дефіциту соціальних фондів, особливо пенсійного.

Отже, проаналізувавши основні проблеми у галузі оплати праці, можна виділити ефективні шляхи їх вирішення:

- Реформування тарифної системи заробітної плати;
- Наближення мінімального розміру зарплати до європейських країн;
- Вдосконалення урядового контролю цієї сфери;
- Збільшення реальної заробітної плати шляхом перевищення темпів зростання номінальної зарплати над темпами зростання індексу цін;

- Стабілізація валютного курсу та ревальвація національної валюти для підвищення зарплати в іноземному еквіваленті;
- Індексація грошових доходів з метою збереження купівельної спроможності громадян;
- Впровадження диференційованої шкали оподаткування для найманих робітників.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, в сучасній Україні існує низка труднощів та протиріч у сфері оплати праці, які гальмують економічний розвиток країни та перешкоджають зростанню життєвого рівня громадян. Подолання цих перешкод допоможе підвищити зацікавленість робітників у високопродуктивній праці та стимулювати споживчий попит.

Підвищення заробітної плати має стати потужним стимулом для піднесення української економіки, завдяки якому можливо очікувати підвищення рівня та якості життя громадян, розвиток промисловості та зростання ринкового попиту.

Література:

1. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 р. № 108/95- ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>.
2. Закон України «Про Державний бюджет України на 2018 рік» від 07.12.2017 р. № 2246-VIII [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2246-19>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Базалійська Н.П. Сучасні проблеми оплати праці в Україні в умовах кризи національної економіки / Н.П.Базалійська, С.А.Кравець // Наукові праці КНТУ – 2015. - №27. – С.332-340.
5. Офіційний сайт НБУ / Офіційний курс гривні щодо іноземних валют [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://bank.gov.ua/control/uk/index>
6. Економіко-інституціональні умови формування доходів населення: регіональний аспект. монографія/ мон України. За редакцією Ю.М. Кулікова. Одеський національний економічний університет. Одеса – 2016. – 145 с.

АНАЛІЗ РІВНЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Враховуючи за останні десять років рівень життя в Україні, що безперервно знижується, з одночасним зростанням безробіття, назріла гостра необхідність в коректуванні діючої соціальної політики її ключових позицій і принципів. Сучасний етап трансформації в Україні, реалії перехідного періоду вимагають пильної уваги і кардинальних змін у ставленні соціальної політики, принципи та закономірності якої повинні бути спрямовані на поступове, але постійне підвищення рівня життя населення. Перед науковцями та фахівцями стоїть завдання визначення пріоритетів збереження людських ресурсів на основі забезпечення постійного підвищення якості життя населення та забезпечення умов їх розвитку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання визначеної проблеми висвітлюються в наукових працях О. Мельниченко, Н. Федірко, В. Литвинова, В. Скуратівського, М. Федорової, М. Татаревської, О. Кухарєвої, В. Куценко, О. Крентовської, П. Мазурок, І. Мандибури та інших вчених.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Питання удосконалення механізмів забезпечення гідного рівня життя населення залишається недостатньо дослідженим. Відсутній системний погляд на умови, що мають забезпечити покращення життя населення в Україні.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні сучасного стану рівня життя населення, його аналізі, а також виявленні основних проблем.

Виклад основного матеріалу дослідження. Рівень життя — це соціально-економічна категорія, яка відображає ступінь розвитку і

задоволення фізичних, духовних і соціальних потреб населення, а також умови в суспільстві для розвитку і задоволення цих потреб [3]. Рівень життя оцінює якість життя населення і служить критерієм під час вибору напрямів та пріоритетів економічної і соціальної політики держави. Якість життя розглядається як система показників, що характеризують ступінь реалізації життєвих стратегій людей, задоволення їх життєвих потреб. Якість життя характеризується такими факторами: якість харчування, умови проживання, умови праці, умови проведення вільного часу, культурно-освітній рівень населення.

Для оцінки якості життя використовуються кількісні, якісні та інтегральні показники. Кількісні показники – це ВВП або національний дохід на одну особу населення, рівень споживання різних матеріальних благ і послуг за класами товарів, рівень зайнятості, тощо. Якісні показники якості життя визначають умови праці, побуту й дозвілля людини. Інтегральні показники якості життя характеризують поєднання її часткових характеристик і критеріїв [5, с. 21].

Насамперед, рівень та якість життя залежать від оплати праці. Адже, чим вищий рівень заробітної плати, тим вищий рівень життя. Відстежимо динаміку мінімальних заробітних плат в Україні з 1996 по 2017 роки, використовуючи інформацію з Державних бюджетів відповідних років [1]. Мінімальна заробітна плата практично завжди збільшувалася, окрім трьох періодів, а саме криз 1998, 2008 і 2014 років, тобто за часів падіння курсу національної валюти. Найбільший стрибок заробітної плати відносно долара відбувся у 2007 році, а саме практично на 30%. Протягом 2005-2008 та 2010-2014 років долар тримався сталих відміток, а на початок 2014 року мінімальна зарплата досягла 152,4- 4\$, з показником в 1 218 грн. та офіційним курсом долара у 7,99 грн./дол. Але вже на початок 2015 року всі досягнення попередніх восьми років були знецінені, а причиною цього став незмінний рівень мінімальної заробітної плати у 2015 році та зростання курсу долара майже вдвічі– 15,77 проти 7,99 грн./ дол. А на 1 січня 2016 року за

декларованого підвищення мінімальна зарплата зменшилася ще на 44%, а саме до 57,42доларів. Як бачимо, до найнижчого показника за останні 10 років. У 2017 році рівень мінімальної зарплати зріс до 3 200 грн. та 118,5 у доларовому еквіваленті, але навіть такий стрибок не покращив якість та рівень життя населення, адже одночасно підвищилися курс долара та ціни на товари та послуги [3]. Україна займає одну з найнижчих позицій щодо рівня заробітних плат у світі. Серед країн світу мінімальна зарплата різнилася відповідно до розвитку економіки. Найгірші показники в Уганді, Бурунді, Сьєрра-Леоне, М'янмі (Бірма) та Кубі, адже мінімальна зарплата в цих країнах менше 10\$ [3]. Кожному третьому мешканцю України заробітної плати не вистачає для придбання необхідних життєвих потреб, а кожний другий працездатний мешканець України працює в умовах вторинної, третинної зайнятості, одержуючи доходи в тіньовому секторі економіки, які не оподатковуються.

У багатьох розвинених країнах світу рівень життя громадян давно визначається вартістю їх споживчого кошика, тобто того, без чого людина обійтися не може. Це набір товарів і послуг, необхідних для задоволення наших першочергових потреб в середньому за рік. Але важливо також і те, що за вартістю цього набору визначаються прожитковий мінімум і, як наслідок, мінімальна зарплата і пенсія. Формує споживчий кошик українців уряд. Нині там налічується близько 250 товарів і послуг. На думку чиновників, склад кошика дає змогу українцям не голодувати, стежити за своїм зовнішнім виглядом, пристойно одягатись і навіть долучатися до прекрасного. Але в дійсності це далеко не так. На мою думку, споживчий кошик далекий від реалій нашого життя і має бути змінений з урахуванням нинішніх заробітних плат, реальних цін та потреб громадян [4, с. 8].

Реальне життя свідчить, що розмір прожиткового мінімуму, який відповідав би фактичному рівню вартості життя, повинен бути збільшеним принаймні у два рази. В Україні потребує перегляду не тільки розмір, але і структура прожитого мінімуму. Відповідно до закону України, структура

прожиткового мінімуму повинна переглядатися один раз на п'ять років. Між тим, останній перегляд відбувався у 2000 році [2].

На мою думку, причинами зниження рівня життя в Україні є:

- знецінення національної валюти;
- втрата заощаджень через кризу у банківській системі України або їх істотне знецінення;
- замороження соціальних стандартів;
- збільшення комунальних платежів, збільшення цін майже на всі товари і послуги;
- відсутність адекватної індексації доходів;
- введення оподаткування і обмеження розміру пенсій;
- введення оподаткування на нерухомість і заощадження;
- озброєний конфлікт на сході країни.

Наслідками значного зниження рівня життя населення і відповідними загрозами для забезпечення сталого розвитку національної економіки можуть бути [6, с. 97]:

- 1) Збільшення виїзду працездатного населення закордон і, відповідно, зменшення трудового потенціалу країни;
- 2) Збільшення економічної активності населення, посилення напруги на ринку праці;
- 3) Збільшення кількості людей, що потребують державної соціальної підтримки;
- 4) Зменшення платоспроможного попиту населення, через що відбувається скорочення ємкості внутрішнього ринку;
- 5) Зміна настроїв населення, а саме виникнення соціальної напруги, невдоволення діями влади, погіршення криміногенної ситуації;
- 6) Загострення демографічної кризи тощо.

Висновки і перспективи подальших розробок. Рівень та якість життя в Україні бажає бути вищим. Підвищення рівня та якості життя населення є головною метою будь якого суспільства. Держава повинна створювати

сприятливі умови для довгого, безпечного, здорового й благополучного життя людей, забезпечуючи економічне зростання й соціальну стабільність в суспільстві. Держава повинна бути готовою не тільки до підвищення рівня життя населення, але й до зміни усвідомлення населенням того, ким вони є, на яку якість життя заслуговують, адже зі зростанням рівня життя у населення виникає потреба і в більш якісних продуктах харчування, умовах проживання, медичних послугах, стають вищими вимоги до безпеки, до соціального оточення.

Література:

1. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Панченко А. Новий споживчий кошик українців: як і раніше без мобільних / А. Панченко, Х. Коновалова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.segodnya.ua/economics/enews/novaya-potrebitelskayakorзина-rodna-po-prezhnemu-bez-mobilnyh-749901.html>.
3. Кравченко О. О. Аналіз рівня та якості життя населення України в умовах економічної та політичної нестабільності/ Кравченко О.О. Глобальні та національні проблеми економіки – 2017.- №17.- Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/119.pdf>
4. Папієв М. Соціальний захист населення в умовах фінансово-економічної кризи. Папієв М. // Україна: аспекти праці.. – 2009. – №2. – С.7-13.
5. Кочемировська О. Розвиток трудового потенціалу як чинник економічного зростання України: аналіт. доп. / О. Кочемировська. – К. : НІСД, 2014.
6. Шишкін В. С. Вплив економічної ситуації в Україні на рівень життя населення // Вісник Хмельницького національного університету: Серія: економічні науки. – 2006. – № 5. – Т. 1. – С.95-99.
7. Формування і розвиток людського потенціалу регіону: сутність, сучасні тенденції та методи оцінювання // Монографія / МОН України під редакцією В.Г. Никифоренка. Одеський нац. економічний унів-тет – Одеса: ВОІ СОІУ «Атлант», 2018. – 103с.

БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Однією із найгостріших соціально-економічних проблем розвитку сучасної української економіки являється безробіття. Безробіття є негативним соціально-економічним явищем, оскільки воно сприяє поширенню соціальної нестабільності та бідності у суспільстві, порушенню рівноваги з боку попиту і пропозиції, нераціональному використанню суспільних ресурсів, зростанню злочинності, збільшенню чисельності соціально незахищених верств населення та інших негативних соціально-економічних чинників, що спричинені відсутністю необхідної кількості робочих місць в країні. Також безробіття є однією з причин міграції робочої сили. Безробіття у нашій країні набуло масового характеру і складає реальну загрозу для державного та суспільного благополуччя. Саме це і обумовлює актуальність обраної теми.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Сутність процесів безробіття активно досліджуються в працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Серед вітчизняних учених, які зробили свій вклад у дослідження даної тематики стали: А. Бабаскін, П. Василенко, В. Венедиктов, Г. Кондратьєв, О. Магницька, С. Бандура, В. Близнюк, Д. Богиня, І. Бондар, Е. Лібанова, та багато інших. Значний внесок у вивчення проблем стосовно безробіття зробили іноземні вчені, зокрема: Дж. Акерлоф, Л. Гроган, А. Сміт та ін. [1, с. 30].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Усі країни світу прикладають багато зусиль для подолання безробіття, але жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю. Нинішню ситуацію вчені та дослідники вважають кризовою і такою, що продукує трудову бідність, зниження

економічної активності працездатного населення, неузгодженість із ринком освітніх послуг, і, відповідно, зниження якості трудового потенціалу та мотивації до продуктивної діяльності [2, с. 109]. Саме тому, особливої актуальності набувають проблеми створення ринку робочої сили, запобігання масового безробіття та міграції і потребують постійного аналізу та моніторингу. Разом з тим, потребує додаткового дослідження проблема безробіття в Україні за умов загальної економічної ситуації, анексії частини території країни та ведення військових дій в Донецькій та Луганській областях, що саме погіршує стан функціонування ринку праці в країні.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз сучасного стану безробіття та його основних проблем, а також визначення напрямів скорочення безробіття в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Безробіття – складне економічне, соціальне і психологічне явище, яке відображає економічні відносини щодо вимушеної незайнятості економічно активного населення.

У Законі України «Про зайнятість населення» безробітними вважаються працездатні громадяни у працездатному віці, які через не залежні від них обставини не мають заробітку і трудового доходу, зареєстровані у державній службі зайнятості як особи, що шукають роботу [3].

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

Рівень безробіття населення (за методологією МОП) віком 15-70 років у цілому по Україні у 2017 р. збільшився в порівнянні з 2014 р. на 0,2% і становить 9,5% економічно активного населення зазначеного віку. А за січень-червень 2018 року зменшився до 8,9%.

При аналізі рівня безробіття населення важливо відзначити причини безробіття. Основними причинами безробіття є: низький рівень заробітної

плати, яку пропонують роботодавці; політичні та економічні події, що відбуваються в країні; невідповідність системи підготовки фахівців потребам ринку праці; нераціональна структура галузевої зайнятості, істотне перевищення пропозиції робочої сили над попитом; незадоволеність умовами праці; обмежені можливості кар'єрного зростання, відсутність перспектив і можливостей поліпшення кваліфікації [5, с. 118].

Таблиця 1.

Основні показники ринку праці [4]

	Економічно активне населення				у тому числі			
	у віці 15-70 років		працездатного віку		безробітне населення (за методологією МОП)			
	в середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи	у віці 15-70 років		працездатного віку	
					в середньому, тис.осіб	у % до економічно активного населення відповідної вікової групи	в середньому, тис.осіб	у % до економічно активного населення відповідної вікової групи
2015	18 097,9	62,4	17 396,0	71,5	1 654,7	9,1	1 654,0	9,5
2016	17 955,1	62,2	17 303,6	71,1	1 678,2	9,3	1 677,5	9,7
2017	17 854,4	62,0	17 193,2	71,5	1 698,0	9,5	1 697,3	9,9

З прийняттям в Україні законів «Про зайнятість населення» та «Про загальне обов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття» система загального обов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття покращилась [6].

Проте, ще існує й чимало проблем. Сучасні наукові розробки та світова практика формування ефективної політики регулювання зайнятості і безробіття в Україні доводить нам, що основою вирішення цієї проблеми є розробка і реалізація широкого комплексу відповідних заходів, насамперед, у соціально-трудовій сфері.

Таблиця 2

Безробіття населення (за методологією МОП) у 2018 році [4]

	січень-березень		січень-червень	
	тис. осіб	у % до економічно активного населення відповідного віку	тис. осіб	у % до економічно активного населення відповідного віку
Усе населення у віці 15-70 років	1712,8	9,7	1600,4	8,9
працездатного віку	1711,9	10,0	1600,0	9,3
старше працездатного віку	0,9	0,1	0,4	0,1

Основні шляхи вирішення проблем безробіття мають включати цілу низку заходів, зокрема: приведення законодавства України у відповідність до міжнародних норм і принципів; запровадження механізмів захисту внутрішнього ринку праці; реалізацію Державної та регіональних програм зайнятості; сприяння стабільній діяльності стратегічно важливих підприємств; зниження податків для підприємств за умови збереження робочих місць (для компенсування витрат на прийом нових працівників); забезпечення збереження ефективно функціонуючих робочих місць та створення нових; створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу та підприємницької діяльності безробітних; легалізацію тіньової зайнятості.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, першочерговим завданням для зниження рівня безробіття в державі повинна стати реалізація виваженої економічної політики, зорієнтованої на зменшення рівня бідності та безробіття, підвищення частки оплати праці в структурі реальних доходів населення, забезпечення стабільного зростання національної економіки. Крім цього необхідно створити відповідну правову базу з метою захисту прав наших громадян – заробітчан за кордоном. Проблема безробіття – ключове питання у економіці, і не вирішивши його неможливо налагодити ефективну діяльність економіки і правового регулювання.

Попри всі негативні наслідки, безробіття має й позитивні сторони: підвищення соціальної цінності робочого місця; збільшення особистого

вільного часу та свободи вибору місця роботи; зростання соціальної значимості праці; зростання конкуренції між працівниками; стимулювання підвищення інтенсивності і продуктивності праці; можливість для безробітного використати перерву в зайнятості для перенавчання, підвищення рівня освіти [7, с. 32].

Література:

1. А. О. Борищук, К. Д. Семенова // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць. Випуск 3. Частина I – Одеса, ОНЕУ. – 2017.
2. Юрчик І. Б. Взаємозв'язок ефективності ринку праці та його інституційного забезпечення / І. Б. Юрчик // Науковий Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2016. – Вип. 17. – Ч. 4. – С. 109.
3. Закон України «Про зайнятість населення» // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – N 14. – 170 с.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Буряк П.Ю. Економіка праці й соціально-економічні відносини / П.Ю. Буряк.– К.: Центр навчальної літератури, 2010.
6. Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття / Закон України від 02 бер. 2000 р. № 1533-III (Редакція станом на 31.08.2018) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1533-14>.
7. Полуяктова О. В. Проблеми безробіття в Україні / О. В. Полуяктова. // Економіка і суспільство. – 2016. – №2. – С. 31–35.

СЕКЦІЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН
«Теоретичні та прикладні проблеми міжнародних економічних відносин»

Зав. кафедрою, д.е.н., проф.
Відповідальний за науку студентів,
к.е.н., старший викладач

Юрій Георгійович Козак

Ольга Олексіївна Сукач

Александрова М., 54 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Уханова І. О.

**ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТУ ВИРОБНИЧИХ ТОВАРІВ НА ПРИКЛАДІ
ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ГІРНИЧО-ВИДОБУВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в економіці України. За останні роки показники зовнішньої торгівлі України значно покращилися, незважаючи на тяжкий економічний стан країни. Але, разом із зростанням обсягів експортно-імпортних операцій, імпорт в Україну в останні роки хронічно випереджає експорт, а їх різниця сягає часом 8% ВВП.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченням проблеми з розвитку експортних послуг в Україні займалися такі українські та зарубіжні фахівці, як: Ю. Г. Козак, Юшина С. І., Савельєва Є. В, О. В. Максимець, О. П. Гребельник, Питенко І. В., Ісіков С. К., Драліна А. І.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сучасному етапі імпорт товарів перевищує показники експорту виробничих товарів України. Тому в країні притаманне негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу і зовнішньоторговельний дефіцит. Для того, щоб змінити зовнішньоторговельний стан економіки України необхідно розвивати експортну діяльність вітчизняних підприємств та приділяти належну увагу до існуючих високотехнологічних можливостей окремих галузей промисловості, а саме машинобудування.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та аналіз експортної діяльності вітчизняних підприємств машинобудівної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для України характерні низькі показники експорту високотехнологічних товарів та послуг. Це віддзеркалює недосконалу структуру конкурентних переваг української економіки, яка базується передусім на цінових факторах та порівняльних перевагах у вартості природних ресурсів та робочої сили. Найбільш особливе значення для розвитку експорту виробничих товарів України має проблема не конкурентоспроможності перед іншими виробниками. В країні не використовуються належним чином наявні високотехнологічні можливості окремих галузей промисловості.

Товариство «Світло шахтаря» є одним з найстаріших машинобудівних підприємств, що спеціалізується на виготовленні скребкових забійних конвеєрів, перевантажувачів і головних світильників за індивідуальними замовленнями шахт з урахуванням гірничо-геологічних умов роботи. Завод заснований в 1891 році. У 1994 році завод був перетворений, одним з перших у вугільній галузі, в акціонерне товариство, яке має державної частки власності, шляхом приватизації майна державного підприємства - заводу «Світло шахтаря» [3].

Крім конвеєрів завод виготовляє гідромуфти, запчастини до гірничошахтного обладнання, вибухобезпечні головні світильники, товари народного споживання. Виробничі потужності заводу здатні повністю забезпечувати потребу вугледобувних підприємств України. Також завод здійснює поставки на експорт в Росію, Білорусію, Іран, Індію, Естонію, Китай і Казахстан. Активно розвивається збут продукції на азіатські напрямки (країни) - Індія, В'єтнам, Китай [3].

Основну експортну номенклатуру підприємства може побачити на рис.1:



Рис. 1. Експортна номенклатура ПАТ «Світло Шахтаря»

Таблиця 1

Вихідні дані для оцінки ефективності продажу гірничо-видобувного обладнання ПАТ "Світло Шахтаря" за 2015 - 2017 рр.

№	Показники	Значення		
		2015 рік	2016 рік	2017 рік
1.	Чистий дохід від реалізації послуг тис.грн	400 215	695 268	872 153
2.	Середньоспискова чисельність робітників тис.грн	1924	1912	1932
3.	Валовий прибуток тис.грн	110 260	86 083	106 429
4.	Собівартість послуг	289 955	609 185	765 724
5.	Витрати тис.грн	657 389	788 142	920 467

Джерело: авторська розробка.

Аналіз таблиць показує, що обсяг дохід від експорту товарів ПАТ «Світло Шахтаря» у 2016 році зріс на 295 053 тис. дол. США відповідно до попереднього 2015 року. У 2017 році дохід підприємства від експорту товарів збільшився на 176 885 тис. дол. США відповідно до 2016 року. Тобто, спостерігається динаміка приросту доходу підприємства від експорту виробничих товарів.

Також, галузь з виробництва гірничодобувного обладнання в Україні представляє НВК «Гірничі машини». Входить до складу фінансово-промислової групи «Систем Кепітал Менеджмент» (СКМ). Діяльність НВК «Гірничі машини» зосереджена на виробництві та комплексних поставках

обладнання для гірничодобувної галузі, яка демонструє істотне зростання виробничих і фінансових показників.

Одним з ключових чинників зростання виробничих показників стало початок реалізації в 2016 році першого етапу інвестиційної програми. Загальний обсяг інвестицій відповідно до першого етапу склав близько 112 мільйонів гривень. В загалом, в українському експорті переважають товари первинного сектора економіки, сировина та проміжні товари з відносно низькою технологічною складовою – майже 70% експорту. 41% (\$ 17,7 млрд) складає продукція АПК, 23,4% (\$ 10,1 млрд) – металургійна продукція, 11,7% (\$ 5 млрд) – продукція машинобудування, 9,1% (\$ 3,9 млрд) – мінеральні продукти тощо. Україна за січень-серпень 2018 року експортувала продукції машинобудування на 3,6 млрд доларів, що на 451,8 млн доларів більше, ніж минулого року. Показники експорту машинобудівної галузі можна побачити у таблиці 2.

Таблиця 2

Показники від експорту машин, обладнання та механізмів; електротехнічного обладнання України 2014-2018 рр.

Рік	тис.дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу
2014	5657205,1	82,9	10,5
2015	3940855,8	69,7	10,3
2016	3637946,0	92,3	10,0
2017	4276832,1	117,6	9,9
2018	4656722,4	108,9	9,8

Джерело: складено за даними Держкомстату України.

Проаналізувавши показники експорту України за останні 5 років, ми можемо побачити, що у 2015 році обсяг від реалізації машинобудівної галузі зменшився на 1 716 349,3 тис. дол. США відповідно до попереднього 2014 року. Також, тенденція зменшення показників експорту продукції спостерігається у 2016 році відповідно до 2015. Наприклад, у 2017 році виручка від експорту виробничих товарів збільшилася на 638 886,1 тис. дол. США відповідно до 2016 року. У 2018 році показники збільшилися на 379 890,3 тис. дол. США. Тож, протягом останніх трьох років,

спостерігається динаміка приросту показників експорту від машинобудівної промисловості [2].

Висновки і перспективи подальших розробок. Сьогодні можна підтвердити – експорт України зростає, хоч показники експорту менші за показники імпорту. Економіка України є 50-ю за величиною експортноорієнтованою економікою світу (The Economic Complexity Index (ECI)).

Діяльність машинобудівних комплексів України характеризується позитивною тенденцією. Тому, необхідно розвивати галузь машинобудування, яка в подальшому має усі шанси стати одним з лідерів експорту. Для цього потрібно постійно розширювати ринки збуту продукції. Необхідною умовою стабільного експорту машин, обладнання та приладів - це створення на зарубіжному ринку розгорнутої та добре організованої мережі технічного обслуговування.

Література:

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2014-2018 рр. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/zd/tsztt/tsztt_u/arh_tsztt2014_u.html
2. Зінь Е.А. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / Е.А. Зінь, Н.С. Дука; Ред. Зінь Е.А. – К.: Кондор, 2009. – 432 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.com/14550623/ekonomika/nadannya_transportno-ekspeditorskih_poslug
3. Офіційний сайт ПАТ «Світло Шахтаря» [Електронний ресурс] /– Режим доступу: <http://www.shaht.kharkov.ua/files/forShareholder.html>
4. Список компаній - Імпортери та експортери промислових машин, верстатів і устаткування – Україна - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua.kompass.com/a/импортеры-и-экспортеры-промышленных-машин-станков-и-оборудования/8110043/>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі експортна діяльність є важливою складовою господарської діяльності підприємств. Зростання обсягів реалізації товарів на зарубіжні ринки є основним інструментом підтримки позитивного балансу зовнішньої торгівлі нашої країни. Актуальність даної теми полягає в тому, що в сучасних умовах господарювання, збільшення експортних поставок підприємств вимагає ґрунтовного методичного підходу до оцінки експортної діяльності. Саме це дає змогу виявити фактори, необхідні для вдосконалення даної діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням оцінки експортної діяльності підприємств присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, таких як Ю.Г. Козак, Т. Sporek, А. Gribinsea, Т.Shengelia, А.М. Вічевич, О.В. Максимець, С. Л. Соркін, О.П. Гребельник та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, в науковій літературі та в практиці управління зовнішньоекономічною діяльністю досі не існує єдиного методу оцінки експортної діяльності підприємств. Саме тому, нами пропонується системний підхід до оцінки експортної діяльності, що включає в себе аналіз основних її показників.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та систематизація методичних підходів до оцінки експортної діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для оцінки експортної діяльності промислових підприємств можна використовувати: методи детермінованого факторного аналізу (деталізація, порівняння, елімінування,

узагальнення); стандартні методи (статистичне спостереження, групування, абсолютні та відносні величини, середні величини, індекси, ряди динаміки); математичні (математичне моделювання, математичний аналіз, інтегральний метод); евристичні (метод експертних оцінок, мозкового штурму) та інші.

Одним з головних моментів оцінки експортної діяльності промислового підприємства є визначення її ефективності. На рівні підприємства під економічною ефективністю зовнішньоторговельних операцій розуміють ступінь збільшення доходу від цих операцій. [1, с.278]. Більш простим та частіше використовуваним методом оцінки ефективності експортної діяльності підприємства є розрахунок системи економічних показників, що будуються на основі порівняння результатів, що досягаються, з витратами на їх досягнення.

У сучасній науковій літературі існують різні думки щодо розрахунку показників, за допомогою яких можна визначити ефективність експортної діяльності. Так, А.М. Вічевич і О.В. Максимець вважають, що до показників ефективності належать: валютна ефективність експорту; ефективність експорту; середня тривалість обороту експортної операції; коефіцієнт віддачі коштів від експортних операцій [2, с.85-90].

У своїй монографії С. Л. Соркін зазначає, що вимір, оцінка і аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства може проводитися на основі системи, представленої трьома блоками показників, що відображають концептуальний підхід до змісту критерію ефективності [4, с.43-48]:

- перший блок показників характеризує початковий економічний результат (експорт товарів (послуг); коефіцієнт експорту; частка експорту у вартості виробленої продукції; частка відповідного товару на зовнішніх ринках; частка нових, інноваційних товарів в експорті підприємства; коефіцієнт кореляції динаміки експорту та виробництва продукції);

- другий блок – економічний ефект (кінцевий результат в абсолютному обчисленні) (прибуток від експорту продукції на зовнішніх ринках;

коефіцієнт прибутку; частка прибутку від експорту в загальному прибутку підприємства; додана вартість; коефіцієнт доданої вартості);

- третій блок – економічну ефективність (кінцевий результат у відносних величинах) (рентабельність витрат; рентабельність продажів; співвідношення темпів зростання прибутку від експорту з темпами зростання експортних продажів і витрат; частка доданої вартості у вартості експортних продажів; зміна частки доданої вартості; додана вартість з рубля проміжного продукту; індекс доданої вартості з рубля проміжного споживання).

Колектив авторів Козак Ю.Г., Sporek T., Gribincea A., Shengelia T. Пропонують здійснювати оцінку ефективності експортної діяльності підприємства використовуючи такі показники: валютна ефективність експорту, ефективність експорту, рентабельність експорту, економічний ефект експорту та три показники економічної ефективності експорту [1, с.278-281].

О.В. Шурупій, крім зазначених показників, для оцінки експортної діяльності підприємств аналізує такі [5, с.176-178]:

- частка експорту у загальному обсязі реалізації підприємства – показує рівень експортної орієнтації суб'єкта господарювання;

- дохідність експортних операцій – відносний показник співвідношення прибутку від експортних операцій та обсягу закордонних поставок; при порівнянні дозволяє оцінити динаміку – небажаною є ситуація, коли фізичні обсяги експорту зростають, а вартісні скорочуються;

- стійкість позицій підприємства на зовнішньому ринку – характеризується групою показників: а) відношення реального обсягу експортних поставок продукції до числа покупців (дає можливість оцінити стійкість партнерських відносин, наявність великих партнерів по бізнесу); б) відношення числа отриманих замовлень до числа дійсних торгових партнерів (дає можливість оцінити привабливість умов пропозиції); в) відношення кількості реклаमाцій до кількості постійних торгових партнерів та ін.;

- динаміка поставок на експорт – відносні показники обсягу поставок обчислюються за певний інтервал часу і порівнюються між собою, що дозволяє при констатації динаміки з'ясовувати причини таких змін (вплив попиту, пропозиції, ціни, національних та міжнародних інститутів, політики тощо).

Проаналізувавши роботи дослідників, можна узагальнити та виділити найважливіші на нашу думку показники для оцінки експортної діяльності промислових підприємств (Табл. 1.). До них можна віднести: питому вагу експорту в загальному обсязі реалізації; валютну ефективність експорту, ефективність експорту підприємства, рентабельність експорту та економічний ефект експорту.

Таблиця 1

Показники для оцінки експортної діяльності підприємства

Показник	Формула розрахунку	Умовні позначення	Характеристика показника
1. Питома вага експорту в загальному обсязі реалізації	$PBe = Vp : Vz$	Vp – виручка від реалізації на експорт; Vz – загальна виручка від реалізації продукції.	Характеризує експортну орієнтацію виробництва підприємства.
2. Валютна ефективність експорту	$Ev.e. = \frac{\sum C_{v.e.} \times Q_e}{\sum V_e \times Q_e}$	$C_{v.e.}$ – валютна ціна 1-го експортного товару (послуги), вал.од/од; Q_e – обсяг експорту 1-го товару (послуги), натур.од.; V_e – витрати на виробництво та реалізацію одиниці 1-го овару (послуги), грн./од.; m – кількість назв експортних товарів	Показує розмір валютної виручки на 1 гривню витрат. Характеризує купівельну спроможність валюти.
3. Ефективність експорту підприємства	$E_{ef.e.} = He : PB$	He – гривневі надходження від експорту, які розраховуються шляхом перерахування валютної виручки в гривні за курсом НБУ на день надходження валютної виручки; PB – повні витрати підприємства на експорт, грн.	Свідчить про те, наскільки ефективно підприємство проводить свою зовнішньоекономічну діяльність. Позитивним вважається значення показника більше за одиницю.

4.Рентабельність експорту	$Pe = (He:Ce) \times 100\%$	He – гривневі надходження від експорту; Ce – собівартість виробництва експортної продукції, грн.	Демонструє суму доходу від реалізації експортних товарів, що припадає на кожну витрачену фірмою гривню
5. Економічний ефект експорту	$Ee = He - ПВ$	He – гривневі надходження від експорту; ПВ – повні витрати підприємства на експорт, грн	Є прибутком підприємства від експортної діяльності до оподаткування, відповідно, чим більше його значення, тим ефективніша експортна діяльність.

Джерело: складено автором за даними [6, с.29-35; 1, с.278-281; 4, с.43-48.]

Наведені показники ефективності експорту (валютна ефективність експорту; ефективність експорту; рентабельність експорту) необхідно порівняти з аналогічними показниками за минулий період, що дасть змогу встановити, як змінилася ефективність реалізації товарів у звітному періоді порівняно з минулим.

Варто зазначити, що здійснюючи розрахунок показників економічної ефективності, важливо дотримуватись таких *принципів* [1, с.278]:

- 1) найповніший облік усіх складових витрат і результатів.
- 2) необхідність порівняння з базовим варіантом. За базовий варіант може бути прийнятий стан справ до прийняття рішення. Неправильний вибір бази порівняння може призвести до спотворення оцінок;
- 3) приведення витрат і результатів до однієї бази зіставлення;
- 4) приведення різних за часом витрат і результатів до одного моменту часу;
- 5) наявність достовірності інформації, системи збору та аналізу інформації.

Висновки і перспективи подальших розробок. В результаті дослідження нами було систематизовано методичні підходи оцінки експортної діяльності підприємств та було сформувавши набір найважливіших показників, які доцільно застосовувати для комплексної оцінки експортної діяльності. Серед цих показників було виділено питому вагу експорту в загальному обсязі реалізованої продукції, валютну ефективність експорту, ефективність експорту, рентабельність експорту та економічний ефект експорту.

Важливе значення на сьогодні має дослідження шляхів підвищення ефективності експортної діяльності підприємств, що може стати предметом подальших досліджень.

Література:

1. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навч. посібник / Ю. Г. Козак, Sporek T., Gribincea A., Shengelia T. [та ін]. – 5-те видання, перероб та доп. / За ред. Ю.Г. Козака, Т. Спорека – Київ-Катовіце: Центр учбової літератури, 2016. – 289 с.
2. Вічевич А.М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навч. посібник / А. М. Вічевич, О. В. Максимець. – Львів : Афіша, 2004. – 140 с.
3. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник – 3-тє видання перероб. та доп. / О. П. Гребельник – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 432 с.
4. Соркин С.Л. Эффективность внешнеэкономической деятельности: понятие, измерение и оценка : моногр. / С. Л. Соркин – Гродно : ГрГУ, 2011. – 130 с.
5. Шкурупій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : навч. посібник / О. В. Шкурупій, В. В. Гончаренко, І. А. Артеменко. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 220 с.
6. Дубков С. Формирование и оценка экспортного потенциала промышленных предприятий / С. Дубков, С. Дадалко, Д. Фоменок // Банковский вестник. – 2011. – №28(537). – С.29–35.

ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ КАБЕЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Активізація процесів інтернаціоналізації та глобалізації економіки призводить до наростання відкритості національних економік, загальної лібералізації зовнішньоекономічних зв'язків і сприяє залученню промислових підприємств до глобальної світогосподарської системи. При цьому особлива роль належить експортній діяльності, яка є беззаперечним фактором успіху в розвитку промислових підприємств. Кабельна промисловість є однією з найбільш розвинутих промислових галузей в Україні, є основою науково-технічного розвитку економіки країни, передумовою зростання обсягів виробництва в електротехнічній галузі та підвищення конкурентоспроможності кабельно-провідникової продукції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Вищевикладене зумовлює актуальність дослідження особливостей здійснення експортної діяльності підприємств кабельної промисловості.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теоретичні питання експортної діяльності підприємств розглядались у працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Г.Г. Валуйко, О.Ю. Єрмакова, Ю.Г. Козак, С.В.Лобунська, Л.Ф. Мелешко, О.Г. Мельник, О.В. Шкурупій, А.О. Фатенок-Ткачук та інші. Основні аспекти розвитку експортної діяльності підприємств кабельної промисловості знайшли відображення у роботах І.В. Нападовської, В.Г. Семенової, А.І. Тараненко, І.О. Уханової.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на наявність ґрунтовних наукових розробок, на сьогодні виникла потреба в ґрунтовному вивченні низки проблем, пов'язаних з особливостями

експортної діяльності підприємств кабельної промисловості в умовах інтеграції до світового ринку, що вимагають більш детального опрацювання.

Постановка завдання. Мета даної статті – на основі критичного огляду літературних джерел та проведення аналізу міжнародного ринку кабельно-провідникової продукції дослідити особливості здійснення експортної діяльності промислових підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» розглядає експорт товарів як продаж товарів українськими суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності іноземним суб'єктам господарської діяльності з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України, включаючи реекспорт товарів [1].

Розглянемо особливості здійснення експортної діяльності підприємств кабельної промисловості. Ринок кабельно-провідникової продукції на сьогодні експерти вважають сформованим і структурованим. Кабельну промисловість України репрезентують понад 30 великих та середніх підприємств переважно акціонерної форми власності та понад 100 підприємств, що спеціалізуються на реалізації кабельної продукції [2, с. 68]. Лідерами ринку кабельної продукції в Україні є ПАТ «Завод «Південкабель» та ПАТ «Одескабель».

Динаміка експорту кабельно-провідникової продукції за 2009-2017 рр. представлена на рис.1.

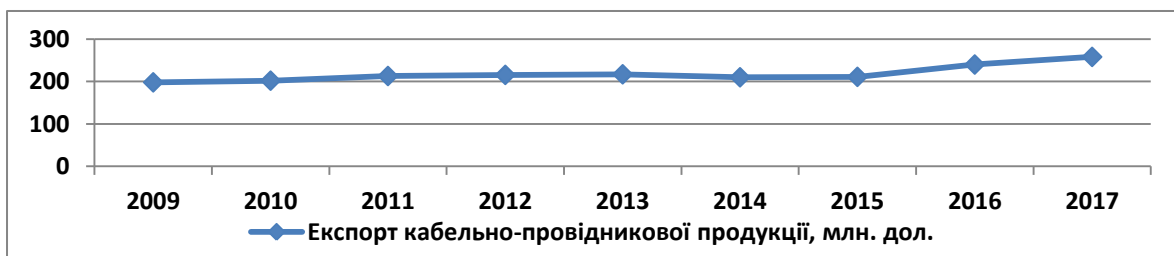


Рис.1. Динаміка експорту кабельно-провідникової продукції
За 2009-2017 рр.

Джерело: складено автором за даними [5].

Позитивна динаміка експорту кабельно-провідникової продукції за 2009 – 2017 свідчить про покращення позитивного іміджу держави, яка розробляє і впроваджує високі технології та експортує наукоємну електротехнічну продукцію світового рівня якості.

Отже, кабельно-провідникова продукція користується попитом як всередині країни, так і за її межами, що пов'язано з ростом кількості інтернет-споживачів та розвитку систем інтегративних комунікацій. Перед вітчизняними підприємствами кабельної промисловості стоїть проблема підвищення міжнародної конкурентоспроможності на європейських ринках.

Значна частина експортних поставок (43%) в 2017 році здійснювалась в країни Європи: Чехію (11%), Словачку (10%), Австрію (6%), Італію (9%), Іспанію (7%) (рис.2).

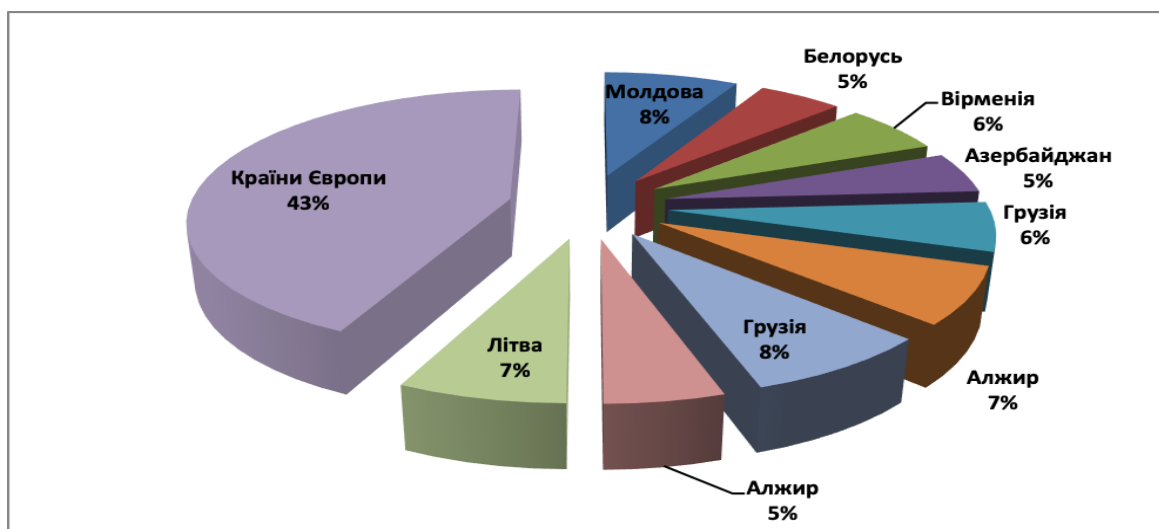


Рис. 2. Географічна структура експорту кабельно-провідникової продукції у 2017 році, %

Джерело: складено автором за даними [3.]

Далі нами проведено аналіз європейського ринку кабельно-провідникової продукції. На рис.3. представлено дані щодо виробництва та споживання кабельно-проводникової продукції в Європі в 2017 р.

Результати дослідження показали, що в 2017 р. Німеччина була найбільшим виробником і споживачем кабельно-провідникової продукції серед країн Північної Європи. У той же час аналіз даних рис. 3 показує, що

власне кабельне виробництво Німеччини не повністю задовольняє потреби внутрішнього ринку, значна частина кабельної продукції завозиться з-за кордону.

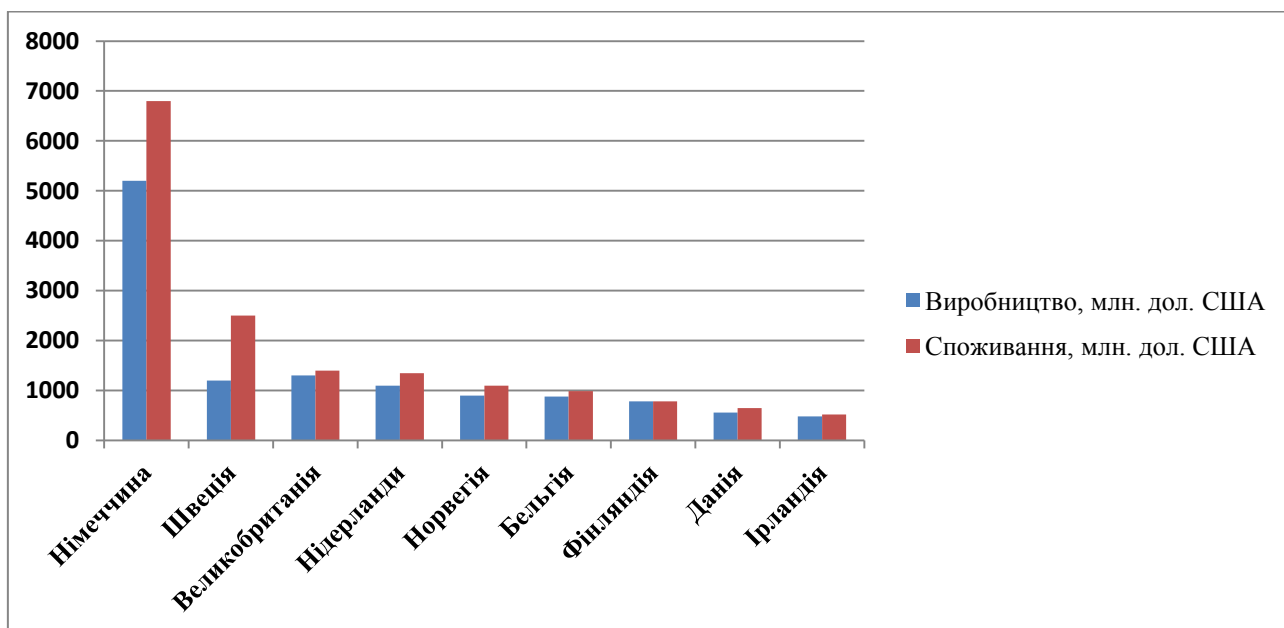


Рис.3. Виробництво та споживання кабельно-провідникової продукції в Європі в 2017 р.

Джерело: складено автором за даними [4; 5].

Отже, місткий ринок ЄС – це можливість реалізувати експортний потенціал, якою українські підприємства кабельної промисловості мають скористатись, але зробити це не просто. Безумовно, спільний ринок країн із потужним економічним розвитком має певні перешкоди, які, перш за все, виражаються у надзвичайно високому ступеню внутрішньої конкуренції. Вищевикладене справедливо і для сектору кабельної промисловості [6].

Таким чином, інвестиційний і інноваційний розвиток кабельної промисловості як одна із пріоритетних високотехнологічних галузей виробництва дозволить підвищити конкурентоспроможність продукції як на вітчизняному, так і на зовнішньому ринках.

Висновки і перспективи подальших розробок. В результаті дослідження експортної діяльності підприємств кабельної промисловості нами сформовані наступні напрями щодо підвищення її ефективності: активізація

інвестиційної і інноваційної діяльності, залучення альтернативних видів високоякісної сировини та матеріалів, впровадження високотехнологічних енергозберігаючих технологій, удосконалення системи управління виробництвом, підвищення якості кабельно-провідникової продукції.

Література:

1. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 № 959-XII в редакції Закону від 01.01.2019, підстава - 2628-VIII // Офіційний веб-сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959-12>
2. Нападовська І. В. Проблемні аспекти інформаційного забезпечення оцінювання підприємств кабельної промисловості України / І. В. Нападовська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2010. – № 3 (53). – Ч. 3 – С. 68–72.
3. ПАТ «Завод «Південкабель» / Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yuzhcable.com.ua/>
4. Ринок кабельно-проводникової продукції в Україні. Аналітика. Маркетингові дослідження // Аналіз ринків, огляди ринків, база маркетингової інформації MarketinG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.net.ua/view_markets.php?num=48694
5. Тараненко А.І. Проблеми експорту українських підприємств кабельної промисловості на ринок ЄС (на прикладі ПАТ «Одескабель») / А.І.Тараненко, І.О. Уханова [Електронний ресурс] . – Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/09/zmist.pdf>
6. Нові обрії електроенергетики України: створено унікальний електротехнологічний комплекс виробництва кабельних систем надвисоких напруг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.golos.com.ua/article/308472>

ПОСЕРЕДНИЦТВО ТА ВИНАГОРОДА ЗА ПОСЕРЕДНИЦЬКІ ПОСЛУГИ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасних умовах 60% зовнішньої торгівлі здійснюється за допомогою залучення посередників. Пошук нових каналів збуту, виходу на нові іноземні ринки може бути дуже затратною справою, стосовно грошей та часу. Саме тому, частка залучення посередників у зовнішньоекономічну діяльність зростає. Крім того, посередництво об'єднує постачання товарів від виробника до споживача через пошук найбільш оптимальних каналів збуту продукції. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що з розвитком товарного виробництва, загостренням питань реалізації товарів, необхідністю зниження витрат та збільшення ефективності товарообороту посередництво набуває все більшого поширення на міжнародних ринках і постає необхідність з'ясування сутності, функцій та переваг посередництва у сучасних умовах. На особливу увагу заслуговує аналіз винагороди за посередницькі послуги у зовнішньоекономічній діяльності міжнародних фірм.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою залучення посередників у зовнішньоекономічну діяльність займалися відомі українські вчені та фахівці: А. Дунська, Н. Тюріна, Н. Карвацька, І. Герчикова, М. Дідківський, Ю. Козак, А. Вічевич, А. Дем'яненко та інші. У роботах цих авторів проаналізовано сутність посередництва, види торговельних посередників та причини, з яких фірми використовують послуги посередників у своїй діяльності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення роль та задачі окремих видів посередників у зовнішньоекономічній діяльності підприємств.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу посередників на зовнішньоекономічну діяльність фірм на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Торгові посередники – це фізичні або юридичні особи, які виступають суміжною ланкою між виробником та споживачем та полегшують обмін і рух товарів, послуг або інформації між ними.

В міжнародній практиці можна по-різному визначати сутність посередників (табл. 1) , спираючись на роботи науковців.

Таблиця 1

Визначення торгових посередників зовнішньоекономічної діяльності підприємств

№	Автор	Визначення
1	Тюріна Н.М.	Це особи, що з'єднують сторони, які бажають укласти угоду.
2	Квач Я.П.	Це фізичні особи та фірми, які сприяють обігу товарів та послуг на зовнішніх і внутрішніх ринках.
3	Герчікова І.Н.	Це юридичні або фізичні особи, які знаходяться поміж іншими контрагентами комерційної діяльності і виконують функцію їх зведення один з одним для обміну товарами, послугами, інформацією.

Джерело: [1,с. 277; 2,с. 501].

Згідно з табл. 1, існує багато визначень сутності торгових посередників у ЗЕД підприємств.

Посередницькі фірми чи особи можуть виконувати різноманітні функції [1, с. 278].

Серед головних слід відокремити:

- дослідницька робота (збір інформації, вивчення ринку збуту, пошук каналів збуту продукції, пошук іноземних партнерів тощо);
- транспортування та складування товарів;
- адаптація товарів до вимог ринку (сортування, пакування);
- письмова робота з оформлення документів при укладанні угод;
- виконання митних формальностей;

- технічне, організаційне обслуговування у момент продажу та після.

Торговельно-посередницьку діяльність можна умовно поділити на:

- діяльність з перепродажу товарів;

- діяльність зі створення умов для здійснення актів купівлі-продажу товарів, організації товарообігу.

Перший тип діяльності можуть виконувати дистриб'ютори, дилери, комісіонери, консигнатори, лізингодавці, аукціонери (табл. 2), другий – брокери, маклери, агенти та комерційні представники.

Таблиця 2

Характеристика основних типів торговельних посередників

Типи посередників	Характер взаємовідносин із товаровиробником	Характеристика виконуваних функцій
Дистриб'ютори	Частково залежні	Підписують із товаровиробником договір щодо продажу товарів на конкретний термін.
Дилери	Частково залежні	Закуповують оптом складні товари у різних виробників і реалізує їх від свого імені в роздріб або дрібними партіями.
Комісіонери	Частково залежні	Вступають на фізичне володіння товарами та укладають угоди з купівлі-продажу їх.
Консигнатори	Частково залежні	Здійснюють реалізацію товарів на комісійній основі.
Лізингодавці	Незалежні	Передають право на користування товарами і іншій стороні на умовах платності.
Аукціоністи	Незалежні	Заключають акти купівлі-продажу товарів від власного імені, але за рахунок третьої сторони (покупця).
Брокери	Залежні	Організують зустріч продавця та покупця, беруть участь у переговорах.
Маклери	Залежні	Представляють інтереси обох сторін та займаються пошуком можливостей для заключення договору.
Агенти	Частково залежні	Здійснюють дії, пов'язані з купівлею-продажем товарів від імені й за рахунок виробника.
Комерційні представники	Частково залежні	Діють на певній території, здійснюють збір замовлень від покупців, надають послуги з доставки товарів.

Джерело: [1, с. 282-283].

У зовнішньоекономічній діяльності міжнародні фірми використовують посередників для:

- підвищення рівня конкурентоспроможності товарів або послуг;
- зменшення витрат на збут чи придбання продукції, або здійснення операцій з матеріально-технічного забезпечення виробництва;
- зручності та більш кваліфікованої реалізації чи придбання продукції;
- досягнення високого рівня оперативності фірми в умовах зміни ринкової кон'юнктури.

Залучення посередників у процес торгівлі має наступні переваги:

- більш швидкий пошук фірм-покупців за рахунок аналізу та моніторингу ринку;
- орієнтування виробників щодо напрямку розвитку продукції, створенні нових видів продукції, на яку існує попит зі сторони покупців;
- фінансові гарантії виконання– платіжних і інших зобов'язань сторін, підвищуючи надійність товарного обміну: кооперації, орендно-лізингових операцій і т.д.;
- сприяння в організації транспортування вантажів, їх розмитнення і страхування;
- підвищення конкурентоспроможності товарів з технічного рівня і якості
- рекламування продукції та просування на ринок;
- зниження витрат на одиницю продукції за рахунок значних обсягів товарообігу.

Не зважаючи на відчутні переваги посередницької діяльності, залучення посередників до роботи містить в собі і окремі недоліки.

Головними з них є:

- відсутність тісного контакту зі споживачами на закордонному ринку;
- висока залежність від рівня сумлінності, добросовісності і підприємницької активності посередника [3, с. 25].

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши сутність та вплив посередництва на зовнішньоекономічну діяльність підприємств, можна зазначити, що фірма отримує вигоду від продажів за найкоротший проміжок часу, зменшує час пошуку нових каналів та ринків збуту, орієнтує, зміцнює та вдосконалює своє виробництво в залежності від попиту іноземних споживачів, підвищує рівень конкурентоспроможності товарів та отримує гарантії їх постачання за кордон.

Проте, більш детального вивчення потребують ризики та можливі невдачі в разі постачання продукції непрямим шляхом.

Література:

1. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацька. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 284 с.
2. Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело: учебник для студ. вузов, обуч. по направлениям и спец. «Менеджмент», «Экономика» и «Коммерция» / И. Н. Герчикова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 2006. – 501 с.
3. Дунська А. Р. Торгові посередники в зовнішньоекономічній діяльності: проблеми визначення та класифікації. [Електронний ресурс] / А. Р. Дунська // Економічний вісник НТУУ «КПІ» – 2011. – №8. – Режим доступу: <http://economy.kpi.ua/ru/node/353>

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах інтернаціоналізації та глобалізації світової торгівлі особливий інтерес викликає діяльність торгових посередників. Торгове посередництво у наші часи стає невід'ємною частиною зовнішньоекономічної діяльності. Саме через широкий спектр послуг які виконують торгові посередники, має значення розібратися у сутності їх діяльності, класифікувати їх та проаналізувати які функції виконують торгові посередники.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання сутності та видів посередників у зовнішньоекономічній діяльності, оцінки обсягу наданих повноважень, ефективності їх діяльності, правове підґрунтя співробітництва досліджувались в роботах І. Н. Герчікової, Ю. Г. Козак, Б. І. Синецкий, М. І. Дідківського, О. Пшик-Ковальська, А. Р. Дунської, О. А. Біловодська, Ю. Г. Орзіха , Л. М. Римаревої, П. М. Рубанова, В. В. Сабадаш та ін. Значна увага в працях вищезгаданих фахівців приділена необхідності залучення посередників при здійсненні певних торгових операцій на зовнішньому ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З кожним роком значення міжнародної торгівлі товарами та послугами набуває значних обертів. Але серед вчених-науковців залишаються відкритими наступні питання: Що спонукає споживача купувати товар? Які наразі використовуються методи збуту? При цьому значна кількість промислових підприємств у зв'язку з недостатніми обсягами фінансових ресурсів не підтримують прямий метод, а замість цього використовують послуги торгово-посередницьких фірм для виконання необхідних функцій, щоб доставити товар кінцевому користувачеві. Дана тенденція набуває

особливого значення для підприємств, що характеризуються стратегічним спрямуванням виходу на зовнішні ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Об'єктивна економічна необхідність і висока ефективність торгово-посередницької ланки в міжнародній торгівлі сировиною, напівфабрикатами, готовими виробами, машинами і устаткуванням, а також послугами доведені всією практикою роботи в сфері реалізації зарубіжних виробників, експортерів та імпортерів [1]. Розглянемо більш деталізовано трактування економічної категорії «посередництво» згідно табл. 1.

Таблиця 1.

Наукові підходи щодо трактування економічного змісту терміну
«посередництво»

№ з/п	Автор	Трактування
1.	Ю. Козак	Посередництво – це пропонування послуги на професійній основі щодо поєднання попиту і пропозиції на капітал фірмам, громадянам, урядам і функціонують в певному правовому і податковому просторі.
2.	Ю. Іванов	Посередництво – діяльність, здійснення якої передбачає не прямий, а опосередкований контакт між сторонами господарського договору, причому носієм такого контакту як раз і є посередницька організація (посередник).
3.	В. Рясенцев	Посередництво – встановлення економічних відносин між одними суб'єктами через участь іншого суб'єкта, третьої особи.
4.	В. В. Сабадаш, С. А. Петровська	Посередники – це юридичні або фізичні особи, які знаходяться поміж іншими контрагентами комерційної діяльності й виконують функцію їх зведення один з одним для обміну товарами, послугами, інформацією.
5.	О. Біловодська	Посередники – це особи і фірми, що знаходяться між виробниками і споживачами товарів і сприяють обігу товарної маси.

Джерело: складено автором на основі [2, с.133; 3, с.228; 4; 5,с.118; 6, с.202].

У таблиці 1 було наведено п'ять тлумачень, але, на нашу думку, більш конкретним є визначення, що розкриває поняття посередництва як пропонування послуги на професійній основі щодо поєднання попиту і пропозиції на капітал фірмам, громадянам, урядам і функціонують в певному правовому і податковому просторі.

Існує чимало різновидів торговельних посередників, декілька з них представлені нижче.

Торгово-посередницька діяльність поділяється на два види:

- 1) передпродажна діяльність;
- 2) діяльність, пов'язана з організацією умов для здійснення товаро-продажний акт.

До першого виду відносяться такі види торгових посередників:

- дистриб'ютори: вони незалежні або частково залежні від товаровиробника, або оптовика., до їх функцій відноситься підписувати договір щодо продажу товарів на певній території й на конкретний термін. Операції купівлі продажу здійснюються від їхнього імені;

- дилери – вони незалежні або частково залежні від товаровиробника, або оптовика., Здійснюють операції з перепродажу від свого імені й за свій рахунок, але в договорах із виробником можуть передбачати виконання окремих зобов'язань, наприклад, торгувати продукцією лише цього виробника, вживати заходів щодо просування товару, проводити рекламні акції тощо;

- консигнатори – вони частково залежні від товаровиробника або оптовика., вони отримують партію товару, та утримують його на своєму складі, продають від свого імені, але за рахунок власника;

- комісіонери - вони незалежні або частково залежні від товаровиробника, або оптовика., фізично володіють товарами й укладають угоди на їх купівлю і продаж За дорученням власника (комітента) знаходять на ринку покупця (продавця), укладають угоди купівлі-продажу від свого імені, але за рахунок довірителя;

- лізингодавці – повністю незалежні від товаровиробника та оптовика, купують товар у власність та передають право користування ним іншим сторонам на умовах платності та строковості;

- акціоністи – незалежні від товаровиробника та оптовика, здійснюють акти продажу товарів від власного імені, але за рахунок третьої сторони.

До другого типу відносяться такі види торгових посередників:

- агенти – частково або повністю незалежні від товаровиробника, здійснюють комерційні дії за дорученням клієнта пов'язані з купівле-продажом товару, від імені та за рахунок клієнта (принципала); залежно від прав та обов'язків поділяють: простих агентів, агентів з переважним правом (право першої руки) та ексклюзивних агентів (із монопольним правом);

- брокери – залежні від товаровиробника або оптовика, вони є зв'язуючою ланкою між покупцем та продавцем, приймають участь у переговорах, не набувають права власності на товар;

- комерційні представники – частково або повністю залежні від товаровиробника або оптовика, здійснюють діяльність за умовами та на території угодженою виробником, здійснюють збирання замовлень від покупців, надають послуги з доставки товарів, гарантій на ці товари тощо. За дорученням клієнтів (довірителів) сприяють здійсненню операцій купівлі-продажу від імені та за рахунок довірителів.

Виходячи з класифікації наведеної інформації, слід акцентувати увагу, що існує багато видів посередників, вони можуть бути повністю або частково залежними/ незалежними від взаємодії з товаровиробником та споживачами; ті, які займаються суто перепродажем товарів та ті, які займаються створенням сприятливих умов для товарообмінних операцій [7].

На наступних рисунках (Див. Таб. 2. та Таб. 3.) проілюструємо класифікацію торгових посередників за критерієм імені здійснення основних функцій. Також можна навести ще одну класифікацію торгових-посередників (Таб.2)

Класифікація торгових-посередників за двома признаками

За чий рахунок працює посередник	Від якого імені працює посередник	
	Від свого	Від чужого
Свій рахунок	Дилер	Дистриб'ютор
Чужий рахунок	Комісіонер	Агент, брокер

Джерело: [8, с. 96].

У таблиці 2 наведено одну з багатьох класифікацій торгових-посередників. Наведено як саме розрізняються такі поняття як: дилер, дистриб'ютор, комісіонер та агент/брокер.

Не дивлячись на переваги, які ми маємо при використанні послуг торгових посередників у ЗЕД є низка негативних факторів, а саме:

- зменшення прибутку від експортних операцій, та збільшення вартості імпорتنих товарів, оскільки частина доходу виплачується посередницькій фірмі;

- експортер не вивчає кон'юнктуру ринку, особливості попиту, та потреб своїх споживачів так як не має безпосереднього доступу на ринок;

Торгово-посередницькі фірми, які функціонують на зовнішньому ринку в сфері товарного обігу, доцільно класифікувати за:

- типами укладання угод;
- характером співпраці з принципалом;
- обсягом повноважень наданих посереднику.

Ключовим критерієм класифікації є тип угод, які укладаються торгово-посередницькою фірмою, так як саме характер угоди і визначає повноваження які має на себе брати посередницька фірма, а також ринкову нішу, яку може зайняти посередницька компанія. Угоди які укладаються у сфері товарообігу наведені у таблиці 3.

Класифікація торгово-посередницьких умов у ЗЕД

	Назва угоди	Сутність
1.	<i>Агентські угоди</i>	на основі такої угоди посередники не мають права підписувати угоди з третіми особами.
2.	<i>Комісійні угоди</i>	в даному випадку посередники підписують угоди з третіми особами від свого імені, але за рахунок довірителя.
3.	<i>Угоди доручення</i>	відповідно до такої угоди посередники підписують угоди з третіми особами від імені і за рахунок довірителя.
4.	<i>Угоди з перепродажу</i>	передбачають, що посередники підписують угоди з третіми особами від свого імені і за свій рахунок.

Джерело: [9,с.36].

До видів посередників, що укладають агентські угоди, відносять: агентів- представників, брокерів, маклерів. У комісійних угодах приймають участь комісіонери та консигнатори. Складовими перепродажних умов є дистриб'ютори та дилери.

Також торгові посередники виконують ряд функцій у ЗЕД, а саме:

- дослідницько-інформативна робота – складається з того, що посередники збирають інформацію, необхідну для планування, виконання та поліпшення ефективності обміну;
- встановлення контактів – пошук, налаштування та підтримка зв'язків з потенційними клієнтами;
- стимулювання збуту – заходи у короткі строки, які будуть підігрівати реакцію ринку на запропонований підприємством товар;
- проведення переговорів – шляхи встановлення відповідності між цінами та іншими домовленостями щодо подальшого просування продукції.

- акомодация продукції – пристосовувати товарів до купівельного попиту (те, що хочуть побачити споживачі); це стосується окремих видів діяльності, як виробництво, монтаж, пакування;

- організація товарообігу – зберігання товару на складах, транспортування;

- прийняття ризику – прийняття відповідальності за перевезення товарів від виробника до кінцевого споживача;

- фінансування – пошук та використання коштів для покриття витрат на транспортні роботи продукції для споживачів.

Висновки і перспективи подальших розробок. Торговельне посередництво – дуже важлива і невід’ємна частина сучасної ринкової економіки. Об’єктивна економічна необхідність і висока ефективність торгово-посередницької ланки в міжнародній торгівлі сировиною, напівфабрикатами, готовими виробами, машинами і устаткуванням, а також послугами доведені всією практикою роботи в сфері реалізації зарубіжних виробників, експортерів та імпортерів.

Підсумовуючи вищенаведенну інформацію, ми можемо побачити, що торгівлі посередники займають вагоме місце у зовнішньоекономічній діяльності. Було наведено декілька підходів щодо тлумачення даного терміну. Також виявлений ряд різноманітних функцій, який охоплюється торговими посередниками, полегшують процес діяльності підприємств-виробників та підвищують їх ефективність.

Література:

1. Рум’янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність / А. П. Рум’янцев, Н. С. Рум’янцева, // Навчальний посібник, М-во освіти і науки України. – К.: Центр навчальної літератури.- 2004. - 375 с.

2. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях підруч. / Ю. Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 228 с.

3. Резнікова В. В. Економічна сутність посередництва / В. В. Резнікова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. – Т. 3. – С. 228-233.

4. Рясенцев В. Представительство в советском гражданском праве : дисс. ... канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Гражданское право, предпринимательское право, семейное право, международное частное право» / В. Рясенцев. – М., 1961. – С. 21-35.

5. Сабадаш В. В. Зовнішньоекономічна діяльність / В. В. Сабадаш, С. А. Петровська. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – 118 с.

6. Біловодська, О.А. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій для студ. спец. 076 "Підприємництво, торгівля та біржова діяльність" (спеціалізація "Біржова діяльність") денної форми навчання / О.А. Біловодська, Л. О. Сигида. – Суми: СумДУ, 2017. - 202 с.

7. Трішкана. Н. І. / Сутність посередницької діяльності торговельного підприємства та її місце в соціально-економічному розвитку України / Н. І. Трішкіна // Економіка управління підприємствами. – 2016. – № 10 – С. 146–149.

8. Тянупин А. П. / Классификация торговых посредников и варианты их использования в цепях поставок / А. П. Тяпухин, О. А. Тяпухина // Управленческое консультирование. – 2015. – № 4 – С. 95-106.

9. Квач Я. П. / Види посередників у зовнішньоекономічній діяльності теоретичні аспекти / Я. П. Квач, О. Г Борисов, К. Н. Лопатко // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2014. – №1 (72). – С. 33-39.

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ОПТОВОЇ ТА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки українські підприємства є частиною інтеграційних процесів, що обумовлює їх розвиток у системі світогосподарських зв'язків шляхом формування стійких торговельних відносин. Наразі економічна система, яка фундаметується в Україні, важливим образом включає торгівлю. При цьому торговельні відносини забезпечують зростання масштабів обміну у товарно-грошовій формі, підтримуючи необхідні темпи і пропорції як відтворювального процесу, так і сукупного попиту і пропозиції та міжгалузевого обміну.

Україна, обравши шлях ідейного напрямку розвитку торговельних відносин в аспектах лібералізму та здійснивши повноцінний вихід на світові торговельні ринки за рахунок рівноправного партнерства у СОТ, актуальної уваги потребує формуванню, розвитку та активізації міжнародної торгівлі. Враховуючи вищенаведене, слід доповнити, що міжнародні торговельні відносини українських підприємств потребують щорічної позитивної тенденції до зростання, тобто підвищення їх ефективності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Над проблемою підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств активно займалися наступні вчені-економісти: О. М. Вакульчук, Д. П. Дубицький, С. С. Гринкевич, П. В. Круш, Ю. Г. Козак, С. С. Сало, Т. Ю. Хоменко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не зважаючи на ґрунтовні дослідження як класичних підходів, так і сучасних науковців залишаються відкритими питання ефективності

зовнішньоторговельної діяльності підприємств оптової та роздрібно́ї торгівлі.

Постановка завдання. Мета статті – розкрити економічну сутність ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств оптової та роздрібно́ї торгівлі

Виклад основного матеріалу дослідження. До основних організаційних форм щодо здійснення збуту через торговельно-посередницьку ланку належить *оптова та роздрібна торгівля*. *Оптова торгівля* є початковим етапом товарного обігу, виступає торговим посередником між виробниками товарів і роздрібною торгівлею, іншими виробниками і споживачами товарів. *Оптова торгівля* – це сфера підприємницької діяльності щодо придбання, необхідного перетворення об'єктів торговельної діяльності з метою їх подальшого перепродажу іншим суб'єктам господарювання. Фінальний етап товарного обігу забезпечується роздрібною торгівлею, що визначається як сфера підприємницької діяльності щодо продажу об'єктів торговельної діяльності безпосередньо їх кінцевим споживачам [1, с. 27].

На рівні зовнішньоекономічної діяльності *оптові фірми* – це підприємства, що виступають як посередники між промисловими або заготівельними підприємствами і роздрібними торговими організаціями, які закупають за свій рахунок товари за кордоном великими партіями і реалізують їх на місцевому ринку окремим споживачам більш дрібними партіями, одержуючи прибуток за рахунок різниці в ціні. При цьому *роздрібні фірми* – це підприємства, що зазвичай самостійно виконують експортно-імпортні операції та діяльність вони реалізують через створення власних закордонних філій у вигляді магазинів роздрібно́ї торгівлі, а також через організацію представництв і агентств із закупівлі товарів у дрібних місцевих виробників. Великі роздрібні фірми мають у своєму розпорядженні широку мережу своїх філій, дочірніх компаній і закупівельних контор за кордоном [2, с. 55]. Більш деталізовано порівняльну характеристику оптової та роздрібно́ї форм торгівлі розглянемо в таблиці 1.

Згідно наукових підходів «ефективність» походить від слова «*ефект*», що з латинського «*effectus*» означає дія або виконання. Своєю чергою, Великий тлумачний словник трактує *ефект* як результат, наслідок яких-небудь дій, заходів; ефективність – характеристика якого-небудь об'єкта, що відображає його суспільну користь, продуктивність та інші позитивні якості. Тому показники ефекту розраховуються через абсолютні величини, що передбачають вартісний вимір, а показники ефективності – у відносних одиницях (відсотках та індексах) [3].

Таблиця 1

Порівняння оптової та роздрібної торгівлі

Характеристика для порівняння	Оптова торгівля	Роздрібна торгівля
Економічний зміст	Перепродаж нових або уживаних товарів роздрібним торговцям, підприємствам й організаціям або іншим оптовикам, діяльність агентів чи посередників з купівлі товарів від імені подібних осіб або продажу товарів подібним особам і компаніям	Види економічної діяльності, пов'язані із продажем товарів і послуг споживачам для використання ними особисто або їх родинами
Ціни	Купівельні	Продажні
Суб'єкти	Оптові торговці або біржовики, промислові дистриб'ютори (підприємства оптової торгівлі, що спеціалізуються на продажу промислових товарів), експортери, імпортери, закупівельні організації, філії та офіси з продажу; торгові посередники й товарні брокери, комісіонери, заготівельники та кооперативні організації, які здійснюють збут сільськогосподарської продукції тощо	Магазини, торгові центри, намети, кіоски, компанії поштового замовлення, вуличні торговці, споживчі кооперативи, компанії, що спеціалізуються на організації аукціонів тощо
Форма розрахунку	Готівкова	Готівкова, безготівкова
Функції	1.Збирання (компонування), сортування великих партій. 2. Поділ та перефасування товарів меншими партіями. 3. Зберігання, охолодження. 4. Доставка й установа. 5. Акції для своїх споживачів, дизайн етикеток тощо	1. Сортування товарів. 2. Інформування споживачів через рекламу, вітрини й написи, а також персонал; 3. Розміщення товарів. 4. Оплата товарів. 5. Завершення операції купівлі-продажу.

Форми функціонування	Оптові бази, оптові підприємства, оптові склади матеріально-технічного постачання	Магазини, універмаги, торгові ринки, павільйони, підприємства громадського харчування
Форми реалізації товарів	Зі складів, транзитом (за участю в розрахунках; без участі в розрахунках)	З прилавків, самостійний вибір товарів, демонстраційні виставки, за каталогами
Умови поставки	Попередньо узгоджене замовлення	Безпосередній продаж

Джерело: складено автором на основі [1, с. 27].

Досліджуючи основи ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, зосередимо увагу саме на економічній ефективності. Теоретичний зміст *економічної ефективності* полягає у збільшенні позитивного результату (ефекту) з одиниці витрат сукупної праці. Дефініція «ефективність» на рівні підприємства розкриває зв'язок між величиною отриманого результату його діяльності та сумою витрачених у виробництві ресурсів [2].

На нашу думку, важливим є розгляд теоретичних поглядів наукових шкіл щодо визначення даної категорії (табл. 2).

Таблиця 2

Визначення терміну «ефективність зовнішньоекономічної діяльності»

№ з/п	Автор	Визначення
1.	Т. Ю. Хоменко, П. В. Круш	Економічна ефективність ЗЕД підприємства – ступінь збільшення доходу від здійснення зовнішньоторговельних операцій. Критерій ефективності є прибуток як основна міра ефективності.
2.	С. С. Гринкевич, Ю. О. Сало	Економічна ефективність ЗЕД підприємства – це складна категорія, яка поєднує у собі параметри, що характеризують розвиток внутрішнього та зовнішнього ринків. Критерієм ефективності зовнішньоекономічної діяльності є максимум чистого доходу від експортних (або, залежно від виду зовнішньоекономічної діяльності, імпорتنих) операцій.

3.	О. М. Вакульчук, Д. П. Дубицький	Економічна ефективність ЗЕД визначається шляхом зіставлення досягнутого економічного результату з витратами, яких зазнало підприємство для одержання такого результату. На стадії планування виходу на зовнішні ринки визначення рівня ефективності зумовлює ступінь зацікавленості виходу підприємства на конкретні ринки щодо закупівлі або продажу певних товарів (послуг). Критерієм ефективності зовнішньоекономічної діяльності виступає максимізація прибутку за рахунок мінімізації матеріальних і нематеріальних витрат, зростання темпів приросту обсягів виробництва, зростання обсягів чистого доходу.
----	-------------------------------------	--

Джерело: складено автором на основі [1, с. 27; 2, с.55].

У деяких економічних ситуаціях виникають питання розуміння понять «ефективності» та «результативності». Дослідник Літвінова В. О. визначає, що «результативність» є перетвореною формою «ефективності». У разі необхідності оцінки ступеня досягнення результату, ефективність приймає форму «результативності», тоді ж, коли – мінімізація використовуваних ресурсів, доцільно стверджувати про «економічність».

Існує пряма залежність між економічною ефективністю діяльності підприємства та ефективності застосування кожного виду ресурсів та їх структури, яка визначається співвідношенням залучених ресурсів від різних факторів виробництва. Ці пропорції головним чином обумовлені специфікою виробництва, рівнем застосовуваної на підприємстві техніки, технології, організації виробництва і праці, співвідношенням екстенсивних та інтенсивних факторів розвитку виробництва. Відкритим залишається питання стосовно показників результату (ефекту) діяльності підприємства, зокрема і у аспектах ЗЕД, для співвідношення з показниками витрат. Частіше за все на рівні підприємства однією з важливих цілей діяльності залишається досягнення прибутку. Але в умовах ринкової економіки, процесів формування попиту та пропозиції, важливістю задоволення потреб споживачів згідно критеріям продукції, прибуток є вагомим показником діяльності, але не достатнім. У даному випадку особливого значення в

оцінюванні економічної ефективності набуває обсяг виробництва – продукція, а при деталізованому дослідженні зовнішньоекономічної (а саме – зовнішньоторговельної моделі) діяльності підприємства – вартість експортних, імпорتنих операцій, що відображатимуть їх ефективність [4, с. 44].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, здійснивши аналіз категоріального апарату ефективності зовнішньоекономічної діяльності, слід зазначити, що серед розглянутих тлумачень даного терміну найбільш вичерпним є таким, що зводить до змісту зіставлення досягнутого економічного результату з витратами, яких зазнало підприємство для одержання такого результату. Перспективами подальших розробок є дослідження показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств оптової та роздрібною торгівлі.

Література:

1. Бурак І. О. Концептуальні підходи до визначення сутності та видів торговельної діяльності / І. О. Бурак // Молодий вчений. – 2016. – № 3. – С. 26-30.
2. Мамчин М. М. Теоретичні засади формування системи оптової торгівлі / М. М. Мамчин, В. Т. Лозинський, І. В. Прокопенко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2015. – № 833. – С. 50-56.
3. Чучук Ю. В. Теоретична сутність понять економічна ефективність та ефективність діяльності / Ю. В. Чучук. // Ефективна економіка. – 2014. – № 2. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_42.
4. Літвінова В. О. Економічна ефективність: сутність та форми / В. О. Літвінова // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2014. – № 2. – С. 43-45.

СТРУКТУРА ТА ДИНАМІКА СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ ВИНОРОБСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. У світі зростає виробництво та споживання вина, проте географія світового винного ринку змінюється. Частка традиційних «винних» держав, перш за все Італії та Франції, поступово знижується, як з точки зору виробництва, так і споживання. На ринку зростає конкуренція з боку нових виноробних країн, таких як США, Австралія, Чилі, Південна Африка. У той же час в традиційних країнах-імпортерах вина – США, Німеччини, Британії, Японії – його споживання динамічно зростає.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Ринок виноробства ґрунтовно досліджували такі науковці як Авідзба А., Баштанова М., Нестеренко О., Осипов В., Осипова Л. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Але залишаються невирішеними питання структури та динаміки світового ринку продукції галузі виноробства.

Постановка завдання. Мета – дослідити структуру та динаміку світового ринку продукції галузі виноробства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Земельні ресурси на території України є придатними для вирощування багатьох сортів винограду, однак найсприятливішими, враховуючи кліматичні умови, є території Криму, півдня України (Одеська, Миколаївська та Херсонська обл.) та Закарпаття. За останні 20 років площі виноградників зменшились більше ніж у десять разів та складає 26,6 тис. га. Порівняно з країнами-лідерами виноробної галузі площі є незначними. Наприклад, в Іспанії вони займають 1,1 млн га, а у Франції – 950 тис. га, в Італії – 850 тис. га. Врожайність винограду є нестабільною через погодні умови. Так за статистичними даними динаміка

обсягу виробництва винограду у господарствах усіх категорій у 2018 році порівняно з 2017 збільшилась на 22,5% [2].

Зважаючи на різноманітну класифікацію вина, та відсутність багатьох категорій у міжнародній та вітчизняній статистиці, досить важко проаналізувати компонентну структуру світового виноробства. Більшість країн-виробників спеціалізується на виробництві натуральних столових червоних та білих вин. Наприклад, лідерами у випуску червоного сухого вина традиційно є Франція (Бордо, Бургундія), Італія (Кьянті), Іспанія (Ріоха), Аргентина, Чілі та Уругвай. Білі вина є предметом спеціалізації французьких регіонів долини Рони та Луари, півдня Італії, Німеччини.

Українська виноробна галузь використовує сучасне обладнання для виробництва вин: системи для розливу рідких харчових продуктів, комплексні лінії для прийому / переробки винограду і виробництва виноматеріалів тощо. Однак основою виноробства є вирощування винограду, тому виноробам необхідно впроваджувати новітні агротехнології для збільшення врожайності та покращення якості винограду.

Слід зазначити, що сучасний рівень виробництва виноградного вина (табл. 1) нижче запланованого в чинній «Програмі розвитку виноградарства і виноробства України до 2025 року» [1].

Таблиця 1

Прогнозований обсяг виробництва винограду і винної продукції на період до 2025 р.

Найменування продукції	2015	2020	2025
Виноград столових сортів, тис. т	97,7	157,5	219,3
Виноград технічних сортів, тис. т	397,1	536,9	748,5
Вино виноградне, тис. дал.	9800	11926	14492
Вина ігристі, тис. дал.	5420	6596	8017

Нині 95% вина, виробленого в Україні, реалізується на внутрішньому ринку, 5% – на зовнішньому ринку. Велика частина

імпортних вин надходить в Україну з Молдови – 83%, із Грузії – близько 11%, інше – із Франції, Македонії, Угорщини тощо [2].

Серед сучасних тенденцій розвитку виноробної галузі України також слід назвати такі:

- більш низький рівень споживання виноградного вина в Україні порівняно з Європою. Якщо у Франції, Італії, Іспанії на людину припадає 55-60 л, то в Україні – близько 6 л;

- збереження тенденції старіння виноградників, дефіцит як столових, так і технічних сортів винограду;

- скорочення виробництва виноградних вин на тлі загального збільшення споживання спиртних напоїв;

- незначна або повністю відсутня підтримка державою галузі в кризових умовах, що стосується як адміністративних заходів (наприклад, квотування або ліцензування), так і фінансових (мита, збори);

- стримувальні тарифні та нетарифні заходи (оподаткування акцизним збором усіх видів вина, включаючи колекційні, встановлення квоти на спирт етиловий).

Особливістю галузі виноградарства є порівняно тривалий цикл виробництва. П'ять років потрібно лише на вступ винограднику в плодоношення, два роки – на виробництво вина ординарного, а для марочних вин, шампанського і коньяків – значно більше, тому питання залучення в галузь довгострокових інвестицій стоїть досить гостро. Виноградарству і виноробству потрібні інвестиції на тривалий час, і розрахунок за кредитними ресурсами тут можливий лише на восьмий-дев'ятий рік після закладки винограднику [3, с. 194].

Висновки і перспективи подальших розробок. Проблеми конкурентоспроможності української продукції на ринках Європи посилює, як уже було зазначено, низький рівень державної підтримки. В Україні щорічно на підтримку виноградників і садів йде 400 млн. грн. від збору на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства. На жаль, це незначна

фінансова підтримка. У даний час більшість виноробних компаній не має сертифікованої системи управління якістю продукції, що випускається відповідно до стандартів ISO 9000. Разом із тим якість продукції в умовах сучасного виробництва – найважливіша складова частина ефективності, рентабельності підприємства, якій необхідно приділяти постійну увагу. Всі процеси по забезпеченню, проектування, збереженню якості повинні бути об'єднані в систему управління якістю, що представляє собою організаційну структуру, чітко розподіляє відповідальність, процедури, процеси і ресурси, необхідні для управління [5].

Друга досить важлива обставина стосується негативної кредитно-фінансової політики в державі. Неможливість отримання довгострокових кредитів на розвиток виноградарства, навіть за планомірного виділення 1%-го збору на його розвиток, все ж привела за останні 10 років до зменшення продуктивних площ виноградників з 114 тис. га до 50 тис. га. Одна з головних проблем українського вина – це те, що в XXI ст. виробниками управляють не «благородні цілі», а проста нажива, тобто отримання високої ставки прибутку будь-якими методами. Так, використовують жмих як первинну речовину, додають цукор та ароматизатори у технологічному процесі виготовлення вина. При цьому українське вино втрачає свої автентичність, смак та користь [6].

Література:

1. Галузева програма розвитку виноградарства та виноробства України на період до 2025 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minagro.kiev.ua/page/?7531>.
2. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Нестеренко О. С. Тенденції та перспективи розвитку виноробної галузі в Україні / О. С. Нестеренко // Молодий вчений. – 2015. – № 2(17). – С. 192-196.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА КРАЇН В РАМКАХ ЄВРОРЕГІОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день, в умовах глобалізації, питання щодо транскордонного співробітництва (далі – ТКС) становляться більш актуальними. А саме через те, що ТКС являється ефективним чинником підвищення конкурентоспроможності регіонів нашої країни. Вигідне геополітичне становище України, наявність трудових ресурсів, ресурсний потенціал, та інші культурно-національні фактори дають змогу здійснювати прагматичну політику регіонального розвитку через дієвий механізм транскордонного співробітництва. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що ТКС набуває важливого значення для реалізації інтеграційної стратегії України, тому головним завданням сьогодні є вдосконалення транскордонних зв'язків з країнами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням механізму функціонування транскордонного співробітництва, етапів розвитку та принципів реалізації в країнах ЄС займалися українські та зарубіжні вчені Т. Денісова, О. Каніщенко, Ю. Козак, В. Кравченко, Х. Макиндер, В. Рубцов, А. Старостіна, К. Тиганій.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день потребує більше детального вивчення головної ролі транскордонного співробітництва як ефективного чинника підвищення регіональної конкурентоспроможності, а також розвиток ТКС України.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування теоретичних засад здійснення транскордонного співробітництва України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Транскордонне співробітництво, з одного боку, є важливим елементом інтеграційного процесу, що здійснюється шляхом оптимального поєднання можливостей і

ресурсів прикордонних регіонів суміжних країн, а з іншого – допомагає розв'язанню спільних проблем і сприяє соціально-економічному розвитку цих регіонів.

Головною організаційною формою транскордонного співробітництва являється єврорегіон. Доцільно більш ґрунтовно розглянути визначення категоріального апарату «єврорегіон» (табл. 1).

Таблиця 1

Наукові підходи щодо визначення змісту «Єврорегіон»

№	Автор	Визначення
1	Студенніков І.	«Єврорегіон – це форма транскордонного співробітництва між територіальними громадами або місцевими органами влади прикордонних регіонів двох або більше держав, що мають спільний кордон, яке спрямоване на координацію їх спільних зусиль і здійснення узгоджених заходів у різних сферах життєдіяльності відповідно до національних законодавств і норм міжнародного права для вирішення спільних проблем і в інтересах людей, що населяють його територію по обидві сторони державного кордону».
2	Краснейчук А.О.	«Єврорегіон – це частина прикордонної території, яка формується з кількох адміністративно- територіальних одиниць по обидва боки кордону і утворює цілісність на основі спільних інтересів та взаємної участі сусідніх держав у різних сферах суспільного життя».
3	Стрижиченко Н.О.	«Єврорегіон – це, як правило, багатонаціональні території або регіони, де мешкають представники декількох етнічних груп. У багатьох випадках на територіях суміжних прикордонних регіонів мешкають представники досить чисельної національної меншини, яка репрезентує національну більшість країни, розташованої по іншій бік кордону (особливості, пов'язані із національним складом прикордонних територій)».
4	Верменич Я.В.	«Єврорегіони – це одна з організаційних форм транскордонних відносин, за якої місцеві органи влади прикордонних територій мають можливість вирішувати певні економічні, культурні та соціальні питання, реалізовувати конкретні транскордонні проекти та розробляти різні програми».
5	Артьомов І.В.	«Єврорегіони розглядаються у науковій літературі не лише як модель забезпечення сталого розвитку господарства крайн-учасниць, а й як дієвий, ефективний інструмент багатогранного багатовекторного міжнародного співробітництва».

Джерело: складено автором на основі [1; 2, с. 21; 3, с. 61; 4, с. 13;].

Як видно з таблиці 2, основними цілями та напрямками діяльності цих єврорегіонів являються організація із просування співробітництва в таких

сферах, як економіки, екології, науки, охорони здоров'я, культури, а також освіти та спорту.

Таблиця 2

Загальна характеристика та основні цілі єврорегіонів України

Назва єврорегіону	Учасники	Основні цілі
«Карпатський єврорегіон»	Україна (Львівська, Закарпатська та Івано-Франківська області), Словаччина (Кошицький, Пряшівський краї), Польща (Підкарпатське воєводство), Угорщина, Румунія	Підтримати окремі проекти задля розвитку інфраструктури прикордонних регіонів. Покращити рівень життя населення та в цілому збереження миру. Організація спільної діяльності, а саме сприяння культурному, економічному, екологічному, науковому та освітньому співробітництву.
«Буг»	Україна (Волинська обл., Жовківський та Сокальський райони Львівської обл.), Польща (Люблінське воєводство), Республіка Білорусь (Берестейська область)	Розвиток комунікації, транспорту і зв'язку, а також покращення стану освіти, охорони здоров'я, культури а туризму. Ліквідація наслідків надзвичайних ситуацій і стихійних лих.
«Нижній Дунай»	Україна (Одеська область), Румунія (Повіти Галац, Бреїла та Тульча), Республіка Молдова (райони Кантемір та Кагул)	Розроблення спільних програм прикордонних співробітництв, які встановлені загальними угодами. Організація та координація заходів із просуванням спільної роботи над такими сферами, як економіка, наука, екологія, освіта, культура та спорт.
«Верхній прут»	Румунія (Боташинський і Сучавський повіти), Україна (Івано-франківська та Чернівецька обл.), Республіка Молдова.	Головними напрямком діяльності є розвиток та налагодження торговельних і економічних відносин. А також гармонізація розвитку інфраструктур, зокрема енергетичних систем, комунікаційних та транспортних мереж.

«Дніпро»	Україна (Чернігівська обл.), Російська Федерація (Брянська обл.), Республіка Білорусь (Гомельська обл).	Основними цілями є розвиток всебічних економічних відносин та регіональне планування. Поліпшення стану навколишнього середовища та її охорони. Сприяння розширенню більш тісних контактів між жителями прикордонних територій та розвитку суспільної роботи між організаціями та установами.
«Слобожанщина»	Україна (Харківська обл.), Російська Федерація (Белгородська обл.)	Поліпшення всебічного економічного розвитку. Локальне та регіональне планування. Полегшення процесу перетину кордону для вантажів та людей через сприяння відкриттю нових пунктів пропуску. Сприяння розвитку економіки регіону за рахунок розвитку інфраструктури прикордонних районів.
«Дністер»	Україна (Вінницька обл.), Республіка Молдова (райони Сорока, Дондушень, Окиниця, Резіна, Флорешть, Дубосари і Шолданешть)	Покращення зв'язків в економіці, науці, освіті, торгівлі, культурі, туризмі і спорту. Здійснення спільних проектів задля поліпшення екологічного стану здоров'я басейну річки Дністер. Прийняття участі у будівництві міжнародних транспортних коридорів та реконструкції діючих автомобільних магістралей. Створення регіональних проектів для скорочення безробіття серед населення прикордонних районів задля підвищення економічного потенціалу.

Джерело: [5, с.175-176].

У цілому, єврорегіон являється надзвичайно ефективним інструментом зовнішньої політики. Наприклад, єврорегіон «Нижній Дунай» вважається найбільш динамічним з усіх єврорегіонів, до яких входять області України.

До складу його учасників входять: Одеська обл. (Україна), райони Кагул та Кантемир (Республіка Молдова), повіти Бреїла, Галац, Тульча (Румунія).

Висновки і перспективи подальших розробок. На транскордонному, міжрегіональному рівні стосунки України з ЄС майже не обтяжені проблемами і претензіями як політичного, так і економічного характеру. Тому взаємодія України з ЄС та країнами-членами ЄС у сфері єврорегіонального, транскордонного співробітництва може бути навіть більш динамічною і ефективною, ніж на міждержавному рівні. Безумовно, що ефективна єврорегіональна інтеграція через транскордонне співробітництво суттєво розширить базу включення України до європейських інтеграційних процесів.

Література:

1. Студенніков І. Поняття транскордонне співробітництво і єврорегіон. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ewi.org.ua/chastyna-7-transkordonne-spivrobitnytstvo-yak-krok-do-vyznachennya-kontseptsiji-rehionalnoji-polityky/#_ftnref1
2. Краснейчук О. А. Теоретико-методологічні засади розвитку транскордонного співробітництва / О. О. Краснейчук // Вісник НАДУ. – 2014. – № 3. – С. 21-28.
3. Стрижиченко Н. О. Єврорегіон як форма транскордонного співробітництва / Н. О. Стрижиченко // Бізнес Інформ. – 2012. – № 7. – С. 61-64.
4. Артёмов І. В. Єврорегіональне співробітництво України: проблеми і перспективи: навчальний посібник / І. В. Артёмов, О. М. Ващук. – Ужгород: Гражда. – 2013. – 398 с.
5. Куцин А. Р. Єврорегіони: характеристика та принципи функціонування / А. Р. Куцин, Х. С. Передало // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2016. – № 851. – С. 174-178.

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ СТРАТЕГІЙ ПРИ ВИХОДІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Вихід підприємства на зовнішні ринки, де панує жорстка конкуренція, можливий лише за умови використання сучасних методів управління.

Міжнародний ринок є надзвичайно містким, що створює значні перспективи для підприємств, але одночасно висуває і додаткові вимоги до керівництва. Експортно-імпортна політика підприємства потребує специфічного підходу до підтримання конкурентоспроможності продукції та фірми безпосередньо, як з кількісних, так і з якісних параметрів і більш старанного дотримання принципів і методів маркетингу. В умовах глобалізації зовнішньоекономічна діяльність виступає основним компонентом еволюційного розвитку підприємства. Довгий час в економічній літературі поширювалась думка про те, що глобалізація і є одна зі стратегій підприємств, яка має на меті завоювання зовнішніх ринків.

Щодо українських підприємств, то нажаль, у більшості випадків, на початку зовнішньоекономічної діяльності, рідко використовувались методи стратегічного управління. Основним збуджуючим мотивом виходу на зовнішні ринки була цікавість. Первинні цілі, такі як безпосередній вихід на міжнародні ринки, підприємствами досягнуто. Виникає питання, що ж робити далі?

Ряд українських підприємств, які вже працюють на зовнішніх ринках, поставлені перед проблемою чи розширювати свою зовнішньоекономічну діяльність, чи навпаки скорочувати. Відповідь на дане запитання залежить від того, які цілі ставило перед собою підприємство на етапі виходу його продукції на міжнародні ринки, яку стратегію було обрано первинною.

Перед формуванням стратегії розвитку ЗЕД та її реалізацією, необхідно

провести оцінку існуючої стратегії. Це необхідно тому, що не можна спланувати майбутнє, не маючи чіткого уявлення про те, в якому стані знаходиться організація і які стратегії вона реалізовує.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Особливий вклад у цьому напрямку зробили І. Багров, С. Брю, П. Буніч, А. Воронкова, А. Градов, В. Гриньова, М. Дідківський, А. Г. Дем'янченко, О. Кіреєв, В. В.Козик, Ф. Котлер, А. Кредісов, М. Круглов, В. Новицький, Є. Савельєв, І. Фамінський.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У більшості робіт питання стратегії виходу на зовнішні ринки зводиться до однієї з маркетингових стратегій, які полягають у тому, що просування товарів здійснюється за рахунок низьких цін, що на практиці, спричинив антидемпінгові розслідування, що до українських експортерів на європейських ринках.

Постановка завдання. Метою наукової статті є дослідження економічного змісту стратегій підприємств при виході на зовнішній ринок.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як свідчить аналіз праць науковців, існує досить багато класифікацій стратегії підприємств, що відрізняються набором та кількістю класифікаційних ознак. Так, варто зазначити, що майже всі автори виділяють так звані базові (або еталонні) стратегії, однак у деяких джерелах вони можуть бути визначені за класифікацією відповідно до життєвого циклу підприємства – стратегії зростання (інтенсивного зростання), стратегії стабілізації (слабкого зростання) та стратегії уходу. А. Томпсон додатково виділяє такі класифікаційні ознаки стратегій – за напрямом перетворення, за характером впливу, за складністю тощо, що робить класифікацію стратегій підприємств вичерпною та дещо перевантаженою для визначених цілей тієї чи іншої праці або дослідження [1, с. 303; 2, с. 25; 3, с. 76].

Розглянемо основні шляхи виходу підприємства на зовнішній ринок (в англ. Варіанті «entry mode») з точки зору процесу обслуговування ринку,

рівня інвестицій і ступеня контролю за процесом. У загальносвітовій практиці виділяють 3 базових стратегічних напрямки даного процесу: ієрархічна побудова бізнесу, експорт, і посередництво

Розглянемо кожен з цих методів розширення бізнесу більш докладно і розкриємо їх переваги, недоліки, ступінь ризиків для компанії і необхідний обсяг інвестицій [4, с. 200; 5, с. 145].

1. Експортна діяльність. Експортна діяльність передбачає виробництво товарів і послуг на основному внутрішньому ринку компанії (або в третій країні, регіоні) і продаж цих товарів на цільовому зовнішньому ринку. Якщо компанія вибрала експортний спосіб виходу на нові ринки, вона повинна вирішити які функції в просуванні товару вона збереже за собою, а які функції передасть посередникам на зовнішніх ринках. Ступінь делегування повноважень визначає рівень відповідальності і ризиків. Виділяють 3 можливих напрямки експортної діяльності: прямий експорт, непрямий експорт та спільний експорт.

2. Посередництво – вид роботи з зовнішніми ринками, який передбачає не повне володіння компанією, що здійснює свою діяльність на закордонному ринку, але поділ з нею певною мірою відповідальності і контролю. В результаті такої взаємодії головна компанія передає посереднику свої знання, досвід, навички та частина ресурсів, а натомість отримує гарантію транслявання на цільовій зовнішній ринок певної стратегії і певну гарантію продажів. Виділяють 4 типи співпраці в даному напрямку: ліцензування, франчайзинг, контрактне виробництво або спільне підприємство.

3. Ієрархічна побудова бізнесу. Такий метод виходу на закордонні ринки називається ще інвестиційним способом розширення бізнесу. Він передбачає повний контроль бізнесу на цільовому зовнішньому ринку, а саме повне володіння фірмою в цільовій країні. Цей бізнес може мати форму філії або окремого незалежного від головної компанії підприємства. Можна виділити 2 основні шляхи використання інвестиційної стратегії виходу на

зовнішній ринок: купити вже існуючий бізнес або побудувати нову компанію «з нуля». Після вибору стратегії підприємством, її реалізації або внаслідок прийнятого рішення зміни стратегічних напрямків, цілей необхідно провести її оцінку. [6, с. 101].

Висновки і перспективи подальших розробок. Існує значна кількість стратегій проникнення на зовнішній ринок. Детальний аналіз діяльності фірми її потенціалу, конкурентоспроможності продукції дозволить обрати ту, яка найбільш повно задовольнить поставлені завдання.

Література:

1. Василенко А. В. Менеджмент устойчивого развития предприятия: Моногр. / А. В. Василенко. – К.: Центр учеб. Л-ры, 2005. – 648с.
2. Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учеб. для вузов / Л.Е.Стровский, С. К.Казанцев, Е. А.Паршина и др.; Под ред. проф. Л. Е.Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 847с.
3. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручн. / О. П. Гребельник. – К.: Центр навч. л-ри, 2004. –384с.
4. Басовский Л. Е. Стратегический менеджмент : учебник / Л. Е. Басовский. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 365 с.
5. Василенко В. А. Менеджмент устойчивого развития предприятий : монография/ В. А. Василенко. – К. : Центр учеб. лит., 2005. – 648 с.
6. Глумаков, В.Н. Стратегический менеджмент. Практикум / В. Н. Глумаков, М. М. Максимцов, Н. И. Малышев. – М. : Вузов. учебник, 2010. – 186 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ СИСТЕМ МІЖНАРОДНИХ КОМЕРЦІЙНИХ РОЗРАХУНКІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних умовах зростання ролі зовнішньої торгівлі підвищується кількість міжнародних комерційних розрахунків. Оптимізована організація міжнародних комерційних розрахунків сприяє вдосконаленню кредитно-грошових відносин, ефективному функціонуванню фінансової сфери в загальному розумінні, забезпеченню ефективного функціонування підприємств, діяльність яких безпосередньо пов'язана зі співпрацею з іншими країнами, а також здійсненню міждержавних валютних розрахунків. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку країни дуже важливим є існування налагодженого процесу розрахунку між контрагентами для підтримки експортно-імпоротної діяльності та спрощення співпраці з закордонними партнерами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблему розвитку міжнародних комерційних розрахунків вивчали відомі українські та закордонні вчені та фахівці, такі як Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, А. А. Наумчик, С. Н. Лебедева, М. А. Левицький та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. В умовах інтеграції та постійного розвитку, усі види міжнародних комерційних розрахунків потребують ретельного вивчення, адже вони є невід'ємною частиною міжнародних торговельних відносин.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення основних видів міжнародних комерційних розрахунків та загальний аналіз їх недоліків та переваг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародні розрахунки – це система регулювання платежів за грошовими вимогами та зобов'язаннями,

що виникають у процесі діяльності підприємств у світогосподарській сфері між юридичними або фізичними особами різних країн. Існують різні форми міжнародних розрахунків: відкритий рахунок, документарне інкасо з розстрочкою платежу та з негайною оплатою, непідтверджений та підтверджений акредитив, авансовий платіж

Як і будь-який інший вид міжнародної діяльності, міжнародні розрахунки мають певні ризики. Оцінювання ризику за різними формами міжнародних розрахунків представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Оцінювання ризику для контрагентів при різних формах розрахунків

Ранг ступеня ризику для експортера	Форми розрахунків	Ранг ступеня ризику для імпортера
1	Відкритий рахунок	6
2	Документарне інкасо з розстрочкою платежу	5
3	Документарне інкасо з негайною оплатою	4
4	Непідтверджений акредитив	3
5	Підтверджений акредитив	2
6	Авансовий платіж	1

Джерело: складено за даними [1].

Для оцінювання ризику для контрагентів при різних формах розрахунків використовується метод ранжування ступеня ризику: найбільшому ступеню ризику надається перший ранг, найменшому – останній ранг.

Виходячи з даних табл. 1. можливо зробити висновок, що авансовий платіж і платіж на відкритий рахунок становлять одnobічні вигоди або експортеру, або імпортеру. Крім того, на відміну від документарного інкасо та акредитива, участь банку при цих формах значно менша, тому що вони є лише провідниками грошових коштів.

Форми міжнародних розрахунків умовно поділяються на документарні (акредитиви, інкасо) та недокументарні (платіж на відкритий рахунок, авансові платежі, банківський переказ, векселі та чеки). Міжнародні

розрахунки, що мають документарний характер, здійснюються на основі фінансових та комерційних документів, що робить їх більш надійними.

Акредитив – це операція, яка виконується між одним або декількома фінансовими установами (банками) в безготівковій формі. Підставою для здійснення даного виду операцій вважається заяву спеціалізованого типу, заповнюване за встановленою формою, що подається аплікантом (покупцем) на користь вигодонабувача, яким є постачальник товару або послуг.

Основні недоліки та переваги використання акредитиву були систематизовані в таблиці 2.

Таблиця 2

Переваги та недоліки акредитивної форми розрахунків

Переваги	Недоліки
Для експортера	
1. Мінімальний ризик неоплати товару експортера. 2. Оплата банком проводиться швидше та зручніше, ніж інкасо від експортера. 3. Відносна гнучкість умов платежу. 4. Міжнародна правова надійність. 5. Використання практично в усіх країнах.	1. Зниження конкурентоспроможності. Продавець може обмежити себе документами, якщо взяв на себе безвідзивне зобов'язання виконати це.
Для імпортера	
1. Використання практично в усіх країнах. 2. Гнучкість щодо умов платежу. 3. Безпека. Оплата відбувається лише після пред'явлення відповідних для акредитування документів, які підтверджують відвантаження товару.	1. Імпортер несе великі витрати за акредитивом і має значний обсяг роботи з документами, що займає багато часу на оформлення. 2. Покупець здійснює оплату, не маючи можливості попередньо перевірити якість товару.

Джерело: складено за даними [1].

У табл. 2. можливо побачити, що акредитиви мають певні недоліки та переваги як для імпортерів, так і для експортерів. Переважна більшість переваг припадають саме на останніх. Таким чином, окрім спільних з імпортерами переваг, при використанні акредитиву експортери можуть розраховувати на міжнародну правову надійність, мінімальний ризик неоплати товару та швидшу оплату банком порівняно з інкасо.

В Україні, як і в інших країнах Східної Європи акредитиви та інкасо є найбільш розповсюдженими формами міжнародних комерційних розрахунків. У табл. 3. представлені основні тарифи на надання акредитивів в банках України.

Таблиця 3

Вартість надання акредитиву на національному ринку

Послуга \ Банк	Укрсиббанк	Кредобанк	Укрэксимбанк	МТБ Банк
Попереднє авізування акредитива	30 USD	—	30 USD	40 USD
Авізування акредитива	0,1 % від суми min 100 USD max 1000 USD	0,1% від суми min 50 USD max 500 USD	0,15% від суми min 50 USD max 500 USD	0,1% від суми min 50 USD max 500 USD
Авізування змін умов акредитива	50 USD	35 USD	0,15% min 50 USD max 500 USD	50 USD
Виконання платежу по акредитиву	0,15% від суми min 30 USD max 150 USD	0,15% від суми min 10 USD max 50 USD	до 7,85% min 100 USD	—
Перевірка документів по акредитиву	0,2 % від суми min 100 USD max 1500 USD	0,2% від суми max 200 USD	0,2% від суми min 50 USD max 5000 USD	0,15% від суми min 60 USD
Комісія за платіж проти документів, наданих з розбіжностями	70 USD	35 USD	—	50 USD
Підтвердження акредитива / випуск рамбурсного зобов'язання:	1,5 % річних	1,2% річних min 100 USD	1% до 5% річних min 100 USD	за окремою угодою
Переказ трансферабельного акредитиву	0,2 % від суми min 100 USD max 2000 USD	0,5% від суми min 100 USD	0,2% від суми min 50 USD max 2000 USD	0,2 % від суми min 100 USD
Відстеження платежу по акредитиву з відстрочкою	0,1% від суми min 30 USD max 200 USD	—	—	—
Негоціація документів	За домовленістю	—	—	0,2 % від суми min 50 USD

Джерело: складено за даними [2; 3; 4; 5].

Іншою формою міжнародних документарних комерційних розрахунків є інкасо. Певні джерела [1] дають визначення, що інкасо – це форма

розрахунку за зовнішньоторговельною угодою, яка полягає в тому, що експортер доручає своєму банку одержати від імпортера певну суму валюти при передачі останньому відповідних товарних документів. Перелік основних переваг та недоліків надано в табл. 4.

Таблиця 4

Переваги та недоліки інкасової форми розрахунків

Переваги	Недоліки
Для експортера	
<p>1. Зменшення ризику довгострокової передачі товару. Банк захищає право експортера на товар до моменту оплати чи акцепту документів. Імпортер може розпоряджатися товаром тільки після інкасування документів.</p> <p>2. Інкасо - менш тривалий та обтяжливий засіб досягнення домовленості. У експортера є можливість продати товар за нижчою ціною, збільшуючи свою конкурентоспроможність.</p> <p>3. Зручність. Банк може запропонувати ефективний засіб обробки документів, здійснення розрахунків і зв'язків.</p> <p>4. Експортер має можливість одержати кошти від банку під акцепт або за урядовою програмою підтримки експортера.</p>	<p>1. Тривалість проходження документів через банки і, відповідно, періоду їх оплати, який може забирати від декількох тижнів до місяця та більше.</p> <p>2. Витрати по інкасо несе експортер. Додаткові витрати, які викликані неплатежем чи відмовою від акцепту з боку імпортера. Імпортер має право відмовитись від оплати поданих документів або не мати дозволу на переказування валюти за кордон. Експортер понесе витрати, пов'язані зі зберіганням вантажу, його страхуванням, транспортуванням у свою країну.</p> <p>3. Експортер зобов'язаний здійснювати виробництво та транспортування товару авансом.</p>
Для імпортера	
<p>1. Імпортер оплачує фактично відвантажений товар, оскільки платіж здійснюється тільки проти товаросупроводжуючих документів.</p> <p>2. Витрати на здійснення інкасо у вигляді банківської комісії незначні. У деяких випадках комісія може взагалі не стягуватися. Імпортер може одержати вигоду з низької ціни купівлі.</p>	<p>1. Імпортер здійснює платіж або акцепт, не маючи можливості раніше перевірити якість товару.</p> <p>2. Нанесення шкоди репутації у випадку неплатежу або відмови від акцепту. Експортер може видати спеціальні інструкції щодо замовлення "протесту" від його імені, що дозволяє в подальшому подати офіційну скаргу.</p>

Джерело: складено за даними [1].

У табл. 5 представлена інформація щодо вартості надання послуги інкасо деякими українськими банками.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши позитивні та негативні риси двох основних форм, ми маємо змогу зробити висновок, що акредитиви та інкасо є одними з найбільш ефективних форм

міжнародних документарних комерційних розрахунків, які наразі надаються державними фінансовими установами.

Перспективою для подальших досліджень у даному напрямі є розробка методичних рекомендацій щодо аналізу та розвитку використання форм міжнародних комерційних розрахунків.

Таблиця 5

Вартість надання послуги інкасо на національному ринку

Послуга \ Банк	Укрсиббанк	Укрэксимбанк	МТБ Банк
Прийняття документів на інкасо	0,1 % від суми min 50 USD max 400 USD	0,15% від суми min 25 USD max 100 USD	0,15% від суми min 30 USD
Зміна умов або анулювання інкасового доручення	40 USD	15 USD	50 USD
Авізування та надання документів, отриманих на інкасо	50 USD	0,15% від суми min 25 USD max 100 USD	0,15% від суми min 50 USD
Виконання платежу по інкасо	0,1% від суми min 50 USD max 500 USD	0,25% від суми min 10 USD max 300 USD	0,15% від суми min 50 USD

Джерело: складено за даними [2; 3; 5].

Література:

1. Козак Ю. Г. Міжнародні комерційні угоди та розрахунки: нормативно-правове регламентування. Навчальний посібник / Ю. Г. Козак. – Київ, Центр навчальної літератури, 2009, – 773 с.
2. Тарифи на надання послуг корпоративним клієнтам Укрсиббанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://corporate.ukrsibbank.com/ua/>
3. Тарифи на надання послуг корпоративним клієнтам Укрэксимбанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.eximb.com/upload/app_links/rates-documentary.pdf
4. Тарифи на надання послуг корпоративним клієнтам Кредобанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kredobank.com.ua/business>
5. Тарифи на надання послуг корпоративним клієнтам Укрсиббанк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mtb.ua>
6. Визначення поняття акредитиву [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economic-definition.com/Economic_and_legal_terminology.html

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ПРИЧОРНОМОР'Я

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах інтернаціоналізації та глобалізації все більше зростає роль зовнішньої торгівлі в економічному розвитку як країни в цілому, так і її окремих регіонів. Зокрема, в Україні зовнішня торгівля є одним з найважливіших джерел наповнення державного бюджету. Крім того, економічна взаємодія з іншими країнами змушує знижувати витрати, підвищувати продуктивність праці, підтримувати необхідний рівень конкурентоспроможності. Отже, торгівля з зарубіжними країнами, таким чином, є потужним додатковим імпульсом розвитку національної економіки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. При написанні статті використано монографічну та наукову літературу, представлену роботами Козака Ю.Г., Румянцевої А.П., Савельєва Є.В., Павленко І.І., Драліної А.І., Огієнко А.В., Кулицького С.П., Юшина С.І., Кузнєцової Г.В., Ультан С.І., які приділили багато уваги дослідженню зовнішньої торгівлі на рівні регіонів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Протягом останніх років обсяги зовнішньої торгівлі Українського Причорномор'я мають тенденцію до падіння, але при цьому не можна не наголошувати про їх наявний потенціал, розвиток якого має позитивно вплинути на економіку країни. Саме тому питання дослідження стану і динаміки зовнішньоторговельної діяльності залишається актуальною для подальшого вироблення заходів із її удосконалення.

Постановка завдання. Метою написання статті є аналіз динаміки та структури зовнішньоторговельної діяльності Українського Причорномор'я.

Виклад основного матеріалу дослідження. Причорноморський регіон

України сьогодні займає важливе місце в зовнішньоторговельній діяльності країни та економіки України в цілому. Так, за статистичними даними в 2016 р. Причорноморський регіон забезпечив 12,32% зовнішньоторговельного обігу України, що становить 11202 млн. дол. США [4]. Динаміка зовнішньоторговельного обігу Причорноморського регіону має позитивну тенденцію, проте кризові явища, що відбулись у 2013-2014 рр. призвели до різкого скорочення зовнішньоторговельного обігу товарів (- 48%) та послуг (- 2,4%) у Причорноморському регіоні України в 2017 р. у порівнянні із 2013 р., однак зовнішньоторговельне сальдо в Причорноморському регіоні України у 2016 році було позитивним, що свідчить про ефективність зовнішньоторговельної діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка зовнішньоторговельного балансу Причорноморського регіону 2013-2017 рр. [1,2,3,4].

Рік	Показник	Одеська		Миколаївська		Херсонська
		товари	послуги	товари	послуги	товари
2013	Сальдо, млн. дол США	-1810,3	909,7	1245,2	542,8	94,5
	Абсолютне відхилення від 2012 р, %	+160	-6,3	-15,6	+27,2	-55,6
2014	Сальдо млн. дол США	-298,5	803,1	1206,2	417,8	173,6
	Абсолютне відхилення від 2013 р, %	+354,7	-4,8	-14,7	-5,6	-43,8
2015	Сальдо млн. дол США	760,2	764,4	1028,4	394,2	97,5
	Абсолютне відхилення від 2014 р, %	+354,7	-4,8	-14,7	-5,6	-43,8
2016	Сальдо млн. дол США	276,5	643,6	986,5	363,7	75,5
	Абсолютне відхилення від 2015 р, %	-63,6	-15,8	-4,1	-7,7	-22,6
2017	Сальдо млн. дол США	386,5	582,3	1118,2	422,4	87,3
	Абсолютне відхилення від 2016 р, %	17,8	17	14,1	-17,5	19,1

Аналіз показує, що обсяг торгівлі у Причорноморському регіоні має стійкий характер і зберігається на однаковому рівні, помітне зниження відбулось у 2013 р., спричинене переорієнтацією експорту з країн СНД до країн ЄС. Можна спостерігати позитивні зміни в торгівлі товарами та послугами. В цілому динаміка зовнішньоторговельного балансу Причорноморського регіону позитивна з кожним роком, але у 2016 році абсолютне відхилення від 2015р. було від'ємне. Зовнішньоторговельний обіг Причорноморського регіону складає 6812,7 млн. дол. і розподілений таким чином: Одеська область - 55%, Миколаївська - 39%, Херсонська – 6 % [4].

Основу структури імпорту послуг складали транспортні послуги – 62,7%, ділові послуги – 21,0% та послуги, пов'язані з подорожами – 4,7 %. Якщо говорити про регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами та послугами 2017 році, то по таблиці 2 можна побачити наступні дані.

Таблиця 2

Регіональні обсяги зовнішньої торгівлі товарами та послугами у 2017 році [1,2,3].

Області	Експорт			Імпорт		
	Товари					
	тис.дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу
Одеська	1814411,9	119,3	4,2	1427926,0	116,0	2,9
Миколаївська	1900646,2	114,1	4,4	782389,7	114,1	1,6
Херсонська	288607,7	117,1	0,7	201327,7	121,0	0,4
Області	Експорт			Імпорт		
	Послуги					
	тис.дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до 2016	у % до загального обсягу
Одеська	765759,3	97,5	7,3	183406,2	136,5	3,4
Миколаївська	56200,2	106,9	4,4	33811,6	58,6	0,6
Херсонська	30989,0	97,3	0,3	9018,5	173,9	0,2

Аналіз таблиць показує, що обсяг експорту та імпорту товарів зріс у середньому на 15 % в порівнянні з 2016 роком. Експорт послуг трохи

зменшився в Одеській та Херсонській областях, а в Миколаївській, навпаки, збільшився майже на 7% в порівнянні з 2016 роком.

Висновки і перспективи подальших розробок. З метою удосконалення зовнішньої торгівлі необхідно стимулювати експорт товарів, причому нарощення товарних потоків на експорт має супроводжуватися стабілізацією логістичних ланцюгів поставок, підвищенням конкурентоспроможності продукції. Метою розвитку зовнішньоторговельної діяльності Українського Причорномор'я є розвиток та ефективне використання експортного потенціалу шляхом збільшення експорту високотехнологічної продукції з високим ступенем переробки, диверсифікації товарної і географічної структури зовнішньої торгівлі, активізації міжрегіонального співробітництва.

Література:

1. Головне управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.
2. Головне управління статистики у Миколаївській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua>.
3. Головне управління статистики у Херсонській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ks.ukrstat.gov.ua>.
4. Головне управління статистики в Приморському регіоні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>.
5. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: підручник / Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, Н. С. Логвінова. – [вид. 5-те, перероб. та доп.]. – Київ-Катовіце-Краків: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
6. Кулицький С. П. Про перспективи розвитку української економіки у 2016 р. / С. П. Кулицький // Резонанс. – 2016. – № 3. – С. 3–17.
7. Колосова О. Державна допомога експорту / О. Колосова. – 2016. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blog.liga.net/user/okolosova/article/21047.aspx>.

АНАЛІЗ ФОРМ ТА НАПРЯМКІВ РОЗВИТКУ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогодні області України приймають участь в утворенні єврорегіонів та співпраці в рамках транскордонного співробітництва із регіонами Білорусі, Молдови, ЄС та ін. Особової актуальності ця проблема набуває за умов приєднання України до європейського економічного простору, для якого характерен високий ступень конкурентної боротьби. Аналіз сучасного стану транскордонного співробітництва «Нижній Дунай» дозволить краще інтегруватися у світовий економічний простір.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання, пов'язані з транскордонним співробітництвом були висвітлені в науковій літературі зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема: М. Мальського, А. Мельника, Н. Мікула, А. Мокія, В. Чужикова, П. Шилепницького та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Необхідність вирішення проблем та задач, що виникають у транскордонному регіоні: удосконалення і покращення транскордонної інфраструктури і забезпечення екологічного стану, узгодження взаємовигідних та скоординованих дій. Удосконалення та розширення транскордонного співробітництва відкриває можливості для активізації господарської діяльності в периферійних територіях і підвищення рівня конкурентоспроможності.

Постановка завдання. Мета полягає в аналізі розвитку транскордонного співробітництва в рамках єврорегіону «Нижній Дунай» та у пошуку шляхів його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Транскордонне співробітництво в Україні володіє потужною економічною мотивацією.

Україна має можливість більш ефективно використовувати географічне розташування в Європі за рахунок визначення пріоритетних напрямів транскордонного співробітництва в системі загально регіонального розвитку.

Транскордонне співробітництво – спільні дії, спрямовані на встановлення і поглиблення економічних, соціальних, науково-технічних, екологічних, культурних та інших відносин між територіальними громадами, їх представницькими органами, місцевими органами виконавчої влади України та територіальними громадами, відповідними органами влади інших держав у межах компетенції, визначеної їх законодавством [2, с 33].

База транскордонного співробітництва полягає у процесі створення взаємозв'язків та договірних відносин у прикордонних регіонах з метою вирішення для спільних та ідентичних проблем. Транскордонне співробітництво спрямоване на знищення негативних наслідків існування кордонів. Серед головних основних співпраці : усунення бар'єрів (політичних та адміністративних) між сусідніми народами; створення господарської, соціальної та культурної інфраструктури, завдяки формуванню спільних органів, господарюючих суб'єктів, осередків тощо.

Єврорегіон «Нижній Дунай» було створено 14 січня 1998 року, під час зустрічі керівників прикордонних регіонів України (Одеська область), Румунії (повіти Бреїла, Галац, Тульча) і Республіки Молдова (райони Вулканешти, Кагул, Кантемір), які підписали Угоду про заснування Єврорегіону «Нижній Дунай», затвердили Статут та Регламент Єврорегіону. На даний момент до Єврорегіону «Нижній Дунай» входять Одеська область (Україна), повіти Галац, Тульча, Бреїла (Румунія), райони Кагул та Кантемір (Республіка Молдова). В межах Єврорегіону «Нижній Дунай» були створені три вільні економічні зони – «Галац», «Джурджулешть» та «Рені».

Загальний обсяг експорту послуг Одеського регіону з Молдовою у 2017 році становив 9879,7 тис. дол. США. Імпорт товарів досяг рівня 15563 тис. дол. США та збільшився у порівнянні з 2016 роком на 8,6%. Сальдо зовнішньої торгівлі товарами позитивне: експорт товарів перевищує імпор

на 83234 тис дол. США У 2017 році у порівнянні з 2011 експорт товарів збільшився на 39,5 %, імпорт – зменшився на 56.5% [4]. Динаміка експортно-імпортних операцій з товарами за період 2011-2017 років представлена на рис 1.

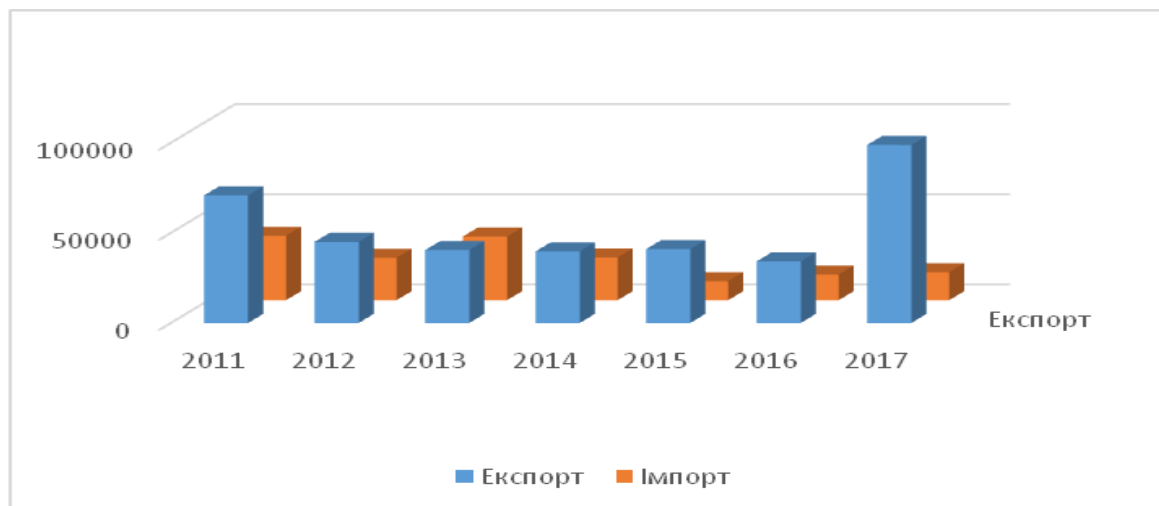


Рис 1. Зовнішня торгівля товарами Одеської області з Молдовою, 2011-2017 рр. [4].

Загальний обсяг експорту послуг Одеського регіону з Молдовою у 2017 році становив 15180 тис . дол. США. Імпорт товарів досяг рівня 757,8 тис. дол. США та збільшився у порівнянні з 2016 роком на 8,6 % Сальдо зовнішньої торгівлі товарами позитивне: експорт товарів перевищує імпорт на 14423 тис дол. США У 2017 році у порівнянні з 2011 експорт товарів зменшився на 1,5 %, імпорт – зменшився на 76.4% [4]. Динаміка експортно-імпортних операцій з товарами за період 2011-2017 років представлена на рис. 2.

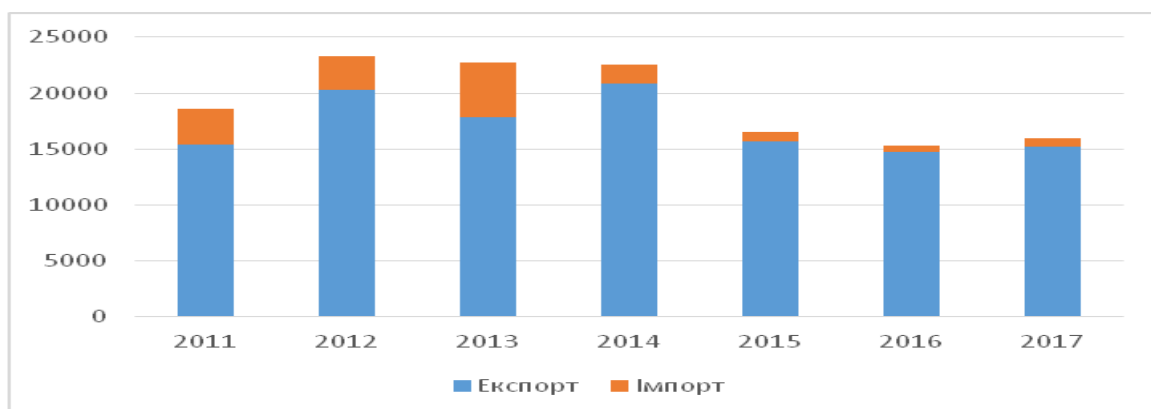


Рис. 2. Зовнішня торгівля послугами Одеської області з Молдовою у 2011-2017 рр. [4]

Як бачимо, майже на кожному з етапів прийняття та реалізації рішень щодо реалізації ТС в єврорегіоні, окрім органів влади, зобов'язаних на це, може приймати участь певна з зацікавлених сторін. Шляхи забезпечення ефективної діяльності єврорегіонів « Нижній Дунай» представлені на таб. 1.

Таблиця 1.

Шляхи забезпечення ефективної діяльності єврорегіонів «Нижній Дунай»

Проблема	Шляхи вирішення
Недостатній розвиток транспортної інфраструктури та відсутність проектів у сфері транспорту	Проведення робіт із розвитку автошляхової, річкової та морської інфраструктури; відкриття нових пунктів переходу державного кордону і удосконалення вже існуючих. Організація поромного сполучення Орловка – Ісачка– Ізмаїл Організація регулярного міжнародного сполучення Ізмаїл-Рені –Джурджулешть- Галац Створення прямої авіалінії між регіональними аеропортами Одеса, Кагул , Ізмаїл та Тульча Використання потенціалу морських портів Тульча та Рені
Недофінансування проектів	Оптимізація сфер співробітництва та виділенні пріоритетних зокрема таких як екологія сільське господарствоторгівля туризм транспорт
Проблеми пов'язані з недостатньою популяризацією сфери туризму	Позиціонування адміністративних одиниць – членів єврорегіону «Нижній Дунай» зокрема місць екологічного туризму; представлення єврорегіон під час міжнародних туристичних виставок і форумів
Проблеми у сфері екології	Запобігання екологічним та техногенним катастрофам, що загрожують акваторії річки Дунай, біологічному та ландшафтному різноманіттю, через запровадження системи заходів запобігання та попередження

Джерело: складено автором на основі [3]

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, наслідком розвитку та удосконалення транскордонного співробітництва в Україні буде низька позитивних наслідків, а саме: покращення бізнес-клімату та створення сприятливих умов для надходження прямих іноземних інвестицій в економіку прикордонних регіонів; збільшення обсягів товарообігу між країнами, забезпечення розвитку малого та середнього бізнесу; створення та забезпечення роботи транскордонних кластерів та технопаркових структур; удосконалення та розбудову інфраструктури загального користування тощо.

Література:

1. Державна програма розвитку транскордонного співробітництва на 2016-2020 роки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/554-2016-%D0%BF#n10>
2. Мікула Н. Міжтериторіальне та транскордонне співробітництво : моногр. / Н. Мікула. – Львів : ІРД НАН України, 2014. – 395 с.
3. Мітряєва С. Транскордонне співробітництво Україна-ЄС: стан, проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / С.Мітряєва, А.Крижевський. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://old.niss.gov.ua/monitor/juli2009/34.htm>.
4. Офіційний сайт головного управління статистики в Одеській області [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
5. Реутов В. Є. Транскордонне співробітництво регіонів України: теоретико-практичні аспекти розвитку [Електронний ресурс] / В. Є. Реутов // Ефективна економіка. – 2014. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=912>.
6. Шилепницький П.І. Розвиток транскордонного співробітництва як передумова європейської інтеграції України / П.І. Шилепницький // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2008. – № 6. – С. 47-51.

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ЧИННИКІВ НА РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Наразі кожна країна, підпорядковуючись обмежуючими лімітами ресурсів, уособлюючи відповідний рівень спеціалізації згідно розвитку та функціонування природних та інфраструктурних факторів, підтримуючи торговельно-економічні зв'язки, віддзеркалює своє місце з індикатору ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємств країни. У процесі здійснення зовнішньоторговельної діяльності на рівень ефективності даних показників підприємства мають вплив економічні чинники (фактори) як на макро-, так і мікрорівнях. Адже основна задача перед підприємством в аспектах його зовнішньоекономічної діяльності полягає в результативності стратегій виходу на зовнішні ринки, підтримці зовнішньоекономічних зв'язків з іноземними контрагентами.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Ґрунтовним дослідженням впливу економічних чинників на рівень ефективності зовнішньоторговельної діяльності займалися такі вчені, як Гайченя М. А., Дунська А. Р., Козак Ю. Г., Мельник О. Г., Пучко І. В., Уханова І. О.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Значна частина наукових робіт в основному розкриває зміст економічних чинників та їх вплив на експортно-імпортні операції підприємства, залишаючи на недостатньому рівні розглянуті питання стосовно впливу економічних чинників саме на ефективність зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити вплив економічних чинників на рівень ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наразі існує значна кількість теоретико-наукових поглядів стосовно класифікації факторів впливу на рівень ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства, але попри це більшість дослідників на загальному рівні згідно відношення до середовища розподіляють їх на внутрішні та зовнішні економічні чинники впливу. Зовнішні фактори – це фактори, що виникають у зовнішньому середовищі по відношенню до підприємства та не підлягають контролю з боку підприємства. Внутрішні фактори – це фактори, що корелюються з діяльністю підприємства, мають на меті внутрішнє формування підприємства, можуть впливати як позитивно, так і негативно на рівень ефективності.

Розглянемо класифікацію факторів, що впливають на рівень ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства в таблиці 1 [1, с. 12-13].

Таблиця 1

Класифікація факторів ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства

№ з/п	Класифікаційна ознака	Види
1.	Відношення до середовища	- зовнішні; - внутрішні
2.	Ступінь залежності	- залежні; - незалежні
3.	Рівень прогнозованості	- непрогнозовані; - прогнозовані
4.	Можливість контролю	- неконтрольовані; - контрольовані; - частково контрольовані
5.	Методи оцінювання	- піддаються вимірюванню; - не піддаються вимірюванню; - вимірюються експертним методом
6.	Характер впливу на ефективність	- дисфункціональні; - функціональні

Джерело: удосконалено автором на основі [1, с. 12].

У більш деталізованому варіанті розглянемо внутрішні та зовнішні економічні чинники впливу на ефективність зовнішньоторговельної діяльності підприємства.

Фактори внутрішнього середовища:

- *інституційні* – полягають в можливості впливу рівня системи управління виробництвом, компетентністю та професійністю працівників відділу ЗЕД;

- *виробничі* – відповідний рівень якості продукції, підпорядкованість вітчизняним та міжнародним стандартам;

- *технологічні* – регулюють процеси залученню новітніх технологій, що забезпечують удосконалення якості продукції, робіт, послуг;

- *психолого-соціальні* – це норми порядності у виконанні домовленостей, правил міжнародної торгівлі, врахування інтересів іноземних контрагентів;

Фактори зовнішнього середовища за основний зміст передбачають наступне:

- *економічні* - ілюструють циклічність розвитку та функціонування економіки, інтеграційні процеси, світогосподарську та галузеву кон'юнктуру, інструменти регулювання торговельних відносин на рівні держави, регіонів та галузей тощо;

- *політичні фактори* – мають значний вплив на рівень міжнародної конкурентоспроможності, розкривають стан міжнародних відносин, політики інших країн щодо соціально-економічних та політичних перетворень;

- *законодавчо-правові* – інструменти державного регулювання ЗЕД в Україні, правові основи здійснення експортно-імпортних операцій з іноземними партнерами;

- *технологічні* – рівень науково-технологічного процесу в країні, технічна оснащеність та інноваційні здобутки;

- *освітні* – компетентність та рівень освіти фахівців у сфері ЗЕД;

- *соціально-демографічні* – стан і тенденції функціонування соціальних та демографічних процесів, що мають характер впливу на макро- та мікрорівнях;

- *екологічні* – відображення зв'язків промислового підприємства зі станом оточуючого природного середовища: норми екологічного законодавства, напрямки утилізації відходів виробництва, розрахунок витрат на проектування та експлуатацію природоохоронних споруд та ін.;

- *географічні* – інтерпретують топографію, розміщення місцевості, природними умовами та натуральними ресурсами;

- *неформальні обмеження* (довготривалість процедур оформлення та одержання дозволу на здійснення ЗЕД) [2].

Наряду з цим, наступний дослідник І. В. Бабій наводиться дещо інакший підхід щодо факторів впливу на ефективність зовнішньоторговельних операцій:

1) фактори внутрішнього середовища:

- економічні (інвестиції, методи формування цін, планування та контроль, мотивація, оцінювання ризиків);

- організаційні (організація експортного потенціалу, система управління, маркетинг, процеси страхування, розрахунки, збут продукції, технологія виробництва, наявність ресурсів);

- соціально-психологічні (соціальний захист та гарантії, вмотивованість у здійсненні торговельних операцій);

2) фактори зовнішнього середовища державного впливу:

- економічні (тарифне регулювання, валютні, цінові, грошово-кредитні інструменти впливу зі сторони держава);

- політичні (макроекономічний контроль та підтримка, організація міжнародних економічних відносин із світовими економічними організаціями);

- соціальні (наукові здобутки в аспектах ЗЕД);

- адміністративні (ліцензування, квотування, стандартизація та сертифікація, контроль ринку);
- інституційно-правові (законодавчі норми).

Фактори зовнішнього середовища зі сторони ринкових механізмів:

- економічні (виробництво та збут високого рівня якості та якісних конкурентоздатних товарів, дослідження та розробка стратегій задоволення потреб на зовнішніх ринках, уникнення недостатньої кількості продукції (сировини), запобігання зниження технічного рівня виробництва, підвищення показників ефективності);
- організаційні (інформаційна обізнаність, становлення конкурентного середовища, стійкі торговельні зв'язки із учасниками ЗЕД) [3, с. 305].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, як наслідок, на рівень підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства однаковий вплив мають як екзогенні, так і ендогенні фактори. Кожне підприємство самостійно здійснює їх оцінку та аналіз з метою підвищення ефективності показників зовнішньоекономічної діяльності.

Література:

1. Андришин В. П. Фактори ефективності експортної діяльності підприємства / В. П. Андришин // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – Вип. 5, Ч. 2. – С. 11–14.
2. Гайченя М.А. Фактори впливу на ефективність експортної діяльності виробничих підприємств будівельної галузі / М. А. Гайченя, Т. В. Пятак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/17_Adoc.htm.
3. Бабій І. В. Аналіз екзогенних та ендогенних чинників активізації розвитку зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств / І. В. Бабій // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – №6. – С. 304-307.

ЕКОНОМІЧНИЙ ЗМІСТ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Конкуренція і конкурентна боротьба є головним змістом функціонування економічної системи, що базується на ринкових механізмах, ключовими категоріями в загальній схемі категорій ринкового господарства.

В даний час питання міжнародної конкурентоспроможності підприємств набуває значної актуальності. Це пояснюється посиленням інтенсивності розвитку всіх процесів економічного середовища, зміною факторів впливу зовнішнього середовища, підвищенням ризику зовнішньоекономічної діяльності. Зараз для країни є важливим подальший розвиток ринкових процесів, створення передумов для її успішної інтеграції в світову спільноту і визначення свого місця на міжнародному ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемами дослідження рівня конкурентоспроможності підприємств присвячені праці багатьох українських та зарубіжних вчених, таких як М. Портер, М. Гельвановский, Р. Зав'ялов, Е. Дж. Візер, Д. Лукьяненко, Ю.Г. Козак. В цих наукових дослідженнях створенні теоретичні основи, визначенні сутність, принципи, фактори і механізми управління конкурентоздатність національній економіці.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість робіт, присвячені вивченню конкуренції, багато питань вимагають подальшого дослідження.

Постановка завдання. Метою наукової статті є дослідження теоретичних аспектів міжнародної конкурентоспроможності підприємства, а також визначення факторів, що впливають на міжнародну конкурентоспроможних українських підприємств і функції, які виконує

конкурентоспроможність.

Виклад основного матеріалу дослідження. Проводячи узагальнений теоретичний аналіз наукових підходів економічного терміна «конкурентоспроможність» згідно з таблицею 1 слід зазначити відсутність єдиної сформованої точки зору щодо трактують даної категорії

Таблиця 1

Наукові підходи до визначення економічного змісту категорії
«міжнародна конкурентоспроможність»

Автор	Визначення
М. Портер	Конкурентоспроможність – властивість товару, послуги, суб'єкта ринкових відносин виступати на ринку нарівні з присутніми там аналогічними товарами. Послугами або конкуруючими суб'єктами ринкових відносин.
М. Гельвановский	У найзагальнішому сенсі – володіння властивостями, що створюють переваги для суб'єкта економічного змагання.
Р. Зав'ялов	Концентроване вираження економічних, науково-технічних, виробничих організаційно-управлінських, маркетингових та інших можливостей країни, які реалізуються в товарах і послугах успішно протистояли конкуруючим аналогам як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.
Е. Дж. Візер	Здатність фірми придбати, зберегти і збільшити частку на ринку.
М. Мескон, А. Альберт, Ф. Хедоури	Виражена компетентність полягає в тому, що фірма робить щось краще, ніж її конкуренти, тобто зберігає конкурентоспроможність, яка дозволяє фірмі залучати і зберігати споживачів.

Джерело: складено автором на основі [1, с. 25 2; 3, с. 70; 4].

У найзагальнішому сенсі під конкурентоспроможністю розуміється здатність випереджати інших, використовуючи свої переваги в досягненні поставлених цілей.

Фактори, що впливають на конкурентну боротьбу:

- розмір ринку - чим більше, тим сильніше конкуренти;

- темпи зростання ринку - швидке зростання полегшує проникнення на ринок;
- ціна;
- рівень стандартизації товарів - покупці мають перевагу, так як їм легко переключитися з одного товару на інший;
- мобільні технологічні модулі;
- вимоги до розмірів необхідних капітальних вкладень - тверді вимоги підвищують ризик, створюють додаткові бар'єри входу-виходу;
- швидке оновлення асортименту продукції, що випускається [1.с. 300].

У сучасному світі ключовим поняттям є конкурентоспроможність. Однак сучасна економічна наука не дає як єдиної загальноприйнятої трактування змісту категорії «конкурентоспроможність», так і єдиного загальноприйнятого підходу до методів її оцінки та формування.

Конкуренція на ринку виконує наступні функції:

1. Функція регулювання – щоб виграти в конкурентній боротьбі, компанія повинна пропонувати товари, які надає перевагу споживач, тому фактори виробництва під впливом ціни спрямовуються в ті галузі, де в них існує найбільша потреба;
2. Функція мотивації – підприємство, яке пропонує кращу за якістю продукцію або виконує її з меншими витратами, отримують винагороду в вигляді прибутку. А підприємство, яке не реагує на побажання клієнтів, отримують «покарання» у вигляді збитків або витісняються з ринку;
3. Функція розподілу – конкуренція не тільки включає стимули до більш високої продуктивності, але і дозволяє розподіляти дохід серед підприємств відповідно до їхнього внеску;
4. Функція контролю – конкуренція обмежує і контролює економічну силу кожного підприємства. Наприклад, монополіст може призначати ціну. У той же час конкуренція надає можливість вибору серед кількох продавців. Чим досконаліша конкуренція, тим справедливіше ціна.[2]

Конкуренція може здійснювати позитивний і негативний вплив на зростання потенціалу конкурентоспроможності функціонуючих на ринку підприємств. Позитивний вплив конкуренції полягає в наступному. Рівень і ступінь конкуренції виступають як необхідні і достатні умови для формування та нарощування потенціалу зростання конкурентоспроможності суб'єктів ринку.

Негативний вплив конкуренції виникає при невиконанні достатніх умов: відсутність рівноцінного доступу до наявних ресурсів; відсутність можливостей перерозподілу наявних ресурсів; відсутність заходів щодо державного захисту внутрішнього ринку від конкуренції імпортованих товарів; формування механізмів тарифного регулювання імпорту, забезпечення гарантій приватної власності і залучення інвестицій.

Висновки і перспективи подальших розробок. Конкурентоспроможність підприємства відіграє важливу роль у сучасному світі, тому в цій статті було розглянуто основні теоретичні аспекти. Розглянуто різноманітність трактування конкурентоспроможності вчених, щоб проаналізувати усю багатогранність цього поняття. Тому конкурентоспроможність підприємства є одним з найважливіших моментів, яке впливає на функціонування підприємства в цілому.

Література:

1. Антонов Г. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. Пособие / Г. А. Антонов. – М.:ИНФРА. – 2014. – 300 с.
2. Портер М. Международная конкуренция. Пер. с англ. / М. Портер. – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
3. Гельвановский М. И. .Методологические подходы к обеспечению конкурентоспособности международных интеграционных группировок в условиях глобализации [Электронный ресурс] / М. И. Гельвановский. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

ВПЛИВ ЕКОНОМІЧНИХ ФАКТОРІВ НА ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Банківська система є однією з найважливіших і невід'ємних структурних елементів ринкової економіки. Ефективне функціонування економіки в ринкових умовах неможливо без налагодженої стабільної роботи банківської системи в цілому, яка забезпечує функціонування грошового ринку, активно обслуговує і впливає на всі економічні та соціальні процеси держави, а також на інвестиційний клімат країни.

Сталий розвиток банківської системи України в значній мірі залежить від ефективності управління кожного окремого банку. Банк, як і будь-який інший суб'єкт господарювання, є відкритою системою, яка знаходиться в постійній взаємодії з тими або іншими елементами зовнішнього середовища. Вивченню зовнішнього середовища слід приділяти належну увагу, оскільки воно обумовлює рівень визначеності, в умовах якого приймаються управлінські рішення. Істотний вплив на процес прийняття управлінських рішень в банку здійснюють фактори зовнішнього середовища, який будуть стримувати або стимулювати його розвиток. При таких умовах доцільно окреслити коло найбільш впливових зовнішніх факторів і можливість гнучко і оперативно реагувати на їх дію.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Традиційним питанням управління в розрізі напрямів діяльності та шляхів реалізації присвячено досить багато праць вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема практичних діячів, серед яких: А. Буряк, А. Бабушкіна, Р. Квасницька, О. Колодізєв, О. Мельниченко, Л. Романенко, О. Козак та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Практика свідчить про часткове вивчення впливу зовнішніх факторів на управління

банком у сучасних умовах як суб'єктом господарювання. У зв'язку з цим виявлення й дослідження зовнішніх чинників впливу на банківську діяльність неможливе без знання й наявності обґрунтованої теоретичної бази їх впровадження.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу економічних факторів на здійснення міжнародної діяльності банків.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні фактори, що впливають на діяльність банків, підрозділяють на зовнішні і внутрішні. Зовнішні чинники пов'язані з навколишнім середовищем, в якій банк здійснює свою діяльність. Внутрішні чинники безпосередньо залежать від функціонування банку, визначального самостійно свою банківську політику. Було виділено дві групи факторів: макроуровня (природні, політико-правові, соціокультурні, технологічні, економічні) і мезоуровня (галузевого впливу) [1].

Для того щоб розглянути, як впливає на банківську діяльність стан різних ринків, потрібно оцінити розвиток загального стану фінансового ринку і його показників, зокрема монетарної політики країни, рівень розвитку фінансово-кредитної сфери, банківської системи, валютного ринку, фондового ринку, стабільність національної валюти.

Ці показники в основному дозволяють визначити, наскільки успішним буде розвиток банківської діяльності в подальшому. Незважаючи на значний вплив факторів макроекономічного характеру, з урахуванням їх позитивного впливу, банківська діяльність може бути піддана і впливу галузевих факторів.

Визначальними економічними чинниками можна вважати динаміку загального обсягу і структури валового внутрішнього продукту і національного доходу, стан державного бюджету, платіжного балансу, стан і структуру доходів та видатків населення, рівень заощаджень, динаміку золотовалютних резервів, інвестиційну привабливість економіки, стан і

структуру внутрішньої і зовнішньої заборгованості, динаміку валютного курсу тощо [2].

Сукупність економічних чинників відображає стан економіки, виражене в інтенсивності і способах встановлення економічних відносин з участю банків. До них слід віднести принципи виконання федерального бюджету, характер реалізованої грошово-кредитної політики, що склалася систему оподаткування, результати проведення економічних реформ, які формують загальні умови функціонування банківської системи (див. рис.1).



Рис. 1. Економічні фактори здійснення міжнародної діяльності банків
Джерело: [4; 6, с. 239].

У разі кризового розвитку спостерігаються протилежні процеси, які в підсумку пригнічують банківську систему, формують труднощі в діяльності банків, в забезпеченні їх надійності та ліквідності. Розвиток банківської системи може стримуватися під впливом таких чинників, як надмірний податковий прес на прибуток байків, відсутність достатніх ресурсів для здійснення банківських операцій, збитковість значної кількості великих і середніх підприємств, загальне зниження рівня доходів населення [3].

В результаті відсутності сталого розвитку економіки в банківській системі відбуваються наступні процеси:

- згортання бізнесу окремих клієнтів;
- зниження загального залишку коштів на поточних та депозитних рахунках;
- продовження відпливу коштів із депозитних рахунків фізичних осіб;
- несприятливі зміни курсів іноземних валют;
- загострення конкуренції на банківському ринку;
- втрата стратегічних клієнтів банку;
- подорожчання ресурсів і внаслідок цього зростання витрат;
- погіршення якості активів та зменшення внаслідок цього доходів банку;
- збільшення витрат на формування резервів під активні операції;
- вихід із ринку деяких фінансових установ
- конкурентів банку та розширення клієнтської бази за рахунок таких фінансових установ;
- розвиток банківського продуктового ряду;
- активізація у користуванні послугами банку, який є більш стабільним та керованим, ніж великі системні банки;
- збільшення доходів внаслідок залучення нових клієнтів на обслуговування та за рахунок розширення продуктової лінійки [4].

Разом з тим, фактори загального розвитку економічної кон'юнктури, особливо на перспективу, враховуються українськими банками недостатньою

мірою. Свідченням цього є банкрутства і погіршення фінансової стійкості багатьох комерційних банків.

Висновки і перспективи подальших розробок. Існуючий стан економіки країни та тенденції її розвитку дозволяють зробити найбільш точним лише короткочасний прогноз зовнішнього середовища, де він діятиме, в залежності від змін якого необхідно буде вносити корективи у перелік поставлених завдань та до комплексу заходів із їх реалізації.

Підводячи підсумки, слід зазначити, що на банківську діяльність впливають різні макро- і мезофактори. На базі факторного аналізу можна створити моделі розвитку банківської системи, які наближені до реальності, для того щоб з урахуванням цілого ряду чинників сформулювати стратегічні плани розвитку банківського сектора і національної економіки.

Література:

1. Хэйгел Д. Ложный путь к эффективности / Хэйгел Д. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com>.
2. Бабушкина Е. А. Управление эффективностью компании / Бабушкина Е. А. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfin.ru>.
3. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг : підручник / Л. Ф. Романенко Мін-во освіти і науки України, Відкритий міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». – К. : ЦНЛ, 2004. – 344 с.
4. Програма розвитку фінансового сектору [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finrep.kiev.ua>.
5. Квасницька Р. С. Систематизація чинників впливу на фінансову стійкість комерційних банків / Квасницька Р. С., Квасницька К. І. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org>.
6. Буряк А. В. Фактори впливу на ефективність банківського бізнесу / А. В. Буряк // Інноваційна економіка. – 2012. – № 7. – С. 239-242.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ СТРУКТУРИ ТА ДИНАМІКИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ ТРАНСПОРТНИМИ ПОСЛУГАМИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні глобалізація сприяє прискореному розвитку продуктивних сил, науково-технічному прогресу, зростанню інтенсивності у взаємовідносинах між економіками країн. Світова економіка стає єдиним ринком і виробничою зоною з національними та регіональними секторами.

Ринок послуг значною мірою є динамізатором світового виробництва, науково-технічного прогресу та всієї системи міжнародних відносин, які формуються під впливом сучасних інформаційно-технологічних та глобалізаційних тенденцій.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Особливості становлення та розвитку світового ринку послуг досліджують у своїх наукових працях такі вчені, як Костина К.В., Передрій О., Стрекаль О.В., та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Недостатньо висвітленими та потребують поглибленого дослідження питання визначення ключових тенденцій розвитку та структурних зрушень міжнародного обміну послугами у світовій економіці, які відбуваються під впливом сучасних економічних перетворень в Україні.

Мета статті. Мета статті полягає у визначенні основних тенденцій і механізмів регулювання процесів міжнародної торгівлі послугами у сучасних умовах глобалізації і інтернаціоналізації ринків

Виклад основного матеріалу дослідження. Зовнішня торгівля послугами міжнародного транспорту – це послуги усіх видів транспорту з переміщення предмета транспортної операції, що надаються резидентами

однієї країни резидентам іншої країни. Питання міжнародних транспортних перевезень - одні з найскладніших у міжнародному комерційному праві, саме тому існує декілька підходів щодо визначення.

Портове господарство Одеської області представлено 7 морськими торговельними портами та рибним портом, які з'єднують сухопутні транспортні коридори з морськими судноплавними лініями, забезпечуючи передачу транзитних вантажів з одного виду транспорту на інший

Динаміка надання транспортних послуг морського транспорту є негативною, оскільки йде зменшення експорту та збільшення імпорту послуг. З таблиці 1 видно, що у 2017 році імпорт збільшився на 175,4% в порівнянні з попереднім і складає 130510,1 тис. дол. США. Експорт все одно переважає і складає 422397,6 тис. дол. США, однак приріст в порівнянні з попереднім роком склав лише 98,3%. Враховуючи динаміку останніх п'яти років, можна зробити висновок, що експорт скоротився на майже 40%, в той же час як імпорт виріс на близько 31% в 2017 році в порівнянні з 2013 роком (таблиця 1.).

Таблиця 1.

Динаміка зовнішньої торгівлі послугами міжнародного морського транспорту в Одеській області за 2013-2017 рр.

Рік	Експорт			Імпорт		
	тис.дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу
2013	673212,3	98,0	57,8	99724,4	99,9	38,7
2014	549447,8	81,3	54,5	81124,6	80,5	39,7
2015	470154,8	84,6	53,5	66533,2	78,1	51,7
2016	424598,3	88,2	54,7	75365,9	112,7	56,6
2017	422397,6	98,3	55,2	130510,1	175,4	71,2
	у % до 2013	62,7		у % до 2013	130,9	

Джерело: складено автором на основі [1].

Щодо експорту послуг річкового транспорту, то динаміка є позитивною, тільки у 2016 році був спад, проте, в цілому, експорт збільшується і у 2017 році складав 21229,8 тис. дол. США. Враховуючи

динаміку останніх п'яти років, експорт та імпорт скоротився на майже 40%, та 30% відповідно (таблиця 2)

Таблиця 2

Динаміка зовнішньої торгівлі послугами міжнародного річкового транспорту в Одеській області за 2013-2017 рр.

Рік	Експорт			Імпорт		
	тис. дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу	тис. дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу
2013	35920,8	84,6	2,6	25,9	71,6	0,1
2014	31866,9	88,7	3,2	69,8	99,2	0,0
2015	30246,1	95,2	3,4	83,5	119,7	0,1
2016	19612,9	64,5	2,5	29,1	8,1	0,0
2017	21229,8	108,1	2,8	17,9	279,7	0,0
	у % до 2013	59,1		у % до 2013	69,1	

Джерело: складено автором на основі [1].

Загальна частка перевезень літаком збільшується як в структурі експорту, так і в структурі імпорту. У 2017 році значно зріс імпорт послуг авіаційного транспорту, однак експорт послуг міжнародного авіаційного транспорту все одно переважає над імпортом. Згідно динаміки за останні 5 років, можна зробити висновок, що експорт та імпорт надання авіаційних послуг скоротився на майже 20% та 10% відповідно (таблиця 3)

Таблиця 3

Динаміка зовнішньої торгівлі послугами міжнародного авіаційного транспорту в Одеській області за 2013-2017 рр.

Рік	Експорт			Імпорт		
	тис.дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу	тис.дол. США	у % до попереднього року	у % до загального обсягу
2013	25890,2	172,4	2,2	1968,6	78,5	0,8
2014	24723,4	90,3	2,4	863,3	39,7	0,4
2015	22097,6	91,0	2,5	1076,0	108,6	0,8
2016	20063,7	90,8	2,5	752,0	69,9	0,6
2017	20985,3	104,6	2,7	1788,3	338,4	1,0
	у % до 2013	81,1		у % до 2013	90,8	

Джерело: складено автором на основі [1].

Частка імпорту транспортних послуг зросла на 7% в 2017 році в порівнянні з 2013 роком. Однак в цілому, у структурі зовнішньої торгівлі транспортними послугами експорт значно переважає над імпортом (Рис.1), що створює позитивне сальдо торгівлі транспортними послугами в Одеському регіоні, а отже ця сфера діяльності є експортоорієнтованою.

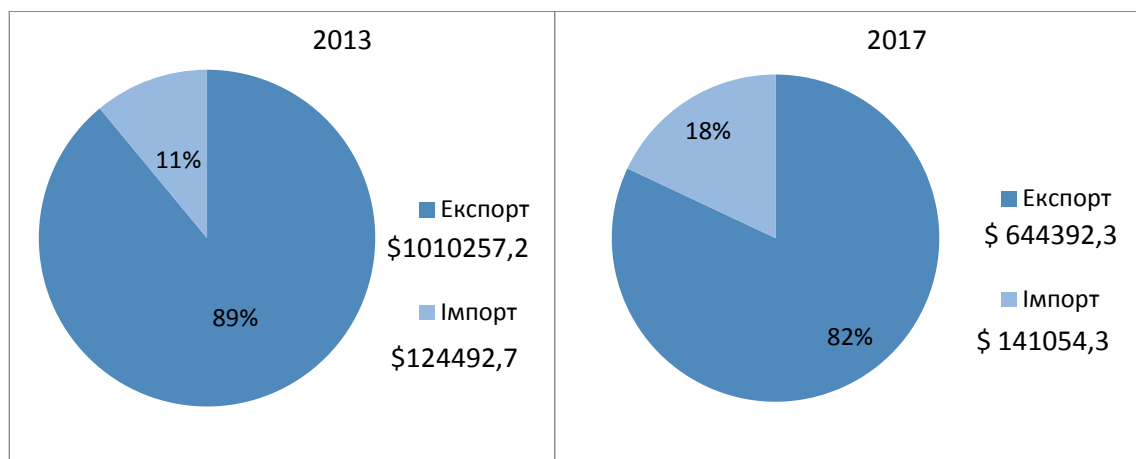


Рис. 1. Структура експорту та імпорту у загальному обсязі зовнішньої торгівлі транспортними послугами в Одеському регіоні у 2013р. та 2017 р.

Джерело: складено автором на основі [1].

Конкурентні переваги та обмеження перспективного розвитку Одеської області на зовнішньому ринку транспортних послуг виявлені шляхом SWOT-аналізу. Характеристика сильних та слабких сторін регіону, зовнішніх можливостей та загроз для його розвитку представлена у таблиці 4.

Таблиця 4

SWOT-аналіз Одеської області на зовнішньому ринку транспортних послуг

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне географічне розташування, Потужний міжгалузевий транспортний комплекс, Розгалуженість транспортної системи, Розвинутий морегосподарський комплекс (7 морських портів), Практично не замерзаюча гавань порту, Наявність спеціальних економічних зон, Активний розвиток фінансово-кредитної системи, Позитивна динаміка економічної активності населення,	Висока зношеність основних засобів, Незадовільний стан транспортної інфраструктури, у першу чергу - автомобільних доріг, Технологічна несумісність та невідповідність світовими та європейським стандартам надання транспортних послуг, зокрема залізничних; Складна, бюрократична структура управління, Недосконала нормативно-правова база для подальшого розвитку галузі;

Можливості	Загрози
Активне співробітництво з державами Чорноморського регіону, Членство у європейських міжрегіональних об'єднаннях, Транзитні можливості території регіону, Постійне нарощування транспортно-транзитних потужностей з боку влади, Державна політика, спрямована на стимулювання розвитку регіонів;	Незадовільна структура зовнішніх інвестицій, Недовіра закордонних ділових кіл до гарантування державою захисту інвестицій та економічних інтересів, Сповільнене економічне зростання в Україні, Конкуренція з боку інших регіонів, Обмеження фінансування з держбюджету та відсутність інвестицій.

Джерело: складено автором на основі [3].

Одеський регіон має досить сприятливі можливості для розвитку експортної діяльності але, на жаль, його експортний потенціал реалізований не повністю.

Завдяки впровадження даних заходів Одеський регіон може досягти відповідного збільшення обсягів експорту, виведення економіки з тіні, зменшення правопорушень митного законодавства.

Реформування системи державного управління галуззю. Удосконалення тарифної політики, операційної діяльності та спрощення контролюючих процедур в портах:

- впровадження сучасної методики формування системи портових тарифів на базі стягування ставок портових зборів за валову місткість судна;
- удосконалення внутрішньопортової логістики, включаючи спрощення оформлення суден, скорочення форм контролю;
- гармонізація національного законодавства про електронний документообіг та захист інформації до європейських вимог.

Розвиток електронного співтовариства, спрощення контрольних процедур, створення сприятливих умов для бізнесу. Удосконалення системи логістичних зв'язків між портом і видами транспорту:

- вдосконалення правового врегулювання розвитку траншипменту в Україні;
- спрощення правил перевезення вантажів територією Одеської області у координації з митною службою.

Удосконалення роботи системи забезпечення безпеки мореплавства Україні як морської держави та її відповідності до міжнародних стандартів та європейських актів:

- формування нормативної бази для утворення в Україні Єдиного національного морського вікна у відповідності до європейських актів;
- імплементація документів Міжнародної морської організації (ІМО) та європейських актів щодо безпеки судноплавства;
- виконання норм з безпеки на морському транспорті та імплементації в повному обсязі вимог щодо контролю державою прапора і контролю державою порту.

Розширення міжнародної торгівлі послугами та диверсифікація світового ринку послуг посилюють потребу розвивати відповідні механізми регулювання та сприяти їх адаптації до сучасної специфіки цієї сфери міжнародної економічної діяльності шляхом розробки заходів на різних рівнях як зусиллями окремих урядів, так і в міжнародному масштабі.

Література:

1. Головне управління статистики в Одеській області. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>
2. Карась О.О. Застосування SWOT-аналізу при дослідженні ринку транспортних послуг / О.О. Карась, Р. С. Бугаєвський // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер. : Економіка і управління. – 2013. – Вип. 23-24. – С. 30-37.
3. Костина К.В. Система регулювання торгівлі послугами на глобальному рівні / К.В. Костина // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – №1. – С. 41-47.
4. Статистичні дані про обсяги зовнішньої торгівлі. Офіційний сайт Eurostats / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

СУЧАСНІ СИСТЕМИ ЗДІЙСНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ РОЗРАХУНКІВ В ЗЕД

Постановка проблеми у загальному вигляді. Швидкий розвиток електронної комерції, бажання торгових партнерів скоротити час проведення міжнародних платежів та збільшити ступінь легкості їхнього проведення є чинниками розвитку сучасних платіжних систем. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що постійно зростаючі обсяги оборотів платежів між різними банками у різних країнах обумовили необхідність створення таких комунікаційних систем, які б мали певний стандартизований вигляд і працювали зі спільною базою даних. Вирішенням цього питання стали міжнародні платіжні системи. Комплексне вивчення перспектив використання сучасних систем міжнародних розрахунків набирає все більшого значення. Оскільки це впливає на стосунки з іноземними партнерами та на ефективність проведення підприємствами та банками ЗЕД у цілому.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням комплексного вивчення можливих перспектив використання сучасних систем міжнародних платежів вивчають такі вчені: Івасів Б.С., Козак Ю.Г., Мілай А.О., Тюріна Н.М., Карвацка Н.С., Васюренко О.В., Стрілець О. М. У роботах цих авторів проаналізовано необхідність сучасних міжкордонних розрахунків, названо основні актуальні системи платежів, дана оцінка їхнього впливу на стан міжнародних фінансів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день поряд з вже відомими працями науковців недостатньо розкрите питання виділення закономірностей та причин зміни динаміки та структури показників, що дає змогу вибрати найбільш доцільні форми сучасних міжнародних розрахунків.

Постановка завдання. Метою даної статті є вивчення основних видів сучасних міжнародних платежів та прослідкувати динаміку їхнього використання у світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародні платежі – це система регулювання взаємних двосторонніх платежів та платежів за грошовими вимогами і зобов'язаннями, які виникають між державами, організаціями та громадянами різних країн [1].

На сьогоднішній день приблизно 5 млрд. чоловік користуються Інтернетом, коли на початку ХХІ століття цей показник становив 360 млн. осіб. Тому варто взяти до уваги те, що неупинний розвиток цієї мережі та загальних процесів глобалізації сприяють широкому розповсюдженню міжнародних комерційних платежів.

Найголовнішим завданням платіжних систем є переказ коштів, що може здійснюватись через комп'ютерні та телеграфні мережі, електронні комунікації тощо [2].

Далі проаналізовано, які найпопулярніші способи комунікації, що мають нині велику цінність для безперебійної та ефективної діяльності міжнародних фінансів, нині використовуються банками.

Найбільш поширеними платіжними системами, що обслуговують банківські картки є *American Express, Visa та MasterCard*. Задля зручностей своїх клієнтів вони створили системи безконтактних платежів, напр. у Visa це PayWave, у MasterCard - PayPass, а у American Express - ExpressPay. Розрахункові операції, таким чином, здійснюються менше ніж за секунду незалежно від того, у якій частині світу вони проводяться, шляхом піднесення картки до зчитувача без введення PIN коду.

На рисунку 1 можна прослідкувати долю кожної карткової платіжної системи на ринку міжнародних розрахунків.

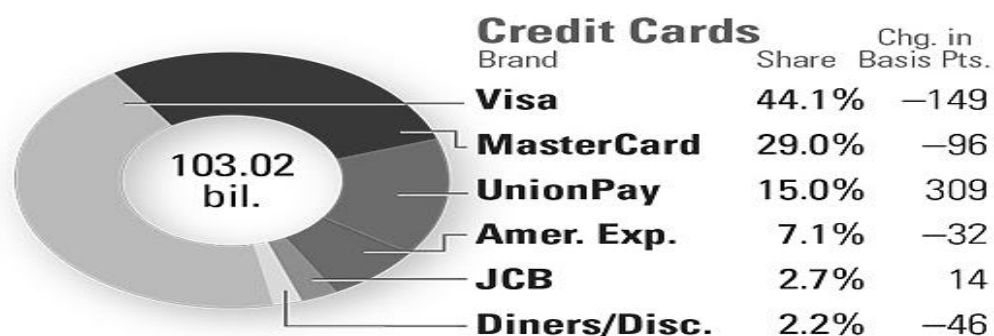


Рис. 1. Доля міжнародних карткових платіжних систем при операцій з купівлі у 2017 році [3].

Наступним прикладом успішної електронної платіжної системи є *PayPal*. Він дозволяє клієнтам сплачувати покупки товарів та послуг, або просто відправляти і приймати грошові перекази. В Україні система PayPal діє за принципом «Send only» (українські користувачі можуть відправляти кошти на рахунки, реєструвати карти в системі, але виводити кошти з рахунків на власні карти не має можливості.) Обсяг платежів даної системи невинно зростає та набуває популярності (станом на 4 квартал 2018 року було проведено платежів більше, ніж на \$160 млрд) [4].

Міжнародні платежі SWIFT (Society for World-Wide Interbank Financial Telecommunications) – це достатньо швидкий спосіб переказувати гроші в іншу країну зі свого рахунку на рахунок фізичної або юридичної особи. Такі платежі мають місце для оплати навчання (курсів, міжнародних тестів тощо) чи лікування за кордоном, а також для грошових переказів близьким.

Окрім грошових платежів, SWIFT є якнайбільшою і найпоширенішою мережею фінансових повідомлень, після приєднання до якої кожен банк є повним членом світової фінансової спільноти. Мова йде як про платіжні повідомлення, так і повідомлення, що мають відношення до казначейства, цінних паперів та торгівлі. У грудні 2018 року SWIFT зафіксувала в середньому 34,16 млн. повідомлень на день. Трафік повідомлень збільшився на 10,4% порівняно з груднем 2017 року, що і відображено на рисунку 2.

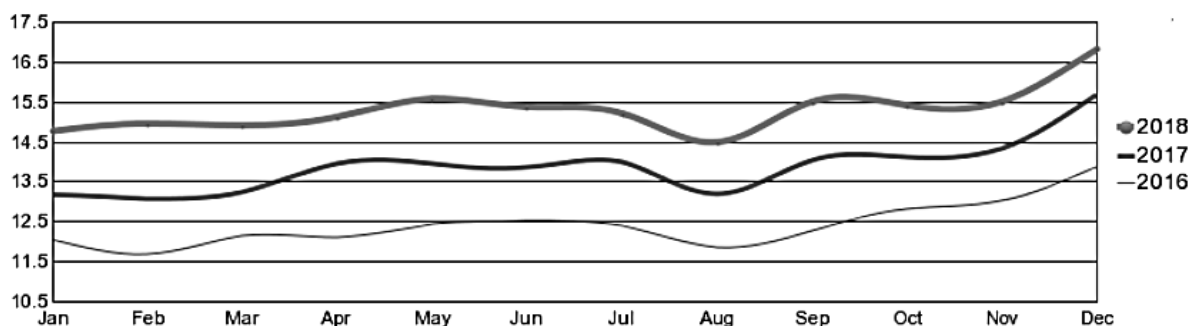


Рис. 2. Динаміка використання платежів SWIFT у 2016-2018 роках, млн. повідомлень [5].

Наступною міжнародною системою є *TARGET (Trans-European Automated Real-Time Gross Settlement Express Transfer System)* – це міжбанківська платіжна система, за допомогою якої в режимі реального часу можна проводити міжнародні платежі всередині Європейського союзу. Базою для даної системи є SWIFT.

Основні завдання *TARGET* полягають у наступному:

- спрощення впровадження єдиної валютної політики;
- зменшення часу на проходження транскордонних розрахунків;
- створення перевіреного та незагрозливого механізму для проведення транскордонних платежів;
- підвищення ефективності платежів між країнами ЄС.

Таблиця 1.

Вартість платежів, оброблених *TARGET*, млрд євро у 2013-2017 роках [6].

Рік	Вартість платежів, оброблених <i>TARGET</i> , млрд євро	Приріст, %
2013	559696,0	x
2014	498726,5	-10,89
2015	508982,3	2,06
2016	485811,8	-4,55
2017	485763,3	-0,01

Аналіз даних показав, що динаміка росту вартості платежів даної платіжною системою є негативною, однак у 2017 році порівняно з 2016

роком від’ємний приріст є набагато меншим, ніж у 2016 році порівняно з 2015, що може свідчити про покращення ситуації в найближчі роки. Також варто відмітити, що приблизно 70% загального обсягу європейських платежів припадає саме на систему TARGET.

Висновки і перспективи подальших розробок. Система міжнародних розрахунків є надзвичайно динамічною і постійно розвивається. Залежно від ступеня довіри до контрагента, економічної ситуації в країні, можливості виникнення певних грошових втрат чи валютних ризиків, необхідності наявності третьої сторони (банку) як гаранта платежу або залежно від терміну виконання платежу експортер/імпортер може провести платіж, використовуючи будь-яку формою міжнародних розрахунків. Проте, більш детального вивчення потребують ризики, пов’язані з використанням різних платіжних систем та виявлення шляхів їх мінімізації.

Література:

1. Міжнародні розрахунки та валютні операції: навч. посіб. / Б.С. Івасів, Л.М. Прийдун, В.Я. Рудан. — Тернопіль: Вектор, 2013. — 572 с.
2. Козак Ю.Г. Міжнародні фінанси [тескт] навч. посіб. 5-те вид. перероб. та доп./ за ред. Козака Ю. Г.— Київ – Катовіце.: Центр учбової літератури, 2014. — стр. 75-76
3. The Nilson Report “Global Cards”. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nilsonreport.com>;
4. Загальний обсяг платежів PayPal 2014 - 2018 років. - [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/277841/paypals-total-payment-volume/>
5. The global provider of secure financial messaging services. SWIFT FIN Traffic & Figures - [Electronic resource]. — Access mode: <https://www.swift.com/about-us/swift-fin-traffic-figures#topic-tabs-menu>
6. Статистика платежів ЄЦБ (повний звіт) 2017. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sdw.ecb.europa.eu/reports.do?node=1000004051>.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ВИРОБЛЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток ефективної зовнішньоекономічної діяльності є суттєвим фактором підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні окремих підприємств, так і в масштабах усієї країни. Ефективна зовнішньоекономічна діяльність сприяє підвищенню міжнародної конкурентоспроможності українських товарів, відтворенню експортних можливостей країни, формуванню оптимальної структури експорту й імпорту, залученню іноземних інвестицій. Недостатнє техніко-економічне обґрунтування ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств призводить до їх збитковості. Для підприємства при виході на світовий ринок важливо сформуванню чітку якісну та кількісну оцінку ефективності зовнішньоекономічної діяльності. Отже, важливою умовою успішного функціонування підприємства в умовах розвитку зовнішньоекономічної діяльності є вироблення методичних підходів оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемні аспекти визначення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства знайшли відображення у роботах А. М. Вичевич, О. М. Вакульчик, О. П. Гребельник, Д. П. Дубинського, О. Ю.Єрмакова, Ю. Г. Козака, Н. С.Логвінової, О. Г. Мельник О. В.Максимець, А. І Яворського, Н. І. Федоронько та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Узагальнення наукових і прикладних розробок з цієї проблематики свідчать про те, що більш детального вивчення потребують теоретичні та методичні підходи до оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності, показники

оцінки управління ефективністю ЗЕД.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження методичних підходів до оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Обов'язковою умовою здійснення зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД) є її ефективність.

Поняття ефективності ЗЕД носить багатоаспектний і комплексний характер [1, с. 120].

Ефективність ЗЕД може виражатись за допомогою різноманітних економічних показників і на рівні підприємства визначається, передусім, на основі аналізу прибутковості зовнішньоекономічних операцій шляхом зіставлення доходів і витрат. Також ефективність ЗЕД визначається за допомогою аналізу частки світового ринку, підвищення ступеня конкурентоспроможності торговельної марки товару й фірми, збільшення числа її покупців і т. д. [2, с. 54].

Ми згодні з думкою вчених А. М. Вичевич, О. В. Максимець, що при визначенні ефективності ЗЕД підприємств варто застосовувати системну оцінку, яка надає можливість здійснити комплексний аналіз будь-якого виду зовнішньоекономічної операції [3, с. 184]. На рівні підприємства під економічною ефективністю ЗЕД розуміють ступінь збільшення доходу від здійснення зовнішньоторговельних операцій. Критерій ефективності є прибуток як основна міра ефективності.

У сучасній економічній літературі існують різні думки щодо систематизації показників, за допомогою яких можна визначити ефективність зовнішньоекономічної діяльності (табл.1.). Здійснення аналізу ЗЕД підприємства передбачає застосування таких прийомів і методів: економіко-математичні (кореляційний і регресійний аналіз, матричне програмування, математичне моделювання, дисперсійний аналіз, експертні оцінки; графічні (матричні, сітьові); балансові (балансове ув'язування, матричне складання плану); порівняльні; елімінування [5, с. 211].

Класифікація показників ефективності зовнішньоекономічної діяльності

Автор(-и), джерело	Класифікація показників ефективності ЗЕД
О.М. Вакульчик	1. Показники ефективності експорту; 2. Показники ефективності імпорту; 3. Показники ефективності ЗЕД
А.М. Вічевич	1. Валютна ефективність експорту/імпорту; 2. Ефективність експорту/імпорту; 3. Середня тривалість обороту експортної/імпортної операції; 4. Коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій
О.П. Гребельник	1 група: показники абсолютної величини економічного ефекту; порівняльні показники ефективності. 2 група: показники доцільності участі підприємства в зовнішньоекономічних зв'язках; показники локальної ефективності; показники загальноекономічної ефективності
О.П. Гребельник	1 група: показники абсолютної величини економічного ефекту; порівняльні показники ефективності. 2 група: показники доцільності участі підприємства в зовнішньоекономічних зв'язках; показники локальної ефективності; показники загальноекономічної ефективності
Ю.Г. Козак, Н.С.Логінова	1 група. Абсолютні показники: - обсяг експорту/імпорту; обсяг накладних витрат на експорт/імпорт; середній залишок коштів; - кількість і сума отриманих рекламаций; - кількість задоволених рекламаций; - перевага покупцями торговельної марки фірми; - обсяг експорту нових товарів, продукції 2 група. Відносні показники - індекси динаміки; - коефіцієнти виконання зобов'язань з експорту/імпорту; - середня тривалість обороту експортної/імпортної операції; - коефіцієнт віддачі коштів від експортних/імпортних операцій 3 група. Показники структури: - товарна структура експорту/імпорту; - географічна структура експорту/імпорту; - структура накладних витрат на експорт/імпорт 4 група. Показники ефективності (ефекту): - валютна ефективність експорту/імпорту; - рентабельність експорту/імпорту; - економічний ефект, - інтегральний економічний ефект від експорту/імпорту; - ефективність: реалізація експортної продукції на внутрішньому ринку;

Джерело: складено автором на основі [3-7].

Автори О. М. Вакульчик і Д. П. Дубинський в науковій статті «Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства» [7, с. 75] узагальнили сучасні погляди та визначили показники ефективності ЗЕД.

Для побудови схеми показників ефективності ЗЕД науковці використали методику д.е.н., професора академіка АЕН України та Міжнародної Академії регіональних наук Ю. Г. Козака, який з групою авторів для визначення економічної ефективності експортної діяльності на рівні підприємства пропонує розраховувати три показники економічної ефективності.

1. Показник (*Eef.e.1*) – чиста виручка в іноземній валюті за реалізований товар, переведена у гривні за офіційним курсом на день надходження валютної виручки (*ЧВе*) / повні витрати підприємства на експорт продукції (*ПВе*).

2. Показник (*Eef.e.2*) свідчить про доходність реалізації продукції на внутрішньому ринку – вартість експорту у внутрішніх цінах (*Ве.в.ц.*) / виробнича собівартість експортних товарів (*СВе*);.

3. Показник (*Eef.e.3*) визначає ефективність використання виробничих фондів під час експортних операцій та розраховується як добуток коефіцієнта експортного чистого прибутку та коефіцієнта оборотності активів [6; 7, с.].

Підсумовуючи проаналізовані думки різних авторів щодо оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності, нами виділені методичні підходи Ю.Г. Козака, Н.С. Логвінової, О.М. Вакульчика, Д.П. Дубинського та ін. Незважаючи на відмінності в поглядах щодо класифікації системи показників ефективності ЗЕД, більшість авторів дотримуються думки, що дані показники потрібно аналізувати окремо за напрямками такої діяльності, а потім визначати загальний ефект.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, на основі критичного огляду та аналізу літературних джерел нами узагальнено методичні підходи до оцінки ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

Оцінка економічної ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства, на нашу думку, повинна базуватись, на комплексному підході, який забезпечить об'єктивну оцінку стану діяльності та сприятиме формуванню правильної стратегії діяльності підприємства, його прибутковості, підвищенню конкурентоспроможності на світовому ринку.

Література:

1. Федоронько Н.І. Аналіз ефективності експортних та імпорتنих операцій / Н. І.Федоронько // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2016.– Випуск 10. – С. 120 – 123.
2. Економічна ефективність зовнішньоекономічної діяльності акціонерного товариства / Г. А. Семенов, А. Г. Семенов // Економічний вісник Донбасу. – 2013. – № 4 (18). – С. 54-59.
3. Вичевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Навчальний посібник / А. М. Вичевич, О. В. Максимец. – Львів: Афіша, 2013. – 432 с.
4. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: Підручник / О. П. Гребельник. – К.: Центр учбової літератури, 2013.
5. Зовнішньоекономічна діяльність: підприємство-регіон: монографія / Ю. Г. Козак, Н. В. Притула, О. А. Єрмакова та ін. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 240 с.
6. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: навч. посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула та інші. - 5-те вид., перероб. та доп. - Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
7. Вакульчик О. М. Аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О. М. Вакульчик, Д. П. Дубинський // Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. – 2014. – № 2. – С. 75-82.

АНАЛІЗ СВІТОВОГО РИНКУ ПРОДУКЦІЇ ГАЛУЗІ ВИНОРОБСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні світова економіка вступила на якісно новий шлях розвитку - еру глобалізації, яка почавшись у другій половині ХХ століття, активно розвивається і до цього дня. Спостерігається яскрава динаміка розвитку ринку будь-якого виду продукції. Виноробство тут не виняток, так як дана сфера розвинена в багатьох країнах світу, з'являються все нові виробники і технології, які дають можливість удосконалювати виробництво різних вин і напоїв на основі винного сировини. Проте, будь-який виробник, який бажає стати ефективним експортером, повинен знати, яка поточна ситуація і світові тренди.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. В економічній літературі багато наукових праць присвячено розвитку та оцінці діяльності галузей АПК, зокрема, виноградарського підкомплексу. У наукових працях вітчизняних вчених (Р.К. Анчуріна, В.В. Власова, В.С. Таїрова, А.В. Шевченко) описано вдосконалення технології виноробства та його вплив на економічний і культурний розвиток держави, а багато світових об'єднань виробників та організацій щорічно публікують аналітику із трендів розвитку даного ринку.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на те, що зараз існують безліч досліджень, в тому числі і від міжнародних організацій в сфері сільського господарства та економіки, питання стану та перспектив розвитку ринку виноробства не втрачає актуальності.

Постановка завдання. Головною метою є дослідження динаміки розвитку ринку вина, аналіз проблем у виробництві та просуванні вина, щоб виявити основні закономірності і тенденції.

Виклад основного матеріалу дослідження. У наш час вино вважається елементом здорового та успішного життя. Вино – легкий алкогольний напій,

вироблений з винограду, міцність якого набувається внаслідок спиртового бродіння свіжовіджатого виноградного соку [5].

Виноградне вино виготовляли ще у Давньому Єгипті та Месопотамії. Виноробство і споживання вина в давні часи було поширене на всьому Близькому Сході і в Азії. Найбільшого розвитку виноробство досягло наприкінці XVII–початку XVIII ст. в Європі. У цей час європейські країни – Франція, Іспанія, Португалія, Італія, Угорщина – стали монополістами у торгівлі вином. З посиленням конкуренції та економічними кризами відбувалося зменшення площ виноградників і скорочення виробництва вина [1].

Історія розвитку культури виноробства на території України простежується з IV століття до Р.Хр. Греки, які заснували свої колонії у Криму, в регіоні Дону, Дніпра, Бугу, Дністра та Дунаю, завозили сюди свої сорти винограду, вирощували його і займалися виноробством. Звідси виноградарство розповсюдилося на інші райони України та Молдови, які мають сприятливі умови для культивування винограду [3].

Сучасний ринок вина величезний, в ньому домінують країни Європи і Північної Америки. США, Франція, Італія і Іспанія є найбільшими виробниками і споживачами вина. У міжнародній торгівлі європейський регіон займає більше 50% світової торгівлі вином, в даний час в світі налічується близько мільйона дрібних і великих виноробів, а найвідоміші в світі бренди (близько 84%) французькі.

Споживання вина падає на традиційних ринках. Він швидко росте (в 4 рази з 2000 року) на азіатських ринках. На Азіатсько-Тихоокеанський регіон припадає 16% вартості світового імпорту вина.

Світовий ринок вина обумовлений звички споживання вина, швидкої урбанізації, зміна способу життя і високих наявних доходів і популярності виноробної продукції під час громадських свят і старіння населення віддає перевагу вина більш міцних напоїв. Іншим важливим фактором зростання ринку є збільшення виробництва вина в країнах, що розвиваються і на нових

ринках. Споживання вина зростає в усьому світі, і це в основному через збільшення споживання вина у молодого покоління. Оподаткування і правові норми з боку урядів, а також наявність інших замінників вина створять перешкоди для зростання ринку. Зростаюча популярність ремісничого пива і спиртних напоїв також є основним стримуючим фактором.

У 2017 році світове виробництво вина (не включаючи виноградний сік і сусло) впало до 250 млн. Гл - в порівнянні з 2016 роком виробництво знизилося на 23,6 млн. Гол. Таку цифру можна розцінювати як історично низьку. У країнах Євросоюзу обсяг виробництва в 2017 році склав 141 млн. Гл. - на 14.6% менше, ніж в 2016 р Це на 4.5% менше результатів 2012 року, коли був проведений дуже низький обсяг вина (147 млн. Гл). До такої ситуації призвели складні погодні умови в основних країнах-виробниках вина в Європі. У порівнянні з 2016 роком, виробництво в Італії, Франції, Іспанії та Німеччини впало на 17%, 19%, 20% і 15% відповідно.

Таблиця 1.

Світове виробництво вина (на квітень 2018р.) [2]

	Країна	2015	2016	2017	Δ2017/2016	
					Різниця в обсязі	Різниця у відсотках
1	Італія	50,0	50,9	42,5	-8,4	-17%
2	Франція	47,0	45,4	36,7	-8,7	-19%
3	Іспанія	37,7	40,0	32,1	-7,9	-20%
4	США	21,7	23,6	23,3	-0,3	-1%
5	Австралія	11,9	13,0	13,7	0,7	5%
6	Аргентина	13,4	9,4	11,8	2,4	25%
7	Китай	11,5	11,4	10,8	-0,6	-5%
8	ПАР	11,2	10,5	10,8	0,3	3%
9	Чілі	12,9	10,1	9,5	-0,7	-6%
10	Німеччина	8,9	9,0	7,7	-1,3	-15%
21	Україна	0,9	1,2	1,2	0,0	0%
	Світ	275	273	250	-24	-9%

У 2017 році в США виробництво вина збереглося на досить високому рівні - близько 23.3 млн. Гл. Після значного впливу Ель-Ніньо в 2016 році виробництво вина в Південній Америці в різних країнах проявилось по-різному. В Аргентині - збільшення виробництва в порівнянні з 2016, але не повернення до того рівня, який був на початку декади. У Бразилії -

повернення до нормальних показників. У Чилі обсяг виробництва знову знизився, навіть після 2016 року. В Австралії обсяг виробництва вина продовжує збільшуватися і повертатися до рівня 2005 року [2].

Лідером споживання вина стали США - 32.6 млн. Гл., країна утримує цю позицію з 2011 року. Помірне зниження у Франції, збільшення споживання в Італії, Іспанії та Німеччини. Великобританія повернулася до рівня 2015 року. У Китаї споживання вина в 2017 році збільшилася на 3.5% у порівнянні з 2016. В Австралії - збільшення споживання (5.8 млн. Гл), в Новій Зеландії - невелике зменшення (0.9 млн. Гл). У Південній Африці споживання вина між 2016 і 2017 р знову зросла - 4.5 млн. Гл. У Південній Америці в 2017 році споживання вина було нижче, ніж в 2016 р, особливо в Аргентині (-5%) і в Чилі (-10%). У Бразилії, навпаки, споживання вина збільшилася на 6% [2].

Таблиця 2.

Споживання вина в різних країнах світу (на квітень 2018р.) [2]

Країна	2015	2016	2017	Δ2017/2016	
				Різниця в обсязі	Різниця у відсотках
США	30,9	31,7	32,6	0,9	2,9%
Франція	27,3	27,1	27,0	-0,1	-0,4%
Італія	21,4	22,4	22,6	0,2	0,9%
Німеччина	19,6	20,1	20,2	0,1	0,3%
Китай	16,2	17,3	17,9	0,6	3,5%
Іспанія	10,0	9,9	10,3	0,3	3,1%
Аргентина	10,3	9,4	8,9	-0,5	-5,2%
Росія	9,2	9,1	8,9	-0,2	-2,5%
Австралія	5,5	5,5	5,8	0,3	4,9%
Канада	4,9	5,0	4,9	-0,1	-1,7%
Португалія	4,8	4,6	4,5	-0,1	-2,0%
Світ	241	242	243	1,7	0,7%

Світовий експорт світу в 2017 році збільшився на 3.4% в порівнянні з 2016 і склав 107.9 млн. Гл. в обсязі та 30.4 млрд. євро у вартості (збільшення на 4.8% в порівнянні з 2016).

Іспанія залишилася головним експортером вина - 22.1 млн. Гл. - це 20.5% від світової частки експорту. Експорт з Нової Зеландії, Чилі, Португалії, Франції, Італії та Південної Африки збільшився більш ніж на 3%

в порівнянні з 2016. Зменшення в експорті з Аргентини, США та Іспанії. Франція стала найбільшим експортером вина за вартістю - 9 млрд. Євро за 2017 рік. Збільшення у вартості експорту з таких країн, як Австралія, Франція, Іспанія, Італія, Португалія та Нова Зеландія. Найзначніші зменшення у вартості - в США, Аргентині та Південній Африці [4].

Таблиця 3.

Основні країни-експортери (не включаючи виноградне сусло) [4]

Країна	Обсяг (млн.г.)		Вартість (млн €)	
	2016	2017	2016	2017
Іспанія	24,4	22,1	2,649	2,814
Італія	20,6	21,4	5,582	5,873
Франція	14,4	15,4	8,263	8,989
Чілі	9,1	9,8	1,668	1,741
Австралія	7,5	8,0	1,543	1,727
ПАР	4,3	4,5	602	583
Німеччина	3,8	3,8	936	926
США	3,8	3,3	1,415	1,280
Португалія	2,8	3,0	723	752
Нова Зеландія	2,1	2,5	1,017	1,054
Аргентина	2,6	2,2	739	713

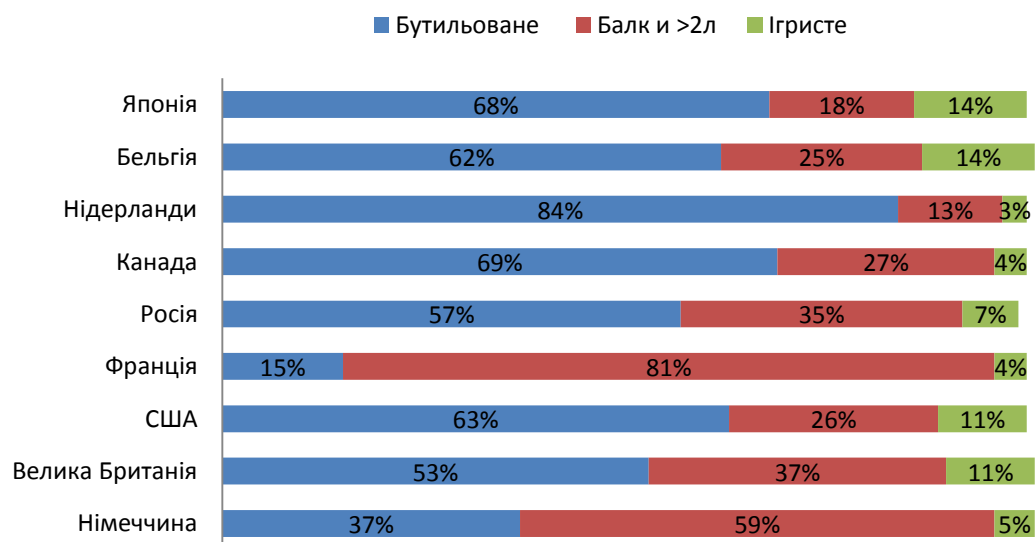


Рис. 1. Відсоток імпорту в залежності від типу вина (по обсягам) [4].

Обсяг експорту бутильованого вина збільшився з 54% до 57% з 2016 по 2017 рр. За вартістю бутильоване вино являє 72% від вартості всього вина, експортованого в 2017 році. Категорія ігристих вин знову зростає як в обсязі, так і в вартості (+ 11.2% і + 8.9% відповідно). Найбільшу частку за обсягом

ділять Франція і Італія. Зріс також обсяг експорту ігристих вин з Іспанії і Південної Африки. За вартістю ігристі вина відповідають за 8% від усього експорту.

Обсяг Балкового вина впав в 2017, однак залишається важливою частиною експорту Іспанії, Південної Африки, Чилі, Австралії та США. Обсяг балка Німеччини, Аргентини та Португалії знизився, але зріс в Новій Зеландії. У 2017 році експорт Балкового вина склав 8% від усього експорту вина за вартістю і 35% за обсягом [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Виноградарство і виноробство є традиційними і високоприбутковими галузями в світовому агропромисловому комплексі, а їх продукція користується надзвичайним попитом. Ринок алкогольних напоїв характеризується, як ринок жорсткої конкуренції, що безпосередньо має вплив на якість продукції, її властивості, сировину та технологічний процес.

Діяльність підприємств-виробників алкогольних напоїв, як правило, є високорентабельною, хоча і відбувається в умовах гострої конкуренції.

Література:

- 1- Архипов В.В. Організація роботи сомельє / В.В. Архипов, В.Г. Крюковська - К.: Центр навчальної літератури, 2009. - 304 с.
- 2- Офіційний сайт Міжнародної організації виноградарства і виноробства, квітень 2018. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: <http://www.oiv.int/en/>
- 3- Іванов Ю.Г. Світ вина // Ю.Г. Іванов - Смоленськ: Русич, 1998. - 640 с.
- 4- Огляд ринку вина [Електронний ресурс] : журнал ФортВайн. – Режим доступу : <https://fortwine.ru/journal/vintazhi/534/>
- 5- Україномовний розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії – Алкогольні напої [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// www.uk.wikipedia.org/](http://www.uk.wikipedia.org/)

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗДІЙСНЕННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Після здобуття Україною незалежності проводилися заходи, направлені на значну лібералізацію зовнішньоекономічної діяльності (далі – ЗЕД), збільшення прав підприємств у цій сфері. Тож сучасним підприємствам необхідно приділяти значну увагу ефективному веденню їхньої зовнішньоторговельної діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Наукові праці та світова практика різних держав доводить, що підвищення економічного розвитку має тісний взаємозв'язок із розширенням зовнішньоторговельної діяльності. Зовнішньоторговельні зв'язки мають вагоме значення у відтворювальному процесі, що робить академічні дослідження у цій галузі злободенними. Проблемами дослідження зовнішньоторговельної діяльності підприємства займалися такі науковці як Міхеєва О. Г., Козак Ю. Г., Юшина С. І., Попов А.А., Толстая К. І., Бочков Д. В. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідженню зовнішньої торгівлі присвячена велика кількість наукових праць, проте багато питань ще потребують подальшого вивчення та аналізу, зокрема зовнішньоторговельна діяльність підприємства, яка і зумовлює актуальність теми.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження теоретичних аспектів здійснення зовнішньоторговельної діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Категорія «зовнішньоекономічна діяльність» з'явилась в Україні із введенням економічної реформи у 1987 році. Її сенс полягав у поступовій ліквідації державної монополії на економічні операції, у тому числі міжнародні, децентралізації процесу прийняття економічних рішень, наданні суб'єктам

господарювання права виходу на зовнішні ринки, підтримці розвитку ЗЕД підприємств.

Зовнішньоторговельна діяльність є однією з основних форм ЗЕД. Перейдемо до аналізу категоріального апарату зовнішньоторговельної діяльності.

Варто наголосити, що чіткого визначення поняття «зовнішньоторговельна діяльність» в українському законодавстві не існує, тому визначимо тлумачення суміжних термінів у державних нормативно-правових актах у таблиці 1, а потім перейдемо до визначень науковців.

Таблиця 1

Терміни, пов'язані із зовнішньоторговельною діяльністю, у
нормативно-правових актах України

Нормативно-правовий акт	Термін	Визначення терміну
Господарський кодекс України, стаття 263	Господарсько-торговельна діяльність	Діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг.
Податковий кодекс України, стаття 14	Торговельна діяльність	Роздрібна та оптова торгівля, діяльність у торговельно-виробничій (ресторанне господарство) сфері за готівку, інші готівкові платіжні засоби та з використанням платіжних карток.
Закон України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності», стаття 1	Торгівля	Будь-які операції, що здійснюються за договорами купівлі-продажу, міни, поставки та іншими цивільно-правовими договорами, які передбачають передачу прав власності на товари.
Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність», стаття 1	Товар	Будь-яка продукція, послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права, призначені для продажу (оплатної передачі).

Джерело: складено автором на основі [1, с. 198].

На відміну від нормативно-правових актів в Україні, науковці дають визначення зовнішньоторгівельній діяльності, зовнішньоторговельній моделі ЗЕД підприємства, зовнішній торгівлі, що ми і бачимо у таблиці 2.

Аналіз категоріального апарату зовнішньоторговельної діяльності
підприємства

Автор	Термін	Визначення терміну
Міхєєва О.Г.	Зовнішньоторговельна діяльність	Будь-які операції, що передбачають передачу права власності на товари та/або послуги та передбачають перетин ними митного кордону держави.
Козак Ю.Г.	Зовнішньоторговельна модель ЗЕД підприємства	Комплекс експортних та імпорتنих операцій, які пов'язані з торгівлею товарами, послугами, продукцією інтелектуальної праці.
Юшина С.І.	Зовнішньоторговельна діяльність	Діяльність, що здійснюється у сфері товарного обігу, який відбувається на зовнішньому ринку, побудована на взаємовідносинах між її учасниками, спрямована на реалізацію певної продукції на основі укладених договорів, що передбачають передачу права власності на товари.
Попов А.А.	Зовнішня торгівля	Посередництво в тому чи іншому виді господарської діяльності українського суб'єкта між українськими виробниками і іноземними споживачами, іноземними виробниками і українськими споживачами, іноземними виробниками і іноземними споживачами, що має місце як на території України, так і за її межами.
Толстая К.І.	Зовнішня торгівля	Вид зовнішньоекономічної діяльності, особлива, складна форма господарювання національного ринку, має специфічні риси в питаннях розрахунків; ціноутворення; якості товарів, робіт, послуг; обсягів експорту-імпорту; відповідальності; поставок; механізмів здійснення даних відносин тощо.
Бочков Д.В.	Зовнішньоторговельна діяльність	Підприємництво у галузі міжнародного обміну товарами, роботами, послугами, інформацією і результатами інтелектуальної діяльності.

Джерело: складено автором на основі [1, с. 199; 2, с. 179; 3, с. 198].

Доцільно зробити висновок, що найбільш точним визначенням є визначення Козака Ю. Г., адже воно безпосередньо визначає сутність

зовнішньоторговельної діяльності через згадку її основних складових. Подібне визначення має і Бочков Д. В., проте комплекс експортних та імпорتنих операцій більш конкретно описує зовнішньоторговельну діяльність, ніж підприємництво загалом. Інші тлумачення є більш деталізованими, проте не вказують на основні форми зовнішньоторговельної діяльності. Тлумачення Толстої К. І. вказує на специфічні риси зовнішньої торгівлі, не пояснюючи сутність, а визначення зовнішньої торгівлі як посередництва у Попова А. А., на нашу думку, не є коректним, адже зовнішньоторговельна діяльність є незалежною формою ЗЕД.

Формами зовнішньоторговельної діяльності є: експорт, імпорт, реекспорт, реімпорт та транзит товарів і послуг. Важливо наголосити, що зовнішня торгівля може застосовувати інші форми ЗЕД. Візьмемо до уваги, наприклад, міжнародне науково-технічне співробітництво. Одним з його видів є спільне дослідження. Його результат можуть запатентувати, згодом патент продається, що і стає експортом послуги. [4; 5, с. 6-7; 6, с. 9-10; 7, с.7-8]. Основні цілі експорту та імпорту наведені у таблиці 3.

Таблиця 3.

Основні цілі експорту та імпорту

Цілі	
експорту	імпорту
Нарощування виробництва, зростання доходів за рахунок іноземних ринків	Нарощування виробництва, зростання доходів за рахунок нових ринків всередині країни
Економія на масштабах виробництва	Оновлення та збільшення виробничого потенціалу
Удосконалення технологічного рівня виробництва під тиском конкуренції	Економія на заміщенні оснащення та сировини більш ефективною іноземною продукцією
Збільшення обсягів валютних ресурсів фірми	Збільшення асортименту продукції на внутрішньому ринку
Диверсифікація виробництва	

Джерело: складено автором на основі [7].

Висновки і перспективи подальших розробок. Для дослідження здійснення зовнішньоторговельної діяльності підприємства спочатку необхідно вміти правильно визначати сутність цієї діяльності, адже на законодавчому рівні це питання не є достатньо відрегульованим, а категоріальний апарат зовнішньоторговельної діяльності за роботами науковців має відмінності між собою. У статті ми дослідили теоретичні аспекти здійснення зовнішньоторговельної діяльності підприємства, що може бути корисним для підприємств, що здійснюють експортно-імпортні операції.

Література:

1. Юшина С. І. Визначення зовнішньоторговельної діяльності в українському законодавстві / С. І. Юшина // Часопис Київського університету права. – 2011. – № 4. – С. 197-200.
2. Козак Ю. Г. Основи зовнішньоекономічної діяльності: навчальний посібник / Ю. Г. Козак, Т. Спорек. – Київ. – Катовіце, 2016 – 289 с.
3. Бочков Д. В. Внешние экономические связи : учебное пособие / Д. В. Бочков. – Москва – Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 229 с.
4. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Н. М. Тюріна. – Режим доступу: https://pidruchniki.com/1315061453811/ekonomika/zovnishnoekonomichna_diyalnist_pidpriyemstva
5. Хрупович С. Є. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник / С. Є. Хрупович. – Тернопіль, 2017. – 137 с.
6. Воловик Л. А. Основы внешнеэкономической деятельности: учебное пособие / Л. А. Воловик; КГУ. – Калининград, 1998. – С. 80.
7. Горемыкин В.А. Планирование на предприятии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://stud.com.ua/16837/ekonomika/formi_zovnishnoekonomichnoyi_diyalnosti_pidpriyemstva

ВПЛИВ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ НА РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ ТОВАРАМИ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку економіки України важливе значення мають інтеграційні процеси. Досвід розвитку високорозвинутих країн світу та країн з перехідною економікою свідчить про те, що досягнення успіхів на шляху переходу до ринкових відносин та їх удосконалення залежить від урахування загальних закономірностей світового розвитку. Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що на сучасному етапі розвитку велику роль грає питання впливу глобальних факторів на посилення взаємозалежності національного та міжнародного господарств [1].

Для Одеського регіону велике значення має вихід на нові зовнішні ринки, оскільки це один з основних факторів економічного розвитку, особливо коли на інші потенційні двигуни цього процесу не доводиться розраховувати - внутрішній споживач стає біднішим, у нього все менше грошей, а закордонні інвестиції в умовах нинішньої економічної і політичної ситуації навряд чи прийдуть в Україну найближчим часом [3].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою впливу Європейської Інтеграції на зовнішню торгівлю України займалися відомі українські вчені та фахівці: Нестерович В., Гаценко А., Чернега О., Маханьова Ю., Яковюк В., Мовчан В., Борко Ю., Зелінська О., Андрійчук В. та інші. У роботах цих авторів проаналізовано вплив Угоди про асоціацію з ЄС на економіку України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення вплив Європейської інтеграції на окремі регіони країни, зокрема, Одеський регіон як один із провідних регіонів країни, приймаючий участь у зовнішньоекономічній

діяльності.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу Угоди про асоціацію з ЄС на розвиток зовнішньої торгівлі товарами Одеського регіону.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах міжнародна торгівля є найбільш ефективною та найбільш розвиненою формою міжнародних економічних відносин. Утворення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС насамперед є важливим з погляду подальшого економічного та політичного розвитку усіх регіонів України, зокрема Одеського, який через своє геополітичне розташування, притягує протягом століть увагу головних гравців міжнародної арени. Незважаючи на минулі століття і світову еволюцію, стан цих гравців змінився несуттєво. У масштабах історії, Європейський Союз - утворення нове, але він складається з держав, які індивідуально або в групі, відігравали важливу роль у розвитку Чорноморського регіону. Так, за допомогою розширення, асоціації або співпраці, Європейський Союз може і повинен підтримати розвиток економіки і демократії в регіоні, сприяти безпеці в цій зоні.

До основних позитивних наслідків впливу інтеграції на розвиток зовнішньоекономічної діяльності належать: створення міжнародних компаній, глобалізація фінансової діяльності, удосконалюються підприємницькі, ринкові форми, лібералізація торговельно-політичного режиму значно знижує рівень митних тарифів, скасовує багато обмежень, а також вплив зовнішніх глобальних факторів на розвиток національної економіки стане більш потужним, ніж вплив внутрішніх національних факторів розвитку [3].

Впродовж останніх років Одещина впевнено позиціонує себе як регіон з високим індексом конкурентоспроможності. Про це свідчать результати досліджень Фонду «Ефективне управління», згідно з якими Одещина посіла 3-тє місце за індексом конкурентоспроможності регіонів України після м. Києва та Львівської області. Однак, заявлені керівництвом країни масштабні реформи, реалізація яких вже розпочалася, потребують перезавантаження

взаємовідносин влади, бізнесу та громадянськості задля досягнення поставлених амбітних цілей.

Це, в свою чергу, потребує актуалізувати окремі положення Стратегії економічного та соціального розвитку Одеської області, що була розроблена раніше. Ключові позиції Стратегії базуються на Угоді про Асоціацію з Європейським Союзом (Рис.1).

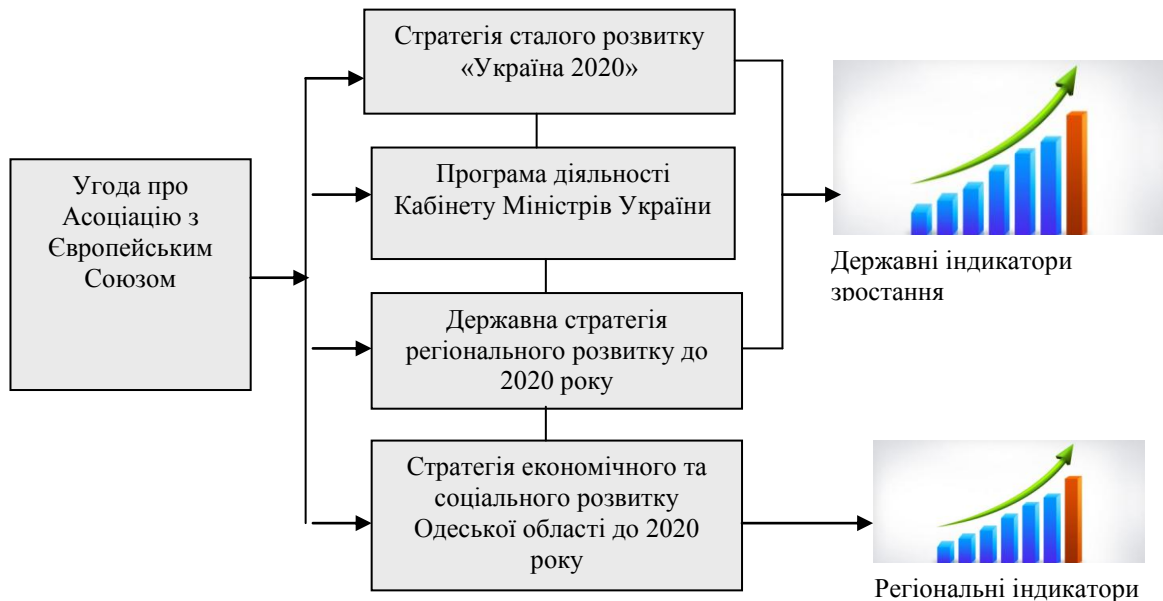


Рис. 1. Узгодження з державними стратегічними документами

Згідно до цієї Стратегії місією Одеського регіону є забезпечення інтеграційних зв'язків в сфері міжнародної торгівлі та міжрегіонального співробітництва у напрямку покращання ділового та інвестиційного клімату шляхом застосування сучасних комунікаційних технологій [2].

Одеський регіон - один з лідерів розвитку органічного сільського господарства, і споживачі країн ЄС зацікавлені в імпорті здорової і смачної їжі, яка відповідає високим стандартам якості. Одеський регіон одним з основних майданчиків для експорту. Слід зазначити, що ЄС це величезний ринок, де близько 500 млн. споживачів, які мають велику купівельну спроможність, і куди, що не менш важливо, продукцію можна доставляти через порти Одеської області. Близько 60% вантажів іде через три основних

порти в Одесі, Чорноморську і Південному (всі знаходяться в Одеській області) [1].

До вступу в силу Угоди про асоціацію між Україною та ЄС на шляху українських товарів до Європи було 2 види бар'єрів – це мита і стандарти якості продукції. Що стосується митних зборів, то Угода передбачає великі преференції для експорту вітчизняних товарів в ЄС – скасування мит для 89,5% товарних позицій відразу після вступу Угоди в силу, а через 7 років вже для 96%. На решту 4% товарних позицій мита зберігаються. В основному, це продукти сільського господарства і харчової промисловості.

Та ключовою проблемою для українських виробників є підтвердження відповідності української продукції європейським стандартам безпеки, які є, мабуть, найвищими у світі. Тому багато українських товаровиробників не зможуть скористатися скасуванням або зниженням мит, в тому числі тарифними квотами, оскільки їх продукція не сертифікована для імпорту в ЄС. Крім того, не варто забувати, що для багатьох підприємств питання переорієнтації з ринку Митного союзу на ринок ЄС означає тривале перенастроювання технічних, санітарних і фітосанітарних вимог [3].

Одеський регіон займає 21 місце серед регіонів України по експорту в країни Європейського союзу, а лідирують Закарпатська, Волинська та Львівська області. Частка експорту Одеської області до країн Євросоюзу в 2017 році становила 25,3%, імпорт не сильно перевищував показники експорту - 27,2% імпортованих в регіон товарів з ЄС (Рис.2) [4].



Рис. 2. Частка експорту товарів у країни ЄС [4]

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, по ряду причин зовнішньополітичного та макроекономічного характеру, ЄС став

одним з головних торговельним партнером Одеського регіону.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що Угода про асоціацію з ЄС це нові можливості, але їх реалізація вимагає від органів влади та українських товаровиробників чималих зусиль, коштів і часу для переходу на європейські стандарти якості продукції, підвищення своєї конкурентоспроможності і завоювання свого місця на європейському ринку. Для цього, перш за все, потрібно:

1. Провести переговори з ЄС про збільшення експортних квот для нашої продукції аграрного сектора та харчової промисловості.
2. Створити при торгово-промисловій палаті та її регіональних відділеннях інформаційні центри з надання методичної допомоги в отриманні європейських сертифікатів якості для українських товарів.
3. Прийняти державну програму створення сертифікаційних центрів в Україні для забезпечення виходу вітчизняної продукції на ринки ЄС.
4. Підготувати комплекс заходів щодо стимулювання і підтримки експорту продукції українських підприємств на ринки європейських країн. [1, с. 316].

Література:

1. Європейська інтеграція в контексті світових глобалізаційних процесів: матеріали наук.-практ. конф., 15 груд. 2016 р.; за заг. ред. М. М. Іжі, В. М. Кривцової. – Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017. – 316.
2. Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року. Додаток до рішення обласної ради від 21 грудня 2015 року № 32-VII.
3. Циналєвська І. А. Відтворювальні механізми реалізації зовнішньоекономічного потенціалу стратегічних ринків України в контексті сталого розвитку. Потенціал сталого розвитку стратегічних ринків України: монографія / О.І. Лайко, О.В. Нікішина, І.А. Циналєвська. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2014, с. 242-330.
4. Одесская область в числе отстающих по экспорту в ЕС - статистика. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://izbirkom.org.ua>.

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНА ДІЯЛЬНОСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР: ТЕОРИТИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки важливого значення для сільськогосподарських виробників, поряд з виробничим процесом, набуває питання побудови ефективної експортної діяльності виробників. Особливо гостро дана проблема постає у зерновій галузі, яка розвивається в умовах потужного конкурентного тиску. Українські підприємства є головною ланкою економічних операцій на ринку зернових культур. Саме вони здійснюють найбільшу кількість експорту, а також представляють країну на міжнародному ринку. Тому, розглядаючи питання експортної діяльності на ринку зернових культур, варто здійснювати аналіз на основі теоретичних аспектів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідження проблем розвитку експортних відносин на вітчизняному та світовому ринках зерна завжди перебувало у центрі економічних досліджень. Фундаментальні питання розглядалися в працях багатьох вчених, зокрема В.І. Бойка, І.В. Бураковського,

В.І. Власова, П.І. Гайдуцького, В.І. Губенка, С.І. Дем'яненка, С.І. Кваші, І.В. Кобути, В.О. Олійника, А.А. Фесини, А.С. Філіпенка, О.М. Шпичака, О.І. Юхновського та інших науковців. У роботах цих авторів створена велика кількість підходів для рішення різноманітних задач, описана значна кількість методів та пропозицій щодо експортної діяльності підприємств на світовому ринку зернових культур.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, незважаючи на досягнуті результати, ряд теоретичних і методичних проблем пов'язаних, зокрема, з розвитком і вдосконаленням

діяльності підприємств вимагають проведення подальших досліджень задля виявлення підходів щодо виходу українських підприємств на ринки зернових культур.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз теоретичних аспектів зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств на ринку зернових культур.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зерновий ринок являє собою систему товарно-грошових відносин, що виникають між його суб'єктами в процесі виробництва, зберігання, торгівлі та використання зерна на засадах вільної конкуренції, вільного вибору напрямів реалізації зерна та визначення цін, а також державного контролю за його якістю та зберіганням. У сучасних умовах виробництво зерна зосереджується у розвинутих країнах. Більшість країн, які розвиваються, не в змозі опрацювати питання стосовно зернових культур та вимушені йти на великомасштабну купівлю зерна. Таким чином, зростає світовий ринок збуту зерна.

Проведені в Україні економічні реформи були спрямовані на створення реальної ринкової економіки, а також лібералізації зовнішньої торгівлі. Очевидно, що розвинута система зовнішньої торгівлі є невід'ємною частиною економіки будь-якої розвинутої країни.

Під зовнішньоекономічною діяльністю розуміють діяльність українських суб'єктів і іноземних суб'єктів господарської діяльності (іноземних підприємств), яка заснована на взаємовідносинах і здійснюється або на території України, або за її межами.

Зовнішньоекономічну діяльність підприємств ототожнюють, перш за все, зі здійсненням експортних та імпорتنих торгівельних операцій, оскільки на такі операції припадає майже 80% всіх здійснюваних у зовнішньоекономічній діяльності операцій [1].

Дослідження зовнішньоекономічної діяльності включає в себе вивчення і обґрунтування існуючих форм і видів зовнішньоекономічної діяльності, визначення змісту і особливостей складання

зовнішньоторговельних договорів (контрактів), а також зобов'язання, пов'язані з реалізацією фінансово-кредитних відносин на зовнішніх ринках. Неможливо дати докладний опис будь-яких зовнішньоторговельних операцій без визначення їх ефективності для підприємства, що здійснює ці операції.

Засоби, які допомагають дати оцінку ефективності зовнішньоекономічної (позитивної або негативної) діяльності, є маркетингові інструменти і методи їх застосування для аналізу поточної ситуації на міжнародному ринку, що в свою чергу дозволяє використовувати ефективні управлінські рішення та розробити комплекс заходів, які можуть мати вирішальне значення в формуванні позитивного іміджу, як на внутрішньому (національному) і зарубіжних ринках.

Підприємство є невід'ємною складовою ЗЕД. Згідно Господарського кодексу України підприємство – самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому цим Кодексом та іншими. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства базується на можливості отримання економічного ефекту, виходячи з переваг міжнародного поділу праці, міжнародних ділових відносин. Це пов'язано з тим, що виробництво певного товару, його збут або надання певного виду послуг в іншій країні має більше переваг ніж така діяльність всередині країни. Таким чином, ЗЕД здійснюється в тій країні і з тими партнерами, які є найвигіднішими [2, с. 57].

Зерновий ринок являє собою систему товарно-грошових відносин, що виникають між його суб'єктами в процесі виробництва, зберігання, торгівлі та використання зерна на засадах вільної конкуренції, вільного вибору напрямів реалізації зерна та визначення цін, а також державного контролю за його якістю та зберіганням.

Суб'єктами ринку зерна є товаровиробники зерна, підприємства по зберіганню зерна, суб'єкти заставних закупок зерна та проведення інтервенційних операцій, акредитовані біржі та інші.

Зернові культури – найбільш важливий сільськогосподарський об'єкт світової торгівлі.

У сучасних умовах виробництво зерна зосереджується у розвинутих країнах. Більшість країн, які розвиваються, не в змозі опрацювати питання стосовно зернових культур та вимушені йти на великомасштабну купівлю зерна. Таким чином, зростає світовий ринок збуту зерна. [4, с. 17].

Насамперед, зерно і кінцева зернова продукція мають досить велике значення для країни. Україна заявила про свої зернові можливості на зернових ринках Північної Африки, Іспанії, Близького Сходу. Таким чином, Україні вдалося здійснити досконалу революцію на міжнародному зерновому ринку, при цьому запропонувала встановити світові ціни від Мексиканської затоки до Чорноморського басейну.

Звертаючи увагу на те, що відбувається сьогодні, досить актуальним є те, що досліджуються можливості України як зернового виробника серед країн ЄС. Одночасно з початком нового етапу розвитку сільського господарства, Україна стала одним з провідних виробників і експортерів зернових культур. [4, с. 27].

Власне сільськогосподарські виробники, як правило, не мають необхідних можливостей (фінансових, транспортних, логістичних і т.д.) для експорту значних партій зернових культур закордон. Невеликі посередники мають достатню кількість оборотного капіталу і збирають невеликі кількості товарів від виробників (які можуть бути на значній відстані один від одного), і доставляють їх на портові елеватори. Зернові підприємства мають значний оборотний капітал і безпосередньо експортують великі обсяги зерна на світові ринки.

Суттєвим чинником, що стримує ефективний розвиток зернопродуктового підкомплексу України, все ще залишається недостатність

наукового обґрунтування організаційно-економічних механізмів підвищення ефективності збутової, зокрема експортної, діяльності виробників зерна. Тому питання організації стабільного зернового ринку та формування експортної політики держави виходять на перший план. Зерно і вироблені з нього продукти завжди були ліквідними, оскільки вони становлять основу продовольчої бази і безпеки держави.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підводячи підсумки, потрібно зазначити, що експортну діяльність підприємства слід розуміти як цілісну систему, як сукупність заходів по плануванню, організації і контролю. Міжнародна торгівля зерновими культурами є складною та об'ємною сферою відносин, яку неможливо окреслити в рамках правової системи однієї держави, вона схильна до впливу як внутрішнього національного законодавства країни експортера або імпортера, так і величезного масиву міжнародних норм, правил і звичаїв.

Література:

1. Державна служба статистики України. Зовнішньоекономічна діяльність. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://ukrstat.org/operativ/menu/menu_r/zed.htm.
2. Козак Ю.Г. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: навчальний посібник / за ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової. – К.: Освіта України, 2012. – 300 с.
3. Козака Ю. Г Зовнішньоекономічна діяльність : навчальний посібник. Видання 6-те, перероб. та доп. / За ред. Ю. Г. Козака. – К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 292 с.
4. Клименко О.Г. Оцінки ефективності державного регулювання експорту та експортних цін на ринку зернових та олійних культур в Україні / О. Г. Клименко, О. В. Артюшин // Ринкова трансформація економіки: стан, проблеми, перспективи. – К.: ІАЕ УААН. – 2015. – 30 с.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ ОДЕСЬКОГО РЕГІОНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Міжнародна транспортна система відіграє важливу роль у функціонуванні та розвитку економіки регіону, забезпечуючи зв'язок виробництва й споживання, є каталізатором активності економіки й руху товарно-матеріальних потоків, підтримує мобільність робочої сили та задовольняє потреби населення у перевезеннях. Розвинена транспортна система формує "каркас" регіону і є базою для територіального розподілу праці, обумовлює динамічність і ефективність соціально-економічного розвитку як окремого регіону, так і країни в цілому. Транспортна система регіону – комунікаційна інфраструктурна галузь матеріального виробництва й сфери обслуговування, яка забезпечує потреби регіону й населення з усіх видів перевезень. В свою чергу системою міжнародного транспортного сполучення регіону є частина регіональної інфраструктури яка використовується у міжнародних перевезеннях вантажів та пасажирів. Сьогодні транспортна система більшості України характеризується диспропорціями і нерівномірністю, відсутністю ринкового механізму функціонування та управління, невідповідністю зростаючим потребам суспільства та міжнародним стандартам якості надання транспортних послуг що стало стримуючим фактором розвитку економіки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемами вдосконалення та розвитку транспортної інфраструктури відображені у наукових працях українських та зарубіжних вчених-економістів, серед яких Кудрявцев А.М., Гольська Ю.Н., Руднєва Л.Н., Антонішина Н.І., Руденко В.М., Ковбатьок М.В., Лошкарева Н.П. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального дослідження система

міжнародних транспортних зв'язків Одеського регіону, як одного з провідних регіонів країни, що приймає участь у зовнішньоекономічній діяльності.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз та огляд основних аспектів функціонування системи міжнародних транспортних перевезень Одеського регіону та визначення основних напрямків її розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система міжнародного транспортного сполучення Одеського регіону представлена такими видами транспорту як залізничний, автомобільний, водний, трубопровідний та повітряний, кожен з яких має свої переваги і недоліки, виконує певне функціональне призначення, характеризується специфічними особливостями розвитку.

Ми можемо спостерігати позитивну тенденцію у перевезенні (відправленні) вантажів: протягом п'яти років обсяг перевезених вантажів Одеського регіону виріс на 9,13%. Динаміка перевезення пасажирів показує негативну тенденцію, незважаючи на значний зріст протягом 2014-2016 рр. У 2018 році кількість перевезених пасажирів становила 295624,4 тис. осіб, що на 0,9% менше ніж у 2014 році (Рис. 1).

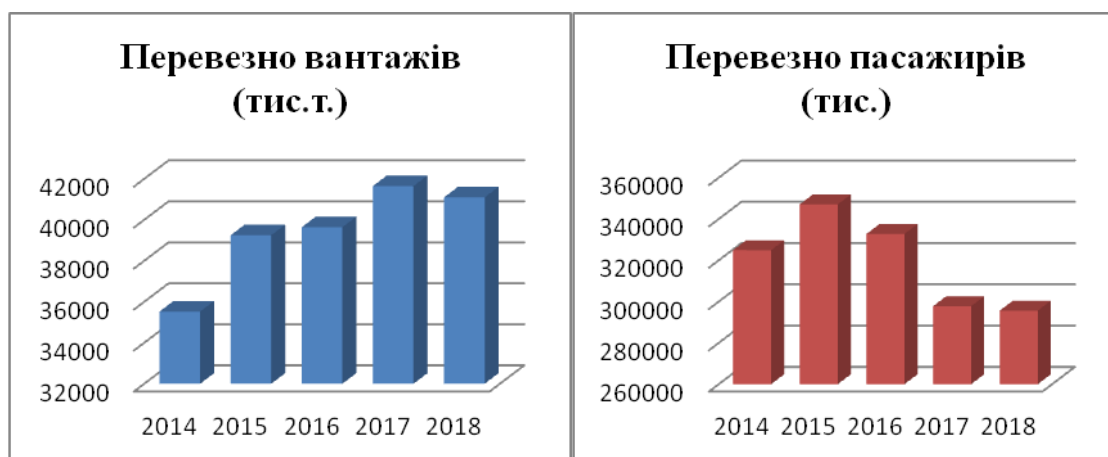


Рис 1. Динаміка перевезень вантажів та пасажирів за всіма видами транспорту [1]

Якщо окремо розглядати складові частини транспортного комплексу Одеського регіону, то доцільно розпочати з залізничного транспорту,

оскільки саме йому належить найбільша частка у перевезеннях вантажів в Одеській області.

Залізничний транспорт був і залишається сьогодні основною ланкою у транспортному комплексі країни. Перевагами цього виду транспорту є велика розгалуженість та відносно низькі тарифи. Важливість залізничного транспорту в системі транспортних комунікацій України посилюється і тим, що через територію держави пролягають основні транспортні транс'європейські коридори: Схід — Захід, Балтика — Чорне море [2, с.62]. Територією України проходять 3 залізничних транспортні коридори - № 3, 5, 9. Залізничний транспорт Одеського регіону займає перше місце у загальній структурі вантажних перевезень (78% у 2017р.). Тим не менш, проблемами залишаються особливо великий рівень зношеності рухомого складу, монополія у потенційно-конкурентних сегментах перевезень на залізничному транспорті та існуюча неефективна система управління державними транспортними підприємствами.

Автомобільний транспорт Одеського регіону посідає друге місце за обсягом перевезених вантажів (18% у 2017р.) та домінуюче за кількістю перевезених пасажирів. Стосовно автомагістралей, по території Одеського регіону станом на 01.01.2015 р. знаходиться 8318 км доріг, з яких 791,5 – міжнародні автодороги [3]. Однак, автомобільні дороги не відповідають європейським стандартам, практично відсутні дороги 1 категорії з багаторядним рухом на високих швидкостях. Значного поліпшення потребує матеріально-технічна база організацій, які здійснюють розвиток і обслуговування автомобільної транспортної мережі. Дорожня інфраструктура в Одеському регіоні значною мірою незадовільна та потребує капітальних вкладень, а стан міжнародної траси М-15 Одеса-Рені найгірший в Україні.

Регіон враховується приморським, містить найбільшу кількість портів в Україні, має значення в міжнародних водних шляхах. На його території є широкий вихід до Чорного моря та до великих річкових магістралей –

Дунаю, Дністра, Дніпра та Дону [4]. Основними морськими торговельними портами Одеського регіону є: Одеський, Чорноморський, Ізмаїльський, Южний, Білгород-Дністровський, Ренійський, Усть-Дунайський; а також приватний Чорноморський морський рибний порт, причали «ТІС» та «Боріваж». Порти на території регіону розташовані в місцях інтенсивних транспортних міжнародних зв'язків та робить його провідним в морегосподарському комплексі України і відзначає великі перспективи щодо подальшого розвитку у цьому напрямку.

Таблиця 1

Перероблення вантажів портами Одеського регіону, 2014-2018 рр. (тис. т) [5]

Назва порту	2014	2015	2016	2017	2018	Відхилення в 2018 р. у порівнянні з 2014 р. (у %)
Одеський	24579,15	25585,85	25250,85	24120,00	21699,00	-11,7
Чорноморський	17613,18	17298,39	15942,00	17633,00	21943,00	+24,5
Южний	47431,7	48582,07	39297,57	41889,00	42702,00	-10,0
Білгород-Дністровський	614,72	715,7	462,9	352,4	235,5	-61,7
Ізмаїльський	3092,98	4825,20	5682,62	5098,0	4683,0	+51,4
Ренійський	1464,76	906,93	972,37	1124,90	1332,65	-9,0
Уст-Дунайський	61,55	22,5	25,4	54,2	51,1	-17,0

Загалом розвиток транспортної підсистеми характеризується незадовільним станом транспортної інфраструктури. При тому, що в регіоні наявні всі види транспортного сполучення, через невідповідність магістральних автомобільних шляхів міжнародним стандартам, зношеність доріг регіонального значення, слабку залізничну мережу Одеська область має один з найнижчих показників розвитку транспортної галузі. Причиною зниження також є зменшення пасажирообороту через низький рівень доходів громадян. Саме тому Одеський регіон потребує заходів щодо поліпшення стану його транспортної системи.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, можна зробити висновок, що загальними пріоритетними напрямками розвитку системи міжнародного транспортного сполучення Одеського регіону мають бути:

- демонополізація транспортної системи, розвиток конкурентного середовища регіону;
- капітальний ремонт автомобільних доріг загального користування та державного значення в регіоні;
- спорудження нової мережі швидкісних залізниць;
- упровадження нової техніки та сучасних технологій у галузь транспортних перевезень;
- упровадження у транспортно-дорожній галузі загальноприйнятих міжнародних стандартів

У разі зволікання із запровадженням ефективних заходів державної політики ймовірна неспроможність транспорту регіону забезпечити в найближчій перспективі потреби економічного зростання країни у перевезеннях, а також потреби населення у пересуванні.

Література:

1. «Підсумки роботи транспорту». Головне управління статистики в Одеській області Експрес випуски 2013-2018 років. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua>
2. Рачинська А.В. Залізничний транспорт – складова матеріального виробництва держави // Вісник економіки транспорту і промисловості - № 53 – 2016. – С.62
3. Перелік автомобільних доріг Одеської області. – 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new.od.ukravtodor.gov.ua>
4. Про Одещину [Електронний ресурс] // Одеська обласна державна адміністрація – Режим доступу до ресурсу: <http://oda.odessa.gov.ua/info/pro-odewinu/harakteristika/>.
5. Адміністрація Морських Портів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uspa.gov.ua/>

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Розвиток світової економіки сьогодні характеризується глобалізацією ринків, посиленням конкуренції, трансформацією світових систем господарювання. Під час здійснення діяльності вітчизняних підприємств особливо актуальним питанням національного масштабу є формування міжнародної конкурентоспроможності підприємств, сфера комерційної та виробничої діяльності яких розповсюджується на зарубіжні країни. При цьому, ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції та послуг відіграє зовнішньоекономічна діяльність підприємства, роль якої як зовнішнього фактора економічного росту в сучасних умовах постійно зростає, посилюється вплив на соціально-економічний розвиток не тільки країни але й кожного господарського суб'єкта [1, с. 72]. Але вирішення теоретичних питань щодо факторів формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства ускладнюється через відсутність однозначного їх визначення та класифікації.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вагомий внесок у розробку теоретико-методологічних формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства зробили І. Ансофф, Р. Вентуччі, А. Дайан, Ф. Котлер, Л. Нассер, Р. Пейс, Р. Ротвелл, Б. Скотт, Й. Шумпетер.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Віддаючи належне науковим напрацюванням учених щодо теоретичних і практичних питань формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства, існує потреба в виявленні факторів, що впливають на неї.

Постановка завдання. Мета даної статті – на основі критичного огляду та аналізу літературних джерел дослідити сутність міжнародної

конкурентоспроможності підприємства та фактори, що впливають на її формування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Міжнародна конкурентоспроможність є найважливішою комплексною характеристикою якісного стану товарів, суб'єктів господарювання, їх структурних змін, порівняно з відповідними аналогами інших країн [2, с. 527].

Поняття конкурентоспроможності було введено М. Портером [3], який розглядає дану категорію як сукупність певних конкурентних переваг об'єкта серед аналогічних на ринку. Самі ж конкурентні переваги характеризуються як сукупність характеристик товару чи послуги, які створюють певну перевагу перед конкурентами. Причому конкурентні переваги можуть носити технічний, технологічний, інформаційний, географічний, організаційний характер.

Поняття міжнародної конкурентоспроможності є для світової та української економіки новим, тому загальноприйнятого визначення її змісту й розуміння немає. На наш погляд, більш доцільно при дослідженні поняття «міжнародна конкурентоспроможність підприємства» використовувати підхід, що відображає процес розвитку підприємства в динаміці та його здатність вчасно й ефективно коригувати параметри своєї зовнішньоекономічної діяльності залежно від змін у зовнішньому середовищі. Представимо основні визначення категорії «міжнародна конкурентоспроможність підприємства», які використовують даний методичний підхід (табл.1).

Отже, дослідження показало, що на сьогодні загальноприйнятого визначення міжнародної конкурентоспроможності підприємства не існує. Кожен автор по-різному тлумачить це поняття: з позиції відповідності результатів діяльності підприємства вимогам міжнародних ринків; а також визначення основних факторів досягнення конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Отже, міжнародна конкурентоспроможність підприємства відображає стан ресурсно-технологічної, просторово-темпоральної, інституційної, соціально-когнітивної й інформаційної складових системи міжнародної економічної діяльності підприємства, що дає змогу визначити міжнародну конкурентоспроможність підприємства як інтегративну властивість потенціалу зовнішньоекономічної взаємодії підприємства, необхідного для виконання ним функцій суб'єкта міжнародної економічної діяльності.

Таблиця 1

Основні визначення категорії «міжнародна конкурентоспроможність підприємства»

Автор, № джерела	Визначення поняття «міжнародна конкурентоспроможність»
С.В. Малихіна	порівняльно (зі змінами провідних конкурентів і ринків) та системно виявлена, що формується, розвивається й зсередини стійка здатність товаровиробника до методичного комплексного нарощування власних конкурентних переваг для прискореного й економічного забезпечення міжнародної переваги та планомірного випередження лідерів світового ринку на користь більш повного задоволення (у рамках правових, етичних й екологічних норм) матеріальних і соціальних потреб (працівників, споживачів, інвесторів, власників [2, с. 528].
Т.В. Андросова, Л.О. Чернишов, В.О Козуб	характеристика підприємства, яка є формою прояву ступеня реалізації його потенційної спроможності формувати, утримувати та використовувати стійкі конкурентні переваги на міжнародному ринку, які відображаються його конкурентним потенціалом [4, с. 190].
С.О. Пермінова, Є.В. Романко	здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічній продукції конкурентів на зовнішньому ринку. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства відображає можливість ефективної виробничо-господарської діяльності в умовах глобального конкурентного ринку. Це забезпечується всім комплексом наявних у підприємства ресурсів [1, с. 72].
Є.В. Угрюмова	– продуктивне й ефективне використання ресурсів із точки зору міжнародного поділу праці; – здатність національних підприємств виробляти продукцію, яка відповідає міжнародним потребам, в умовах вільної конкуренції; – основна характеристика високого розвитку науково-технічного сектора економіки і стійкого економічного росту держави і підприємств зокрема; – об'єктивний процес, що відображає непереривність і динамічність розвитку економічної системи та її інтеграцію в міжнародне співтовариство [5, с. 65].

На нашу думку, міжнародна конкурентоспроможність підприємства, його конкурентні переваги прямо залежать не лише від конкурентоспроможності товарів, але й від конкурентоспроможності галузі, регіону, країни, у яких воно діє. Тому доцільно виділити визначальні фактори формування конкурентоспроможності кожного з цих об'єктів. Під факторами міжнародної конкурентоспроможності підприємства будемо розуміти причини, обставини, параметри, що визначають реальну та потенційну спроможність підприємства вести активну конкурентну боротьбу, протистояти впливу зовнішнього середовища, виготовляти та збувати конкурентоспроможні товари та/або послуги, здійснюючи ефективну діяльність на світовому ринку.

Ми згодні з А.Р. Дунською [7], яка вважає, що рівень міжнародної конкурентоспроможності залежить від комплексу чинників внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства.

Значимість впливу окремих зовнішніх та внутрішніх чинників у часі не є константою, вона суттєво залежить від стану зовнішньоекономічного розвитку підприємства та від стадії життєвого циклу порівняльних переваг, якими володіє певне підприємство. Чинники формування міжнародної конкурентоспроможності підприємства діють не ізольовано, а системно, що посилює наслідки дії окремо взятого чинника. Дія кожного чинника обумовлює причинно-наслідкові зв'язки, вивчення та формалізація яких може стати підґрунтям моделювання процесу формування та реалізації міжнародних конкурентних переваг підприємства.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це характеристика підприємства, яка є формою прояву ступеня реалізації його потенційної спроможності формувати, утримувати та використовувати стійкі конкурентні переваги на міжнародному ринку, які відображаються його конкурентним потенціалом. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства повинно

сприяти покращенню основних характеристик стану підприємства та підвищувати конкурентоздатність його продукції на світовому ринку.

Література:

1. Пермінова С.О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства / С.О. Пермінова, Є.В. Романко // Молодий вчений. – 2016. – № 2. – С. 70-74.
2. Малихіна С.В. Міжнародна конкурентоспроможність – як пріоритетний фактор розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств / С.В. Малихіна // Управління проектами, системний аналіз і логістика. Технічна серія. – 2014. – Вип. 10. – С. 526-529.
3. Портер Майкл Э. Конкуренция : пер. с англ.: Учеб. пособие / М. Э. Портер; ред. Я.В. Заблоцкий. – СПб. и др.: Издательский дом «Вильямс», 2010. — (A Harvard Business Review Book). – 592 с.
4. Андросова Т. В. Методика оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємств / Т.В. Андросова, Л.О. Чернишов, В.О Козуб [Електронний ресурс] . – Режим доступу: // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2012. – Вип. 2. – С. 189-197.
5. Угрюмова Е.В. Факторы формирования глобальной конкурентоспособности и международная практика ее оценки / Е.В. Угрюмова // Актуальные вопросы экономических наук. – 2013. – Вып. 17. – С. 63–67.
6. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : конспект лекцій / С. В. Тютюнникова, Л. О. Мельнік ; Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Х. : ХДУХТ, 2015. – 186 с.
7. Дунська А. Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі / А.Р. Дунська // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7. – С. 104-109.

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОТОРГІВЕЛЬНИХ ОПЕРАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТОВ «ПУРАТОС УКРАЇНА»

Постановка проблеми в загальному вигляді. В останні десятиліття Україна та її суб'єкти господарювання отримали можливість участі в міжнародному співробітництві. Досягнення прийнятних темпів зовнішньоекономічного зростання в умовах глобалізації економіки стає для господарюючих суб'єктів однією із стратегічних цілей, так як підтримувати прибутковість при відсутності росту організаціям стає все складніше. Саме тому ведення зовнішньої торгівлі по широкому асортименту товарів в сучасних умовах розвитку зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктами України часто здійснюється без ретельної оцінки реальних та потенціальних економічних вигод від участі в міжнародному економічному співробітництві.

Однак слід зазначити, що науково-методичне обґрунтування вирішення проблеми удосконалення зовнішньоторговельної діяльності на рівні підприємств, що є представниками окремих галузей, в економічній літературі представлено не системно. Наприклад, якщо говорити про зовнішню торгівлю продовольчими товарами, не розроблені показники для практичної оцінки ефективності зовнішньої торгівлі. У зв'язку з цим проблеми удосконалення зовнішньоторговельних операцій в галузі торгівлі продовольчими товарами в умовах розвитку зовнішньоекономічних зв'язків суб'єктів України зумовили вибір теми статті.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми вдосконалення та розвитку зовнішньоекономічної діяльності та зовнішньоторговельних операцій відображені у наукових працях українських та зарубіжних теоретиків та практиків, серед яких О.М.Тітьонко [1], Т.Ю. Терешко [2], О.В. Шкурупій [3], О.Н. Воронкова та Е.П. Пузакова [4]. У

працях перелічених науковців дістали розвитку питання визначення економічної категорії «зовнішньоекономічна діяльність», «міжнародна торгівля» та «зовнішньоторговельні операції», розкрито чинники, що впливають на їх здійснення, окреслено проблеми розвитку зовнішньоторговельних операцій підприємств харчової промисловості.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження зовнішньоторговельних операцій підприємств є актуальним питанням для менеджерів та керівників будь-яких українських суб'єктів господарювання, що займаються експортом або імпортом. Лише так можна дослідити стан та перспективи розвитку зовнішньоторговельних операцій, визначитися із слабкими та сильними сторонами підприємства, визначити шляхи для подальшого удосконалення такої діяльності. Вищевикладене актуальне і для ТОВ «Пуратос Україна».

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз зовнішньоторговельної діяльності підприємства галузі харчової промисловості ТОВ «Пуратос Україна».

Виклад основного матеріалу. Puratos Group - міжнародна корпорація з величезним асортиментом інноваційних продуктів та великим досвідом їх застосування у хлібному, кондитерському та шоколадному виробництвах. Асортимент компанії включає: хлібобулочні поліпшувачі, ароматизатори і закваски, активні компоненти, суміші, маргарини, ферменти, емульгатори, модульні поліпшувачі і глазури. Вже понад 10 років представництво компанії Puratos існує в Україні. 16 травня 2016 року в Одеській області відбулося відкриття нового сучасного заводу компанії Puratos і сьогодні компанія є лідером свого сегменту на ринку України.

Головними споживачами продуктів та рішень компанії є промислові підприємства, приватні пекарні та кондитерські, кафе, ресторани, супермаркети.

Надалі доцільно проаналізувати показники динаміки та товарної структури ТОВ «Пуратос Україна» окремо за імпортом та продажами (рис. 1,

рис. 2).

Аналіз демонструє, що взагалі підприємство має позитивну динаміку імпорتنих операцій. У 2018 році при порівнянні з 2016 загальний обсяг імпорту у вартісному вираженні збільшився на 37 928 871 гривень або у 2,28 рази.

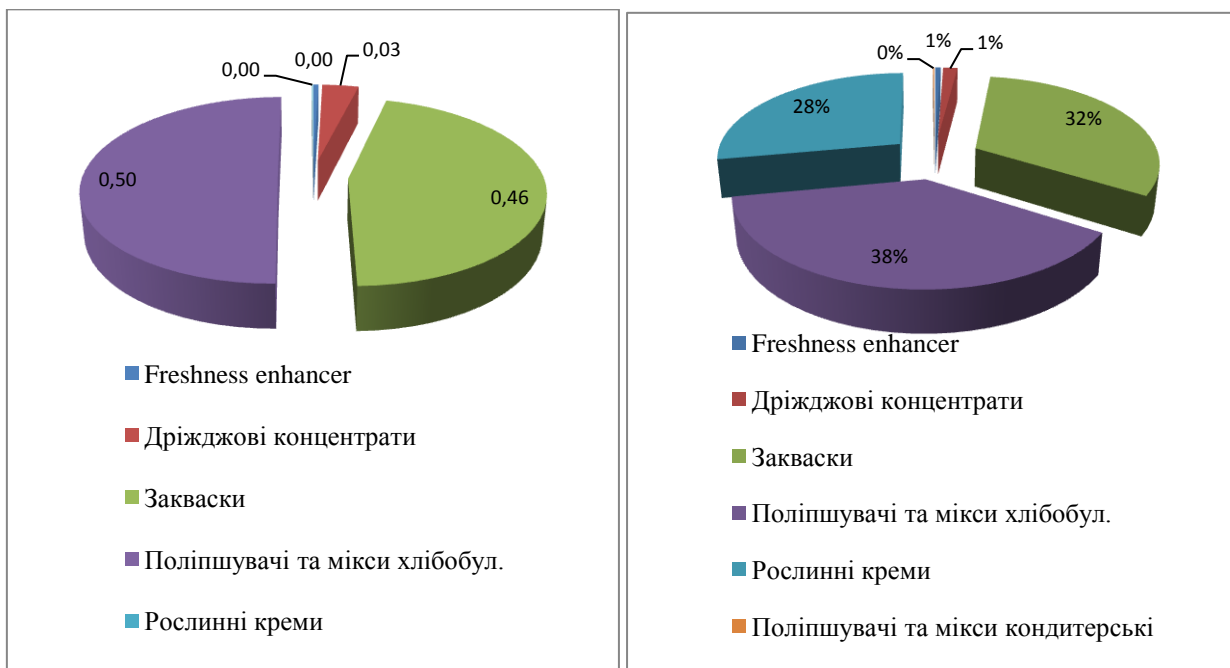


Рис. 1. Структура імпорту ТОВ «Пуратос Україна» у 2016 та 2018 рр., грн.

Джерело: складено автором за [5]

З наведених діаграм товарного асортименту імпорту ТОВ «Пуратос Україна» видно, що валова частка та роль у збільшенні обсягів імпорту належить поліпшувачам та міксам для хлібобулочних виробів. Таке збільшення відбулося як у вартісному вираженні, так в за показником фізичного обсягу імпорту. Тим не менш, структура імпорту ТОВ «Пуратос Україна» перетерпіла певних змін – частка поліпшувачів та міксів скоротилась у 2016 році до 38% (з 50% у 2018 році), а частка заквасок, які теж є вагомою імпортною статтею, з 46% у 2016 році до 32% (у 2018 році).

Наступним кроком аналізу стало дослідження динаміки та структури продажів ТОВ «Пуратос Україна».

ТОВ «Пуратос Україна» демонструє позитивну динаміку продажів. У 2018 році у порівнянні із 2016 загальний обсяг продажів продуктів власного виробництва збільшився у 1,91 рази або на 36 500 864 гривень.



Рис. 2. Структура продажів ТОВ «Пуратос Україна» у 2016 та 2018 рр., грн.

Джерело: складено автором за [5]

Можна відзначити, що за три роки підприємство досягло збільшення чистого прибутку на 35447,5 тис. грн. (4,24%), а доходів – на 134780,5 тис. грн. (2,16%), що свідчить про економічний розвиток та нарощування обсягів продажу. Однак слід відмітити, що у підприємства також зросли показники собівартості (на 101321,4 тис. грн. або 2,09%) та витрат (на 169228,0 тис. грн. або 2,32%). Це пов'язано як із збільшеннями обсягів імпорту та вироблення продукції, так і з підвищенням цін на ресурси і різке коливання гривневого курсу.

Надалі нами було проведено SWOT-аналіз зовнішньоторговельної діяльності ТОВ «Пуратос Україна» (Табл.1).

Можна зробити висновок, що ТОВ «Пуратос Україна» має найбільш вагомі сильні сторони, серед яких високоякісна продукція, сертифікована за стандартами ЄС, наявність власних виробничих потужностей, кваліфіковані кадрові ресурси, ефективне ціноутворення.

Таблиця 1

SWOT-аналіз ТОВ «Пуратос Україна»

Сильні сторони		Слабкі сторони	
№	Параметр	№	Параметр
1	Продукція, сертифікована за стандартами ЄС	1	Залежність від імпорту сировина та устаткування
2	Наявність власних виробничих потужностей	2	Зростання собівартості окремих продуктів
3	Кваліфіковані кадрові ресурси	3	Чуттєвість цільової аудиторії до зростання ціни
4	Ефективне ціноутворення	4	Відсутність ефективної стратегії просування на нові ринки
5	Висока ступінь лояльності контрагентів	5	Недостатній ступінь впізнання товару
6	Підтримка клієнтів	6	Недостатня мотивація менеджерів ЗТД
7	Широка товарна номенклатура	7	Недостатня гнучкість цінової політики
8	Високотехнологічне устаткування	8	Недостатньо привабливі дизайнерські рішення у пакуванні
9	Ефективні канали розподілу продукції	9	Неестетичне пакування
10	Відомий бренд із 100-літньою історією	10	Низька швидкість розробки та запуску у виробництво нових продуктів
Можливості		Загрози	
№	Параметр	№	Параметр
1	Зростання популярності дрібних пекарень	1	Економічна нестабільність
2	Збільшення кількості пекарень, хлібобулочних виробництв в системі ритейлу	2	Політична нестабільність
3	Збільшення кількості споживачів	3	Різке коливання валютного курсу
4	Поліпшення імпортних можливостей	4	Поява нових крупних гравців на ринку
5	Збільшення кількості кваліфікованих інженерів харчової промисловості	5	Ускладнення доступу до цільової аудиторії
6	Розробка нових продуктів	6	Зростання цін на енергоносії, сільгоспсировину тощо
7	Зниження собівартості за рахунок впровадження інноваційних технологій	7	Підвищення транспортної складової у видатках
8	Закріплення на нових ринках збуту	8	Поява більш дешевих товарів-аналогів
9	Впровадження нових маркетингових рішень	9	Зміна вимог споживачів до продукту
10	Охоплення нових потреб споживачів	10	Розширення сегменту індивідуальних пекарів та кондитерів

Джерело: складено автором за [7]

Слабкими сторонами досліджуваного підприємства є залежність від імпорту сировина та устаткування, зростання собівартості окремих продуктів, суттєвість цільової аудиторії дрібних пекарень до зростання ціни.

Потенційними можливостями вважаються зростання популярності дрібних пекарень, поліпшення імпорتنих можливостей в умовах дії ЗВТ з ЄС. Загрозами ми вважаємо економічну та політичну нестабільність, різке коливання валютного курсу, появу нових крупних гравців на ринку.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проведений аналіз демонструє, що обсяги зовнішньоторговельних операцій ТОВ «Пуратос Україна» зросли майже у 3 рази. Доцільно зазначити, що зросли й обсяги продажів, спостерігається позитивна динаміка на майбутні роки. Загалом, можна зробити висновок, що якщо ТОВ «Пуратос Україна» буде користатися сильними сторонами та врахує можливі погрози, воно може підвищити ступінь присутності на світовому ринку та покращити зовнішньоторговельну діяльність.

Література:

1. Тітьонко О. М. Система макроекономічного рахівництва / О. М. Тітьонко : навч. посібн. – К. : КНЕУ, 2002. – 188 с., с. 57
2. Терешко Т.Ю. Анализ эффективности контрактов на импорт товаров народного потребления [Текст]: автореф. дис. ... канд. экон. наук / Т.Ю. Терешко. – М., 1999. – 224 с.
3. Шкурупій О.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: [навч. посіб.] / За ред. О.В. Шкурупій. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с
4. Воронкова О.Н. Внешнеэкономическая деятельность: организация и управление: учеб. пособие / О.Н. Воронкова, Е. П. Пузакова; под ред. проф. Е.П. Пузаковой. –М.: Экономистъ, 2007. – 495 с.
5. Внутрішня звітність ТОВ «Пуратос Україна».

ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ ВИДІВ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку ринкових відносин жодне підприємство не зможе бути конкурентоспроможним, утримувати позиції на ринку без гнучкої динамічної системи комунікаційних зв'язків. Обмін інформацією супроводжує всі управлінські дії, забезпечує формування і реалізацію функцій та методів менеджменту, прийняття управлінських рішень, зв'язок із ринком. Зокрема, без урахування маркетингових комунікацій, їх комплексності, ролі та місця в організації діяльності підприємства фактично не можливий перехід до ефективних форм організації тривалих партнерських взаємин ринкових суб'єктів, підвищення його конкурентоспроможності і т. д.

При цьому більшістю вітчизняних підприємств комунікаційна політика здійснюється на інтуїтивному рівні без здійснення необхідних досліджень внутрішнього та зовнішнього середовищ господарювання, за відсутності використання методів оцінювання існуючих та перспективних комунікаційних заходів, оцінювання їх ефективності, доцільності застосування тощо, а подекуди – без чіткого розуміння ролі, значення та змісту комунікацій як таких. Відповідно у руслі стрімкого розвитку нових технологій та появи технологічних інновацій структурування основних категорій у межах комунікаційної політики підприємства, що ведеться в Інтернеті, стане одним із кроків для її ефективного реалізації.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Маркетингові комунікації досліджували зарубіжні фахівці (Е.Н. Голубкова, А. В. Панько, Г.Г. Почепцов, А.А. Романов) та українські науковці і педагоги (В.В. Дош, Т.І. Лук'янець, А.В. Магалецький, Н.І. Норшина, Ю.Б. Чаплінський, З.В. Чебан).

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Залишаються відкритими питання серед науковців стосовно сучасних видів міжнародних комунікацій на підприємствах.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз видів міжнародної комунікаційної діяльності, об'єктів маркетингового інтернет-середовища, систематизація та класифікація елементів комунікаційного процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікація не є процесом передачі інформації чи самою інформацією, яка передається від суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності його контрагентам та споживачам.

Комунікація – це взаємний обмін порозумінням, яке починається з отримувача інформації. Ефективність бізнес-комунікацій є вирішальною для будь-якого бізнесу, адже без налагоджених бізнес-комунікацій втілення у життя п'яти функцій менеджменту – планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання – є неможливим. Бізнес-комунікації передбачають постійний потік інформації та налаштування зворотного зв'язку.

Як відомо, кожен елемент діяльності підприємства є “системою у системі”, тому для глибшого вивчення бізнес-комунікацій з можливістю подальшого застосування та удосконалення необхідно визначити їх структуру, складові та механізми взаємодії між ними. Отже, основними складовими бізнес-комунікацій є: суб'єкти (підприємство, його цільова аудиторія, посередники); об'єкти (товари, послуги, імідж підприємства, інтереси та побажання споживачів); фактори зовнішнього та внутрішнього середовища (соціально-культурні, політичні, економічні, правові, конкурентне середовище, стратегія підприємства, його внутрішня культура та ресурси тощо), механізми та способи передачі інформації, технічне та інше [1, с. 31; 2].

Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій, на наш погляд, повинен бути представлений традиційними інструментами, які будуть

відрізнятися за засобами та технологіями впливу:

- 1) інтернет-реклама (медійна, банерна, контекстна, фонові, відео, статична тощо);
- 2) Public Relations (зв'язки з громадськістю) («добрі справи» від імені організації або особистий PR керівника, промо-ролики в YouTube тощо);
- 3) стимулювання збуту (знижки при замовленні on-line, знижкові купони, подарунки до замовлення, оптові знижки тощо);
- 4) особистий продаж (інтерактивний продаж on-line, персональні комунікації за допомогою чатів або програм Skype та Viber, on-line-консультації з продажу);
- 5) прямий маркетинг (e-mail-розсилка, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах тощо) [3, с. 185].

Комунікаційні інтернет-технології – це комунікаційні технічні (програмні) прийоми створення комунікаційного повідомлення, підтримки інформаційних ресурсів і доведення цієї інформації до цільового споживача в мережі Інтернет.

Засоби інтернет-комунікацій – це уречевлені на сайті (в інтернет-мережі) засоби, які використовуються для доведення комунікаційної інформації до споживача за допомогою інтернет-технологій.

Вважаємо, що єдиним засобом комунікацій у мережі Інтернет є веб-сторінка (сайт), але інформація (комунікаційне повідомлення) може бути представлена різними формами, що обумовлює необхідність виокремлення різновидів засобів Інтернет-комунікацій: електронні ЗМІ, банери, портали, Rich media, блоги, форуми, пошукові системи, дошки оголошень, електронні скриньки, статті, відео-блоки, файли cookies, персональні сторінки, віртуальні співтовариства тощо. [4, с. 70]

Висновки і перспективи подальших розробок. Підсумовуючи вищевикладене, відзначимо особливе місце і роль маркетингових комунікацій у загальній системі комунікаційного менеджменту підприємства

в цілому та маркетингових інтернет-комунікацій зокрема. У результаті дослідження було систематизовано підходи до класифікації маркетингових інтернет-комунікацій, що дозволило виокремити місце маркетингових комунікацій у загальній системі комунікаційного менеджменту підприємства та елементи комплексу комунікацій як маркетингових інтернет-комунікацій, які відрізняються за засобами та технологіями впливу.

Література:

1. Божкова В.В. Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій / В. В. Божкова, Я.О. Тимохіна // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – 2013. – Вип. 2 (39). Ч. 1. – С. 31-37.
2. Дяченко О.В. Особливості застосування концепції вхідного маркетингу на промисловому ринку [Електронний ресурс] / О.В. Дяченко, В.В. Стадніченко // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2014. – Вип. 8. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/handle/123456789/14138>.
3. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.
4. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій / О. О. Романенко // Экономика: реалии времени. – 2014. – №6(16). – С. 70-76.

СЕКЦІЯ МАРКЕТИНГУ
«Маркетинг у сучасному світі»

Зав. кафедрою, д.е.н., проф.
Відповідальний за науку студентів,
к.е.н., доцент

Ірина Львівна Литовченко

Олександр Валентинович Обнявко

Арцибашева О., 45 група
Науковий керівник, к.е.н., доцент Сотніков Ю.М.

**ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПІДВИЩЕННЯ
ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ АВТОСАЛОНІВ**

Постановка проблеми у загальному вигляді. Динамічний розвиток автомобільної галузі та висока конкуренція на ринках збуту змушують виробників високотехнологічної продукції до швидкого оновлення модельного ряду, цьому сприяє поява значного числа різних моделей і модифікацій автомобілів, що зумовлює істотне збільшення кількості підприємств - автосалонів з продажу автомобілів і запасних частин, які надають супутні послуги з технічного сервісу та ремонту автомобілів. Оскільки ефективність автомобіля, в тому числі і безпека дорожнього руху, ґрунтується на надійності і якості автомобіля, то питання ефективного функціонування автосалонів та управління асортиментом в сучасних умовах набувають все більшої актуальності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою формування політики розподілу на підприємствах, що займаються автобізнесом займалися наступні учені та фахівці: І. Ягузинська, Т. Одинцова, А. Пахомова, А. Остроумов, Т. Дмитрієва, С. Литвиненко, С. Рут та інші. У роботах цих авторів проаналізовано зміст логістичного сервісу у розрізі автосфери, зокрема особливості логістичних процесів та їх ефективність у роботі автодилерів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день потребує більш детального вивчення питання управління товарними потоками на основі системи логістичного сервісу в аспекті

ключових показників ефективності діяльності автосалонів для забезпечення конкурентних переваг.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз особливостей здійснення автодилерської діяльності, що впливають на організацію розподільчих потоків та функціонування логістичних систем автодилерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній кризовій ситуації економіки України, що безпосередньо торкнулась і сфери автобізнесу, вивчення системи логістичного сервісу при продажі і обслуговуванні нових автомобілів є вкрай важливим, тому що дозволяє значно впливати на діяльність підприємств автомобільної промисловості через управління і моделювання сервісних потоків. Це обумовлює необхідність побудови ефективних систем логістичного сервісу, що забезпечують підприємствам автомобільної промисловості утримання високих позицій на ринку і довіру споживачів.

На думку І. Ягузинської, логістичний сервіс на підприємствах з продажу та обслуговування автомобілів в автосалонах - стратегічний інструмент управління відносинами зі споживачами, інтегрований в продукцію у вигляді комплексу послуг, пов'язаних з проектуванням, виробництвом, збутом і експлуатацією основного продукту автосалону - автомобілів, протягом встановленого і обумовленого терміну, що диктується інтересами споживача, гнучко пристосовується до змін навколишнього середовища і забезпечує максимальне задоволення споживачів[3].

Ефективність автомобільного бізнесу за рахунок логістичного сервісу пов'язана з високим рівнем організації поточного та стратегічного управління сукупними потоковими процесами взаємодії виробника і споживача автомобілів. Її слід оцінювати за: підвищенням рівня обслуговування клієнтів, шляхом розширення асортименту і поліпшення якості інфраструктурних послуг; зниженням загальних і питомих витрат. Завдання управління ефективністю автомобільного бізнесу може розглядатися з різних позицій, таких як вибір варіанта сервісної стратегії; прогноз масштабів системи логістичного сервісу

(обсягів сервісу), які забезпечать окупність витрат при заданому рівні сервісу; прогноз рівня витрат, необхідних для реалізації сервісної стратегії, параметри якої відомі; прогноз рівня логістичного сервісу, що забезпечується заданим поєднанням обсягів сервісу та витрат на нього.

Слід зазначити, що оптимізація управління такою складною системою, як система логістичного сервісу, можлива тільки з позицій системного підходу, при наявності спільної мети, узгодженої з цілями всіх підсистем, в тому числі виробничої і логістичної.

Впровадження і використання системи логістичного сервісу в автосалонах дозволяє: здійснювати об'єктивний моніторинг стану внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства; створити єдину систему обліку і контролю за формуванням і рухом високотехнологічної автомобільної продукції від заводу-виробника до кінцевого одержувача-клієнта автосалону; забезпечувати можливість прогнозування термінів наступних замовлень постійних покупців і надавати більш персоналізований сервіс; автоматизувати процеси обліку і контролю фінансового і інформаційного потоків; скоротити час обслуговування; забезпечувати встановлення тривалих відносин з клієнтами і оптимізувати управлінську діяльність автосалону[3].

О. Васильєва стверджує, що система логістичного сервісу включає в себе наступні фази: виробництво, експлуатація, сервісний супровід і утилізацію високотехнологічної продукції з тривалим життєвим циклом і є результатом спільної роботи трьох підсистем (виробничої системи, системи розподілу і забезпечення, системи логістичного сервісу), успішність функціонування яких в значній мірі залежить від ефективного механізму взаємодії між ними, а функціональна якість сервісу є вирішальною при оцінці споживачами кінцевого результату [1].

Найважливішим критерієм, що дозволяє оцінити систему логістичного сервісу в автосалоні, як з позиції постачальника, так і з позиції споживача, є рівень логістичного сервісу. Аналіз літератури показав, що в даний час відсутні методики оцінки рівня логістичного сервісу, що повністю

задовольняють наступним вимогам: системності, повноти відображення інформації, використання вимірних показників, всеосяжної системи показників і критеріїв, достовірності результатів, зручності збору вихідних даних, використання результатів і т.д .

Проведені раніше дослідження дозволили виділити систему критеріїв для визначення рівня логістичного сервісу на основі приватних показників і інтегрального показника. Для оцінки якості логістичного обслуговування застосовують такі критерії: надійність постачання, повний час від отримання замовлення до поставки партії товарів, гнучкість постачання, наявність запасів на складі постачальника, можливість надання кредитів та ін. Основним критерієм якості логістичного сервісу у сфері автобізнесу є повне і своєчасне задоволення потреб клієнтів, вираженого в належному виконанні замовлення, відсутності помилок, ефективному наданні послуг, постійному прагненні підвищення рівня обслуговування, та відповідності стандартам обслуговування споживача, встановленим у дилерському договорі[3].

Згідно з думкою Н. Рожкової [2], пропонується оцінити ступінь ефективності логістичного сервісу за допомогою коефіцієнта цільового ефекту:

$$K_{це} = P_{сові} / P_o \quad (1)$$

де $K_{це}$ - коефіцієнт цільового ефекту;

$P_{сові}$ - своєчасно задоволена потреба клієнта автосалону;

P_o - загальний обсяг виконаних замовлень;

Діяльність автосалону при максимальному використанні всіх резервів логістичного сервісу можна назвати еталонною моделлю, тобто це передбачувана найбільш досконала модель логістичного сервісу при найбільш повному використанні всіх можливих резервів управління підприємством в об'єктивно існуючому зовнішньому середовищі [2].

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши особливості логістичного сервісу у розрізі політики розподілу на підприємствах авто торгівлі було виявлено, що питання ефективного управління системою

логістичного сервісу включає в себе завдання порівняння фактичних і очікуваних значень за набором важливих для клієнта критеріїв вибору автосалону, таких як якість надаваних послуг, гнучкість, адаптивність, надійність поставок, рівень цін, асортимент, діапазон додаткових послуг. Дані критерії логістичного сервісу повинні поширюватися на всіх споживачів, так як максимальне їх задоволення сприяє довгостроковому успіху, а також встановлення бар'єрів на шляху проникнення в галузь нових конкурентів.

Більш детального вивчення з метою вдосконалення технології управління товарними потоками і підвищення якості логістичного сервісу потребує комплексна наукова і дослідницька програма по оптимізації обслуговування споживачів в логістичних системах підприємств-автосалонів, яка передбачатиме розробку принципів технологічної взаємодії потоків на основі інтегрального показника рівня логістичного сервісу.

Література:

1. Васильева О.Е. Качество сервиса как фактор конкурентоспособности промышленного предприятия // Вестник УрФУ. Сер. Экономика и управление. Екатеринбург. – 2017. – №1. – URL : <http://elar.urfu.ru/handle/10995/54743>
2. Рожкова Н.В. Развитие туристических услуг с использованием инновационной логистики: Автореф. дис. канд. экон. наук. – Рязань, 2007. – URL:<http://www.dslib.net/economika-xoziajstva/razvitie-turistskih-uslug-s-ispolzovaniem-innovacionnoj-logistiki.html>
3. Ягузинская И.Ю., Одинцова Т.Н., Пахомова А.В. Логистический сервис автосалонов как основа эффективности управления товарными потоками // Вестник СГТУ. – Саратов, 2013. – №2. (Выпуск 2). – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/logisticheskiy-servis-avtosalonov-kak-osnova-effektivnosti-upravleniya-tovarnymi-potokami>

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ: СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В статті розглядається еволюція складових комплексу маркетингу з моменту формулювання до сьогодні. Комплекс маркетингу, як інструмент впливу на споживача, постійно розширюється. Однак не всі моделі є однаково ефективними.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Основні наукові праці з даного питання належать відомим маркетологам: Н. Борден та Б. Бумс, Дж.Битнер, Дж. Каллітон, Б. Лотеборн та Дж. Маккарти, О.Отлакан та А. Фрей. Вітчизняні вчені також працюють над ним: Л.В. Балабанова, О.М. Варченко, А.В. Войчак, А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, І.О. Соловійов та ін.

Постановка завдання. Вивчення теоретичних основ еволюції концепцій комплексу маркетингу є основною метою роботи.

Виклад основного матеріалу дослідження. В більшій чи меншій мірі системою маркетингу необхідно оволодіти всім підприємствам незалежно від того, як структуровано економіку. Це дасть змогу виробнику краще зрозуміти запити споживачів різних сегментів ринку і запропонувати ті товари та послуги, які є оптимальними, з однієї сторони. А з іншої сторони забезпечить споживачеві можливість знайти необхідний товар та послугу за прийнятною ціною у зручному місці, продемонструє найкращі якості. Потрібно виділити найважливіші елементи маркетингу, за допомогою яких підприємство може впливати та формувати поведінку споживача на ринку. В кінцевому результаті отримувати бажаний рівень прибутку: товар, ціна просування та місце. Один із перших, хто почав використовувати елементи маркетингу в єдиному комплексі, систематизувати їх як інструменти були зроблені в 40-х роках XX ст. Джеймс Каллітон (James Culliton) використовує так званий «рецептний підхід» у вивченні маркетингових витрат. [1] Менеджера з маркетингу вчений називає «упорядником маркетингової

програми з інгредієнтів», маючи на увазі об'єднання окремих елементів маркетингу в єдину систему за для планування стратегії конкурентної боротьби. Однак, Дж. Каллітон не розвинув своє нововведення і в 1953 р. на основі його праць, Нейл Борден (Neil H. Borden), будучи президентом Американської асоціації маркетингу вперше використовує термін «маркетинг-мікс». В структурованому вигляді маркетинг-мікс постає у Н. Бордена в кінці 50-х років. Він розглядає у поєднанні 12 найважливіших елементів маркетингової програми [2]:

1. Товар. Планування: встановлення і процедури, пов'язані з передбачуваними товарними лініями – властивості, дизайн товару. Цільовими ринками – кому, де, коли і в якій кількості пропонуються товари; політикою у відношенні нових товарів – програми досліджень і розробок.

2. Ціноутворення: пов'язані з обраним рівнем цін; встановленням конкретної ціни – цілі / не цілі цифри і т. д.; політикою ціноутворення – незмінна ціна або така, що варіюється, збереження ціни, використання преїскурантних цін і т. д.

3. Торгова марка: вибір торгових марок; політика щодо торгової марки – індивідуальне або родове фірмове ім'я (локальна, парасолькова або материнська торгова марка); продажами під приватною маркою посередника або без марочного імені.

4. Канали розподілу: пов'язані з каналами, що зв'язують виробника і споживача; ступенем вибірконості щодо оптових і роздрібних продавців; прагненням до співпраці з представниками торгівлі.

5. Діяльність торгових представників: навантаження торгових представників та методи застосовуваними в продажах організаціям-виробникам, в сегменті гуртової та роздрібною торгівлі.

6. Реклама: рекламний бюджет. Вибір концептуальної основи реклами (бажаний образ продукту; бажаний корпоративний образ); реклама-мікс – реклама, орієнтована на торгівлю, а через неї – на споживачів.

7. Просування: питання, пов'язані з навантаженням планів продажів або заходів, орієнтованих на торгівлю або передбачають її посередництво; формою цих заходів для стимулювання споживачів і торгівлі.

8. Упаковка: створення упаковки і маркування.

9. Демонстрація товару: встановлення і процедури, пов'язані з навантаженням на що сприяють ефективним продажам демонстрації і викладки товару; методами, обраними для забезпечення демонстрації товару.

10. Обслуговування: забезпечення сервісу.

11. Матеріальна обробка: пов'язані з складуванням; транспортуванням; управлінням матеріально-технічними запасами.

12. Пошук і аналіз даних: пошук даних, аналіз і використання інформації в маркетингових операціях [2, 529-538].

В даному вигляді модель Н. Бордена більшою мірою використовується професійними маркетологами. Коли всі інші задовольняються комплексом маркетингу з 4Р: товар, ціна, просування, місце, яка була запропонована пізніше у 1964 році відомим маркетологом Джеррі Маккарті. Лише після того, як у 1965 році Н. Борден видрукував статтю «The Concept of the Marketing Mix» модель Дж. Маккарті отримала широке визнання [3].

Проаналізувавши статистику успішності просування нових продуктів на ринку, американські вчені відмітили, що майже 80 % не отримують бажаного результату. Поява 4С допомагає маркетологам підійти до проблеми просування та реалізації товару з іншого боку – з боку споживача [4]. В умовах динамізації конкурентного середовища та вдосконалення вимог споживачів почали з'являтися модифіковані та альтеративні системи маркетингу. Теорію 4Р багато хто розширює до 6, 7, 8, 10, 12Р, і на ряду з 4С також з'являються нові моделі такі як 4Р + 1S, 5Р + 1S, 4А, 4Е, 4V, SIVA, 2Р + 2S + 2С. У структурованому та розшифрованому вигляді моделі представлено у таблиці 1 [5,6,7, 135-154].

Найновіша модель 4М народилася в 2010 році в Індії. Якщо подивитися на еволюцію з класичної моделі через 4С та 4V до 4М, то це виглядатиме так: -

Product – Consumer – Validity – Meaningful (Продукт – Споживач – Аргументованість – Значимість) - Price – Cost – Value – Marginal (Ціна – Вартість – Цінність – Гранична вартість) - Place – Convenience – Venue – Magical (Місце – Зручність – Місце купівлі – Чарівність) - Promotion – Communication – Vogue – Musical (Просування – Комунікації – Популярність – Мистецтво) [8].

Таблиця 1

Існуючі погляди на складові комплексу маркетингу

Комплекс	Складові елементи	Переклад
1	2	3
4P	Product, Price, Promotion, Place	Продукт, Ціна, Просування, Місце
5P	4P + People	4P + Люди
6P	5P + Publicity	5P + Публічність
7P	5P + Process, Physical Evidence	5P + Процес, Фізичний доказ
8P	7P + Perceptual psychology	7P + Психологічне сприйняття
10P	5P + Personnel Package Purchase Probe Public Relations	5P + Персонал Упаковка Покупка Апробація Зв'язки з громадськістю
12P	5P + Personnel Package Purchase Public Relations Process Physical Premises Profit	5P + Персонал Упаковка Покупка Зв'язки з громадськістю Процес Навколишнє середовище Прибуток
4C	Customer Needs & Wants Cost to the Customer Convenience Communication	Бажання та потреби покупців Затрати покупців Зручність Комунікації
4V	Validity, Value, Venue, Vogue	Аргументованість, Цінність, Місце покупки, Популярність

Висновки і перспективи подальших розробок. Провівши дослідження можна зробити висновки, що всі елементи комплексу взаємопов'язані та кожний відокремлений включає певні дії, реалізація яких показує стратегію підприємства в комплексі маркетингу. Від поточної ситуації та типу організації, виду товару, поведінки споживача та багатьох інших факторів залежить важливість кожного окремого елементу маркетингу. Найчастіше використовуваною до сьогодні є модель 4Р. Завдяки своїй простоті вона має поширення. Однак, коли її намагаються «виправити» за рахунок додавання нових елементів, витрачається саме її простота.

Література:

1. Тематичний портал «Маркетинг». – URL :: <http://marketing.web-3.ru>
2. Борден Н. Концепция маркетинга-микс // Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг / Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 529-538. – URL : <http://market.narod.ru/Abstract/Borden MMix.html>
3. Комплекс маркетинга. – URL : <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
4. Lauterborn, B. New marketing litany: Four P's passé; 1990.
5. Свободная энциклопедия маркетинга. – URL : <http://www.marketopedia.ru>
6. Тематический портал «Маркетинг» – URL : <http://marketing.web-3.ru>
7. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. - 600с.
8. McClean Roy. The C's and P's of Marketing: What's the Diff?: – URL : <http://www.customfitfocus.com>

ФАКТОРИ ТА ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ КРАУДСОРСИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Як світове, так і українське суспільство все більше часу приділяє інформаційному простору. Кожна людина сьогодні отримує в 5 разів більше інформації, ніж 30 років тому. Центральною проблемою в такому суспільстві стає проблема відбору якісної інформації та її обробка. При цьому часто споживачі вже втомилися від численної реклами, багато з них вважають, що фірма «нав'язує» їм свої товари за допомогою ЗМІ. Одночасно інформація, особливо, маркетингова, має велике значення для прогнозування діяльності фірми та ведення ефективної діяльності, будучи при цьому обмеженим і дорогим для фірми ресурсом. Однією із маркетингових інновацій, яка спроможна вирішити дану проблему, є краудсорсинг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Краудсорсинг явище не нове, тому існує багато поглядів на розкриття його сутності від різних авторів. Сутність даного явища розглядали в своїх працях такі автори, як Хау Джефф (він же і засновник поняття), Пшенична Є.М., Андрєєва Ю.Ю., Панкрухін А.П., Калініна Г.М..

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні краудсорсинг є предметом вивчення цілого ряду наук: економіки, маркетингу, менеджменту, психології, однак знання за даним феноменом тільки починають формуватися. Але недостатньо дослідженими залишаються питання сутності і типів крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємства; окреслені можливості застосування краудсорсингу при виконанні маркетингових функцій підприємствами; досліджені фактори та проблеми застосування краудсорсингу в маркетинговій діяльності українських організацій; принципів сучасного краудсорсингу.

Постановка завдання. Завданнями даної статті є: з'ясування сутності краудсорсингу та краудфандингу; фактори, які впливають на розвиток краудсорсингу в Україні та які є проблеми залучення ідей натовпу в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Термін «краудсорсинг» походить від англійських слів «crowd» – натовп, «source» – джерело. Що стосується історії виникнення краудсорсингу, то це поняття з'явилося в 2006 році, його автором став журналіст Дж. Хау, вперше звернув увагу на нову технологію використання інтелектуальних ресурсів «розосереджених інтернет-користувачів» в рамках одного бізнес-проекту [1].

Сучасний бізнес відразу ж узяв на озброєння технологію краудсорсингу, який став активно застосовуватися в маркетингу і рекламі. Сьогодні клієнти отримали реальну можливість брати участь у створенні продукції компанії. Це допомагає уникнути збитків. Переможці краудсорсингових проектів отримують невелику грошову винагороду, а їх ім'я друкують на бирці випущеного виробу. При цьому діє той психологічний факт, що найважливішим фактором привабливості краудсорсинг-проектів для їх учасників є не тільки і не стільки можливість отримання грошової винагороди, скільки можливість донести і реалізувати свої ідеї, можливість відчувати себе частиною творчого процесу.

З появою нових комунікаційних технологій, виникненням нової маркетингової інфраструктури змінюються підходи до отримання конкурентної переваги, а також відбувається трансформація концепцій залучення ресурсів для діяльності підприємства (рис.1.).

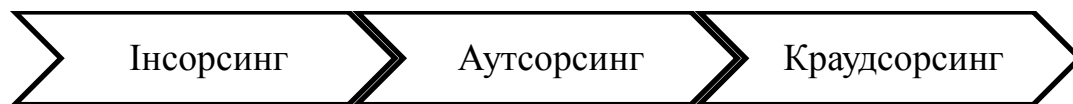


Рис. 1. Трансформація концепцій щодо залучення ресурсів

Джерело: узагальнено автором

Здійснені пошукові дослідження свідчать, що краудсорсинг ефективно використовується у всьому світі. В Україні проявляються зачатки цього явища. В Україні є кілька відомих для більшості користувачів Інтернету

краудсорсингових проєктів. Першим з них є українська Вікіпедія – україномовний розділ Вікіпедії – багатомовного Інтернет-проєкту зі створення енциклопедії, яку може редагувати кожний охочий користувач мережі. Також в Україні існує чималий досвід реалізації краудсорсингових проєктів на державному рівні (табл. 1).

Таблиця 1

Успішно реалізовані краудсорсингові проєкти в Україні

Назва проєкту	Обсяг зібраних інвестицій, дол.	Характеристики проєкту
1	2	3
Pertcube	251 тисяч	Проєкт по створенню дистанційного гаджету за наглядом домашніх тварин. Платформа – Kickstar.
Lametric	258 тисяч	Еніверсальний годинник, що окрім часу показує іншу корисну інформацію з Інтернету. Платформа – Kickstar.
iBlazr	56 тисяч	Спалах для смартфонів. Ціна реалізації = 1827 грн. Платформа – Kickstar.
FORCEemotion	37 тисяч	Розумний браслет, що відслідковує фізичний стан;
KrakenFix	10 тисяч	Кріплення для лиж, сноубордів або лонгбордів, що дозволяють зручно носити їх на плечах.
GreenNanny	18 тисяч	Пристрій, що забезпечує індивідуальний полив рослин.

Джерело: сформовано автором за матеріалами [2]

Швидке зростання краудсорсингу в Україні як маркетингової моделі говорить про ефективність даного методу, поліпшення сервісу щодо рішення трудомістких і ресурсовитратних бізнес-завдань, розроблення нових ідей і отримання прямого фідбека від клієнтів. А приголомшливий успіх краудсорсингу за кордоном тільки підвищує інтерес до нього в нашій країні. Головним для всіх однодумців, яких збирають для краудсорсингу, є їхнє налаштування на початок так званої гри. «Будемо кращими від інших» – такі слова вже змушують плідно попрацювати. Головне – правильно поставити ціль та мету. Вважаємо, що розвивати бізнесу неможливо, якщо не використовуються новітні технології, прийоми. Краудсорсинг не є

виключенням, його використання допомагає та піднімає на вищий шабель розвитку будь-який проект. Що стосується України, то країна має свої краудфандингові платформи.

Використання краудсорсингу в маркетинговій діяльності в Україні це ще не досить актуально, тому що існує ряд факторів впливу (табл. 2).

Таблиця 2

Фактори краудсорсингової діяльності в Україні

Фактор	Характеристика
1	2
Фактори макросередовища	
Економічний	Має не досить позитивний вплив, тому що економіка в країні не дуже розвинена. Постійні проблеми з ростом курси валюти, безробіттям, інфляцією. Однак завдяки краудсорсингу можна подолати деякі економічні проблеми. Наприклад, люди безробітні, які не мають достатньо коштів, але мають багато креативних ідей та вихід в Інтернет, можуть завдяки таким проектам підвищити свої доходи.
Політико-правовий	Для краудсорсингової діяльності не існує протидії з боку законодавства, що є перевагою. Недоліком є те, що держава не підштовхує до введення таким заходів.
Демографічний	Є великим плюсом. Низькі доходи завдяки краудсорсингу можуть зрости. Окрім цього більшість населення мають освіту, а тому можуть «цікаво» думати. Українці – талановитий народ. Недоліком для країни є старіння нації, тому існування краудсорсингу на інтернет-платформах стає менш доступнішим для всього населення.
Науково-технічний	Науково-технічний прогрес йде повільніше, ніж на Заході, але все змінюється з часом. Необхідні певні інвестиції з зарубіжжя для розвитку науково-технічного потенціалу. Недоліком для країни є «відплив інтелектуального потенціалу» у більш розвинені країни.
Культурний	Культурний фактор є досить сприятливим для розвитку краудсорсингу. Україна має свою історію та традиції, які в подальшому можна розвивати.
Конкуренція	Конкуренція для введення краудсорсингових проектів низька. В Україні існують краудсорсингові платформи, на яких підприємства пропонують певні проекти. Якщо аналізувати, то таких підприємств не багато, зазвичай з різних галузей. Тому прийнявши краудсорсинг-фірма може стати монополістом на ринку через незначну кількість конкурентів.

1	2
Фактори мікросередовища	
Виробничий потенціал	Виробничий потенціал залежить від науково-технічного прогресу, а також від управління, тому розвиток повільний. Нажаль, вітчизняні підприємці не зацікавлені в розвитку краудсорсингових проєктів в Україні, маючи направленість на зарубіжні ринки.
Споживачі	Вітчизняні споживачі зацікавлені в краудсорсингу, приймають участь в середині країни, а також зовні. Окрім цього, буде існувати попит на інновації, які зроблять життя кращим і зручнішим. Недоліком може стати неплатоспроможність такого попиту.
Контактні аудиторії	Існують контактні аудиторії, які будуть підтримувати такі проєкти, наприклад фінансові кола. Але існують ті, які будуть проти (наприклад, якщо це буде проти екології або певних норм).
Постачальники та посередники	Постачальники та посередники завжди не проти поставляти продукцію, або вже готову інновації для отримання більшого прибутку.

Джерело: розроблено автором

Україна, має свої краудфандингові платформи зі збору коштів для впровадження важливих проєктів для населення. Можна розглянути декілька краудфандингових платформ та визначити їх переваги та недоліки (табл. 3)

Таблиця 3

Переваги та недоліки краудфандингових платформ в Україні

Платформа	Переваги	Недоліки
1	2	3
Kickstarter (не українська, але українці мають доступ)	Велика кількість проєктів з різних галузей. Велика зацікавленість підприємств та аудиторії. Багато зібраних коштів.	Велика конкуренція, тож низький шанс бути обраним переможцем «ідеї». Платформа існує у всьому світі.
Indiegogo (не українська, але українці мають доступ)	Інтернет платформа, яка чітко розділена по галузям. Добре налаштовано пошук по сайту. Можливість пошуку запитів вводячи на різних мовах.	Не дуже зручний інтерфейс, не можливо знайти втіленні вже проєкти. Не вся інформація доступна. Мова – тільки англійська.

1	2	3
Спільнокошт	Сайт має україномовний інтерфейс та працює з 2012 року, націлена на розвиток сильного і відкритого суспільства, на реалізацію бажаних системних змін.	Спеціалізується тільки на творчих (фінансування кіно) і соціальних (освітні програми для дітей) ініціативах.
Куб	На відмінну від інших платформ частіше зустрічаються бізнес-проекти, які приносять великі прибутки. Крім того, всі вклади на цьому майданчику застраховані.	Зацікавленість більш в прибутку, ніж соціально-етичний маркетинг.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [2; 3]

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, більшість українців цікавлять проекти, які допомагають покращити стан здоров'я і побуту. Окрім цього, вітчизняних споживачів цікавлять інновації, що стосуються взуття, одягу, техніки, автомобілів і навіть їжі. Тому в наступному розділі в конкретному підприємстві розглянемо досвід та можливості застосування краудсорсingu в маркетинговій діяльності. Але в країні існують сприятливі умови для формування крауд-технологій.

Література:

1. Хау Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса. Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 288 с.
2. Краудфандинг: популярні майданчики в Україні та світі. – URL: <https://psm7.com/analytics/kraudfanding-kak-privlech-investicii-i-realizovat-mechtu.html> (дата звернення: 20.11.2018)
3. З миру по нитці: Показники і тенденції українського краудфандинга. – URL: <https://voxukraine.org/ru/s-miru-po-nitke-ru/> (дата звернення: 20.11.2018).

РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Постанова у загальному вигляді. Розвиток банківської системи відбувається постійно. Сьогодні центральною ланкою в діяльності фінансово-кредитних установ стали клієнти та їхні потреби, що зумовлені різними особистими смаками, культурними факторами, соціальним статусом, економічними показниками, психологічними особливостями, демографічними характеристиками та ін [1].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Теорію та практику маркетингової діяльності у банківській сфері було досліджено І. Балабановим, І. Лютим, А. Нікітіною, Н. Рекхемом, О. Солодкою, М.Стоуном та інші. Вони присвятили свої роботи банківському маркетингу, але питання сучасного просування, такі як соціальні мережі, франчайзинг не досить добре розкриті, тому це потребує детального розгляду у подальших дослідженнях.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день потребується більш детальний розгляд недостатнього рівня правової регламентації, що призводить до виникнення ризикових ситуацій і зменшує популярність дистанційного обслуговування; низький рівень захисту вітчизняних каналів зв'язку, що збільшує ризики втрати чи спотворення даних, шахрайства, не досить правильне і неефективне розташування філій, нав'язування продукції, сервісу обслуговування.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення ролі банківського маркетингу при формуванні поточної і перспективної банківської політики. Власне, він є основою інформаційної підсистеми сучасного банківського менеджменту. Головна ідея маркетингу полягає у виявленні потреб і запитів споживачів та у зв'язку з цим — у визначенні

сегментів ринку, на якому може бути знайдена ніша для реалізації нових банківських послуг і продуктів в умовах конкуренції з іншими банками.

Виклад основного матеріалу. Мета маркетингу в банківській діяльності полягає у створенні необхідних умов для ефективного пристосування банку до вимог ринку капіталу, розробки системи заходів щодо вивчення ринку, підвищення його конкурентоспроможності та прибутковості діяльності, інтенсифікації дій банку щодо отримання позитивних вражень про банк і його діяльність

Комерційні банки приділяють багато уваги і коштів рекламі, розвитку «паблік рілейшнз», вивченню стратегії і тактики конкурентів. У деяких банках маркетингові служби забезпечують аналіз ринкової ситуації, вивчають її динаміку, підготовляють для керівництва пропозиції по вдосконалюванню маркетингової діяльності.

Якщо маркетингова програма банку спрямована на більш ефективне використання тих продуктів, які банк вже надає клієнтам, то служба маркетингу працює над тим, як збільшити частку ринку, розширити клієнтуру. Це досягається відповідною політикою цін завдяки зниженню витрат і активним рекламним заходам [3].

Процес маркетингової діяльності в банку – це комплекс поступових заходів, які передбачають аналітичний та активний дійовий процес.

Таким чином процес маркетингової діяльності в банку регулює і обумовлює співвідношення стратегічного та операційного маркетингу, послідовність дій, щодо їх налагодження (рис. 1).

Першим етапом процесу маркетингової діяльності в банку є організація роботи відділу маркетингу. Цей етап обумовлює ресурсні обмеження відділу щодо роботи, яку він у подальшому буде спроможний виконувати. Тому в разі розширення повноважень відділу або надання їм нових функціональних завдань має бути переглянута організаційна побудова відділу та його структура.

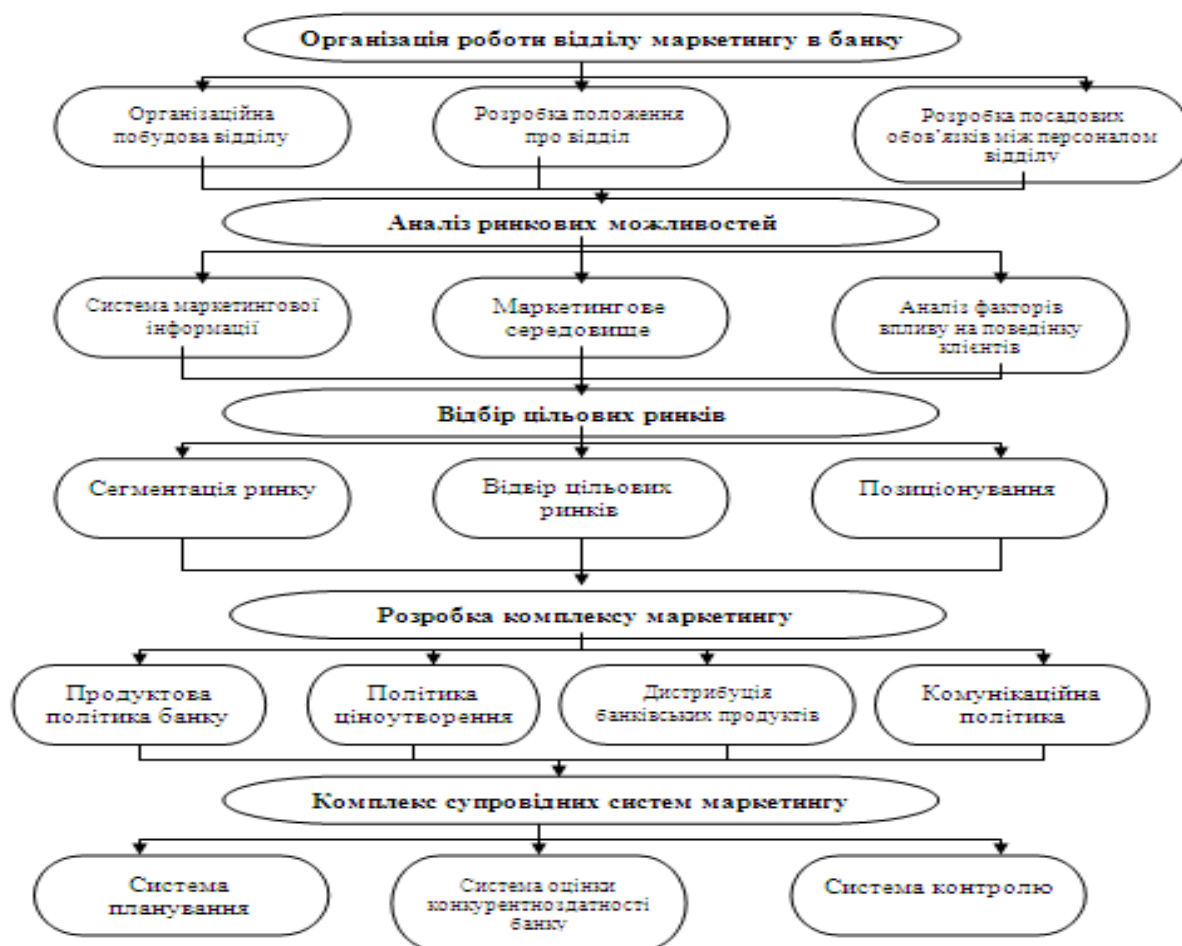


Рис.1. Процес маркетингової діяльності в банку

Джерело: [3]

Етап аналізу ринкових можливостей. Цей етап розпочинається з вивчення факторів маркетингового середовища та оцінки їх впливу на діяльність банку. Після цього відбувається процес налагодження системи маркетингових досліджень та інформації. Завдання цієї системи власне є систематична оцінка факторів маркетингового середовища, передбачення динаміки впливу цих факторів на діяльність банку і поведінку споживачів та вироблення маркетингової політики установи відповідно до вивчених факторів. Характерною особливістю процесу діяльності маркетингу саме в банківських установах є те, що на цьому етапі ретельно вивчають фактори впливу на поведінку клієнтів, їх мотивації, характерологічні та психологічні особливості.

Етап вибору цільових ринків. Оскільки стандартизовані послуги банків та банківські продукти не можуть задовольняти потреби всіх споживачів, а тільки

певної її частини, важливо відшукати саме цю частину ринку. Розпочинається цей етап з вивчення попиту на різні банківські продукти та вибору відповідного для нього виду маркетингу. Після цього проводиться сегментація ринку та виявлення різних сегментів, на яких є попит на послуги банку. Різні сегменти ринку характеризуються суттєвими відмінностями між собою. Тому для максимального задоволення потреб різних сегментів ринку потрібні різні маркетингові дії. Оскільки ресурси банку звичайно є обмеженими, він не може обслуговувати одночасно багато сегментів. Це може бути надто дорого. Тому слід обрати найвигідніший ринок – цільовий ринок, здебільшого на який і орієнтувати маркетингові заходи. Для цього цільового ринку банк позиціонує себе та свої банківські продукти (тобто відшукує можливості зробити їх якомога привабливішими для клієнтів). Розробляючи питання позиціонування, обирають напрям досягнення конкурентних переваг та стратегію, за допомогою якої будуть реалізовувати цей напрям.

Етап розробки комплексу маркетингу. Цей етап суто операційного маркетингу. Досить тривалий період українські банки обмежували діяльність своїх відділів маркетингу лише цим етапом, що, безумовно, позначалося на якості маркетингової діяльності в негативному плані. На даному етапі банки формують та застосовують свій активний маркетинговий інструментарій: продуктову політику (систему послуг та продуктів для різних категорій клієнтів, банківські комплекси тощо), цінову політику (за якими цінами ці продукти пропонуються різним категоріям споживачів), дистрибуційну політику (як саме і де реалізуються банківські продукти) та комунікаційну політику (за допомогою яких заходів формується попит та стимулюється збут). Суттєва відмінність даного етапу від усіх попередніх у тому, що він передбачає не тільки вироблення конкретних рішень, а практичну реалізацію розроблених заходів. При цьому етап має часові обмеження, тобто заходи операційного маркетингу переглядаються декілька разів на рік.

Комплекс супровідних систем маркетингу – це підсумковий етап налагодження маркетингової діяльності в банку. Він дозволяє відділу

маркетингу з'ясувати, наскільки розроблений комплекс маркетингу є результативним: порівняти очікувані та реальні показники ефективності діяльності банку, рівень прибутковості, рівень конкурентоспроможності. Якщо реальні показники не відповідають очікуваним, то потрібна корекція маркетинг-міксу. Причина невідповідності може критися або в недостовірній маркетинговій інформації, або в неадекватних маркетингових діях до цієї інформації [2].

Висновки. Мета маркетингу в банківській діяльності полягає у створенні необхідних умов для ефективного пристосування банку до вимог ринку. Банки змушені посилювати маркетингову діяльність за такими напрямками, як: удосконалення банківських послуг, розробка нових продуктів, розширення програм розвитку відносин з клієнтами тощо. Процес маркетингової діяльності в банку - це комплекс поступових заходів, які передбачають аналітичний та активний дійовий процес, це справа окремих співробітників компаній. Організація цього процесу складається з п'яти етапів, завдяки яким процес маркетингової діяльності в банку регулює і обумовлює співвідношення стратегічного та операційного маркетингу, послідовність дій щодо їх налагодження.

Література:

1. Козьменко С.М. Сутність , розвиток і суттєві ознаки банківського маркетингу / Маркетинг у банку : навчальний посібник за заг.ред. Т.А. Васильєвої . – URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/50302/6/Kozmenko_Marketynh.pdf
2. Маркетинг банківських установ. Луганська Т.П., Мельникова В.І. та ін. Практичний посібник: – Донецьк., 2005. – URL: https://vuzlit.ru/273110/protses_marketingovoyi_diyalnosti_banku(дата
3. Романенко Л.Ф. Банківський маркетинг. Підручник. – URL: https://pidruchniki.com/12281128/bankivska_sprava/organizatsiya_marketingovoy_i_sluzhbi_banku

Воробйова І. Д., група ЕП-18мп;
Науковий керівник, старший викладач Галушко О. І.
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
Кафедра фінансів і маркетингу

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Перехід до інформаційного суспільства та активізація науково-технічного прогресу вимагають від підприємств нових принципів та механізмів інноваційної політики, адже інновації стали необхідною складовою сталого розвитку підприємства та важливим фактором його конкурентоспроможності. Активізація інноваційної діяльності має стати рушійною силою розвитку українських підприємств та підвищення їх технологічного рівня, а також економічного розвитку держави та подолання негативних наслідків кризи останніх років. Також активізація інноваційної діяльності є важливим фактором реформування економіки України в контексті інтеграції в ЄС.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Основоположником науки про інновації є австрійський вчений Йозеф Шумпетер. Дослідженням інноваційних процесів та інноваційної діяльності підприємств, а також їх фінансовому забезпеченню та стимулюванню присвячені роботи багатьох зарубіжних та українських вчених, зокрема: П. Харіва, І. Третьак, С. Покропивного, Р. Фатхутдінова, А. Гальчинського, Б. Андрушківа, Л. Федулової, Л. Кузнецовой, О. Оглобліной, О. Сергієнкової, П. Бубенка, А. Никифорова, С. Онишко, Т. Скрипко, Л. Федулової, О. Чемодурова, Т. Фецович та інших. В зазначених роботах ґрунтовно досліджено чинники інноваційної діяльності та механізми стимулювання і фінансового забезпечення інноваційної діяльності, а також напрями інноваційного розвитку регіонів та окремих підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасна складна економічна ситуація в Україні вимагає удосконалення механізмів

інноваційної діяльності, оскільки це є одним з ключових факторів економічного розвитку найуспішніших країн світу. Потрібна розробка механізмів ринкової орієнтації інноваційної діяльності промислових підприємств, розвитку технологічного маркетингу та приведення у відповідність інноваційної стратегії загальним стратегічним цілям підприємства. Також недостатньо уваги приділяється взаємозв'язку стимулювання інноваційної діяльності на трьох рівнях: держава - підприємство - працівник.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз проблем інноваційної діяльності промислових підприємств України та пошук шляхів їх вирішення, зокрема комплексного підходу до стимулювання інноваційної діяльності на рівні держави, підприємства та окремого працівника.

Виклад основного матеріалу дослідження. Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації, як новостворені і вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і соціальної сфери; а інноваційну діяльність - як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових розробок та досліджень і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів та послуг [1].

Досліджуючи показники впровадження інновацій на українських промислових підприємствах, можна відзначити, що у часи нестабільної політичної та економічної ситуації в Україні протягом 2014-2017 рр. спостерігалась позитивна динаміка питомої ваги підприємств, що впроваджували інновації, проте у 2017 р. цей показник знизився на 2,3% (рис. 1). Однією з головних причин зменшення впровадження інновацій на українських промислових підприємствах є нестача коштів для фінансування інноваційної діяльності.

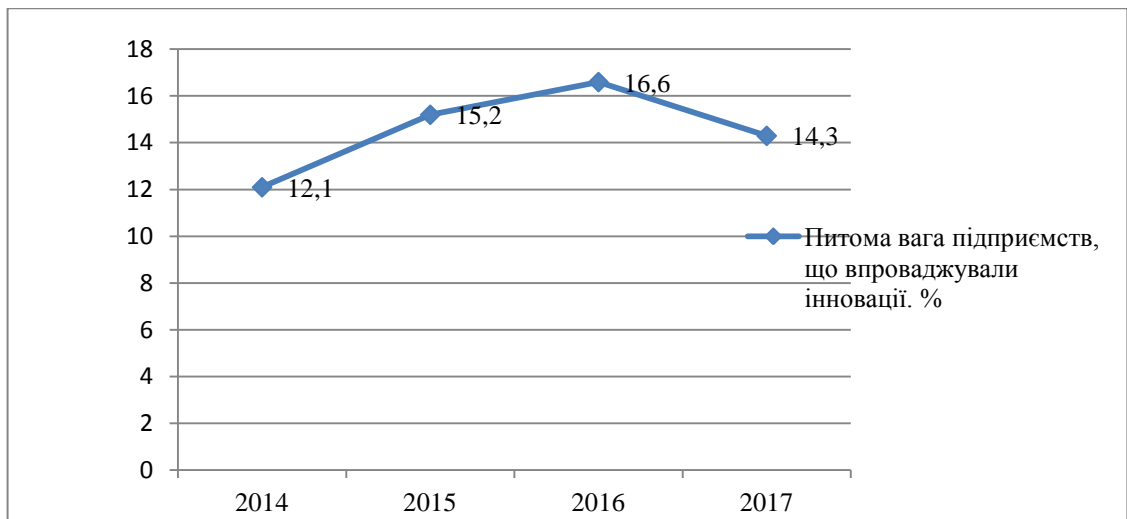


Рис.1. Динаміка питомої ваги українських підприємств, що впроваджували інновації [2].

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств, які складають 85% загального обсягу витрат на інновації. Кошти державного бюджету становлять лише 2%, а обсяг коштів іноземних інвесторів становить лише 1% від загальної кількості коштів на фінансування інновацій (рис. 2).

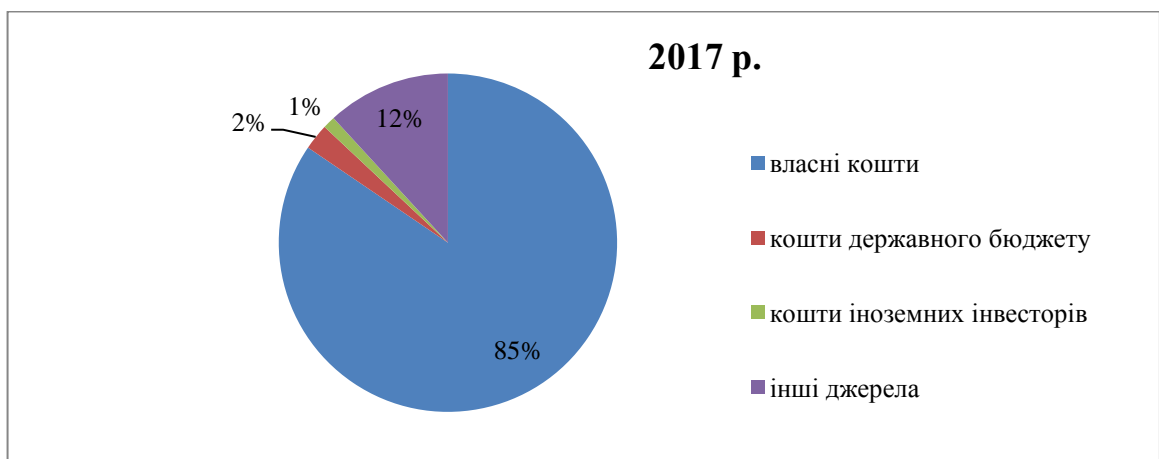


Рис.2. Структура джерел фінансування інноваційної діяльності підприємств в Україні в 2017 р. [2].

При аналізі підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, по регіонам (рис. 3), можна відмітити, що найбільшу кількість інноваційних видів продукції впроваджено на підприємствах Харківської, Запорізької,

Львівської, Сумської областей. Цікавим є те, що незважаючи на найбільшу кількість промислових підприємств у Дніпропетровській області (465 шт.), кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, у цій області є дуже малою (18 шт., або 3,87%). Найменшу кількість підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, мають Рівненська, Луганська і Хмельницька області [2].

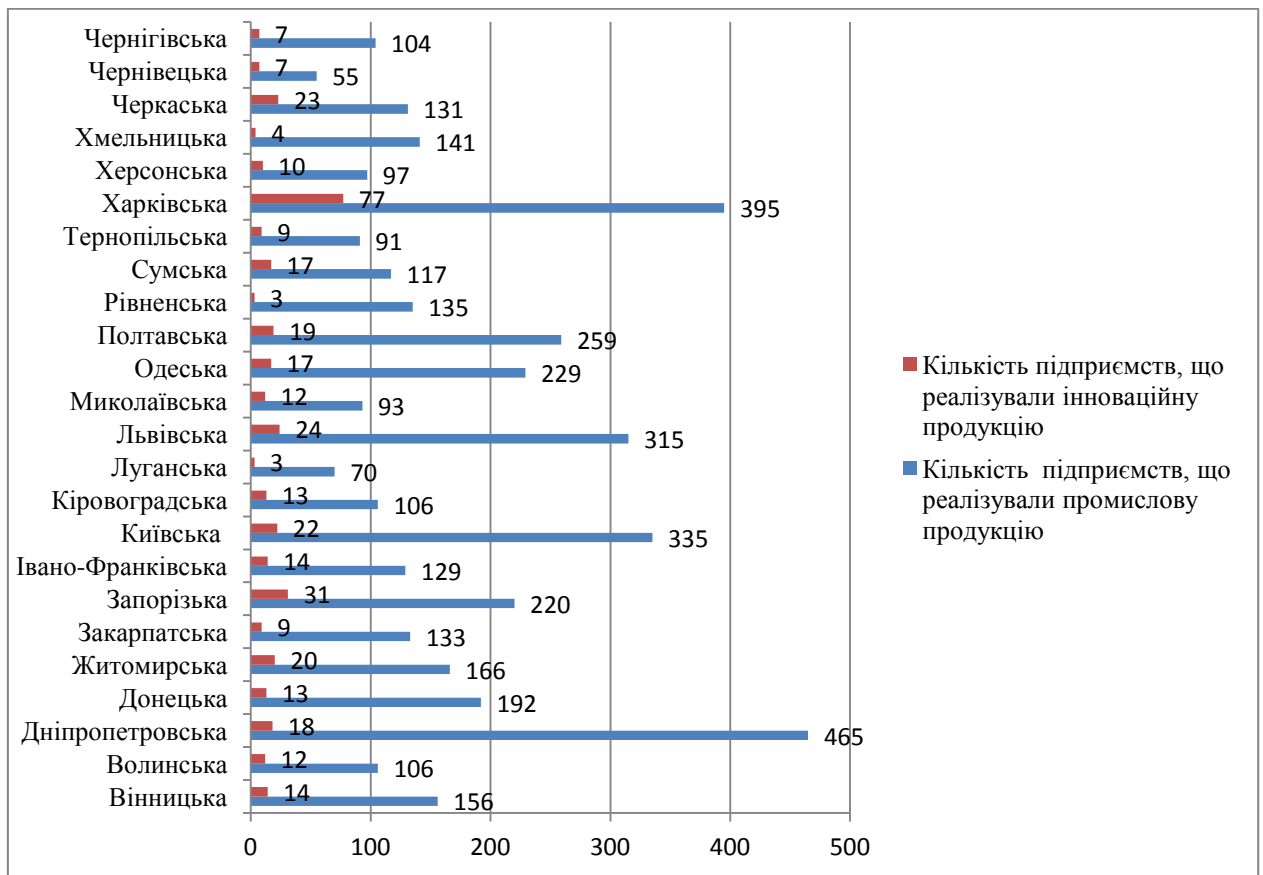


Рис. 3. Кількість промислових підприємств, що реалізували інноваційну продукцію, за регіонами у 2017 році [2].

На нашу думку, основними проблемами інноваційного розвитку в Україні та її регіонах на сучасному етапі є: відсутність реальних механізмів об'єднання наявних ресурсів, їх концентрації на найбільш значних та перспективних напрямках розвитку, стримування фінансування іноземними інвесторами через нестабільну політичну ситуацію в Україні, відсутність підтримки з боку держави, недосконале законодавство. Для вирішення цієї проблеми необхідно впроваджувати цілеспрямовану державну інвестиційну

політику, спрямовану на активізацію нововведень; створити сприятливі інституційні умови для інноваційної діяльності в країні: правове забезпечення інноваційної діяльності підприємств; запровадження дієвого пільгового режиму здійснення інноваційної діяльності; послідовно збільшувати сукупний попит, вдосконалювати інфраструктуру ринків з метою підвищення частки складних, наукомістких продуктів в особистому та виробничому споживанні.

Активізація інноваційної діяльності передбачає інтеграцію в сучасний ринок інноваційних продуктів та технологій, а також підтримання високого рівня конкурентоспроможності на внутрішніх і зовнішніх ринках шляхом постійного впровадження технічних і технологічних новинок, що дають змогу в майбутньому забезпечити формування інноваційної стратегії розвитку підприємств. Таким чином, інновації є важливим фактором конкурентоспроможності підприємств, галузей та національної економіки в цілому [3], отже необхідною є оцінка інноваційної конкурентоспроможності, яка базується на створенні конкурентних переваг за рахунок впровадження інновацій, а також приведення у відповідність інноваційної стратегії із стратегічним баченням та стратегічними цілями підприємства.

Серед важливих напрямів стимулювання інноваційної діяльності відзначають: поєднання матеріальних та нематеріальних форм, заохочення розвитку творчих здібностей працівників та формування мотиваційних преференцій, розвиток та спрощення механізмів банківського кредитування інноваційних проектів, поліпшення інформаційної та маркетингової діяльності підприємств, посилення інноваційної спрямованості стратегії, удосконалення організаційних структур підприємства [4, 5].

На нашу думку, для активізації інноваційної діяльності промислових підприємств необхідно впроваджувати комплексний підхід, що включає рівні держави, підприємства та окремого працівника, а також формування інноваційного світогляду за цікавості до інновацій у учнів шкіл та вузів, формування інноваційної культури підприємств.

Висновки і перспективи подальших розробок. За результатами аналізу статистичних даних стан інноваційної діяльності українських підприємств можна оцінити як незадовільний. Як зазначають дослідники та й нарікають керівники українських підприємств, найбільш вагомою причиною зменшення впровадження інновацій є нестача коштів для фінансування інноваційної діяльності. Але, на наш погляд, проблема є значно глибшою і полягає у відсутності комплексного підходу до оцінки інноваційної конкурентоспроможності, формування інноваційного мислення та організаційної культури, а також стимулювання інновацій на рівнях держави, підприємства та окремого працівника. Отже перспективи подальших досліджень полягають у розробці і впровадженні відповідних методів і механізмів.

Література:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 4 липня 2002 року № 40-IV: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon1.rada.gov.ua.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Коваленко-Марченкова Є. В. Класифікація факторів конкурентоспроможності потенціалу галузі / Є. В. Коваленко-Марченкова // Materials of the XIII International scientific and practical conference «Science and civilization – 2017», 30 January – 07 February, 2017 on Economic science. – Sheffield, 2017. – Volume 2. – С. 82-84.
4. Фецович Т. Аналіз формування інноваційної стратегії розвитку підприємства / Т. Фецович // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2010. – № 14-15. – С. 296-303.
5. Харів П. С. Активізація інноваційної діяльності промислових підприємств регіону: монографія / П. С. Харів, О. М. Собко. – Тернопіль : Економічна думка, 2003. – 184 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В СФЕРІ СЕРТИФІКАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В останні роки одночасно зі зростанням ролі маркетингу збільшилася значення маркетингових комунікацій. Недостатньо мати хороші продукти і послуги. В умовах загострення конкурентної боротьби за ринки збуту успіх підприємства в багатьох випадках залежить від якості продукції і послуг. Чим вища якість продукції і нижча її ціна, тим вища конкурентоспроможність і більший потенціал збуту. Виробник повинен орієнтуватись на вимоги покупця і забезпечувати випуск продукції, яка б повністю відповідала цим вимогам. Сьогодні різко зростає роль стандартизації як важливої ланки у системі управління технічним рівнем якості продукції - від наукових розробок і до експлуатації та утилізації виробів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання управління якістю, стандартизації та сертифікації продукції досліджували такі науковці, як А.О. Болотніков, В.В. Добровольська, О.В. Загуменна, В.О. Кислицин, В.Г. Котляр, В.І. Кривощоків, Ю.Д. Морозова, В.В. Тарасова, В.Г. Топольник та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення розробка маркетингових комунікацій підприємства у сфері сертифікації продукції та послуг, так як це є важливим для забезпечення успішного існування компаній.

Постановка завдання. Метою статті є визначення специфіки маркетингових комунікацій підприємства сфері сертифікації продукції та послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг послуг - це ті дії, завдяки яким послуги фірм доходять до клієнтів. З точки зору практичних дій

фірми маркетинг послуг - це процес, покликаний допомогти іншим оцінити ваші послуги, оцінити, що ви для них робите, і то, як ви це робите. [1, с. 129-133]

Головна мета і призначення маркетингу послуг - допомогти клієнту оцінити організацію і її послуги.

Маркетингова політика компанії, що працює в сфері послуг, значно відрізняється від маркетингової політики компанії, що працює з матеріально-речовими товарами. Пов'язано це, в першу чергу, з особливістю «виробництва» або надання послуг. Відмінною особливістю послуги є те, що вона може існувати тільки при взаємозв'язку покупця послуги і виробника послуги.

Маркетинг комунікацій сфери послуг має деякі особливості порівняно із виробничою сферою товарів. На рис. 1 можна побачити, що сфера послуг має специфічні особливості і підприємства зіштовхуються з рядом проблем, які з ними пов'язані.

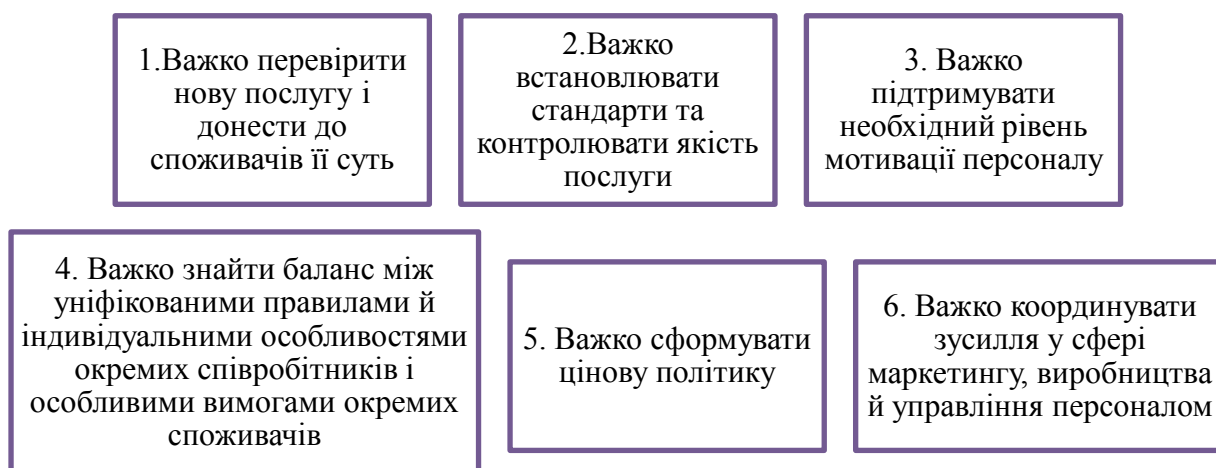


Рис.1. Проблеми маркетингових комунікацій сфери послуг,
з якими зіштовхуються підприємства.

Джерело: розроблено автором

В таблиці 1 наведена характеристика основних відмінностей і схожість товарів і послуг.

Таблиця 1

Основні відмінності і схожість товарів і послуг

Ознаки	Товари	Послуги
1	2	3
Ціль	Задовольнити потреби	Задовольнити потреби
Характер	Матеріальний	Нематеріальний
Зберігання	Можна зберігати	Не має змоги зберігання
Володіння	Можна володіти	Неможна володіти
Оцінка якості	Легко оцінити	Важко оцінити
Взаємодія споживача і покупця	Практично ніколи не потрібно	Необхідно
Взаємозаміна	Легко замінити	Складно замінити
Збіг часу виробництва і продажу	Не обов'язково (крім продуктів харчування)	Майже завжди обов'язково

Джерело: розроблено автором

Товари та послуги виробляються відповідно до ДСТУ, і повинні відповідати нормам ринку і потребам цільової аудиторії.

Сьогодні різко зростає роль стандартизації як важливої ланки у системі управління технічним рівнем якості продукції – від наукових розробок і до експлуатації та утилізації виробів. Стандартизація поєднує науку, техніку і виробництво, сприяє забезпеченню єдиної технічної політики в різних галузях народного господарства, технічному переозброєнню виробництва, широкому впровадженню сучасної техніки і технологій, інтенсифікації виробництва, механізації і автоматизації виробничих процесів, підвищенню якості товарів. Усе це сприяє розвитку економіки країни.

Вчені вважають, що стандартизація слугує для багаторазового застосування і є сукупністю вимог, виконання яких створює можливість вирішення наявних завдань, які пов'язані з підвищенням рівня відповідності потрібним параметрам.

В.О. Кислицин розглядає стандартизацію в двох аспектах:

- як сукупність нормативно-технічних документів, у яких указуються прогресивні вимоги щодо виробництва продукції та які виконують функцію контролю за дотриманням цих вимог;
- як узагальнений результат науки та техніки, практичних експериментів, які спрямовані на максимальну користь для суспільства [2, с. 188].

М. І. Шаповал стверджує, що головна роль стандартизації продукції полягає в тому, що цей процес покликаний поєднувати наукові, технічні, економічні, юридичні, господарські, естетичні, традиційні, загальноприйняті аспекти розвитку згідно з уподобаннями споживачів, акцентуючи саме на підвищенні вдосконалення процесу виробництва та управління [3, с. 6–7].

При цьому виробники товарів зобов'язані неухильно дотримуватися технічних умов і виробничих регламентів з метою виготовлення стандартного продукту. Регулятори ринку стежать за тим, щоб товар пройшов відповідну сертифікацію і не допускають на ринок продукцію яка не відповідає стандартам [4, с. 512].

Сертифікація – процедура підтвердження відповідності, за допомогою якої незалежна (стороння) організація - орган по сертифікації - підтверджує в паперовій формі (сертифікат відповідності), що предмет сертифікації (продукція, послуги тощо) відповідає певним вимогам. Не слід плутати сертифікацію і ліцензування, т.я. останнє - підтверджує право на виконання певної діяльності, сертифікація ж підтверджує якість (відповідність) товарів або послуг певним нормам.

Сертифікат відповідності на продукцію або послуги видається органом з сертифікації, що має необхідну область акредитації, на підставі наданих документів, перелік яких в значній мірі залежить від схеми сертифікації [5, с. 247] . На рис.2 представлені основні атрибути сертифіката відповідності.

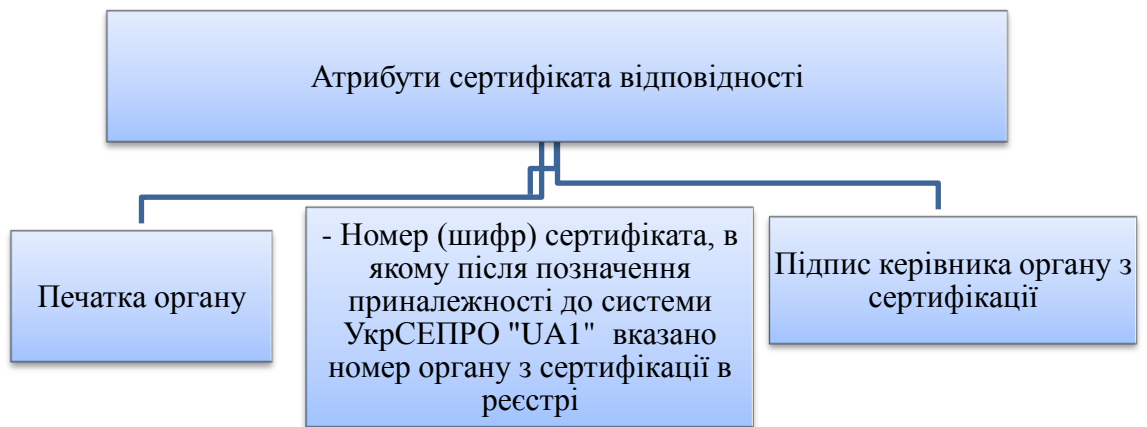


Рис. 2. Атрибути сертифіката відповідності.

Джерело: розроблено автором за матеріалами [5, с. 247]

Висновки і перспективи подальших розробок. Стандартизація та сертифікація мають вагомий вплив на сучасний маркетинг в цілому та особливо на маркетинг послуг. Саме вони призвели до того, що потенційний покупець свідомо обирає найкраще серед потенційної пропозиції ринку. Тому сьогодні споживач частіше вибирає ту продукцію, яка відповідає вимогам європейських стандартів і яка підтверджена офіційними документами.

Література:

1. Смольянинова І. В., Ахмедов А. Е., Шаталов М. А. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі розвитку комунікативної політики // Територія науки. – 2015. – №3. – С. 129-133.
2. Кислицин В.О. Розвиток систем управління якістю на підприємстві: монографія / НАН України. Ін-т економіки пром-сті. - Донецьк, 2009. – 188 с
3. Шаповал М. І. Основи стандартизації, управління якістю і сертифікації: підручник. – К., 2002. – С. 6-7..
4. Нсмчина А.М., Минаева Д.В. Маркетинг: учеб. пособие. – СПб: Издательский Дом «Бизнес-пресса», 2006. – 512 с.
5. Токар Ю.С., Караван Ю.В, Основи стандартизації, метрології та сертифікації: навч. Посібник. – Львів.: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. – 247 с.

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З кожним роком конкуренція між банківськими установами збільшується, так як з'являються нові учасники фінансового ринку, впроваджуються нові банківські послуги, швидкими темпами розвиваються інформаційні технології, а вимоги клієнтів до якості надання банківського обслуговування невідмінно збільшуються. Основна мета цієї конкуренції полягає у збереженні наявних та залученні нових клієнтів. Досягти даної цілі можливо при проведенні ефективної рекламної політики, при якій вдасться донести до споживачів інформацію про унікальні властивості банківських послуг. Ефективна реклама – основна складова розвитку будь-якої кредитної установи. Тільки правильно продуманий комплекс маркетингових заходів зможе привести до бажаного результату. Дієва реклама упевнить споживачів у правильності здійснення їх вибору, а нераціональна реклама, у свою чергу, не забезпечить позитивного результату.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Значну увагу даній темі приділяли, як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Маркетингові комунікації досліджували такі учені, як: С. Моріарті, Дж. Бернет, У. Уеллс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Д. Джоббер, А. Дейян, Дж. Р. Еванс, Б. Берман, Є.В. Ромат, Т.І. Лук'янець, О.М. Голубкова, Є.П. Голубков, Т.О. Примаєв, І.В. Коренєва, С.С. Гаркавенко, В.Л. Музикант, Т.В. Сахарова та ін. В свою чергу банківському маркетингу свою увагу приділяли: І.В. Альошин, І.Г. Брітченко, В.Т. Севрук, В.Г. Герасимчук, М.Д. Алексеєнко, О.В. Васюренко, О.В. Дзюблюк, Є.В. Єгоров. Серед робіт вітчизняних вчених, які досліджували рівень конкуренції банків України слід виділити праці Л. Кузнецової, С. Козьменка та Л. Жердецької.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З кожним роком фінансовий ринок набирає все більших обертів, у суспільства з'являються нові запити. Дивлячись на це, пошук нових інструментів та маркетингових підходів є необхідним.

Всі вище зазначені вчені намагалися дослідити вплив реклами на діяльність банківських установ, проте дана тема залишається актуальною і донині.

Постановка завдання. Теоретичне визначення основних понять, визначення впливу реклами на ефективність банківських послуг, а також розробка рекомендацій для підвищення їх ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. За останні роки кількість банківських банків значно зменшилася, проте рівень конкуренції не змінився. Це можна пояснити тим, що на ринку залишилися найсильніші банки, і саме тому, щоб триматися на високій позиції необхідно бути максимально гнучким. Для цього необхідно запропоновувати якісні банківські послуги, а також мати довіру з боку населення. Деякі завдання можна реалізувати за допомогою банківської реклами.

Слід дати визначення, що реклама банку – це засіб інформації про банк та послуги, які він пропонує. Тому саме реклама допомагає розповісти потенційним клієнтам про існування даного банку та переваги його пропозицій [1].

Сфера дії реклами охоплює в собі:

- вивчення споживчих послуг, які необхідно буде рекламувати;
- дослідження особливостей ринку, який належить освоїти;
- стратегічне планування з точки зору постановки цілей, визначення границь ринку, забезпечення асигнування та розробки творчого підходу і планування використання засобів реклами;
- прийняття тактичних рішень по кошторису витрат при обранні засобів реклами, розробки графіків публікацій та трансляцій оголошень;

- розробку рекламних оголошень, включаючи підготовку тексту, макету, художнього оформлення і їх виробництво [2].

Реклама є одним із дієвих способів для залучення нових клієнтів. Проте не завжди кошти, які були витрачені на рекламу дають реальну віддачу, вона може принести, як успіх, так і невдачу. Для того, щоб не отримати розчарувань необхідно професіонально підходити до вибору та планування реклами.

Існують різні засоби поширення банківської реклами. Найбільш розумно класифікувати її наступним чином:

1. Медіа-реклама – сюди відноситься телебачення, преса, радіо та інтернет;
2. Зовнішня реклама – включає рекламу на транспорті, вітринах, щитову рекламу тощо.

При виборі методу поширення реклами необхідно пам'ятати, що головна мета – не красиво розрекламуватися, а зробити послуги більш затребуваними.

Головною перевагою й особливістю зовнішньої реклами – є досить швидке і недороге охоплення уваги населення у місцях найбільшої ділової активності. В свою чергу, медіа-реклама вважається ефективнішою, проте такий метод принесе установі значно більших витрат. Традиційно найбільш дорогим напрямком залишається реклама на телебаченні, а найбільш популярним – Інтернет. З кожним роком витрати на просування послуг в Інтернеті збільшуються, так як банки намагаються «йти в ногу з часом».

З 2015 року НБУ почав надавати статистичну звітність про те, скільки банки витрачають рекламу. За перші 6 місяців 2018р. маємо такі дані:

1. ПУМБ – 48649 млн грн;
2. Альфа-Банк – 25145 млн грн;
3. ОТП Банк – 20551млн грн;
4. Універсал банк – 15661 млн грн [3].

Дані вищезазначені банки, які опинилися серед лідерів з реклами, майже повністю збігаються з лідерами роздрібного кредитування. Тобто, реклама виявилася потужним інструментом пошуку нових позичальників. Це очевидний наслідок дієвого і добре продуманого піару.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, реклама є дієвим інструментом між взаємовідносинами банку і клієнта. Саме через рекламу суспільство дізнається про усі послуги та нововведення, які їм пропонують банки. Варто зазначати, що лише дійсно добре розроблена група заходів просування зможе залучити велику кількість клієнтів, а в кінцевому підсумку принести банку прибуток. Так як на ринку ведеться сильна конкуренція за клієнта, не менш важливим є утримання та підтримання вже наявних зв'язків з клієнтами. Банкам важливо і надалі розробляти програми та заходи, які зацікавлюватимуть населення у користуванні їхніми послугами та підвищать конкурентоспроможність банку загалом.

Література:

1. Тарасевич Н.В., Назлуханян С.С. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в банківській сфері. – URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/10_ukr/113.pdf
2. Кривич Я.М. Роль реклами у формуванні сучасного іміджу банку. – URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe
3. Сайт Національного банку України. – URL : <https://bank.gov.ua>

МАРКЕТИНГ В БАНКІВСЬКІЙ СФЕРІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Банківська сфера – одна з найважливіших галузей у кожній країні. Банки розширюють фінансові можливості людей та підприємств, надаючи в користування потрібні їм кошти. На сьогоднішній день їх центральною ланкою в роботі фінансово-кредитних установ стали клієнти та їхні потреби, зумовлені різними фізіологічними характеристиками, особистими смаками, культурними факторами, соціальним статусом, економічними показниками, психологічними особливостями, демографічними ознаками та ін. Банки змушені більш гнучко реагувати на можливі ризики та орієнтуватись на клієнтів, щоб утримати місця від конкурентів на ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Значну увагу дослідженню теми маркетингу в кредитно-фінансовій сфері приділяють такі вчені, як Ф. Котлер, І.В. Альошин, І.Г. Брітченко, А.В. Романов, В.Т. Севрук, В.Г. Герасимчук, В.В. Лисицький, М.Д. Алексеєнко, Н.В. Тарасевич, Б. Берман, О.В. Дзюблюк, Є.В. Єгоров, А.О. Єпіфанов, А.В. Войчак та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. З розвитком економіки посилюється необхідність пошуку нових маркетингових підходів, нових інструментів у банківській сфері.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення та систематизація основних тенденцій розвитку сучасного банківського маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Варто зазначити, що необхідні передумови формування ринку споживача в Україні, що склалися за період останніх років, роблять можливим застосування банківського маркетингу в умовах вітчизняного фінансового і грошово-кредитного ринків. Умови розвитку банківського маркетингу в Україні характеризуються відсутністю

досвіду, методологічних розробок, кваліфікованих спеціалістів та інформаційного середовища [1, с. 9].

В банківській сфері конкуренція відрізняється тим, що в ній присутня інтенсивність та розвиненість форм. Розвиток інформаційних технологій і засобів комунікацій призвів до розширення територіальної сфери діяльності фінансово-кредитних інститутів. Отже, щоб підвищити ефективність функціонування банківських інститутів та поліпшити економічні показники діяльності банку, які будуть надавати переваги серед конкурентів, потрібно забезпечити гідну реалізацію банківського маркетингу. Важлива роль в реалізації цього завдання залежить від застосування прийомів та методів банківського маркетингу.

Вітчизняні та зарубіжні банки широко використовують маркетинг, що це свідчить про те, що банківський маркетинг виступає як самостійна економічна категорія. Можна відзначити, що на сьогоднішній день немає однозначного трактування і визначення банківського маркетингу.

Банківський маркетинг – це філософія, стратегія і тактика банківського бізнесу, інтенсивне освоєння і використання інструментів якого забезпечують ефективність бізнесу і досягнення поставлених цілей [2, с. 1250]. По суті, маркетинг є сполучною ланкою між банком і ринком, з його допомогою банк отримує різноманітну інформацію (про ринок, про його специфіку, про потреби і побажання клієнтів, про стан конкурентних банків) і може різними методами впливати на ринок. З допомогою маркетингу створюється прямий і зворотній зв'язок банку з суб'єктами ринку. Банківський маркетинг спрямований на виявлення кола реальних і потенційних клієнтів.

Головні цілі банківського маркетингу – це максимальна швидкість здійснення послуг банку, коли дотримується пропорція швидкої оборотності капіталів та швидкості продажів і другий компонент цільової установки, своєчасне задоволення клієнтських потреб.

Основними функціями банківського маркетингу є: вивчення попиту на ринку капіталу та його окремих сегментах; аналіз і вивчення відсоткової

політики, конкурентного середовища; розширення активів і пасивів банку; розробка системи планування банківської діяльності; розробка нових банківських продуктів і послуг; планування реклами, програм просування банківських послуг; організація обслуговування клієнтів [3, с. 12].

Висновки і перспективи подальших розробок. Банківський маркетинг в практичній діяльності реалізується через здійснення конкретних видів діяльності, спрямованих на збільшення «банківських продуктів» (банківських операцій та послуг). До них відноситься: проведення маркетингових досліджень, збір, аналіз всієї інформації; розробка банківського продукту; встановлення цін на послуги та операції; організація поширення банківського продукту тощо. Основне місце у банківському маркетингу займають клієнти банку (урядові установи; корпорації; банки-кореспонденти; великі та дрібні підприємства; фізичні особи тощо). Як основу визначення власних цін банк вивчає ціни конкурентів. Заключним видом діяльності маркетингу є поширення розроблених банківських продуктів.

Таким чином, розвиток вітчизняного ринку банківських послуг зумовлює необхідність широкого використання маркетингу для покращення фінансових аспектів діяльності банків [4, с. 858].

Література:

1. Лютий І.О., Солодка О.О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. вищ. навч. закл.]. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
2. Ткачук В.О., Тимків А.О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція // Економіка і суспільство. 2017. – Вип. №13. – С. 1244-1250.
3. Козьменко С.М. Сутність, розвиток і суттєві ознаки банківського маркетингу // Маркетинг у банку: навч. посіб. / за заг. ред. проф. Т.А. Васильєвої. – Суми: УАБС НБУ, 2014. – С. 9-13.
4. Слободянюк Н.О., Семенівська О.М. Маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційного банку // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип 14. – С. 855-858.

Заблудовська О.Г., група МАГ-18м
Науковий керівник, старший викладач Галушко О. І.
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури,
Кафедра фінансів і маркетингу

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Білл Гейтс зазначив: «Якщо вашого бізнесу до сих пір немає в Інтернеті, це означає, що скоро у вас зовсім не буде бізнесу». Цей вислів одного з найвідоміших ІТ-гуру та засновників цифрової економіки повністю характеризує сучасний запит суспільства та ринку. Отже використання Інтернет-технологій для реалізації маркетингової та збутової політики є необхідним для всіх типів компаній. Надшвидкий розвиток ІТ-технологій створює додаткові виклики та додаткове навантаження на відділи маркетингу, оскільки вимагає постійного оновлення методів та інструментів Інтернет-маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Науково-практичну базу Інтернет-маркетингу складають розробки в сферах ІТ та маркетингу, які належать до різних галузей знань. Тому можна виділити 2 основні напрями розвитку Інтернет-маркетингу як науки: дослідження маркетингових аспектів та маркетингових можливостей ІТ-технологій, та дослідження застосування ІТ-технологій в маркетингу. Але останні тренди Інтернет-маркетингу, зокрема автоматичні воронки продажів, вдало поєднують в собі маркетингову та ІТ складові.

Актуальним проблемам інтернет-маркетингу присвячені наукові роботи таких вчених, як: У. Хенсен, А. Хартман, Д. Еймор, Ж.Леві, Л. Вебер, М. Акулич, П. Шалін (під псевдонимом В. Холмогоров), О. Векшинський, І. Алексєєв, О. Китаєва, О. Баранов, І. Литовченко, І. Успенський та ін. Великий вклад в розвиток Інтернет-маркетингу внесла АМА – Американська асоціація маркетингу. Отже особливістю Інтернет-маркетингу є значна кількість рішень, запропонованих не вченими, а практиками, тобто Інтернет-

маркетинг має дуже прикладний характер. До відомих в Україні гуру Інтернет-маркетингу можна віднести Девіда Брауна, Андрія Осипова, Івана Портного та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сегменти маркетингу та ІТ-технологій є найбільш динамічними в сучасних умовах, вони віддзеркалюють всі тренди розвитку науки, технологій, стилю життя і потреб населення і компаній, та й суспільства в цілому. Також вони зазнають значного впливу глобалізації та дігіталізації ринкових процесів та є їх невід'ємною складовою. Основні тренди Інтернет-маркетингу закладаються в розвинених країнах (США, ЄС, Японія) та швидко розповсюджуються в менш розвинених країнах з іншими умовами господарювання, що з одного боку є каталізатором їх економічного розвитку, з іншого боку робить актуальним питання дослідження особливостей застосування методів і технологій Інтернет-маркетингу.

Постановка завдання. Метою даної статті є обговорення сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, особливостей їх використання, а також застосування інструментів Інтернет-маркетингу для реалізації маркетингової політики компанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. З маркетингової точки зору, Інтернет в сучасному світі можна вважати головним і незамінним майданчиком для продажу різних товарів і послуг. Більшість дослідників схиляються до визначення Інтернет-маркетингу як засобу організації маркетингу та просування товарів і послуг в мережі Інтернет [1-4] та віддають перевагу маркетинговій складовій цього поняття. На нашу думку, необхідним є більш системний підхід та визначення Інтернет-маркетингу як засобу реалізації маркетингової стратегії та політики компанії з використанням Інтернет.

Основну мету Інтернет-маркетингу часто формулюють як перетворення відвідувачів сайту (лідів) в покупців і збільшення прибутку компанії. Існуючий інструментарій Інтернет-маркетингу відповідає цій меті.

Інтернет-маркетинг включає багато складових, у т.ч.: - медійна та

контекстна реклама, - пошуковий маркетинг та пошукова (SEO) оптимізація, просування та маркетинг в соціальних мережах (SMO та SMM), прямий маркетинг (RSS, e-mail), контент-маркетинг, e-mail маркетинг, вірусний маркетинг, партизанський маркетинг, мобільний маркетинг, CRM (система управління взаємовідносинами з клієнтами), Інтернет-брендинг та ін. До інструментів, з якими працюють Інтернет-маркетологи, відносяться: лендинг, веб-аналітика, SEO-оптимізація, контент-маркетинг, контекстна реклама, А / В тестування, CRM та ін. Особливо слід відзначити маркетингові сервіси Google, наприклад Google AdWords та Google Analytics [5].

Сучасним та ефективним інструментом Інтернет-маркетингу є автоматичні воронки продажів. Термін та концепція «воронки придбання» були запропоновані Е. Льюїсом більше 110 років тому. Підхід Льюїса доповнює концепція AIDA (attention/увага, interest/зацікавленість, desire/бажання, action/дія), яка описує етапи готовності клієнта до купівлі. Ці етапи були розширені Р. Дайсом, який запропонував 8-етапний шлях клієнта до здійснення купівлі: зацікавленість продуктом - залучення в інтерактив - отримання контактів - купівля - усвідомлення користі та переваг продукту/послуги - повторна купівля - перетворення в лояльного клієнта - рекомендація продукту/послуги іншим клієнтам [6].

Тобто воронка є технологією, яка дозволяє автоматизувати шлях клієнта від знайомства з продуктом або послугою до їх придбання, а також інструментом реалізації маркетингової політики компанії та маркетинг-міксу або концепцій 4р - 8р, що задають основні вектори маркетингового планування (4р: product/продукт, price/ціна, promotion/просування, place/місце; 8р: 4р + people/люди, physical evidence / фізичні докази, process/процес, partners/партнери). Розвиток інформаційних технологій дозволив втілити автоматичну воронку продажів в сучасних та зручних програмних продуктах. Отже можемо зробити висновок, що інструментарій Інтернет-маркетингу є дуже розвиненим та постійно поповнюється новими маркетинговими та технічними рішеннями, що дозволяє компаніям ефективно вести бізнес в Інтернет.

До основних проблем Інтернет-маркетингу в Україні та СНД можна віднести наступні:

1. Нечітке (занадто узагальнене) визначення цільової аудиторії, що є наслідком невизначеної або поверхнево визначеної візії, стратегії та конкурентних переваг компанії. Це ускладнює формулювання унікальної торгівельної пропозиції та обрання каналів просування.

2. Недиверсифіковані канали трафіку. Як правило, компанії обирають один канал (це може бути Google AdWords, Яндекс.Директ, таргетинг в соцмережах, CPA мереж та ін.), тоді як варто їх комбінувати.

3. Відсутність наскрізної аналітики. Найчастіше компанії просто фіксують кількість вхідних заявок та конверсію, тоді як варто зв'язати Google Analytics з CRM системою.

4. Бенчмаркінг використовується рідко та обмежено, тоді як процес бенчмаркінгу має бути постійним і сталим.

5. Кадрові та організаційні проблеми, зумовлені дефіцитом кваліфікованих кадрів (які воліють працювати в іноземних компаніях), а також негнучкі організаційні структури, що призводять до роз синхронізації робіт.

6. Часовий лаг 0,5-1 рік, який потрібний на формування і впровадження Інтернет-стратегії, може призвести до втрати ринкових позицій, особливо якщо цілі та інструменти були обрані невдало та стратегія потребуватиме коригування.

Як бачимо, зазначені проблеми мають як маркетинговий, так і ІТ-шний характер. Але навіть за їх наявності, українські компанії мають достатньо можливостей для ефективного Інтернет-маркетингу.

Також актуальною проблемою Інтернет-маркетингу в світі є утримання лідів та укладання угод, оскільки в умовах постійної інтенсифікації інформаційного потоку відвідувачі швидко йдуть з сайтів і затримати їх увагу для формування зацікавленості дуже важко. Частковим вирішенням цієї проблеми використання чатів на сайті (наприклад, Jivosite), та CRM-системи, що зберігає всю історію клієнта від першого дзвінка до оплати

товарів або послуг. Але ці інструменти ефективно працюватимуть за умов правильно визначеної цільової аудиторії та формування контенту та унікальної торгівельної пропозиції, що відповідає її інтересам та вимогам.

Висновки і перспективи подальших розробок Сучасне ринкове Інтернет-середовище є дуже динамічним. Інструментарій Інтернет-маркетингу є дуже розвиненим та постійно поповнюється новими маркетинговими та технічними рішеннями. Це вимагає від компаній постійно стежити за трендами Інтернет-маркетингу та використовувати бенчмаркінг. Незважаючи на деякі проблеми Інтернет-маркетингу в Україні та СНД, компанії мають достатньо можливостей для просування в Інтернет, а використання автоматичної воронки продажів дозволяє підвищити лояльність клієнтів та збільшити продажі.

На наш погляд, перспективи подальших досліджень та розробок полягають, перш за все, в узгодженні загальної стратегії маркетингу та поточної маркетингової діяльності, 8p та Інтернет-маркетингу, тобто в розробці інструментів, які дозволять компаніям будувати «сходінку» від поточної ситуації до запланованого майбутнього, в якому будуть реалізовані стратегічні цілі за допомогою маркетингових методів, у т.ч. Інтернет-маркетингу.

Література:

1. Алексеев И. В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории «Интернет-маркетинг» // Транспортное дело России. – 2014. - № 3. – с. 55-56.
2. Векшинский А. А., Тыквин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия // Технико-технологические проблемы сервиса. – 2017. - № 2. – с. 102-108.
3. Холмогоров В. Интернет- маркетинг. Краткий курс. 2-е издание. — СПб.: Питер, 2002. – 272 с.
4. Смолянук О. Маркетингові комунікації в Інтернеті: автореф. дис. ... канд.. екон. наук. - К.: КНЕУ ім. В. Гетьмана, 2015. – 19 с.
5. Google Marketing Platform. Faster, smarter marketing. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketingplatform.google.com>
6. Семь шагов к построению эффективной воронки продаж: Путь клиента от знакомства с брендом до покупки. – Win Win Partners, 2018. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://spark.ru/startup/win-win-partners/blog/43779>

БЕНЧМАРКІНГ ЯК ФУНКЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасній економіці конкуренція між підприємствами стає більш жорсткішою. Тому кожне підприємство не уявляє свою діяльність без використання методів, інструментів менеджменту та маркетингу. Вони, в свою чергу, дозволяють використовувати системний підхід його розвитку, забезпечують стійке і фінансово успішне функціонування на ринку. Одним з найефективніших інструментів, за допомогою якого підприємство постійно збільшує продуктивність та має конкурентні переваги, є технологія бенчмаркінгу. Він дає змогу підприємству вивчати та аналізувати своїх конкурентів, що допоможе йому змінити тактику виробничої діяльності, орієнтуючись на кращі результати та досвід інших підприємств. На жаль, використання бенчмаркінгу в Україні є досить незначним. Тому, на сьогоднішній день, актуальною є проблема впровадження елементів бенчмаркінгу у діяльність промислових підприємств та визначення його впливу на ефективність маркетингової діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченням технологій бенчмаркінгу займалися такі вчені, як Б. Андерсен, Г. Армстронг, В. Вонг, П. Друкер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Д. Мінцберг, Д. Коу, М. Портер, Дж. Сондерс, М. Спендоліні. В Україні теорії бенчмаркінгу у своїх публікаціях приділяли увагу такі автори, як А. Ашуєв, М.І. Дідківський, О.В. Коваленко, Н. Козак, А.А. Мазаракі, Ю.В. Макогон, Л. Місюра, В.В. Рокоча, А.П. Румянцев, Л. Савицька, В. Сліпенький, Н. Хананова та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день потребує більш детального вивчення можливості застосування маркетингових інструментів, у тому числі бенчмаркінгу, з урахуванням їх властивостей та особливостей.

Постановка завдання. Метою дослідження є дослідження бенчмаркінгу як нової функції процесу маркетингового дослідження, визначення сутності цього поняття та його видів, характеристика його позитивних та негативних рис при використанні у діяльності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бенчмаркінг вже давно успішно використовується у діяльності японських, американських і західноєвропейських підприємств. Вважають, що батьківщиною бенчмаркінгу є США, але вивчивши історію, ми бачимо, що використання цього поняття відбувалося більш раніше.

Появу бенчмаркінгу відносять до 1972 року, коли компанія PIMS з'ясувала, що для ефективної конкурентної боротьби необхідно спиратися на досвід компаній-лідерів галузі. У 1979 році компанія «Ксерокс» успішно реалізувала проект «Бенчмаркінг конкурентоспроможності », в якому проводила порівняння своїх витрат і якості з японськими [1].

Спочатку з'ясуємо що саме означає бенчмаркінг. Існує дуже багато понять, але ми виділимо деякі визначення, які представлені в різних джерелах:

Бенчмаркінг – це процес ретельного вимірювання продуктивності підприємства через зіставлення з підприємствами – лідерами, наближення чи випередження кращих у своїй галузі [2, с. 81-85]. Бенчмаркінг – це стандарт переваги або досягнення, проти якого аналогічні речі повинні бути виміряні або оцінені [3, с. 26-28]. Бенчмаркінг – це діяльність, яка направлена на пошук та визначення кращих практик, які приведуть до вищої продуктивності підприємства [4, с. 198].

Бенчмаркінг може бути пояснений як систематичний процес пошуку кращої практики, інноваційних ідей та ефективного виконання ресурсів, які направлені на підвищення продуктивності підприємства [5, с. 257–260].

За останнє десятиліття бенчмаркінг став одним з ефективних та визнаних методів вдосконалення бізнесу, саме тому він входить в число найпопулярніших інструментів управління. Не важко з'ясувати причину цієї

популярності – бенчмаркінг дозволяє швидко та з мінімальними витратами вдосконалювати бізнес – процеси. За допомогою нього підприємства можуть зрозуміти, як працюють передові компанії, спланувати свою діяльність та досягти таких же, а можливо, навіть більш високих, результатів.

Для виявлення сутності та визначення основних функцій бенчмаркінгу як інструмента маркетингових досліджень, необхідно навести основні види цього явища.

Залежно від об'єктів порівняння бенчмаркінг класифікується на:

1) внутрішній бенчмаркінг, коли здійснюється порівняння процесів (продуктів, послуг) в структурі організації, тобто об'єкти кластерізуються на близькі та схожі процеси (продукти, послуги); при внутрішньому бенчмаркінгу досить легко формувати інформаційне поле дослідження, проте можливості для порівняння обмежені і результати можуть виявитися упередженими;

2) конкурентний бенчмаркінг, коли порівняння проводиться з прямими конкурентами (за наданими продуктами або послугами), які працюють на місцевих, регіональних або міжнародному ринках; для такого виду бенчмаркінгу необхідно вибирати конкурентів, які знаходяться на іншому «рівні» ринку; наприклад, організація, яка працює на місцевому ринку, може вибрати для порівняння організацію, що працює на міжнародному ринку, тоді дані, отримані при співставленні, будуть більш обґрунтованими і важливими, але їх досить важко отримати;

3) функціональний бенчмаркінг, коли порівнюються процеси власної організації зі схожими процесами іншої організації, але такої, що працює в іншій сфері діяльності; при такому бенчмаркінгу можна отримати об'єктивні і важливі дані з меншими зусиллями, застосовуючи етичні і легальні методи отримання інформації;

4) узагальнений бенчмаркінг, коли відбираються організації, які мають кращі в своєму сегменті процеси і підходи. Такі організації відкрито публікують інформацію щодо своєї діяльності (наприклад, системи компанії «Toyota» або система 6 – сигм компанії « Motorola»); з цих процесів і

підходів вибираються для вивчення і порівняння найбільш належні, які адаптуються до умов власної організації [6, с. 85 - 110].

Відзначимо основні етапи проведення бенчмаркінгу.

На першому етапі проведення бенчмаркінгу вибирається і деталізується об'єкт бенчмаркінгу. При цьому в якості об'єкта можуть виступати як продукти, так і процеси.

На другому етапі виявляються і визначаються характеристики, по яким буде проводитися бенчмаркінг, наприклад, споживчі властивості продукти або параметри якості процесу.

На третьому етапі формується команда і вибираються партнери по бенчмаркінгу (партнери, як правило, це організації-лідери).

На четвертому етапі збирається і аналізується інформація, необхідна для порівняння.

На п'ятому етапі оцінюються можливості компанії в досягненні характеристик, отриманих в ході порівняння з партнером.

На шостому етапі вносяться коректування в існуючі стратегічні цілі та заходи відповідно до отриманого дослідження.

На сьомому етапі проводиться реалізація запланованих заходів і контроль змін. У разі необхідності весь цикл повторюється [7].

Позитивні сторони бенчмаркінгу полягають у тому, що виробничі і маркетингові функції при його застосуванні стають більш керованими, на конкретному підприємстві досліджуються і впроваджуються більш продуктивні методи та технології інших підприємств або галузей. Це призводить до прибуткового підприємництва з мінімальними затратами, створенню конкуренції та задоволенню потреб споживачів. Крім того, вибір на користь використання бенчмаркінгу пояснюється і такими факторами, як економічність (відсутність інвестицій і істотних витрат), а також його простота (порівняльний аналіз доступний для маркетологів будь-якого рівня професіоналізму). Але, незважаючи на це присутні певні недоліки, які роблять використання бенчмаркінгу іноді недоцільним і суб'єктивним рішенням.

Основний недолік функцій бенчмаркінгу – це труднощі отримання об’єктивної інформації, включаючи фінансову, виробничу і управлінську статистику інших компаній, особливо не публічних. З цієї причини, вхідна інформація може бути об’єктивною, неповною і навіть несправжньою, що загрожує для розробки і прийняття не тільки маркетингового, але і управлінського рішення. Крім закритості інформації, бенчмаркінг має ще два ключових недоліки: а) труднощі порівняння через чинники та причини, які впливають на діяльність кожного окремого підприємства; б) орієнтацію на існуючий досвід, минулу історію, а не на інновації та майбутній час.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши позитивні та негативні наслідки бенчмаркінгу в управлінні підприємствами, слід визнати, що даний інструмент є цінним для багатьох підприємств, особливо для стартапів. Бенчмаркінг здатний приносити істотну користь компаніям будь-якого розміру, починаючи з малих підприємствами і закінчуючи транснаціональними корпораціями. Таким чином, при правильному проведенні бенчмаркінгу компанія може вдосконалити свою діяльність, знайти нові рішення для поліпшення роботи.

Література:

1. Поняття, цілі та задачі бенчмаркінга. – URL : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=455424>
2. Stapenhurst T. The Benchmarking Book: Best Practice for Quality Managers and Practitioners // Butterworth-Heinemann. – 2009. – № 6. – P. 81–85.
3. Richman T. “How benchmarking can improve business reengineering” in Planning Review // Koontz. – 2003. – № 7. – P. 26–28.
4. Camp R.C. Benchmarking / R.C. Camp // Hanser. – 1994. – P. 198–201.
5. Anand G. Benchmarking the benchmarking models / G. Anand, R. Kodali // Benchmarking: An International Journal. – 2008. – № 3. – P. 257–260.
6. Данилов И.П., Данилова Т.В. Бенчмаркинг как основа создания конкурентоспособного предприятия. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2005. – С. 95–110.
7. Бенчмаркинг. – URL : http://www.kpms.ru/General_info/Benchmarking.htm

ВИДИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день соціальні мережі міцно увійшли у життя суспільства. Їх затребуваність можна продемонструвати наступними цифрами: 6000 твітів (онлайн повідомлень) відправляється кожну хвилину у Twitter, 80 мільйонів фотографій публікується та 3,5 мільярди лайків ставиться кожен день в Instagram, 4 мільярда щоденних переглядів відео здійснюється на YouTube.[1] Статистика підтверджує неймовірну популярність соціальних мереж.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченням теорії та практики маркетингу у соціальних мережах займалися такі спеціалісти, як А. Ковальова, Г. Нотт, Д. Халілов, Є. Герасикова, І. Майснер, К. Келлер, Р. Буклін, Ф. Котлер, Ю. Синіцина та інші. У роботах цих авторів проаналізовано соціальні мережі як соціальне явище, дана оцінка загальному впливу їх на сучасне суспільство, а також наданий загальний опис соціальних мереж, характеристика, цільова аудиторія.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні існує велика кількість соціальних мереж. При цьому відсутня їх єдина чітка класифікація. Таким чином, враховуючи сучасне різноманіття соціальних мереж, виникає необхідність їх класифікації задля кращого розуміння їх особливостей та потенційних комерційних можливостей.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз і виокремлення різноманітних видів соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціальна мережа – це інтернет-майданчик, портал, який дозволяє зареєстрованим на ньому користувачам розміщувати інформацію про себе та спілкуватися з іншими користувачами, встановлюючи соціальні зв'язки. Контент на цьому майданчику створюється безпосередньо самими користувачами (UGC —

user-generated content). При цьому використовується модель комунікації «від багатьох до багатьох» [2].

В основному, соціальні мережі поділяють за метою створення. Виділяють 4 групи соціальних мереж: для спілкування, для знайомств, розважальні та спеціалізовані або професійні.

Соціальні мережі для спілкування націлені на задоволення базової потреби людей: потреби спілкування, взаємодії з іншими членами суспільства. До них відносяться: Facebook, Twitter, Вконтакте, Однокласники, Google Plus, Weibo, Qzone, WeChat, Muut і інші. Вони надають не тільки можливості взаємодії з іншими користувачами, а й створення власних мікро-блогів, мікро-спільнот, перегляду різного контенту, і навіть оплати рахунків, замовлення таксі, покупки товарів тощо.

Соціальні мережі для знайомств допомагають знайти нових знайомих. Подібні соціальні мережі, в першу чергу, сприймаються як сервіси для романтичних знайомств і пошуку «другої половини». За статистикою, кожна п'ята пара в світі зустрічається на сайтах знайомств. Мереж для знайомств подібної спрямованості – дуже багато: Badoo, Tinder, Twoo.com, LovePlanet, myLove, Mamba, Teamo, Go&Date, OneDate, OkCupid тощо.

Соціальні мережі для знайомств також мають й іншу соціальну спрямованість: а) для пошуку попутників (BlaBlaCar); б) для організації зустрічей мандрівників з усього світу (Tourbar); в) для відвідування різних заходів і спільного проведення часу (Meetup); г) специфічні мережі знайомств: для знайомств і взаємодопомоги людей з певними захворюваннями (positivesingles.com), для фермерів (farmersonly.com), жінок за ґратами (womenbehindbars.com), людей із нестандартною зовнішністю (theuglybugball.com) та ін. [3; 4; 5].

У свою чергу, розважальні соціальні мережі включають різні сервіси, що містять різноманітний медіа-контент, а також ігрові портали або ігрові соціальні мережі. Можна виділити Instagram, YouTube, MySpace, Scribd, GamerVision, GamerDNA, WeGame, Playfire і ін.

Спеціалізовані або професійні соціальні мережі орієнтуються на певну аудиторію, тобто, користувачів з певними інтересами та захопленнями.

Спеціалізовані соціальні мережі - дуже різноманітні. Можна виділити наступні їх види:

- для роботи та бізнесу, пошуку і встановлення ділових контактів (LinkedIn, Kwork, FL.ru, XING, Profeo, Viadeo та ін.);

- для професіоналів в певній сфері: музикантів і діджеїв (Soundcloud), професіоналів в галузі кіно, телебачення та театру (Stage32), геймерів (Raptr, GamerVision), вчених (Academia, ScientificSocialCommunity), вчителів та викладачів (eTwinning), спортсменів (Athlinks), підлітків (Tagged, Snapchat), фотографів, медиків тощо;

- тематичні, наприклад, для власників домашніх тварин (Catster, Dogster), книголюбів (BookCrossing, LibraryThing, Samlib), матусь (MommyBuzz), учнів і студентів (PuzzleEnglish, GeekBrains, Busuu), мільйонерів (Asmallworld), любителів риболовлі, політики (Rybalka, Politiko) та ін.;

- національні (територіальні) соціальні мережі: українські (Українці, СІЧ.УКР, НаМайдані, Druzi.org.ua), китайські (WeChat, BaiDu, Weibo, Qzone, Renren, Pengyou), національну мережу Ірану (Cloob), німецькі соціальні мережі (StayFriends, wer-kennt-wen.de, StudiVZ) та ін. [3; 4; 5].

Соціальні мережі також можна згрупувати відповідно до їх функціональних особливостей. Виходячи з цього, можна виділити наступні види соціальних мереж (рис. 1):

- 1) для спілкування (Relationshipnetworks). У свою чергу, їх можна розділити на мережі персональних контактів, професійні мережі та сайти для знайомств. На сьогоднішній день, такі соціальні мережі є найбільш поширеними і популярними серед користувачів. До них відносяться Facebook, LinkedIn, Вконтакте, Однокласники тощо.

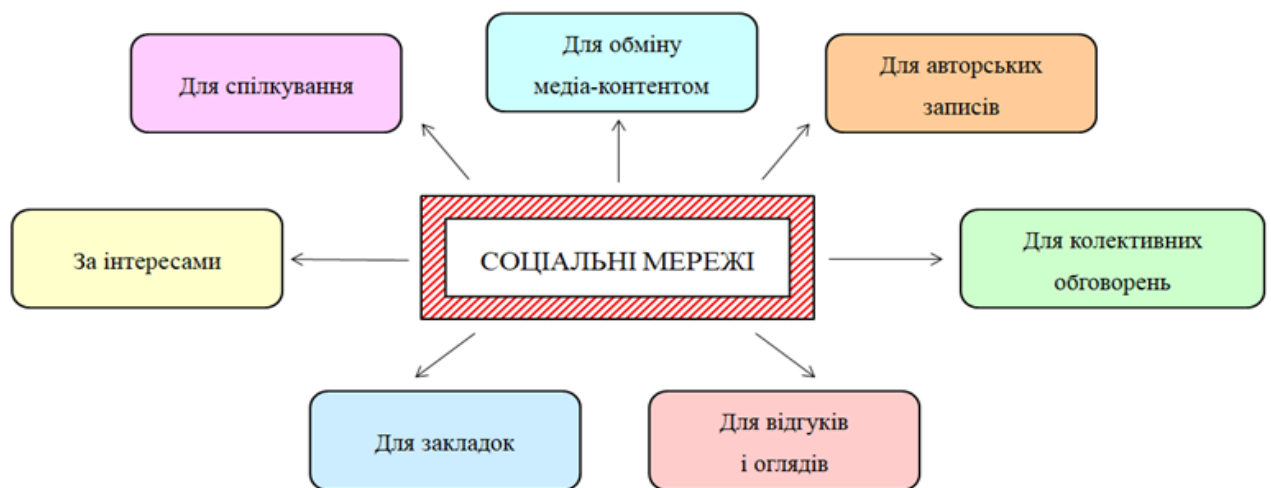


Рис. 1. Види соціальних мереж за їх функціональними особливостями

Джерело: розроблено автором

2) для обміну медіа-контентом (Mediasharingnetworks), а саме, фото- і відео-контентом. До них відносяться популярні YouTube, Instagram, Vimeo, Snapchat, Flickr, Vine та інші.

3) для відгуків та оглядів (Onlinereviews). Вони надають користувачам можливість залишати коментарі та рекомендації, писати свої відгуки. Такі соціальні мережі дозволяють ділитися своєю думкою та є своєрідною базою інформації про певні місця, товари, послуги і т.п. Серед них можна виділити Yelp, TripAdvisor, Foursquare, Яндекс.Маркет і ін.

4) для колективних обговорень (Discussionforums). За своєю суттю, це – форуми, Q&A-сервіси, спільноти. Причина необхідності та популярності подібних мереж криється в потребі обміну знаннями, а також в людській цікавості. Представниками даної групи соціальних мереж є Reddit, Quora, Digg, Відповіді Mail.ru, Ask.fm, Ixbt.

5) для авторських записів (Socialpublishingplatforms). До них відносяться різні мережі для блогінгу, мікро-блогінгу. Такі соціальні мережі надають відмінні можливості для самовираження, створення та публікації авторського текстово-медійного контенту. До подібних сервісів відносять Twitter, Tumblr, Blogger, Medium, Livejournal та інші.

6) для закладок (Bookmarkingsites). На таких сервісах користувачі створюють свої особисті добірки контенту, які можуть бачити й інші

учасники спільноти. Найбільш відомими серед них є Pinterest, Flipboard, Scoop.it !, StumbleUpon, Diigo.

7) за інтересами (Interest-based networks). Вони надають широкі можливості для вираження особистих інтересів, пошуку однодумців. Подібні соціальні мережі - дуже численні та різноманітні, об'єднують різних людей зі схожими інтересами, наприклад, Last.fm, Tagged, IMDb, Goodreads, Friendster і безліч інших [4; 5; 6].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Виходячи з усього вищезгаданого, можна дійти висновків, що соціальні мережі дійсно є невід'ємною складовою сучасного суспільства та охоплюють, практично, всі сфери професійної діяльності та особистих захоплень їх користувачів, формують попит та, навіть, моду на певні продукти та сервіси. Таким чином, соціальні мережі мають великий маркетинговий потенціал і надають, майже, необмежені можливості реклами, просування та розповсюдження різноманітної продукції та сервісів.

Література:

1. Коглер Т.В. Інтернет-маркетинг: «За» та «Проти» // Збірник наукових робіт студ. Наук. конференції «Минуле, сучасне, майбутнє». – Одеса: Атлант, 2018. – № 8. – Т. 3. – С. 170–175.
2. Социальная сеть. – URL: https://promopult.ru/library/Социальная_сеть
3. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях // Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – С. 210.
4. Смеюха В. В. Социальные сети: функционально-типологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – №. 2.
5. Воронкин А. С. Социальные сети: эволюция, структура, анализ // Образовательные технологии и общество. – 2014. – Т. 17. – №. 1.
6. Виды социальных сетей: классификация и представители. – URL: <https://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html>

ЯК БРЕНДИ ВПЛИВАЮТЬ НА НАШЕ ЖИТТЯ

Постанова проблеми у загальному вигляді. Брендинг став невід’ємною умовою присутності компанії на ринку. Впливаючи на вибір споживча, бренд є одним із вирішальних факторів комерційного успіху.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченням теорії та практики брендингу займалися наступні вчені та спеціалісти: Ф. Котлер, Дж. Вінсенте, Д. Келлер, П. Хем, К. Дінні, И. Райн, Д. Хайдер та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Те, що бренд сьогодні – важлива складова успіху компаній та їх популяризації у суспільстві, є загальновідомим фактом.

Проте, існують компанії, які все ще недооцінюють вплив брендів на окремих споживачів і суспільство в цілому.

Постановка завдання. Метою даної статті є узагальнення відомостей про важливість брендів та їх вплив на споживача, визначення ролі бренду в економічному успіху підприємства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд – легко впізнаваний, завдяки цьому, він сам по собі виступає стимулом для покупки того чи іншого товару і, відповідно, є джерелом зростання доходів компанії.

Маркетинговим агентством London Strategy Unit була запропонована сучасна модель бренду – 5P. Вона включає:

- Purpose (мета). Наприклад, мета Coca-Cola – освіжити світ і надихнути його на оптимізм, Starbucks – надихати та жити людський дух.
- Penetration (проникнення). Успіх бренду залежить не тільки від шанувальників бренду, а й від широкого кола випадкових покупців. Успішні бренди працюють над тим, щоб випадкових покупців ставало якомога більше.

- Prominence (популярність). Бренд легко згадати, вибрати, знайти. У хід йдуть маркетингові кампанії, націлені як на популяризацію бренду, так і на його представлення в магазинах за рахунок розвинених каналів збуту.
- Participation (участь). Успішні бренди створюють позитивний досвід, що дозволяє споживачам взаємодіяти з брендом частіше та ґрунтовніше.
- Portfolios (портфоліо). Крім товарного портфеля підприємства, враховується також його маркетингова активність [3; 4].

У сучасному світі, бренд – це гарантія. Іншими словами, найуспішніші та відомі сьогодні бренди асоціюються з такими цінностями, як якість, винятковість, турбота про людей, відповідальність, інновації, лідерство у своїй галузі, технологічна перевага, надійність.

Бренди – реалії нашого часу: вони дивляться на нас з вивісок, банерів, логотипів на речах і продуктах; вони виступають спонсорами концертів, культурних подій, освітніх і благодійних проектів. Як написала Наомі Кляйн в книзі «Без логотипу», ми живемо в суспільстві брендів.

Для стимуляції росту продажів своєї продукції, компанії враховують настрої споживачів: що ті думають про марки, які асоціації та поведінкові звички у них складаються від користування продуктом.

Так, компанія Marlboro придумала свого знаменитого ковбоя як втілення способу життя, який асоціюється з її сигаретами. Брендіві кросівки – це більше, ніж просто кросівки з позначкою. Це – стиль. Коли споживач ходить в кросівках, наприклад, фірми Reebok або Nike, він стає особливим.

Годинники марки Rolex для споживача – щось більше, ніж просто прилад, що вимірює час. Це – індикатор того ж стилю та положення в суспільстві.

Купуючи Rolls-Royce, щасливий покупець купує не банальний засіб перевезення, а «палац на колесах» і громадський статус [2; 3; 4].

Численні дослідження підтверджують, що для людини – вкрай важливо бути «не гірше за інших», таким же, як інші, а при можливості – і краще. Саме тут знаходиться один із ключових чинників впливу брендів на вибір

покупців, а також на рівень попиту та продажів. Сам факт покупки певного продукту повинен говорити про покупця щось конкретне, бути елементом самоідентифікації для людини.

Парадокс такого високого показника присутності брендів в нашому сучасному житті полягає в простоті їх ідейного змісту. Вони діють на рівні наших повсякденних вражень. Ми носимо одяг певної марки, купуємо меблі в Ікеа, користуємося телефонами Apple. Ми так робимо тому, що всі так роблять, тому, що це – модно, зручно, прийнято [1; 2; 3; 4].

Існує так звана «двох пілотна модель», яка трактує нашу поведінку щодо брендів. Відповідно до цієї моделі, за прийняті нами рішення відповідальні, в тому числі дві взаємозалежні системи: автопілот і пілот.

Пілот – це наше свідоме «я», система прийняття усвідомлених, зважених рішень. Чай або кава? Кеди або туфлі? Чорний шоколад або молочний? Такі питання вирішує пілот.

У свою чергу, автопілот – це підсвідоме «я», яке відповідає за наші звички і все, що ми робимо автоматично, не замислюючись: закриваємо двері на ключ, натискаємо на газ і гальмо, вводимо пароль, заходимо в соціальну мережу. У звичайному житті, автопілот вимикає праску на підсвідомому рівні.

Бренди сьогодні виконують функцію автопілота: допомагають швидше приймати рішення, легше орієнтуватися серед розмаїття товарів у супермаркеті.

У класичній економіці, людина повинна виходити з міркувань власної максимальної вигоди, розраховувати особистий індекс корисності (на основі ціни, якості, складу тощо) для здійснення оптимального вибору товару. У реальності ж все відбувається зовсім не так.

Наприклад, вибір сиру з пліснявою в магазині. Автопілот не знає, де – вигідний сир з пліснявою, а де – невигідний. За кілька років перегляду реклами, він знає тільки одне: хороший сир – в круглих коробках, зазвичай – французький, червоно-біло-синього кольору. Автопілот моментально

розпізнає потрібне на полиці. Нікуди більше не дивлячись, не вчитуючись в ціnnики та не думаючи про вигоду, автопілот командує руці потягнутися за коробкою. За допомогою яскравого бренду та постійних повторень у ЗМІ, виробник даного продукту заздалегідь запрограмував автопілот покупця на свій продукт, сформував впізнаваність.

Однак впізнаваність – це ще не лояльність. Якщо продукт не задовольнив потреби клієнта, впізнаваність зіграє проти бренду: негативний досвід спровокує діаметрально протилежний ефект, і клієнт, «обпалившись» на певному продукті, почне підсвідомо уникати чогось подібного: «Це від такого сиру у мене був розлад шлунку» [5; 6].

Бренди несуть в собі самостійну додану цінність. Люди готові платити не тільки за споживчі якості товару, а й за історію бренду, його репутацію.

Улюблений приклад маркетологів з автомобільного ринку: в 2014 році Nissan оновили кросовер «Terrano»: тепер це – клон французького Renault Duster. Автовиробники випустили, практично, ідентичні автомобілі на однаковій платформі, з однаковими технічними характеристиками, системами і запчастинами. Різниця – у фірмовій решітці радіатора та марці автомобіля. Однак Nissan стоїть на 25 тисяч гривень дорожче. Фактично, один і той самий товар під різними марками продається за різною ціною. На цьому прикладі, ми бачимо реальну цінність бренду: стільки люди готові доплатити за японський родовід своєї машини [5; 6].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Виходячи з усього вищезгаданого, можна зробити висновок, що, в сучасному світі, бренд має великий вплив на споживачів і є обов'язковою складовою успішної маркетингової політики будь-якого процвітаючого підприємства.

У сучасній економіці, він є дуже цінним активом, свого роду «золотим запасом» успішного підприємства, який потрібно постійно поповнювати та підтримувати на високому рівні.

Література:

1. Klein N. No Logo: No Space, No Choice, No Jobs. – 2000.
2. Arvidson A. Brands: meaning and value in media culture // Routledge. – 2006.
3. Арвидсон А. Бренды – святыни нашего времени. – URL: <http://www.psychologies.ru/wellbeing/brendyi-eto-svyatyini-nashego-vremeni>
4. Как на самом деле работают бренды. – URL: <https://megaplan.ru/letters/decoded/>
5. Как бренд влияет на выбор потребителя? – URL: http://forbes.net.ua/explain/startup_and_business/1413828-kak-brend-vliyaet-na-vybor-potrebitelya
6. Как на самом деле работают бренды. – URL: <https://megaplan.ru/letters/decoded/>
7. Барден Ф. Взлом маркетинга: Наука о том, почему мы покупаем. – URL: <https://books.google.com.ua/books?id=SLqIBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false>
8. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: боевая машина бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ БУДІВЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринкові економічні відносини в Україні зумовлюють необхідність посилення обґрунтування та реалізації стратегічного підходу в діяльності підприємств. Надзвичайно важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його маркетингова стратегія комунікацій, яка формує ринкові стратегічні орієнтири. Однак теоретична база маркетингової стратегії підприємства залишається нині слабкою і практично не дослідженою в сфері будівельного бізнесу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед зарубіжних дослідників фундаментальних засад маркетингу слід виділити Г. Армстронга, К. Беррі, Дж. Боуена та Ф. Котлера [1]. Вітчизняні вчені проводили аналіз маркетингових комунікацій з позицій різних підходів, а саме з позицій класифікації інструментів маркетингових комунікацій, динаміки обсягу ринку за типом носія, стану розвитку вітчизняної економіки та її місця на міжнародному рівні [2]. Особливості просування продукції будівельних підприємств досліджувались в роботах М.С. Білоусової., С.М. Войнаренко, В.Г. Євтеєвої [3], С.І. Плотницької, О.Ю. Саламацької [4], О.О. Селезньової [5], О.С. Телетова [6] та інших вчених.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість публікацій з проблем маркетингу, зокрема, досліджень питань маркетингових комунікацій, через різноманітність і різноаспектність останніх недостатньо вирішеними залишаються питання вибору дієвих інструментів маркетингових комунікацій для просування продукції будівельних підприємств.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей

управління маркетинговими комунікаціями на будівельному підприємстві в умовах сьогодення та визначення інструментів маркетингових комунікацій, які доцільно використовувати для просування продукції будівельних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Будівельна галузь України завжди була і є важливою складовою національної економіки. Будівельний комплекс охоплює майже 10% усіх зайнятих у національній економіці, з яких 6% зайняті власне у будівництві, 3% – у виробництві будівельних матеріалів [7].

Будівельна індустрія є своєрідним показником рівня та якості життя суспільства, соціального й економічного розвитку, добробуту населення. У кожній розвиненій країні внесок у розвиток будівництва становить не менше 20% від валового національного продукту [7].

Будівельна продукція як товар в маркетингу – це все, що може задовольнити потреби людини в об'єктах нерухомості та запропонованого ринку нерухомості для купівлі-продажу з метою придбання його для особистого або суспільного використання [3].

О.О. Селезньова [5] дослідила генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинених країн. В останньому десятилітті ХХ ст. та на початку ХХІ ст. у маркетинговій діяльності зарубіжних будівельних підприємств виникає орієнтація на взаємини, довгострокові відносини між покупцями і постачальниками.

Компонентами сучасної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання в будівництві стають внутрішній, інтегрований маркетинг, маркетинг відносин та соціально-відповідальний маркетинг. А ефективний маркетинг будь-якого підприємства в сучасних умовах неможливий без застосування дієвої системи комунікацій.

Під маркетинговими комунікаціями розуміємо діяльність підприємства, яка спрямована на створення взаємозв'язку з учасниками ринку, який сприятиме ефективній маркетинговій діяльності та стійкому

функціонуванню підприємства [8]. Традиційно виділяють п'ять основних інструментів маркетингових комунікацій, таких як реклама, зв'язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, особистий продаж та прямий маркетинг. Однак цими засобами прооування не вичерпуються всі елементи маркетингових комунікацій. Широко застосовуються так звані синтетичні засоби маркетингових комунікацій. До них відносять виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу [2].

В умовах сьогодення зростає рівень використання інтегрованих маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації – комплексне поняття, яке охоплює всі інструменти маркетингових комунікацій. Їх призначення полягає у формуванні звернення, вони спрямовані на цільову аудиторію і здатні просувати продукцію підприємства до кінцевого споживача [9].

Узагальнюючи позиції вчених щодо інтегрування інструментарію просування, можна стверджувати, що в комунікаційну політику будівельного підприємства доцільно інтегрувати основні та синтетичні інструменти [4; 6; 9].

Для формування позитивного іміджу головним чином використовується PR, для зміцнення бренду – реклама, для підвищення обсягу продажу – стимулювання збуту та прямий продаж. Більшість видів синтетичного інструментарію використовується для підвищення рівня продажів продукції, окрім брендингу, який передбачає комплекс заходів для формування та зміцнення бренду [10].

Висновки і перспективи подальших розробок. Підсумовуючи вищенаведене, необхідно зазначити, що управління комунікаційною політикою в сучасних умовах вийшло на новий рівень, адже постійне підвищення ролі інформації в діяльності підприємств змушує їх переглядати свої маркетингові позиції, зокрема в сфері комунікацій.

Виникнення цілком нових проблем, пов'язаних зі змінами в поведінці

споживачів, розширенням комунікаційних можливостей, сприяє виникненню нових підходів до управління маркетинговою політикою комунікацій, а трансформаційні процеси у маркетингових комунікаціях зумовлюють необхідність відтворення сучасних особливостей у традиційних видах просування.

Використання елементів комплексу маркетингових комунікацій інтегровано, розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій дасть змогу будівельним підприємствам підвищити рівень ефективності управління комунікаційною політикою та загальний рівень ефективності.

А ключовими факторами успіху в комунікаційній політиці підприємств можна вважати використання інтегрованої системи маркетингових комунікацій, тобто одночасно різних каналів комунікацій, що створить можливості підвищення ефективності комунікативної політики будівельного підприємства.

Література:

1. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – 5-те вид. – К. : Діалектика, 2001. – 608 с.
2. Карпенко Н.В., Яловега Н.І. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : [монографія]. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
3. Євтєєва В.Г. Маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності будівельного підприємства на ринку житла України // Ефективна економіка». – 2013. – № 8. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_27.
4. Саламацька О.Ю. Особливості маркетингового підходу в управлінні будівельною галуззю України // Вісник КНУТД. – 2012. – № 5 – С. 238–243.
5. Селезньова О.О. Генезис маркетингової діяльності будівельних підприємств розвинутих країн // Фінансовий простір. – 2015. – № 1 (17). – С. 250–254.
6. Телєтов О.С., Граділь А.А., Рудь М.П. Інноваційна маркетингова діяльність у житловому будівництві // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 33–46.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – URL: <http://www.ukrstst.gov.ua>.
8. Носач Л.Л., Величко К.Ю. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій. – URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/esprstp_2012_2_32.pdf.
9. Майборода О.О. Інтегровані маркетингові комунікації. – URL: http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Formuvannya-rynkovoi-ekonomiky/FRE-2009-21/2009_21-majboroda.pdf.
10. Бихова О.М. Роль брэнда в організації інтегрованих маркетингових комунікацій // Бізнесінформ. – 2012. – № 6. – С. 191–193.

ПОВЕДІНКА ПОКУПЦІВ: ЯК КОЛІР ВПЛИВАЄ НА ПРОДАЖ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. У сучасних ринкових умовах кожен підприємець зацікавлений в тому, як збільшити свій прибуток. Але незавжди традиційні методи ведення підприємницької діяльності призводять до успішних наслідків. Адже щоб залишатись конкурентноспроможним потрібно не тільки бути зацікавленим в отриманні прибутку, а також варто розуміти саме споживача. Мається на увазі, його смаки та уподобання. Акцентувати увагу на тому, як зацікавити споживача щоб він придбав той чи інший товар.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що на сьогоднішній день дуже важко привернути увагу реального споживача до реалізованого товару. Адже людина – це цікава істота, вчинки якої важко передбачити. Важливо тонко відчувати психологію споживача. Людина піддається впливу різним зовнішнім факторам. На нашу думку, саме нейромаркетинг допомагає зрозуміти роботу сенсорних, когнітивних та емоційних відповідей споживача на маркетингові стимули.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Вивченням психологічного сприйняття споживачем кольору товару займалися такі відомі психологи та маркетологи світу: Макс Люшер, Генрих Фрилинг, Пітер Р. Діксон. М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Брайд Уілен, С.Ю. Хамініч, Ю.М. Варич, М.В. Матвієць, Г.Л. Багієв, А.Н. Асаул, Е.П. Голубков, А.В. Нікітін, Т.І. Лук'янець, А.В. Войчак, М.В. Гребньов та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення вплив вибору кольору упаковки, дизайну реклами тощо з метою забезпечення стійкої конкурентної переваги над іншими фірмами.

Постановка завдання. Метою цього дослідження є спроба проаналізувати, як колір упаковки товару впливає на вибір споживача. Чи залежить поведінка покупців саме від зовнішнього вигляду продукції. Та чи потрібно підприємцю звертати увагу на дослідження питань з нейромаркетингу в цілому.

Виклад основного матеріалу дослідження. Успіх підприємств торгівлі пов'язаний з багатьма факторами: успішної рекламної політики, піар компанії підприємства, якості продукції, товару конкурентів, роботи персоналу зі споживачами. Однак крім активного контакту між працівником і покупцем є й пасивний, який проявляється тоді, коли клієнт робить вибір при покупці товарів чи послуг самостійно, керуючись своїми бажаннями і обираючи той товар, який йому більш сподобався, саме тут і проявляється дизайнерський вплив упаковки на вибір покупця. [2]

Психологія кольору – це частина більш великої дисципліни під назвою поведінкова психологія.

Проаналізувавши базові кольори можна зробити висновки про вплив кожного кольору на споживача.

Вплив кольору на споживача і які почуття при цьому виникають [1] :

1. Червоний – це колір пристрасті. Викликає схвильованість, спонукання до дії. Дослідження вчених показали, що червоні тони викликають почастішання пульсу. Так, наприклад, виробники харчових продуктів використовують червоний колір упаковки. Червоний колір до вподоби і чоловікам. Багато сигарет, туалетних вод, дезодорантів мають упаковку з червоним кольором.

2. Синій – колір спокою. Можливо, з цієї причини молочні продукти, товари для дітей мають упаковку з переважанням синього кольору. У поєднанні з білим він надає упаковці приємний вигляд і має велику популярність у споживачів. Так, наприклад, біло-синя упаковка молока продається швидше, ніж зелено-біла. Покупці зазначають, що молоко в упаковці синього кольору здається більш свіжим.

3. Жовтий – це колір сонця. Золото здавна привертає погляди людей. Упаковка з золотистим відливом підсвідомо говорить покупцеві про якість товару. Багато споживачів косметичних засобів відзначали, що баночку крему або туалетної води у золотистій упаковці хочеться взяти в руки. Особливо взимку продукти в упаковках жовтого кольору і його відтінків користуються великим попитом. Швидше за все, причина цьому – нагадування про тепло, про літо.

4. Помаранчевий – створює відчуття теплоти, затишку, радості, веселощів. Теплий відтінок оранжевого кольору додає активність, але при цьому зберігає внутрішню гармонію і рівновагу. Крім того, помаранчевий колір – колір здоров'я та творчості. Саме тому помаранчевий колір так люблять виробники побутової хімії та косметичних засобів.

5. Зелений – символ миру і надії. Він більше за всіх наближений до природності і натуральності. Наприклад, упаковка молочних продуктів, на якій присутній зелений колір, вважається символом бадьорості. За опитуваннями багатьох покупців, цей товар вони вважають більш натуральним в порівнянні з іншими. В зелену упаковку зазвичай упаковують товар, на якому хочуть зробити акцент, що він зроблений з натуральної сировини. Багато виробників косметики та продуктів харчування цим користуються.

6. Рожевий – цей колір ніжності і привітності, він знижує внутрішню і зовнішню агресію. Рожевий колір вважається жіночним і кольором життя. Його зазвичай використовують у тих місцях, де необхідно створити гарну атмосферу, позитивне настрій і психологічний комфорт. Такий колір дійсно розслабляє і заспокоює. У рожеву упаковку в основному упаковують продукти і товари, призначені саме для дівчат.

7. Білий – відображає чистоту, невинність, легкість, колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. Білий колір уособлює єдність і свободу, відкритість і рівність, легкість і комунікабельність. Однак якщо білого кольору занадто багато, то він може

асоціюватися з нудьгою, розчаруванням, ізоляцією і відчуженістю. Виробники часто використовують білий колір, щоб підкреслити легкість.

Отже, проаналізувавши частину кольорів дійсно можна стверджувати, що зовнішній вигляд упаковки товару, а саме її колір, впливає на вибір та поведінку споживача.

Особливо важливо знати, який колір принесе успіх в тій чи іншій сфері діяльності. Тобто кожен колір впливає на вибір споживача, тому логічно, що в різних сферах віддають перевагу тим чи іншим кольорам:

Ресторани і кафе: червоний, зелений, блакитний, чорний;

Банки: синій, червоний, чорний, зелений;

Авіакомпанії: синій, жовтий;

Готелі: синій, чорний, сірий, червоний;

Одяг: чорний, червоний, помаранчевий;

Нерухомість: зелений, червоний, синій, чорний;

Автомобілі: сірий, червоний, синій, чорний;

Фармацевтика: синій, помаранчевий, зелений, червоний, фіолетовий.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, правильний вибір кольору допоможе краще позиціонувати бренд, встановити контакт з цільовою аудиторією і досягти поставлених цілей. Таким чином, підприємець має звертати увагу на дослідження питань з нейромаркетингу в цілому. Згідно з дослідженнями QuickSprout, 85% покупців вважають, що саме колір мотивував їх зробити вибір на користь того чи іншого товару [3]. Майже 9 з 10 чоловік усвідомлюють те, що колір прямо впливає на їх вибір. Тому безумовно колір є важливою частиною при виборі та поведінці споживача.

Література:

1. Вплив кольору упаковки на споживача. Психологія кольору в продажах. – URL : <http://koloro.com.ua/blog/dizajn/vliyanie-cveta-upakovki-na-potrebitelya.html>.
2. Мелікян О.М. Поведінка споживачів : підручник. – М. : Видавничо-торгова компанія «Дашков і Ко», 2008. – 263 с
3. Сайт Quicksprout. – URL : <https://www.quicksprout.com/>

РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Актуальність теми обумовлена тим, що внаслідок зміни споживчих уподобань, посилення конкуренції та технологічних досягнень компанії мають залучатися до інноваційної діяльності та максимально використовувати нові можливості науково-технічного прогресу. Найбільш прогресивні компанії процвітають, розуміючи, чого потребує ринок, удосконалюючи продукт, або розробляючи нові, які відповідають та перевищують очікування споживачів. Як показують опитування, 84% людей віддають перевагу компаніям, що займаються інноваційною діяльністю та 83% стверджують, що готові заплатити більше за інноваційні товари [1]. Цікаво також, що 60-80% людей у різних країнах стурбовані впливом новітніх технологій на приватність, безпеку і екологічну ситуацію та вважають, що вони повинні мати за мету покращення суспільства [2]. Але впровадження інновацій не є легким процесом: близько 85% запусків нової продукції на споживчий ринок завершуються провалом, не відповідаючи реальним потребам ринку [1].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Нажаль, серед вітчизняної літератури на даний момент існує мало публікацій, присвячених темі інновацій та розробки нових продуктів. Але можна знайти статті таких авторів: П.П. Микитюк, О.Б. Бутнік-Сіверський, Т.Г. Дудар, В.В. Мельниченко, О.В. Зозульов. Набагато більше інформації можна знайти в іноземних джерелах, таких як сайти, блоги та наукові публікації наступних авторів: Д. Леонард-Бартон, П. Карліл, П. Трот та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день конкретизації потребують етапи розробки та впровадження інноваційного продукту, а також основні причини невдачі цього процесу. Крім того, більш детального вивчення потребує зв'язок між інноваційною діяльністю і

рівнем економічного та соціального розвитку країни.

Постановка завдання. Метою дослідження є розгляд процесу розробки та запуску нового продукту, виділення необхідних умов успіху цього процесу та аналіз впливу інноваційної активності на розвиток компаній та країн.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційна діяльність – вид діяльності, пов’язаний з трансформацією ідей (зазвичай результатів науково-технічних досліджень та розробок) у новий або вдосконалений продукт, впроваджений на ринок, у новий або вдосконалений технологічний процес, використаний у практичній діяльності, або у новий підхід до соціальних послуг. Вона передбачає комплекс наукових, технологічних, організаційних, фінансових і комерційних заходів [3].

На даний момент інновації стали основною рушійною силою економічного і соціального розвитку країн. Міжнародна бізнес-школа INSEAD щорічно проводить дослідження The Global Innovation Index (Глобальний індекс інновацій) та публікує рейтинг 126 країн світу за рівнем розвитку інновацій. Згідно з авторами дослідження, успішність економіки залежить від двох показників: наявність інноваційного потенціалу (ресурсів та умов для впровадження інновацій) та досягнутих практичних результатів їх втілення. Розглянемо Рейтинг GII за 2018 рік (табл. 1).

Таблиця 1

Рейтинг The Global Innovation Index 2018 [7]

Рейтинг	Країна	Бал
1	2	3
1	Швейцарія	68,4
2	Нідерланди	63,3
3	Швеція	63,1
4	Велика Британія	60,1
6	США	59,8

Продовження табл. 1

1	2	3
9	Німеччина	58,0
13	Японія	55,0
17	Китай	53,1
39	Польща	41,7
43	Україна	38,5
46	Російська Федерація	37,9

Як видно з таблиці, найбільший розвиток інновацій спостерігаються у країнах з високим рівнем життя, економічним та соціально-культурним розвитком.

Згідно з даними дослідження, Україна має досить великий інноваційний потенціал, при чому за останні роки рейтинг значно підвищився (2013 – 71 місце; 2014 – 63; 2015 – 64; 2016 – 56; 2017 - 50), що свідчить про існуючу тенденцію до розвитку інноваційного потенціалу та впровадження новітніх технологій у країні.

Досліджуючи тему інновацій, слід звернути увагу на компанії, що приділяють найбільшу увагу розробці нових продуктів та впровадженню технологій. У 2018 році на сайті Fast Company був опублікований рейтинг Word`s 50 Most Innovative Companies, в якому проаналізовано інноваційну діяльність 350 компаній з усього світу (табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг Word`s 50 Most Innovative Companies 2018 [8]

Рейтинг	Компанія	Країна походження
1	2	3
1	Apple	США
2	Netflix	США
3	Square	США

1	2	3
4	Tencent	Китай
5	Amazon	США
9	Spotify	Швеція
11	Marvel Studios	США
12	Instagram	США
15	Walmart	США

З даних таблиці можна зробити висновок, що всі найбільш прогресивні та розвинені компанії приділяють велику увагу впровадженню інноваційних технологій, що і є запорукою їх успіху на світовому ринку. Крім того, можна помітити, що більшість компаній були засновані у США, які займають 6 місце у рейтингу The Global Innovation Index 2018.

Розробка нового продукту є найважливішим етапом, який лежить в основі успішного запуску інновації на ринок.

Щоб не допустити марних втрат часу, грошей і бізнес-ресурсів при впровадженні нового продукту компанії необхідно розробити добре продуману стратегію NDP (англ. New Product Development). Вона дозволить уникнути великої кількості проблем, з якими часто стикаються компанії, запускаючи інноваційний продукт, а саме: переоцінка і відсутність розуміння цільового ринку; запуск погано розробленого продукту або такого, який не задовольняє потреби аудиторії; неправильна цінова політика; некоректно складений план витрат на розробку продукту і неефективний розподіл наявних ресурсів; ризик з боку несподіваною конкуренції. При плануванні стратегії NDP, компанії варто: дати точну характеристику і опис продукту; визначити цільовий ринок, його потреби, вигоду, яку отримає споживач при використанні продукту і його переваги перед конкурентами; встановити реалістичні часові обмеження; визначити ключові проблеми (завдання) і методи їх вирішення.

Саме до останнього пункту планування NDP – визначення завдань і способів їх виконання – відноситься виділення етапів розробки і запуску інноваційного продукту.

Перш ніж бути представленим на ринку, кожен продукт проходить ряд етапів: генерація ідей, відбір ідей, розробка і тестування концепції, аналіз і розвиток бізнес-стратегії, розробка продукту, пробний маркетинг, комерціалізація і запуск продукту [4]. Розглянемо докладніше кожен з них.

На першому етапі – генерація ідей – необхідно виявити ніші у товарному асортименті та на цільовому ринку, слабкі сторони вже існуючого продукту, а також можливості його удосконалення.

Другий етап передбачає відбір найбільш перспективних та можливих для реалізації ідей. Для порівняльної оцінки ідей компанія може скласти лист критеріїв, який може включати наступні: найбільш необхідні вдосконалення продукту, переваги певного цільового ринку, можливість технічної реалізації інновації, очікувана прибутковість ідеї, потенційна загроза конкуренції та ін.

На третьому етапі компанія займається розробкою і тестуванням концепції – деталізований опис ідеї з точки зору потенційного споживача продукції. Метою створення концепту є тестування та оцінка реакції ринку на новий продукт.

Результати третього етапу дозволяють компанії визначитись із остаточною концепцією, яка буде втілена у продукті. На цьому етапі також слід з'ясувати, чи є можливість залучити спонсорські кошти для реалізації ідеї.

України лідером на «грантовому» ринку є США, але вони направляють свої сили здебільшого на підтримку демократії та боротьбу з корупцією. Існує велика кількість організацій, до яких можуть звернутися компанії, що шукають гранти на розвиток бізнесу: ООН, ЮНЕСКО, USAID та ЄС, Швейцарська агенція розвитку та співробітництва (SDC), WNISEF, CIPE (Центр міжнародного приватного підприємництва), Глобальний Інноваційний Фонд (GIF), Global Technology Foundation, IREX (Рада

міжнародних наукових досліджень та обмінів) [5].

Далі, коли компанія визначилась із концепцією та знайшла джерела її фінансування, настає етап перетворення її на матеріальний продукт – прототип. Для оптимізації цього процесу та уникнення помилок, що призведуть до матеріальних втрат, можна звернутися до консультантів, що спеціалізуються на розробці продукції: графічні та технічні дизайнери, консультанти з якості продукції, фахівці з автоматизованого проектування. Крім того, перед виведенням товару на ринок, необхідно переконатися, що він запатентований та інтелектуальна власність захищена.

Після створення прототипу та обмеженої серії товарів, компанія виводить його на певний невеликий сегмент цільового ринку та збирає зворотний зв'язок від аудиторії через опитування та фокус-групи.

Впровадження нового товару на ринок є значним досягненням для компанії. Рішення стосовно того, яким чином і де буде організований запуск продукту є визначальним для його впливу на цільовий ринок та першої реакції аудиторії. Отже, треба продумати стратегію позиціонування товару, враховуючи не тільки його функціональні особливості, а й емоціональний фактор, оскільки у сучасному високотехнологічному та конкурентному середовищі, якщо компанія при просуванні товару спирається лише на технічні інновації, є загроза, що конкуренти швидко прореагують та вийдуть на ринок із новими товарами. Коли ціна та характеристики товарів подібні, залишається диференціювати свій продукт за допомогою емоціонального фактора. Прикладом є компанія Coca Cola, яка у своїй рекламній стратегії відійшла від особливостей напою та прагне встановити емоціональний зв'язок із споживачем, що підтверджує слоган «Taste the feeling» («Смак почуття»).

На цьому етапі необхідно звернути увагу на маркетингові методи комунікації та запустити інформуючу рекламну кампанію. Для цього слід визначитися з джерелами, з яких цільова аудиторія отримує інформацію та використовувати відповідні маркетингові інструменти: SMM (англ. Social

Media Marketing), PR (англ. Public Relations), POS-реклама (англ. point-of-sale) тощо. Також треба розробити цінову стратегію (визначити ціну при впровадженні на ринок, преміальну та мінімальну ціну), план продажів та проінформувати дистриб'юторів стосовно нового продукту.

Розібравшись із тим, як успішно розробити та вивести на ринок інноваційний товар, слід звернути увагу на причини, через які близько 15% компаній зазнають невдачі. У 2018 році компанія Nielsen, яка надає дані та аналітику для вивчення споживачів і ринків, провела аналіз тисячів запусків продуктів, щоб виявити основні причини їх провалу.

Результати дослідження дозволили виділити три основні причини:

- нехтування потребами широкої аудиторії споживачів: лише 5% концепцій, що не мають широкої привабливості, є успішними, хоча є виключення, коли ефективним може бути спрямування продукту на вузьку аудиторію споживачів;

- прискорення процесу тестування продукту та руйнування через це першого досвіду користування ним та іміджу компанії-виробника;

- неефективна маркетингова підтримка запуску продукту, що стало причиною провалу близько третьої частини спроб впровадження інноваційних товарів на ринок [6].

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши стадії розробки і запуску інноваційного продукту, можна зробити висновок, що це складний та багатогранний процес, який потребує не тільки новаторської ідеї, але й наявності відповідної потреби на ринку, часу, матеріальних та нематеріальних ресурсів, планування та оптимальної організації кожного етапу.

Більшість компаній у пошуках швидкого прибутку не приділяють достатньо уваги реальним потребам споживачів, технологічній реалізації і тестуванню, а також створенню ефективної маркетингової стратегій, що включає цінову, комунікаційну, збутову та товарну політику, через що їх спроби впровадження інновації на ринок завершаються провалом.

Крім цього, можна стверджувати, що наявність інноваційної діяльності значно впливає на економічний і соціально-культурний розвиток країни, а також успіх компаній на світовому ринку.

Література:

1. 13 Stunning Stats about Product Innovation // Vision Critical – Business strategy. – 2019. – URL: <https://www.visioncritical.com/blog/stats-product-innovation>
2. Innovation Threatened by Fears for Privacy, Environment and Personal Security // Edelman – 2015. – URL: <https://www.edelman.com/news-awards/innovation-threatened-fears-privacy-environment-and-personal-security>
3. Винокуров И. И. Основные термины и определения в сфере инноваций / Винокуров И. И. // Инновации. – 2005. – №4. – С. 6–22.
4. New Product Development // Queensland Government – Developing Products and Services. – 2016. – URL: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/growing-business/becoming-innovative/developing-products/new-products>
5. Гранти для підприємців: де взяти і як шукати? // CEASC. – URL: <https://www.ceasc-bw.com/products/granti-dlya-pidprijemtsiv-de-vzyati-i-yak-shukati/>
6. Three Common Causes of Innovation Failure // Nielsen. – URL: <https://www.nielsen.com/sa/en/insights/news/2018/three-common-causes-innovation-failure.print.html>
7. Global Innovation Index 2018 // Global Innovation Index. – 2018. – URL : <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>
8. The World`s 50 Most Innovative Companies 2018 / Fast Company – Honorees by Rank. – 2018. – URL: <https://www.fastcompany.com/most-innovative-companies/2018>

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Нові економічні умови розвитку вітчизняного ринку транспортних послуг, розвиток та впровадження ІТ-технологій та посилення конкуренції між підприємствами транспорту сприяють активному використанню та розвитку інструментарію маркетингового управління ринковою діяльністю даних підприємств. Актуальність використання маркетингового підходу в транспортній галузі обумовлена постійним зростанням конкуренції як між різними видами транспорту, так і всередині галузі. При вільному формуванні господарських зв'язків маркетингові інструменти необхідно активно використовувати в процесі формування попиту на послуги перевезення. Реалізація маркетингової діяльності в сфері транспортних послуг дозволить забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємств і підвищення ефективності їх діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблематику маркетингу транспортних послуг досліджували такі вчені як І. Аксенов, Ю. Бараш, А. Брайковська, В. Дикарь, М. Корінь, П. Підлісний, Ю. Цветов, Л. Шило та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на значне число публікацій з даної теми за останні роки, досі не вироблено загальноприйнятих уявлень про сутність транспортної послуги та транспортного маркетингу. Продовжується пошук шляхів використання інструментів маркетингу для вирішення проблем розвитку транспортних послуг та функціонування даної галузі в ринкових умовах.

Постановка завдання. Мета статті полягає в детальному вивченні ролі маркетингу в сфері транспортних послуг, як одного з важливих напрямків

розвитку економіки країн.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальноприйнятим є твердження, що транспортний маркетинг - це система організації і управління діяльністю транспортного підприємства в сфері надання транспортних послуг різним користувачам транспорту, через комплексне вивчення ринку і попиту на транспортну продукцію, для створення кращих умов її реалізації для різних суб'єктів.

Відомо, що транспорт не збільшує матеріально-натурального обсягу товарного продукту. Тому суспільство зацікавлене в скороченні транспортних витрат, що приєднуються до вартості товару в процесі їх переміщення. Продукція транспорту, володіючи специфікою тільки їй властивою, в той же час є товаром а, отже, об'єктом маркетингу [1, с. 32].

Транспортну послугу як товар, перш за все, можна охарактеризувати в залежності від:

- об'єкта: пасажирські і вантажні перевезення;
 - суб'єкта: перевізник, відправник, покупець і посередник.
- Відправником є особа, яка відправила вантаж, а відповідно одержувачем - особа, яка отримує вантаж після того, як перевезення або транспортування завершена. Перевізник є особою або компанією, що виконує або приймає на себе зобов'язання здійснення перевезення вантажу. Перевізником може стати оператор певного типу транспорту, що володіє транспортним засобом або орендує його, або особа, що уклала договір на перевезення з субпідрядником. Якщо говорити про посередників на ринку транспортних послуг мається на увазі, як правило, функція посередництва між відправником і перевізником. Зазвичай такими посередниками виступають експедиторські компанії, брокери або агенти [2, с. 54].
- способу перевезення: по вигляду використовуваних транспортних засобів;
 - своєчасності: тривалість перевезення і надання транспортної послуги;

– комфортності: умови, в яких здійснюється перевезення вантажу або пасажирів.

До послуг транспорту можна віднести:

- перевезення вантажів і пасажирів;
- вантажно-розвантажувальні роботи;
- складування і зберігання вантажів;
- підготовку перевізних засобів;
- надання перевізних засобів на умовах оренди або прокату;
- перегін (доставку) нових та відремонтованих транспортних засобів;

На практиці ринкової економіки роль маркетингу можна оцінювати з двох позицій:

– по-перше, з позиції вивчення ринку, попиту, споживачів, орієнтації виробництва на ці вимоги, адресності продукції, що випускається;

– по-друге, з точки зору активного впливу на існуючий ринок і існуючий попит, на формування потреб і купівельних переваг. Основними причинами, що викликають необхідність впровадження маркетингу на вітчизняному транспорті є необхідність оптимізації експлуатаційних витрат і отримання максимальних доходів. Зростаюча диспропорція між попитом і пропозицією на ринку перевезень вимагають перебудови управлінської діяльності з орієнтацією на ринок [3, с. 112].

Маркетингова діяльність транспортної компанії повинна включати комплексне вивчення ринку, пристосування виробництва до потреб ринку і просування транспортних послуг на ринок. Це дозволить реалізувати системний підхід до використання принципів маркетингу для вдосконалення діяльності підприємств транспорту.

Серед основних принципів транспортного маркетингу можна виділити наступні:

- ретельність аналізу транспортного ринку і вимог споживачів в обсягах перевезення, вимог безпеки і якості до обслуговування;

- орієнтація всього виробничого процесу на те, щоб максимально задовольнити інтереси клієнтів і ефективно використовувати рухомий склад;
- застосування логістичних методів для оптимальної організації процесу перевезень;
- постійний моніторинг інновацій в області транспортного обслуговування;
- максимальне пристосування до ринкових вимог з урахуванням структури попиту на перевезення, базуючись не на миттєву вигоду, а на довгостроковій перспективі;
- наукова обґрунтованість планування та прогнозування функціонування транспортного підприємства, орієнтована на економічну ефективність та постійне зростання конкурентоспроможності;
- об'єктивності та своєчасності інформування потенційного клієнта про можливості і вплив на них через гнучку тарифну політику, референції, рекламу та інші засоби стимулювання попиту. Ці принципи повинні бути враховуватися при формуванні і плануванні конкретного обсягу транспортних перевезень [4, с. 158].

Для маркетингу важливо вжити заходів щодо зниження невизначеності результату послуги. Маркетингові рішення можуть бути наступними: підвищити відчутність послуги, підкреслити значимість послуги, загострити увагу на вигодах від послуг, домагатися високого професійного рівня виконавців, підвищувати кваліфікацію персоналу, застосовувати стандарти обслуговування, створювати резервів провізних можливостей, встановлювати диференційовані тарифи, знижки і т.д. [5, с. 263].

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, специфіка транспортних послуг пов'язана з тим, що транспорт не змінює складу обсягу товару, а додає певну вартість. Як і будь-який вид послуги, транспортні послуги виробляються і споживаються одночасно. Особливості реалізації маркетингу транспортних послуг пов'язані з тим, що процес транспортування включає в себе і ряд посередницьких послуг. Конкретні інструменти, методи

і способи реалізації цих напрямків розробляються маркетингологами на кожному виді транспорту з урахуванням особливостей його функціонування та в залежності від сфери діяльності і статусу транспортного підприємства.

Практика транспортних підприємств показує, що на сучасному етапі управління маркетингом пріоритетне місце займають маркетингові зусилля по використанню окремих засобів, часто не погоджених між собою. Спостерігається процес переходу від усвідомлення важливості управління нової для багатьох підприємств функцією. Можна очікувати, що в найближчій перспективі транспортні підприємства почнуть активно використовувати маркетинг як управлінську концепцію.

Література:

1. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
2. Галабурда В. Г. Транспортный маркетинг: учебник / В. Г. Галабурда, Г. В. Бубнова, Е. А. Иванова и др.; под ред. В. Г. Галабурды. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 452 с
3. Трансформація економіки та транспорт України / Цвєтов Ю.М., Макаренко М.В., Цвєтов М.Ю., Левченко О.В. та ін. – К.: ДЕТУТ, 2012. – 180 с.
4. Перебийніс В.І., Болдирєва Л.М., Перебийніс О.В. Транспортний менеджмент і транспортний маркетинг виробничо-комерційної діяльності: Монографія. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – 201 с.
5. Аксенов И. М. Маркетинг на объектах транспорта : монография / И. М. Аксенов. – Нежин : ООО «Вид-во «Аспект-Полаф»», 2006. – 336 с.

МАРКЕТИНГ У НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Постановка проблеми у загальному вигляді: Сучасний ринок диктує свої умови, і в погоні за прибутком, ми часто випускаємо із поля зору значно важливіші проблеми, як соціальні так і проблеми особистого розвитку. Саме на їх вирішення, в широкому сенсі, направлена діяльність некомерційних організацій. Маркетинг є важливою частиною успішної реалізації такої діяльності. Однак перед маркетологом у даній сфері стоїть безліч викликів, подолання яких вимагає застосування широкого спектру маркетингових прийомів та стратегій.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років: Прикладами робіт на дану тематику є праця Т.М. Борисова [4], де розглядається маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності, робота Є. Ромата [5], що дослідив маркетинг у публічному управлінні та інші. Серед праць англomовних авторів можна виділити статті американських науковців А. Каплана та М. Хайнлайна, що акцентують увагу на зростаючій ролі публічного маркетингу [7], працю Н. Лі та Ф. Котлера про маркетинг у суспільному секторі [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поняття некомерційного маркетингу нині ще досі знаходиться на етапі формування. У вітчизняній літературі дане поняття застосовується не дуже широко. Й досі мало уваги приділено особливостям втілення усіх етапів маркетингової стратегії у сфері соціального маркетингу.

Постановка завдання. Оскільки дане питання мало досліджувалося, то доцільно буде дати характеристику поняттю «некомерційний маркетинг», розкрити його основні відмінності порівняно із комерційним маркетингом, пояснити його важливість та особливості.

Виклад основного матеріалу дослідження: Некомерційний маркетинг – це термін, що має широкий спектр визначень. Наприклад, дехто визначає його як інструмент, що використовують організації для просування своєї суспільно-значимої продукції на ринку [2]. Хтось характеризує некомерційний маркетинг як процес створення і донесення вартості товару чи послуги до покупця для отримання бажаного результату [1].

Дані визначення є досить схожими із визначенням комерційного маркетингу. Тоді що ж відрізняє ці два поняття?

Різниця у діяльності маркетолога у комерційній та соціальній сферах полягає в тому, що метою комерційної діяльності є отримання економічного ефекту, тобто прибутку, тоді як некомерційна діяльність спрямована на отримання соціального ефекту. Коли ми говоримо про соціальний ефект, то розуміємо представлення користі, вигоди, створюваної для суспільства в цілому або для окремих груп населення [1].

За для досягнення економічного ефекту маркетолог фокусується на потребах споживачів, тоді як соціальний маркетинг робить фокус на суспільну поведінку. Саме це і визнає майбутню систему маркетингових заходів та стратегій. Пропоную більш детально розглянути їх далі.

Щоб зробити роботу більш наочною, далі будемо розглядати кожен етап втілення маркетингової стратегії на прикладі однієї із найвідомішої громадської організації в Україні Ukrainian Volunteer Service (далі UVS). Дана організація утворилася всього 2 роки тому, однак вже встигла створити яскравий імідж та сильну репутацію в суспільстві. Великою заслугою в цьому є добре продумана та успішно реалізована маркетингова стратегія організації.

Важливо зауважити, що більшість маркетингових стратегій можуть застосовуватися як у комерційному так і соціальному маркетингу. Наприклад, маркетингове дослідження, що служить основним інструментом комерційного маркетингу, також широко застосовується і у соціальній сфері. Перед запуском маркетингової кампанії для некомерційної сфери, є

необхідним проведення маркетингового дослідження , аналізу цільової аудиторії та можливих перепон [3].

Сегментація цільової аудиторії є наступним кроком в розробці стратегії соціального маркетингу, тобто, потрібно чітко виділяти групу людей, на яку спрямована маркетингова стратегія. Далі, необхідно визначити проблеми та потреби цільової аудиторії що впливають на їх поведінку. Важливими кроками є постановка задач і мети усієї маркетингової роботи.

Так, UVS поставив собі за мету зробити так, щоб кожен громадянин України хоча б один раз став волонтером. Тоді команда організації провела маркетингове дослідження, в результаті якого було визначено що доцільно спрямувати діяльність спочатку на міленіалів. В результаті сегментації цільовою аудиторією організації стали активісти молодіжних організацій України. Основним мотиватором поведінки даної цільової аудиторії є творення змін в країні. Саме це і стало основою для творення блискучої маркетингової стратегії під назвою «Агенти волонтерства».

Потім починається найважливіша, на наш погляд, частина некомерційного маркетингу – позиціонування. Адже, на цьому етапі потрібно ефективно врахувати усі попередні кроки та подати ідею на максимально близькому рівні для споживача. Так, одним із гаслів Українського сервісу волонтерства стало: «Об'єднуємо Україну заради добрих справ». Після цього, коли ми втілимо усі плани та стратегії, необхідно провести моніторинг та оцінку ефективності всієї кампанії для подальшого вдосконалення [4].

Некомерційний маркетинг також базується на принципах 4Р. Як продукт ми розцінюємо все, що може бути запропоновано організацією ринку. Щодо ціни, то в її проявом варто розглядати витрати, що сприятимуть бажаній діяльності або поведінці. Це не тільки грошові витрати, але й емоції, витрати часу, організація заходів тощо). Необхідно обчислити «ціну» або провести оцінку бар'єрів , що не дозволяють даному сегменту діяти , а потім провести ряд маркетингових заходів, щоб зменшити ці бар'єри. Що

стосується місця, то потрібно подумати, де цільовій аудиторії буде найзручніше отримувати та сприймати наш вплив [7].

Використання попереднього маркетингового дослідження дозволить визначити шляхи комунікації та заходи для ефективного просування переваг, отриманих в результаті бажаної поведінки. Для цього треба відповісти на запитання: «Яка реклама або засоби масової інформації можуть привернути увагу цільової аудиторії?» (радіо, газети, листівки, соціальні мережі тощо); «Які спеціальні засоби для просування вони можуть використовувати?» (магніти на холодильник, стікери, пляшки для води, блокноти тощо); «Як можна підключити лідерів громадської думки?». Загалом, усі складові маркетингового міксу повинні включати в себе інформацію, яку ми хочемо донести аудиторії [2]. У нашому прикладі UVS створив власний молодіжний мерч із яскравими надписами «Твори Добро Бро!», а також активно залучає медійних особистостей до своєї кампанії. В результаті за один рік організація стала відомою у 12 містах України та залучила більше двохсот молодих активістів.

Як ми бачимо, етапи втілення маркетингової стратегії як у некомерційних, так і в комерційних цілях є досить схожими. В чому ж тоді відмінності цих двох підходів?

По-перше, соціальний маркетинг є набагато складнішим, ніж комерційний. Коли в комерції ми продаємо продукт чи послугу, які можна відчувати, то соціальний маркетинг розцінює в якості продукту бажану поведінку в суспільстві [6].

По-друге, первинною метою некомерційного маркетингу є примноження суспільного блага шляхом зміни суспільної поведінки. Погодимося, що задовольнити суспільні проблеми в рази важче, ніж проблеми конкретних осіб. За для вирішення даної проблеми маркетологи некомерційної сфери ставлять за мету створення певного іміджу окремої особистості, просування конкретної програми або ідеї [4, с. 26-32].

Чому взагалі важливо займатися маркетингом в некомерційній сфері? Відповідь полягає у тому, що комерційна сфера не здатна задовольнити усі життєво важливі потреби людини, такі, як: самореалізація, фінансова і особиста безпека, здоров'я, державне управління, реалізація суспільних прав і свободи тощо. Саме тому виникає некомерційний сектор. Звичайно, забезпечення суспільства якісними і доступними товарами та послугами комерційного сегменту позитивно впливає на рівень життя громадян, однак, пріоритетне значення залишається за некомерційним сектором [3].

Висновки і перспективи подальших розробок. Головною особливістю маркетингу в некомерційній сфері є те, що вся її діяльність базується на принципах традиційного маркетингу. Проте, у світлі того, що дії маркетингової кампанії не спрямовані на отримання прибутку, соціальний маркетинг зменшує використання комунікаційно-політичних і цінових стратегій. Некомерційний маркетинг слід визначати як інструментарій, яким користуються організації для просування на ринку своєї соціально-значимої продукції. Метою даного типу маркетингу є отримання соціального ефекту або користі, що створюється для суспільства. Для цього головний фокус маркетолога спрямовується на вивчення суспільної поведінки та факторів впливу на неї.

Література:

1. Schneider D. Commercial Marketing vs Social marketing (What You Need To Know). – 2018. – URL: <https://ninjaoutreach.com/commercial-marketing-vs-social-marketing/>.
2. Сферы применения некоммерческого маркетинга [Електронний ресурс] // MemoSales. – 2017. – URL: <http://memosales.ru/partizanim/primeneniye-nekommercheskogo-marketinga>.
3. Маркетинг некомерційних організацій розрізі сфер діяльності: теорія і практика: Монографія. / Т.М. Борисова. – Тернопіль: Астон, 2015. – 284 с.
4. Ромат Є. Маркетинг у публічному управлінні // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2016. – № 4. – С. 56–67. – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2016_4_5.
5. Marketing in the Public Sector A Roadmap for Improved Performance. – URL: https://www.academia.edu/25776760/Philip_Kotler_Nancy_R._Lee_Marketing_in_the_Public_Sector_A_Roadmap_for_Improved_Performance_2006_1_.
6. Alves H., Vázquez J.L. Best Practices in Marketing and Their Impact on Quality of Life. – Springer, 2013. – 262 p.
7. Kaplan A.M., Haenlein M. The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration // European Management Journal. – 2009. – Vol. 27. 3. – P. 197–212.

НЕЙРОМАРКЕТИНГ ТА НАПРЯМИ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З кожним днем споживач стає все більш непередбачуваним та прискіпливим у своєму виборі. У сьогоденні, маркетологам вже недостатньо знати, чи цікавий споживачу той чи інший товар або послуга. Навіть самому споживачу важко визначити, що йому насправді подобається, а що ні. Розширення ринку збуту, створення нових шляхів взаємодії з споживачами, збільшення та активізація сектору дії в умовах ринкової економіки все частіше потребує застосування нетрадиційних методів впливу на психіку людини.

Саме в цьому маркетологам можуть допомогти психологи, аналізуючи реакцію споживачів на продукт. Якщо досліджувати несвідомі реакції людей на поставлені питання, можна оцінити вплив факторів для прийняття рішень щодо обраного товару чи послуги. Грунтуючись на дослідженні мозку споживача, сучасні психологи і маркетологи розробляють технології, що дозволяють впливати на підсвідомість потенційного покупця та викликати певні емоції.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Тематика найромаркетингу є порівняно новою. Серед науковців, які досліджували теоретико-методологічні й практичні засади системи нейромаркетингу, видомы роботи Дж. Залтмена, Т. Кенінга, У. Скота, В. Вундта, А.Н. Лебедева, В.Н. Наумова та інших дослідників.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Різні підходи до нейромаркетингу, спірні аспекти його використання в практичній діяльності потребують систематизації та подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є висвітлення основних положень нейромаркетингу та його інструментів, через які відбувається вплив на споживчу аудиторію.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція нейромаркетинга пов'язана з вивченням мимовільних реакцій людини на назву, аудіосигнали, символи, колір, логотип і т.п. В основі методу - поєднання нейробіології, психоаналізу, лінгвістики, мистецтва і теорії для виявлення ментальних моделей, які визначають поведінку людини. Головна мета методу - вивести на усвідомлюваний рівень приховані думки клієнтів, безперервно відбуваються в їх мозку. Це такий собі своєрідний провідник, який допомагає зменшити мовний бар'єр між споживачами та маркетологами на ринку, «найсильніший механізм маніпулювання споживачем, впливу якого неможливо протистояти»

Розширення ринку збуту, створення нових шляхів взаємодії з споживачами, збільшення та активізація сектору дії в умовах ринкової економіки все частіше потребує застосування нетрадиційних методів впливу на психіку людини.

Один з таких впливів – нейромаркетинг. Нейромаркетинг - виник у 1990 році. У своїй науковій праці Кан Е.Ю. засвідчує, що Гарвардські психологи у 1990-х роках працювали над новою теорією маркетингу – нейромаркетингу, принцип якої полягав у тому, що основна частина (90%) мислячої діяльності людини, у тому числі й емоції, здійснюються на підсвідомості та практично не можуть контролюватись свідомістю [1, с. 211]. Вони займалися вивченням неусвідомлених реакцій споживача на певні стимули. Такими стимулами можуть бути: слова або пропозиції, запахи, музика, дотики, картинки або фотографії та інше. Отже, це дія на людину через органи зору, нюху, дотику, слуху і смакові рецептори.

Причинами виникнення нейромаркетингу є бажання маркетологів читати думки споживачів, що дозволить враховувати їх при формуванні товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик підприємства. Також - бажання фахівців з маркетингу розкрити почуття споживачів в процесі формування рішення про покупку, а також безпосередньо в процесі купівлі тих чи інших товарів і послуг; розширення меж впливу на споживачів;

підвищення ефективності бізнесу з урахуванням «несвідомих процесів», які формують «чорний ящик» не тільки споживача, але і бізнес-партнерів, постачальників, конкурентів і т.п.; рішення проблеми управління колективною поведінкою і свідомістю.

Науковці неоднозначно трактують поняття нейромаркетингу [1, с. 211]. Більшість науковців, зокрема, В.Н. Наумов стверджують, що нейромаркетинг – це потужний механізм маніпулювання людьми на рівні їх підсвідомості, використання якого є незаконним. О.Д. Бойко вважає, що нейромаркетинг – це комплекс прийомів та методів, що формується на перетині економічної теорії, нейробіології, психології та медицини. У свою чергу, А.А. Копейко дає таке визначення: «Нейромаркетинг – це новий напрям комерційних досліджень, предметом якого є вивчення неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули».

Нейромаркетинг не виключає технології та досягнення класичного маркетингу, а лише є істотним його доповненням

Систематизуючи основні підвиди нейромаркетингу, можна прийти до трьох основних базових елементів [1, с. 211]:

- аромамаркетинг – це підвид нейромаркетингу, який впливає на підсвідомість споживачів за допомогою аромату;
- мерчандайзинг – вплив на підсвідомість споживачів за допомогою кольору, зображень та послідовного його розміщення;
- аудіомаркетинг – це потужний підвид нейромаркетингу, який діє на підсвідомість споживачів за допомогою звукових відтворень.

Використання потенціалу нейромаркетингу можливо в наступних сферах маркетингової діяльності:

- нейромаркетингові дослідження. Нейромаркетингові дослідження - це напрямок маркетингових досліджень з вивчення неусвідомлених сенсорних, когнітивних і емоційних реакцій людини на певні стимули;
- брендинг. Створення атрибутів бренду за допомогою нейромаркетингу передбачає використання знань про його сприйняття, отриманих в результаті

первинного дослідження, за підсумками якого прогнозується можливість застосування сенсорного брендингу, тактильного брендингу, аудіобрендингу, аромабрендингу і оцінюється потенційна ефективність даних інструментів;

- маркетингові комунікації та просування. Тут слід виділити наступні елементи маркетингових комунікацій;

- рекламні ролики. Інструменти нейромаркетингу обробляють реакцію респондентів на епізоди сайту, тим самим дозволяючи змінювати відеоряд на етапі монтажу. Якісними показниками служать верхні межі емоційного стану споживача протягом усього рекламного матеріалу

- POS (друковані промо-матеріали). Тактильні відчуття і набір асоціацій, пов'язаних з колірними рішеннями, дозволяють компаніям створити матеріали, здатні підвищити рівень позитивних емоцій і вивести потенційного споживача на необхідний рівень лояльності

- аналіз поведінки споживачів. При вивченні ключових параметрів поведінки респондентів виявляються особливості сприйняття. Дані результати дозволяють сформулювати інформацію про споживчий інтерфейс (накопичений поведінковий досвід) і спрогнозувати тренди поведінки

- створення веб-контенту. Нейромаркетинг дозволяє будувати теплові карти сайту на основі даних про рух очей користувача і виникнення реакцій в результаті навігації по сайту, що дозволяє сформулювати оптимальний сценарій користування сайтом, який поліпшує конверсію сайту та підвищує рівень довіри до товару.

Згідно досліджень Л.І. Рюминої, 98% всієї рекламної інформації не сприймається взагалі, а середня тривалість сприйняття рекламного оголошення – лише 2 секунди [1, с. 211]. Застосування таких подразників, як аромат, може подовжити час розгляду рекламного оголошення і спонукати людину краще її вивчити. Так, в торговельних супермаркетах «Сільпо» у м. Одеса, застосовують зонування ароматів: ближче до хлібобулочних виробів – аромат свіжої випічки, біля кавових та чайних вироби – кавоароматизатор, у фруктових та овочевих відділах – аромат свіжих продуктів (апельсини, диня, зелень, яблука), у відділі солодоців – запахи карамелі та шоколаду. Також

спостерігається аромозонування відділів, які орієнтовані на чоловіків та жінок: у відділі продукції для жінок спостерігається перевага квіткових ароматів, а для чоловіків – терпких та стриманих.

Наступним підвидом нейромаркетингу є мерчандайзинг – вплив на покупців за допомогою кольору [1, с. 211]. Оптимальний вибір кольору продукції, зображення, надпису, враховуючи при цьому національно-етнічні, історичні та релігійні аспекти, зможе якісно активізувати продаж продукції. Вміле використання та поєднання кольорів допомагає візуальному представленню обраної позиції товару, активізації продажу та асоціації на рівні підсвідомості людини кольору з відповідним товаром. Для прикладу, червоний колір символізує силу волі, активність, агресивність та дає змогу швидко привернути до себе увагу (напій Coca Cola, батончик Kit Kat, бренди Nestle, Kodak, Life, MTC). У свою чергу, рожевий колір підсилює почуття людей, робить їх уважнішими, ласкавими та чуйними, асоціюється із жіночністю (парфумерна продукція, товари для жінок та дітей, послуги шлюбних агентств і сімейних центрів (Космо, Lacosta, Bourjois)), а блакитний колір викликає дружню прихильність, мир та ефект морської свіжості (охолоджувальні напої (Миргородська, Боржомі)) [1, с. 212].

Останнім і важливим елементом нейромаркетингу є аудіо маркетинг [1, с. 212]. Звуковий фон також впливає на настрій покупців та їх активність. Зазвичай, якщо хочуть активізувати товарообіг, застосовують жваву музику (о 12-15 години та після 18 години), і навпаки, у той момент, коли покупців мало застосовують спокійну мелодію (о 9-11 та після 22 години). Це яскраво спостерігається у ТЦ «DEPOT» у м. Чернівці та у супермаркетах «Сільпо», «Колос». За даними дослідницького агентства Magram Market Research, розмірені (близько 60 тактів за хвилину) мелодії частіше підштовхують людей до імпульсних придбань. Людина під їхньою дією може витратити на 35-40% більше грошей, ніж збиралася. Така музика рекомендована магазинам середньої і вищої цінової категорії – їх клієнти можуть дозволити собі незаплановані витрати [8]. Застосування всіх трьох елементів вважається

потужним механізмом, який здатен буде вдвічі активізувати купівельну спроможність споживачів. Висновки з даного дослідження.

У то же час в літературі зазначаються проблемні питання, які викликають недовіру при використанні нейромаркетингу [2, с. 141-142]:

- морально-етичні проблеми нейромаркетингу можна умовно поділити на: біоетичні, професійно-етичні та гуманістичні. Всі вони переважно виходять з одного консолідуючого посилу: «Не нашкодити»;

- а) біоетичні проблеми визначаються співвідношенням ризику для здоров'я респондента і очікуваних в результаті вигоди;

- б) наступна зона ризиків – професійно-етична сфера, де ризик несе сам факт участі фахівців з нейросканування в процесі отримання необхідної маркетингової інформації, можливість помилок, роль «людського фактора» в цих дослідженнях;

- в) гуманістичних проблеми - у визначенні точних меж застосування норм соціальної етики при використанні нейромаркетингових методів;

- обмеження свободи вибору споживачів. Під час обговорення питань, пов'язаних з вивченням нейропсихологічних, нейрофізіологічних та нейробиологічних взаємозалежностей, громадськість вважає, що подібного роду дослідження дискредитують саму суть уявлень про свободу людського волевиявлення;

- порушення конфіденційності, тобто, за їх тверджень, компанії можуть «читати думки» своїх покупців, це порушує принцип конфіденційності;

- дискримінація за фізіологічною ознакою. Дані, отримані в нейромаркетингових дослідженнях, можуть містити в собі інформацію про те, що той чи інший продукт є цільовим для людей із певними фізіологічними особливостями.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, нейромаркетинг – це потужний елемент, який являє собою комплекс нейроприймів, нейрометодів та нейротехнологій, за допомогою якого на підсвідомому рівні встановлюється сильний зв'язок між підприємством та споживчою

аудиторією з метою активізації продажу товарів та послуг. Всі три компоненти нейромаркетингу – це потужний механізм впливу на покупців, створення чіткого зв'язку між підприємством та покупцем, який допомагає кількісно збільшувати продаж продукції та підвищувати конкурентоспроможність підприємства [1, с. 212]. Тому для покращення ефективності збуту виробникам варто активніше використовувати досвід іноземних компаній, чітко дотримуватись основних правил та намагатись розробляти власні методи впливу на підсвідомість споживачів. Подальше їх вивчення та розробка на національному рівні зможуть активніше сприяти новому поштовху розвитку збуту товару та мінімізувати витрати підприємств на дороговартісні рекламні кампанії.

В этих целях, уже в самом ближайшем будущем потребуется: • сформулировать проблемы, связанные с применением психофармакологии и нейровизуализации в управлении, тестировании маркетинговых концепций и коммуникации;

Незважаючи на етичні заперечення, є надія, що такі дані дозволять брендам створювати продукти, які максимально відповідають запитам покупців. А для вчених нейромаркетинг може стати цікавою областю для дослідження нейронної активності, яка є основою повсякденної діяльності людини.

Література:

1. Вудвуд В.В., Білоус А.Я. Нейромаркетинг – новітній інструмент впливу на поведінку споживачів у недосконалих умовах ринкової економіки України // Інноваційна економіка. – 2013. – №7. – С. 210-212.
2. Чернова М.А., Клепиков О.Е. Нейромаркетинг: к вопросу об этической составляющей // Национальный психологический журнал. – 2012. – №1(7). – С. 139-142.
3. Красильников А.Б. Становление концепции нейромаркетинга / Проблемы современной экономики. – 2015. – №1 (53). – С. 179-181.

СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИРОБНИКІВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

Постановка проблеми в загальному вигляді. Історично основними цілями маркетингу було задоволення потреб максимальної кількості потенційних клієнтів в тому чи іншому товарі і отримання прибутку підприємством, яке пропонує товар ринку. Але, в умовах ринку покупця, де пропозиція товарів значно перевищує попит, і жорсткої конкуренції, на фоні якої бренду потрібно докладати максимум зусиль для залучення уваги потенційних споживачів до свого товару, підхід змінився. Тепер на перше місце виходить не задоволення потреб споживача, а їх штучне створення, шляхом використання різних маркетингових прийомів. Таким чином, підприємці стали зацікавлені в цілеспрямованому формуванні потреб у споживачів через переконання своєї цільової аудиторії в тому, що певний товар або послуга допоможе їм стати щасливішими.

Такі умови призвели до появи нового напрямку в маркетингу – соціально-етичний маркетинг. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансування всіх трьох факторів: прибутків фірми, споживчих потреб і інтересів суспільства. Особливо актуальні принципи соціально-етичного маркетингу у наш час стають для маркетингу продуктів харчування.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питаннями соціально-етичного маркетингу цікавилися багато маркетологів і соціологів. С. Захарова визначає соціально-етичний маркетинг як встановлення потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, способами з одночасним збереженням і зміцненням благополуччя споживача і суспільства [1]. Так само розуміють соціально-етичний маркетинг С. Ебель, М. Брун і Дж. Тілмес, М. Ауер і М. Герц, Д. Берре. Серед інших назв даної концепції зустрічаються: соціальний

маркетинг (Ф. Котлер [12], І. Альошина), соціально-етичний маркетинг (В.Е. Гордін, В.В. Іванов, Є.П. Голубков [10]), етико-соціально-етичний маркетинг (І. Березін), суспільно-орієнтований соціально-етичний маркетинг (А. Тета), соціально-орієнтований маркетинг (А.П. Панкрухін [11]), соціально-відповідальний маркетинг (М. Симановская), громадський маркетинг (В.І. Мартинов). Але всі визначення розглянутої концепції так чи інакше підкреслюють соціальну сутність явища.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Не дивлячись на значну кількість робіт, присвячених загальній концепції соціально-етичного маркетингу, це явище саме у харчовій індустрії не досліджене належним чином. Тим часом, розвиток технологій, поява товарів, користь яких визиває сумніви, и популяризація здорового образу життя, приводить до того, що підприємцям все складніше будувати комунікаційну політику у межах класичного маркетингу.

Постановка завдання. Таким чином, основними цілями дослідження стали: розгляд проявів і аналіз наслідків використання класичних методів просування нездорових продуктів харчування та виділення соціально-етичних принципів просування харчових продуктів, що позитивно впливають на імідж компаній та не сприяють зниженню прибутку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У прагненні отримати максимальний прибуток, сучасний виробник міркує так: «Мені вигідніше виробляти стопятидесятиграмовий кекс на рослинній олії, ніж п'ятидесятиграмовий кекс на вершковому маслі». Вершкове масло замінила суміш кулінарного жиру і рослинної олії. Яйця замінив яєчний порошок, та активно використовуються недорогі підсолоджувачі. Таке широке використання жиру і цукру пояснюється їх низькою вартістю і доступністю: «Якби McDonald's міг отримувати той же прибуток, який отримує зараз, продаючи щось інше, їх би найменше хвилювало, чи багато цукру і жиру в їх їжі. Просто так вже вийшло, що жири, борошно і цукор - одні з найдешевших продуктів» [3].

Наприклад, імпорт пальмової олії в Україну за два роки зріс майже на 50%. У 2017 році в Україну було завезено 172 тис. тонн пальмової олії, а в 2018 році ця цифра склала 220 тис. тонн [2]. Це обумовлено дешевизною даної сировини і можливістю її використання замість інших видів олій, за рахунок чого воно стає вигідним у виробництві.

Наслідки такого активного просування харчової індустрією нездорових і дешевих продуктів харчування включають високу поширеність серцево-судинних захворювань, різке збільшення старіючого населення і зростаючу кількість населення, що страждає на ожиріння.

Згідно з доповіддю Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ), вважається, що основною причиною смерті в світі є серцево-судинні захворювання [4]. Також, в останні чотири десятиліття в світі спостерігалось більш ніж десятикратне збільшення числа дітей і підлітків з ожирінням у віці 5-19 років – всього з 11 мільйонів у 1975 році до 124 мільйонів в 2016 році. Ще 213 мільйонів людей мали надлишкову вагу в 2016 році, але знаходились нижче порогу ожиріння. У сукупності це означає, що в 2016 році майже 340 мільйонів дітей і підлітків у віці 5-19 років – або майже кожен п'ятий (18,4%) – мали надлишкову вагу або ожиріння у всьому світі [5].

Маркетинг харчових продуктів включає загальні маркетингові підходи і методи, які застосовуються і для просування інших видів товарів і послуг. Наприклад, використовуються такі інструменти, як позиціонування товару, сегментація споживачів, брендинг, таргетинг, дослідження ринку і споживачів, вибір стратегії виходу на ринок.

Для просування нездорової їжі, маркетологами використовується багато інноваційних методів і комунікацій в межах класичного маркетингу для просування своїх продуктів. Наприклад, Coca-Cola прагне змусити людей почати пити Coca-Cola на сніданок замість чаю або будь-якого іншого напою. McDonald's заохочує покупців вибирати більші порції гамбургерів, картоплі фрі та напоїв. А Nutella і Nesquik в своїй рекламі зазиває батьків годувати дітей своєю продукцією замість сніданку, запевняючи, що вони містять всі

необхідні дитині поживні речовини для початку дня. Таким чином, харчові гіганти буквально вводять в оману своїх споживачів, позиціонуючи свою продукцію здоровою, корисною і необхідною для вживання дітям без особливих обмежень. Фірми зацікавлені продати якомога більше своєї продукції, використовуючи при цьому методи, етичність яких викликає сумніви.

Спостерігаючи подібну тенденцію, Всесвітня Організація Охорони Здоров'я (ВООЗ) вважає, що слід вживати заходів з контролю цифрового маркетингу нездорових харчових продуктів, з високим вмістом солі, цукру і жиру [6]. Це обумовлено тим, що цільова аудиторія, тобто діти, зараз активно використовує мобільні пристрої і, знаючи це, рекламна індустрія харчових продуктів використовує цей канал для поширення реклами та використання маркетингових прийомів.

Так само стримуючі заходи стали вживати і уряди різних країн і міст. Так, в 2019 році, в Лондоні вступила в силу заборона на рекламу шкідливої їжі в громадському транспорті міста. «Діти, які згадують про шкідливу їжу кожен день, побачивши рекламу, в два рази частіше страждають ожирінням», – заявив мер Лондона Садок Хан, називаючи шкідливу їжу «бомбою уповільненої дії» [7]. Маркетологи в просуванні нездорових харчових продуктів особливо орієнтовані на дітей і молодих людей, які виявляються найбільш придатною цільовою аудиторією, що негативно впливає на стан здоров'я молодого покоління.

Концепція соціально-етичного маркетингу - це одна з концепцій маркетингу, згідно з якою при вибудовуванні рекламної кампанії йде перенесення акценту з самого товару і його виробництва на задоволення потреб споживача, етичність і соціальну користь [8].

Таким чином постає головне питання: «Які етичні дії необхідно виконати маркетологу, щоб створити хороший імідж серед своїх клієнтів і розвинути здорове суспільство?».

Розглянемо які етичні методи можуть використовуватися маркетологами в просуванні продуктів харчування [9]:

1. *Урізноманітнення асортименту більш корисними продуктами харчування.* Безліч провідних компаній, слідуючи цьому принципу, переформатували свої продуктові лінії, розширивши асортимент, для зменшення розміру порцій, кількості калорій, вмісту натрію, а також рафінованого цукру і насичених жирів. Пам'ятаючи про калорійність своїх напоїв, Coca-Cola і Pepsi представили марку Diet Coke, Coca-Cola Zero і Pepsi One з низьким вмістом калорій. Акцент зміщується на поліпшення поживної цінності продуктів харчування шляхом зосередження більшої уваги на фруктах, овочах, цільнозернових продуктах і зміст молока з низьким вмістом жиру в харчових продуктах. Це також пов'язано з популяризацією і пропагандою здорових звичок харчування. Компанії не хочуть втрачати своїх клієнтів, тому адаптують свою продукцію під новий сегмент споживачів, які ведуть здоровий спосіб життя.

Однак, це не завжди працює вдало. Деякі компанії щиро намагаються знайти шляхи зниження негативних наслідків надмірного споживання їх продуктів, тим не менш, це не завжди працює. Коли McDonald's запропонував гамбургер або салат зі зниженим вмістом жиру, споживачі відмовилися від нього. «У деяких країнах McDonald's активно просуває в своєму меню здорову продукцію, таку як овочеві та фруктові салати, розміщуючи рекламні плакати із зображенням нових страв на найвидніших місцях поруч зі стійкою замовлень і біля віконець для обслуговування автомобілістів. Але чи користуються такі продукти попитом? Топ-менеджер однієї з компаній у відповідь на моє запитання знизав плечима: «Кого це турбує? Ми вибудовуємо імідж », - пише в своїй книзі Девід Кесслер [3].

2. *Дотримання основних етичних норм і цінностей.* Перш за все, маркетологи не повинні завдавати шкоди і працювати, дотримуючись чинних законів і правил. Така політика просування автоматично зробить компанію, продукти якої просуваються, більш привабливим для її клієнтів. Продукти

повинні відповідати заявленому використанню, для чого слід уникати комунікацій, що навмисно вводять потенційних клієнтів в оману. Не слід писати на продукції: «Не містить консервантів», – якщо це не так.

Більшість компаній в рамках своєї корпоративної соціальної відповідальності попереджають про особливості своїх продуктів. Наприклад, подібно встановленому законом попередженню на пачках цигарок, деякі з харчових компаній також попереджають аналогічним чином про продукти, які містять глютамат натрію (MSG), який при вживанні у великій кількості викликає мігрені, гормональні порушення і синдром китайського ресторану. Люди продовжують купувати такий продукт, але компанії, які просто намагаються вести себе соціально відповідальним чином, знають про це і усвідомлюють, що втрати від продажів в результаті їх етичного просування дуже незначні, але на імідж це сприяє позитивним чином.

3. *Особлива обережність в просуванні нездорових продуктів харчування дітям.* Маркетологи також не повинні вводити в оману дітей і їх батьків щодо користі їх продукції, адже тут мова йде про стан здоров'я молодого покоління. У наш час споживачі стають більш обізнані, і мало хто вже вірить, що насичений жирами бургер можна записати в ряд продуктів здорового харчування. Таки чином, компанія, яка бреше своїм клієнтам, висвітлює себе в не найкращому світлі.

Так само, в рамках своєї соціальної відповідальності, компанії не слід використовувати прийоми, що пов'язують вживання своєї продукції з емоційним і соціальним станом дитини.

Яскравим прикладом таких прийомів є зображення батьків, які не купують дитині певний продукт харчування, в негативному світлі, а також проведення паралелі самооцінки дитини з вживання певної їжі. Також, викликає сумніви використання в рекламі нездорової продукції зображень здорової їжі (овочів, фруктів, тощо), яка не пов'язана з товаром, що просувається, з метою ввести споживачів в оману.

4. Підвищувати зусилля з формування здорових звичок харчування.

Оскільки більшість людей мають обмежені знання в галузі виробництва харчових продуктів, компанії, які мають великий досвід в методах переконання своїх споживачів, повинні прагнути підтримати уряд в поширенні інформації про вплив різних продуктів на здоров'я людини.

Отже, спілкування з цільовою аудиторією за допомогою ефективних засобів масової інформації, таких як телебачення, через героїв мультфільмів, відомих особистостей, конкурси тощо. Компанії, що піклуються про своїх споживачів, отримують від своєї цільової аудиторії більше довіри і поваги. При цьому, слідуючи першому пункту щодо розширення асортименту більш здоровими продуктами харчування, харчовим гігантам не загрожує втратити своїх клієнтів, якщо вони будуть більш обізнані в питаннях здоров'я.

Висновки і перспективи подальших розробок. Будь-який виробник продуктів харчування завжди буде прагнути максимально збільшити продажі свого товару або послуги, а залишити негативні наслідки в результаті використання споживачеві – звичайне явище.

Активне просування нездорової харчової продукції, особисто серед дітей, у наш час веде до погіршення стану здоров'я людей. Наслідками є зростаючий з кожним роком відсоток людей з ожирінням, серцево-судинними захворюваннями та іншими захворюваннями, пов'язаними з неякісним харчуванням.

Маркетологи, які є відповідальними громадянами, повинні більше турбуватися про цивілізацію та навколишнє середовище. Для цього варто слідувати концепції соціально-етичного маркетингу, яка передбачає збалансування всіх трьох факторів: прибутків фірми, купівельних потреб і інтересів суспільства.

Завдяки прийняттю даної концепції деякі компанії вже домоглися значного зростання продажів і доходу, не використовуючи у своїх комунікаціях методи, що мають пагубний вплив на суспільство в цілому і здоров'я молодого покоління.

Література:

1. Захарова С. Кризис индустриализма и концепция социального маркетинга / С. Захарова // Социологические исследования. – 1995. – № 5. – С. 34–38
2. Украина продолжает скупать пальмовое масло, больше всего - у Индонезии. – URL: <https://news.finance.ua/ru/news/-/443745/ukraina-prodolzhaet-skupat-palmovoe-maslo-bolshe-vsego-u-indonezii> (дата обращения: 14.03.2019).
3. Кесслер, Д. Конец обжорству. – URL: https://www.e-reading.club/bookreader.php/1030036/Kessler_Devid_-_Konec_obzhorstvu.html (дата обращения: 14.03.2019).
4. PRNewswire. Global Bioabsorbable Stents Market 2018-2019 & 2024 - Boston Scientific, Arterius, Elixir Medical, Kyoto Medical Planning, and Terumo are Dominating. – URL: <https://www.benzinga.com/pressreleases/19/03/r13369705/global-bioabsorbable-stents-market-2018-2019-2024-boston-scientific-ar> (дата обращения: 14.03.2019).
5. Colin Mathers. Latest information on the state of the world's health released by WHO // colinmathers.com - Global health trends, summary measures, projections. – URL: <https://colinmathers.com/2018/06/17/latest-information-on-the-state-of-the-worlds-health-released-by-who/> (дата обращения: 14.03.2019).
6. Согласно выводам нового исследования ВОЗ, нужно активизировать меры по мониторингу и ограничению ориентированного на детей цифрового маркетинга нездоровых продуктов // euro.who.int - Всемирная Организация Здравоохранения, Европейское региональное бюро. – URL: <http://www.euro.who.int/ru/health-topics/disease-prevention/nutrition/news/news/2019/3/new-who-study-shows-more-action-needed-to-monitor-and-limit-digital-marketing-of-unhealthy-products-to-children> (дата обращения: 15.03.2019).
7. Лондон запретил рекламу фаст-фуда в городском транспорте: видео // Информационное агентство ЛІГАБізнесІнформ, 2007-2019. – URL: <https://news.liga.net/world/video/london-zapretil-reklamu-fast-fuda-v-gorodskom-transporte-video>.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
9. Dr. Venkatesh Tamlurkar. Contemporary Food Marketing - Challenges & Ethical Issues // IndianMBA.com, 2000-2014. – URL: http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC267/fc267.html.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга. – М., 1999. – 656 с.
11. Панкрухина А.П. Эволюция маркетинга в мире и в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 4. – С. 82–97.
12. Армстронг Г, Котлер Ф. Загальний курс [пер. з англ.]. – 5-е вид. – М. : Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.

Е-МАІЛ-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Цифрове простір розширюється, у всьому світі зростає кількість Інтернет-магазинів і число тих, хто вважає за краще покупки онлайн. Середньомісячна сума покупок онлайн на одного користувача також зростає.

За прогнозом аналітичної платформи Nakono в Східній Європі до 2025 року сума покупок в місяць на одного клієнта складе 34,97 дол. США, цей показник становив 12,25 дол. США в 2012-му.

Загальні продажі онлайн в Східній Європі 2025 виростуть до 146,6 млрд. дол. США у порівнянні з 3,15 млн. дол. США у 2000 році.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженнями особливостей та напрямів розвитку е-mail-маркетингу займалися І. Ашманов, Я. Броді, Д. Зарелла, Д. Кот, В. Павлов, Е. Петрик, А. Ушанов та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Багато питань, що стосуються застосування е-mail-маркетингу для підтримки бізнесу, залишаються малодослідженими і потребують детального розгляду.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз ефективності е-mail-маркетингу як сучасного інструменту маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. В Україні електронна комерція також розвивається бурхливими темпами. За підсумками 2017 року обсяг онлайн-торгівлі виріс на 30% і склав 1,7 млрд. дол. США. Згідно з прогнозом Nakono до 2025 року оборот електронної торгівлі в Україні зросте до рівня 5 млрд. дол. США.

Конкуренція серед онлайн-торговців стає більш жорсткою, власники інтернет-магазинів прагнуть використовувати всі можливі способи для залучення нових покупців і збільшення обсягу продажів.

Основними каналами для зростання трафіку і обороту в Інтернет-магазині є:

1. SEO-оптимізація сайту, в результаті якої сайт інтернет-магазину може потрапити на першу сторінку в пошуковій видачі. Зростає чисельність цільової, зацікавленої в пропонованих товарів, аудиторії.

2. Медійна і контекстна реклама забезпечує зростання відвідувачів сайту за рахунок розміщення рекламних оголошень в пошукових системах.

3. Прайс-агрегатори, де розміщується інформація про ціни та умови оплати і доставки різних Інтернет-магазинів. Потенційний покупець має можливість вибрати, де йому вигідніше і зручніше придбати певний товар.

Для комунікації з потенційними покупцями, просування і продажів більшість магазинів також різною мірою використовують соціальні мережі, e-mail розсилки, месенджери, SMS розсилки та інші способи.

E-mail-маркетинг є повноцінним інструментом для просування інтернет-магазину та здійснення продажів і може використовуватися як автономний спосіб просування, так і в поєднанні з іншими методами.

За даними дослідження американської маркетингової компанії Yes Lifecycle Marketing електронна пошта залишається одним з головних засобів комунікації з клієнтом. 47% споживачів зазначають email як кращий канал комунікації з магазином.

Згідно з опитуванням retailers.ua e-mail-розсилки генерує від 10 до 30% продажів від загального обороту українських інтернет-магазинів.

Яким же чином здійснюються продажі через e-mail?

Правильно побудована система e-mail-маркетингу супроводжує спочатку потенційного, а потім і реального покупця на кожному етапі його взаємодії з Інтернет-магазином.

Сама суть e-mail-маркетингу - це вибудовування довгострокових відносин з клієнтами, формування лояльної аудиторії, створення спільноти прихильників вашого Інтернет-магазину, які будуть рекомендувати його своїм друзям і знайомим.

Почнемо з самого початку - у потенційного покупця виникла потреба в товарі, який пропонує Інтернет-магазин.

Можливо клієнту терміново потрібен товар, і він знає конкретний магазин або знаходить його через пошукову систему. Припустимо, що ціна на товар і умови влаштовують клієнта, він реєструється на сайті для оформлення замовлення, і ось в базі даних вже є його e-mail.

На сайтах Інтернет-магазинів розміщують різні форми підписки на email розсилку, статичні або спливаючі, що пропонують за підписку бонуси, знижки або корисні матеріали для скачування.

Інтернет-магазин вітає свого нового клієнта вітальним листом або серією листів. У листах можуть бути обіцяний бонус або знижка, унікальні переваги і пропозиції від магазину, опис програми лояльності, запрошення приєднатися до спільноти в соціальних мережах. Також в цих листах розміщують посилання на цікаві розділи в Інтернет-магазині, і при переході на сайт з цих листів клієнти вже купують. Покупки клієнта супроводжують транзакційні листи, які містять опис замовлення, спосіб і терміни доставки. Також в цих листах можуть міститися рекомендації інших супутніх товарів, знижка на повторну покупку. Таким чином, і ці листи можуть продавати.

Сучасні технології дозволяють відслідковувати дії конкретного клієнта на сайті, і, якщо покупець переглядав товар, але не купив, або поклав у кошик, але не завершив покупку, його можна трохи «підштовхнути» до завершення угоди. В такому випадку, Інтернет-магазин відправляє тригерні листи, зміст яких залежить від того, які дії вчинив користувач на сайті. Існують тригерні листи, які вже вважаються стандартними - «Кинутий перегляд», «Покинута кошик». Але існує безліч інших варіантів тригерних листів. Об'єднує їх те, що тригером для їх відправки служить будь-яку дію клієнта на сайті або, навпаки, бездіяльність.

Після здійснення покупки через деякий час покупцеві можна надіслати пропозицію зі знижкою на наступну покупку, лист з проханням залишити відгук про куплений товар, запропонувати новинки в тій категорії товарів, яку зазвичай

купує конкретний клієнт. Якщо покупець довго не заходив на сайт, йому можна відправити ексклюзивну пропозицію, нагадування про бонуси, які можуть «згоріти», інші пропозиції - все, що може повернути покупця в магазин.

Важливо отримувати від клієнта максимум відомостей про нього самого і щодо його переваг, щоб потім використовувати цю інформацію для персоналізованих розсилок, в яких пропозиція буде більш вузько, більш конкретним, зміст його буде відображати інтереси покупця. Наприклад, в одному з привітальних листів можна уточнити у покупця про день його народження, і потім в день народження надіслати привітання з промокодом на знижку.

Через розсилки Інтернет-магазини одягу та взуття дізнаються у передплатника його розмір, отримують список улюблені бренди клієнта. Надалі буде можливість попередити його про початок акції на потрібну йому торговельну марку заздалегідь, щоб він міг зробити покупки одним з перших. Або можна буде зробити ексклюзивну пропозицію на товари улюбленого бренду з обмеженим терміном дії. Збираючи дані про регулярні покупки, можна періодично пропонувати в листі товар, запаси якого вже могли закінчитися у клієнта.

Крім персоналізованих повідомлень, про які йшла мова вище, Інтернет-магазини практикують проморозсилки кілька разів на тиждень або на місяць. Ці розсилки зазвичай містять загальну інформацію про поточні акції, новинки, анонсах, привітання з загальними святами. Також багато Інтернет-магазинів крім відомостей про товари та акції надсилають своїм клієнтам корисну інформацію, поради, посилання на відео-огляди – все те, що може бути цікаво цільовій аудиторії і те, що в кінцевому підсумку призведе до покупки.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, можна зробити висновок, що всі види листів, які використовуються в e-mail-маркетингу прямо або побічно ведуть до продажів Інтернет-магазину. Грамотно побудована схема розсилок не упускає жодного приводу нагадати клієнту про себе. Використання сучасних технологій дає можливість надати покупцеві релевантне для нього пропозицію і збільшує ймовірність продажу.

Передплатники розсилки – це лояльна аудиторія, вони вже готові

розглянути пропозицію Інтернет-магазину. За статистикою продати вже існуючому клієнту в 5 разів простіше, ніж продати новому. Це підтверджує необхідність піклуватися про своїх передплатників, використовувати інструменти e-mail-маркетингу розумно, не дратуючи занадто частими листами і нерелевантними пропозиціями.

Литература:

1. Як зміниться онлайн-торгівля в Східній Європі і Україні до 2025 року (інфографіка). – URL: <https://rau.ua/analytics/kakoj-budet-onlajn-torgovlya/>
2. ТОП-5 трендов e-commerce в Україні в 2018 году. – URL: <https://delo.ua/business/top-5-trendov-e-commerce-v-ukraine-v-2018-godu-340562/>
3. Электронная коммерция в Украине 2018: цифры, факты, интересная статистика. – URL: <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018/>
4. Интернет-торговля: интересная статистика 2018 года. – URL: <https://neoseo.com.ua/internet-torgovlya-statistika-2018-goda>
5. 47% потребителей предпочитают e-mail в качестве канала коммуникации с ритейлером. – URL: <https://retailers.ua/news/management/8116-47-potrebiteley-predpochitayut-e-mail-v-kachestve-kanala-kommunikatsii-s-riteylerom>
6. Email-рассылки формируют от 10 до 30% продаж украинских интернет-магазинов. – URL: <https://retailers.ua/news/tehnologii/5896-email-rassyilki-formiruyut-do-80-prodaj-internet-magazina>
7. Комплексный email-маркетинг для интернет-магазина: начало. – URL: <https://ain.ua/2017/03/28/kompleksnyj-emejl-marketing-dlya-internet-magazina-nachalo/>
8. Что делать интернет-магазинам в email-маркетинге. – URL: <https://emailsoldiers.ru/blog/chto-delat-internet-magazinam-v-email-marketinge>

МАРКЕТИНГОВА ЕТИКА

Постановка проблеми у загальному вигляді. Маркетингова етика систематично вивчає з етичної точки зору маркетингові дії і методи. За Ф. Котлером соціально-етичний маркетинг розглядається як концепція узгодження та поєднання інтересів організації, споживачів та суспільства загалом.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У зарубіжній і вітчизняній літературі нова концепція соціально орієнтованого маркетингу згадується дослідниками під різними назвами: «соціальний» (Захарова С., Ебель С., Акімов Д.І.); «соціальновідповідальний» (Котлер Ф., Войчак А.В., Сімановська М.); «суспільний» (Мартинов В.І.); «соціально-етичний» (Котлер Ф., Діхтль Е., Голубков Е.П., Гордін В.Є.); «етико-соціальний» (Березін І.) [1, с. 91].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблем. Існує багато невирішених проблем у дослідженні маркетингової етики та етичної поведінки підприємств та організацій, що потребує подальших досліджень.

Постановка завдання. Метою даної дослідження є аналіз розуміння категорії «маркетингова етика» у руслі забезпечення соціальної відповідальності діяльності підприємств

Виклад основного матеріалу дослідження. Етична поведінка організації передбачає [1; 2, с. 93-94]: формулювання основних цінностей і принципів діяльності; розвиток і використання структур управління, які дозволяють розповсюджувати етичну поведінку в середині організації; розроблення і прийняття стандартів етичної поведінки відповідно до призначення і сфери діяльності організації; заохочення і пропаганда дотримання стандартів етичної поведінки; запобігання та вирішення конфліктів інтересів в організації, які можуть призвести до неетичної поведінки; створення механізму і системи контролю для моніторингу, підтримки та забезпечення дотримання норм етичної поведінки; створення механізму сприяння

поінформованості про неетичну поведінку без страху репресій; визнання і вжиття заходів щодо ситуацій, коли місцеві закони і нормативні акти відсутні або вступають у конфлікті із нормами етичної поведінки; прийняття і використання всесвітньо визнаних стандартів етичної поведінки при проведенні досліджень на людських істотах; повагу до тварин у тих випадках, коли організація впливає на їхнє життя або існування, включаючи надання кращих умов утримання, розведення, виробництва, транспортування і використання.

Як зазначають вчені, у маркетинговій діяльності підприємство повинне керуватися принципами захисту інтересів споживачів ООН [1, с. 94; 3], які враховують їх законні потреби, а саме в: безпеці (право мати доступ до безпечних продуктів і захист від процесів виробництва, продуктів і послуг, які шкодять здоров'ю або життю); отриманні інформації (доступ до інформації, яка б дозволяла ухвалювати рішення і захищала від реклами і маркування товарів, які вводять в оману); можливості зробити вибір (надання можливості вибрати з асортименту продуктів і послуг за конкурентною ціною з гарантією отримання якісного товару); потребі бути почутим (через можливість формувати спілки споживачів та інших організацій і висловлювати свою думку з гострих для суспільства питань щодо виробництва і доведення продуктів); відшкодуванні збитків (включаючи компенсацію за неправильну інформацію, неякісний продукт чи послугу); сприятливому навколишньому середовищі (такому, що не є загрозою для нинішніх і майбутніх поколінь); освіті (освіта та роз'яснювальна робота серед споживачів відносно їхніх прав і обов'язків, інформування щодо складу продуктів, можливих наслідків споживання, утилізації, що робить вибір більш розумним).

Вчені виділяють такі які стадії становлення соціально-етичного маркетингу [1, с. 95; 2]: а) аморальна поведінка: домінуюча мета – максимізація прибутку; б) законослухняна поведінка: компанія бере на себе зобов'язання правового характеру; в) чуйна поведінка: компанії починають проявляти зачатки етики, але тільки у власних інтересах; г) початкова етична поведінка: компанії демонструють розуміння того, що етична поведінка вимагає іноді піти на

зниження прибутковості. Ухвалюються моральні кодекси компанії; д) розвинена етична поведінка: компанія демонструє прихильність заявленим цінностям, а ці цінності служать керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, етична складова повинна втілюватись у маркетинг-міксі [4, с. 702-703]. Соціально-етичний маркетинг товарів повинен задовольнити потреби на основі функціональної конкуренції, що базується на різних способах задоволення потреб споживачів, з одночасним зниженням збитків у випадку споживання соціально шкідливого товару. У соціально-етичному маркетингу при ціноутворенні суб'єктивні витрати споживача відіграють більшу роль, ніж об'єктивні матеріальні витрати, причому вартість, що виражена не в грошах, а у витраченому часі, зусиллях, психологічному стресі, може бути дуже високою. Маркетингові канали – сукупність організацій, які допомагають товару досягти свого споживача (торговельні підприємства, аптеки, мережі медичних установ, психологічні клуби тощо), які сприяють просуванню товару або послуги до кінцевого споживача із дотриманням етичних норм. Маркетингові комунікації можуть сприяти споживанню корисних продуктів, або за допомогою протидіючого маркетингу переконати споживачів відмовитися від споживання певних продуктів, споживання яких суперечить вимогам суспільства і нормам споживання (наприклад, алкогольні напої, тютюнові вироби тощо).

Література:

1. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91-96.
2. Reidenbach R.E., Robin P.A. Conceptual Model of Corporate Moral Development // Journal of Business Ethics, April. – 1991. – P. 30-37.
3. Керівні принципи ООН для захисту інтересів споживачів. – URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_903.
4. Цимбалюк К.А. Теоретичні основи реалізації концепції соціально-етичного маркетингу в розрізі елементів маркетинг-міксу // Економіка і суспільство. – 2017. – №9. – С. 698-704.

ПІАР ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В наш час соціально – етичний маркетинг присутній у різних ланках суспільного життя. Його використовують як масштабні підприємства так і невеликі приватні точки, окрім того даний тип маркетингової діяльності давно прижився у державній діяльності та у різних організаціях, включаючи, соціальне підприємництво.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Серед зарубіжних науковців, які досліджували дане питання, можна відзначити роботи:, Б. Бермана, П. Друкера, Ф. Котлера [4], Р. Ренденбаха, Х.-Х. Хоппе. Г. Г. Абрамшвілі, Г. Л. Багієва, В. Благоева, Т. Л. Короткової, а також Ж. Бодрийяра, Р. Уотермена, Х. Швальбе, Дж. О'Шонессі. Серед українських дослідників, які присвятили роботи даній темі, варто виділити такі прізвища: Н.В. Герасимyak [1], О.М. Головінов [2], Н.І. Чухрай, Н.С. Косар [3], В.Г. Лиходій, С.Ю. Хамініч [6] та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Соціально-етичний маркетинг – на сьогоднішній день є обов'язковим інструментом діяльності зарубіжних організацій та компаній, а на якому рівні, відносно даної концепції, знаходиться Україна і які сфери є цільовими в рамках покращення суспільного життя для українців?

Постановка завдання: визначити, наскільки українці соціально відповідальні та етично свідомі, в яких сферах суспільного життя реалізований соціально-етичний маркетинг в нашій державі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Соціально-етична концепція була сформована, на початку 80-х років і заснована на ідеї, що пріоритет необхідно надавати загальнолюдським інтересам. Маркетинг зобов'язаний здійснювати баланс між потребами і бажаннями споживачів, цілями виробників і довгостроковими інтересами суспільства [7]. Загалом, поняття

«соціальний маркетинг» вчені трактують по-різному, тому виділимо два основних підходи:

- соціально-етичний маркетинг як концепція маркетингу, за допомогою якої підприємства задовольняють потреби цільового ринку, при цьому піклуючись про забезпечення благополуччя потенційних споживачів та суспільства в цілому [7];

- соціально-відповідальний маркетинг, як діяльність підприємства, спрямована на здійснення соціальних програм, допомогу соціально незахищеним верствам населення, підтримку різних соціально-орієнтованих рухів тощо [8].

Соціальна відповідальність стає невід'ємною частиною іміджу та лояльності до компанії для споживачів. Даний інструмент дає змогу вирішити конфлікт між бізнесом та суспільство, між прибутками компаній та вигоді для людства. На сьогоднішній день, люди більш свідомі перед екологією, незахищеними прошарками суспільства та культурою і прагнуть бути причетними до покращення умов у різних галузях життя. Тому обираючи між товарами, які просто задовольняють потребу і тими, які сприяють загальнолюдським покращенням, споживач надасть перевагу другій групі.

Лідуючу позицію серед світових компаній, які дотримуються соціально-етичного підходу займає корпорація American Express, яка з кожної банківської операції нараховувала 10% на реставрацію статуї Свободи. В результаті, кількість карток зросла на 30%, а сума коштів, що зібрали становила 1,7 млн. доларів США. В Японії, за рахунок фондів корпорацій фінансуються: наукові дослідження (32,4 % загальної суми вкладень), освіта (17,9%), утримання науково-дослідних інститутів (8,4%), будівництво закладів соціального профілю (7,8%), міжнародний обмін (6,9%).

Щодо України, то 81% українців переконані, що підприємства та бренди повинні бути екологічно свідомими. Найчастіше з цим погоджуються

споживачі вікової групи 20-29 років, найрідше – старше 60 років. 67 % українських споживачів зазначають, що почувають себе винними коли завдають шкоди навколишньому середовищу. Також 78% споживачів стверджують, що купують лише ті товари та послуги, що відповідають їх переконанням, цінностям чи ідеалами [5, с. 67]. На сьогоднішній день можна привести безліч прикладів, соціальної відповідальності в рамках нашої держави: проекти для людей з особливими потребами (ВОЛЯ – офіційний спонсор Національної Параолімпійської збірної України), соціальні програми для дітей (Проект для вихованців шкіл-інтернатів «Путь детей» спільно з міжнародною студентською організацією «AIESEC»), молодіжні культурно-розвиваючі проекти (Спонсорство участі команди КВК Києва «АЛЯСКА» в іграх у вищій лізі КВК.), екологічні проекти (проекти «Паперовий Монстр», «Urban Creativity» від Enactus ONEU) та безліч інших.

Варто також відзначити, що соціально етичними стають і референтні групи. Благодійні марафони, збори, аукціони, тренінги, проекти – все це часто асоціюється з тим чи іншим відомим іменем. Це цілком логічно, адже минули часи, коли соціальна діяльність була лише пунктом в законопроектах. Усі намагаються особисто прийняти участь у благодійності та максимально долучити маси. Тому соціально-етичний маркетинг – це частина іміджу зірок, діячів, блогерів, підприємств та держави.

Висновки і перспективи подальших розробок. Суспільство й молодь, зокрема стала більш соціально та екологічно свідомою. Споживчі потреби постійно змінюються, пріоритети стають більш моральними. Тому в подальшому компаніям потрібно адаптувати свою маркетингову діяльність до перспективних вимог споживачів. Соціально-етичний маркетинг – це частина піар-заходів, адже його використовують для привернення уваги й залучення до необхідних тем. До того ж, його можна вважати універсальним інструментом, адже він актуальний як для окремих особистостей (груп впливу) так і для підприємств різних масштабів, організацій (соціальне підприємництво) та держави. Окрім цього соціально етичний маркетинг має

довготривалий ефект у свідомості споживачів, відносно лояльного ставлення до іміджу тих, хто долучається до вирішення проблем громадськості.

Література.

1. Герасимяк Н. В. Соціально-відповідальний маркетинг як одна з передових концепцій сучасного маркетингу // Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. – 2015. – № 14. – С. 14.
2. Головінов О.М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські проблеми і реалії : Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 2 (36). – С. 187-192.
3. Косар Н. С., Марущак О.Я. Концепція соціально-відповідального маркетингу у формуванні конкурентних переваг підприємства // Сучасні проблеми економіки і менеджменту: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10–12 листопада 2016 р. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – С. 67–68.
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2016. – https://kiogmuis.ucoz.ru/Student/marketing_3.0.pdf
5. Три чверті споживачів вважають, що компанії мають бути екологічно свідомими // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 2. – С. 64-68.
6. Хамініч С.Ю., Ліхтер А.М. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2015. – № 7. – С. 402–403.
7. Хамініч С.Ю., Ліхтер А.М. Глобальні та національні проблеми економіки // Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. – Миколаїв, 2015 р. – Випуск 7. – С. 402
8. Богма М. Концепція соціально-етичного маркетингу як основа інноваційного розвитку підприємства // Сучасні підходи до управління підприємством. – 2015. – С. 20-25.

СПЕЦИФІКА БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ЙОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасний стан ринку банківських послуг в Україні можна охарактеризувати як високо конкурентний. Функціонування досить сильних банків, надання однакових послуг та надходження значних обсягів іноземного капіталу на вітчизняний фінансовий ринок стало причиною загострення конкурентної боротьби між банками. Разом з цим, кризові явища, які спостерігалися в економіці та в банківській системі України зокрема, неабияк ослабили конкурентні позиції навіть провідних великих банків. Такі умови змушують робити банківську діяльність універсальною, персоніфікувати традиційні фінансово – кредитні продукти під індивідуальні запити окремих споживачів, запроваджувати сучасні інформаційні технології, які кардинально змінюють форми і системи збуту продуктів банку та методи комунікаційних зв'язків із наявними та потенційними клієнтами, формувати системи партнерських відносин між клієнтами і банком. Успішна реалізація окреслених завдань можливе лише на основі комплексного використання маркетингових інструментів, що об'єктивно вимагає всебічного дослідження всіх теоретичних і практичних аспектів банківського маркетингу, та вмілого аналізу поточного стану банківської системи.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженню різноманітних аспектів банківського маркетингу приділяло значну увагу низка вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як І. Алексєєв, В. Альошин, І. Брітченко, А. Войчак, В. Герасимчук, О. Грищенко, Дж. Еванс, А. Єпіфанов, Є. Жуков, Ф. Котлер, О. Кириченка, В. Лисицький, І. Лютий, А. Мороз, Ф. Романенко, О.Солодка. У роботах цих авторів обґрунтовано сутність, функції та роль банківського маркетингу, методики аналізу ефективності надання банківських послуг, етапи формування маркетингових стратегій тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Банківський маркетинг перебуває у постійному динамічному розвитку, що підкреслює необхідність систематизації теоретичних доробок зарубіжних та вітчизняних вчених для виявлення специфічних особливостей банківського маркетингу та аналізу тенденцій розвитку в сучасних умовах.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження теоретичних підходів до визначення сутності банківського маркетингу, визначення специфічних особливостей та аналіз сучасних тенденцій його розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Активний розвиток банківського бізнесу та зростаюча конкуренція в грошово – кредитній сфері змушують вітчизняні банки приділяти значну увагу власним споживачам, адже їх майбутній успіх залежить від довготривалих тісних партнерських відносин з клієнтами та від рівня їх задоволеності послугами і діяльністю банку в цілому. Сукупність продуктів та послуг, які можуть запропонувати клієнтові, постійно зростає, тому все частіше зі споживачем працює не один, а декілька підрозділів банку. Завдяки підвищенню ефективності функціонування маркетингу в усіх сегментах діяльності провідні банки України протягом останніх років демонструють високі темпи зростання обсягів активно-пасивних операцій. Станом на початок 2019 року в Україні зареєстровано 77 структурних підрозділів банків, але їхня кількість продовжує зростати, незважаючи на суттєве зменшення кількості банків [1].

Банківський маркетинг являє собою організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу [2, с.13].

Кредитно – фінансові установи пропонують широкий асортимент продуктів та послуг, серед яких виділяють традиційні та революційно нові, що виникли в умовах боротьби за кожного клієнта. Основними продуктами

банків є кредити, депозити, розрахунково-касове обслуговування, відкриття та обслуговування банківських рахунків, безготівкові розрахунки, купівля/продаж цінних паперів, трастові операції, факторингові операції, лізингові операції, обмін валют тощо.

На продуктивність та результати діяльності банку позитивно впливає реалізація механізму банківського маркетингу на основі визначених принципів, які напряду впливають на функції банківського маркетингу і забезпечують їх виконання. Функції в свою чергу формуються внаслідок заходів, за допомогою яких необхідно віднайти оптимальне співвідношення між прибутком, ліквідністю та ризиком з метою забезпечення стійкості комерційного банку як умови стабільних доходів. Принципи та функції банківського маркетингу наведені у таблиці 1.

Таблиця 1

Принципи та функції банківського маркетингу

Принципи:
Орієнтація на державний підхід в ході оцінки економічних явищ та моделювання основних показників розвитку банку, науковість, системність, комплектність, об'єктивність, конкретність, точність, дієвість, оперативність, плановість, систематичність, ефективність.
Функції:
Дослідна, компенсуюча, моделююча, контрольна, пошукова

Джерело: узагальнено автором на основі [2, с. 19 – 21]

Формування принципів та функцій банківського маркетингу потребує порівняльного аналізу маркетингової та операційної орієнтації банківської діяльності, відмінності між якими визначено в таблиці 2. Дослідження банківського маркетингу як одного з галузевих видів маркетингу дає змогу виділити їхні спільні та специфічні ознаки, які наведені в таблиці 2.

Недостатньо виражена маркетингова орієнтація призводить до втрати конкурентоспроможності, а незначна операційна орієнтація небезпечна втратою контролю якості та зниженням прибутковості. У реальній ситуації

варто прагнути до балансу цих орієнтацій, максимізуючи ту чи іншу залежно від ситуації, що складається у перспективах банку.

Таблиця 2

Порівняльний аналіз маркетингової та операційної орієнтації банківської діяльності. Спільні риси та особливості банківського маркетингу

Маркетингова орієнтація	Операційна орієнтація
1	2
Введення інновацій під час планування продуктів та послуг, з урахуванням етапів життєвого циклу	Здійснення 460абл.460них принципів планування на основі бюджетів
Створення програм залучення й утримання клієнтів для випередження конкурентів	Можливості банку приводяться у відповідність до чітко визначених поточних потреб
Операційні можливості згідно вимог ринку	Активна робота над зменшенням витрат і кредитних збитків
Пошук та моделювання ринкових ніш для банківських продуктів і послуг. Ринкові дослідження гарантують довгостроковий прибуток.	Відсутність маркетингових досліджень
Здійснення інвестиційної діяльності для досягнення позицій ринкового лідера	Максимізація короткострокового прибутку
Економічне, статистичне та фінансове прогнозування	Використання кількісного опису поточної діяльності, потужне використання наявного операційного потенціалу
Спільні риси	Особливості банківського маркетингу
Першочергова орієнтація на задоволення потреб клієнтів	Специфіка банківських послуг як об'єкту продажі на ринку
Єдина сукупна схема і організація маркетингової діяльності	Орієнтація на наявних та потенційних клієнтів, а також на персонал банку
Необхідність постійного та систематичного аналізу ринку та його сегментування	Абстрактний характер банківських послуг
Єдині критерії ефективності маркетингової діяльності	Високий рівень державного регулювання банків

Джерело: узагальнено автором на основі [2, 3]

Орієнтований на клієнтів банківський маркетинг містить прямі канали збуту (головні офіси, філії, відділення, онлайн-банкінг, банкомати, термінали тощо), партнерські та комунікації (професійні посередники, страхові компанії тощо). Так, досвід комерційних банків України вказує на

використання великої кількості подібних клієнтоорієнтованих інструментів [4–7]: а) «ПриватБанк» пропонує значну кількість додаткових послуг дистанційного банкінгу, які допомагають клієнту здійснювати розрахунки у зручний для нього час і у зручному місці («Приват 24», «Скарбничка», «Бонус Плюс», «Фінансовий контролер», платіжний сервіс G Pay тощо); б) «ПУМБ» пропонує мобільні додатки для Android та IOS (сумісність з усіма браузерами), а також послуги управління рахунками та картами 24/7, цілодобової підтримки Центру обслуговування клієнтів; в) «Альфа-Банк Україна» пропонує мобільний додаток My Alfa-Bank, який дає змогу виконувати всі необхідні розрахунки у будь-який час (вхід до мобільного банкінгу за відбитком пальця, оновлений інтерфейс для iOS та Android та дохідний сейф для зберігання зарплати); г) «Дельта-банк» також пропонує інтернет – банкінг, який дає змогу керувати коштами й отримувати інформацію про всі відкриті в рахунки і картки в будь-який зручний час.

За даними рисунку 1 витрати державного банку ПриватБанк на рекламу в січні – червні знизились на 13 млн. грн порівняно з першим півріччям минулого року, Альфа-Банку — на 8 млн. грн. Лідером за сумою та за показником зростання витрат за 6 місяців 2018 року став ПУМБ.

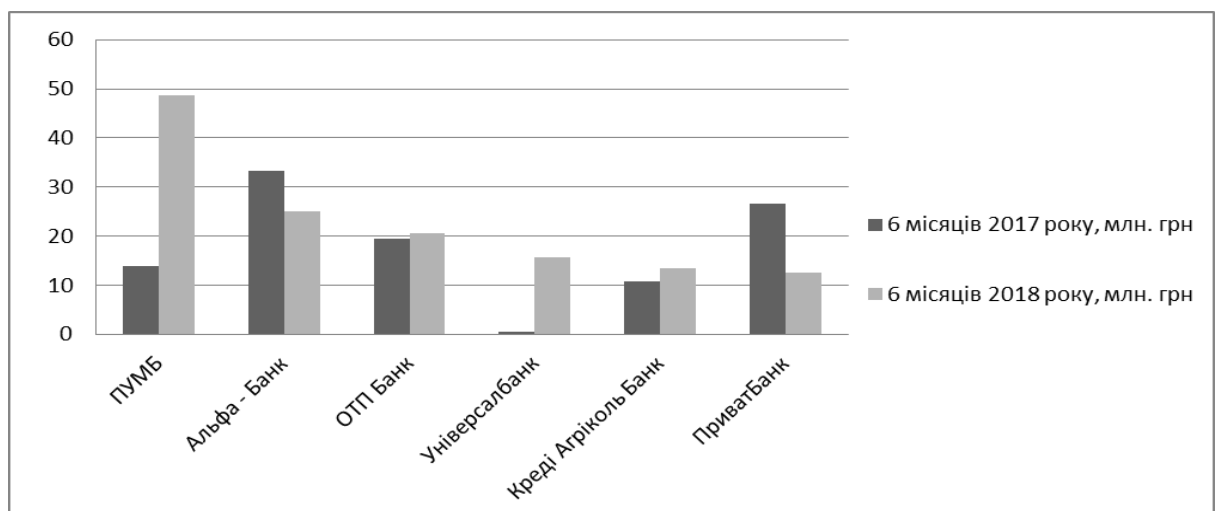


Рис. 1. Витрати банків України на маркетинг та рекламу за січень – червень 2017 – 2018 років [8]

У порівнянні з першим півріччям 2017 року, витрати цього банку зросли на 34 млн. грн. Друге місце за темпами нарощування витрат посів Универсалбанк, який збільшив витрати на рекламу на 15 млн. грн. ОТП Банк за 6 місяців 2018 року вклав понад 20 млн. грн на просування своїх продуктів та послуг, Креді Агріколь Банк понад 13 млн. 462абл.

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, банківський маркетинг – це діяльність фінансово – кредитних установ, спрямована на доведення банківського продукту до клієнта за допомогою певного набору інструментів, який має свою специфіку. Банківський маркетинг як один із галузевих видів маркетингу характеризується наявністю як спільних рис, так і певних особливостей. Їхнє вивчення і використання є необхідною умовою ефективної маркетингової політики. Як бачимо, сучасні тенденції банківського маркетингу дозволяють значно покращити ефективність діяльності вітчизняних банківських установ. Проте існує проблема в обмеженні об'єму витрат провідних вітчизняних банків на маркетинг.

Література:

1. Офіційний сайт Національного банку України. – URL : https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=3461442&cat_id=34798593.
2. Лютий І. О. Банківський маркетинг: підручн. [для студ. Вищ. Навч. Закл.] / І. О. Лютий, О. О. Солодка – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 776 с.
3. Ткачук В.О., Тимків А. О. Банківський маркетинг: сутність, особливості, еволюція . – URL : http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/207.pdf.
4. Офіційний сайт ПриватБанку . – URL : <https://privatbank.ua/>.
5. Офіційний сайт Першого Українського Міжнародного Банку. – URL : <https://pumb.ua/>.
6. Офіційний сайт Альфа-Банку Україна. – URL : <https://alfabank.ua/>.
7. Офіційний сайт Дельта-банку. – URL : <http://deltabank.com.ua/>.
8. Сайт Мінфіну України – все про фінанси. – URL : <https://minfin.com.ua/ua/2018/09/04/34788713/>.

МАРКЕТИНГ У ФАРМАЦЕВТИЧНІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Фармацевтичний маркетинг – управлінська діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей фармацевтичного підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів у лікарських засобах [1].

Фармацевтична галузь України включає в себе виробництво лікарських засобів і виробів медичного призначення, оптову і роздрібну торгівлю, спеціалізоване зберігання і розподіл (дистрибуцію) за допомогою налагодженої збутової мережі (аптеки, аптечні пункти тощо).

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблематиці функціонування фармацевтичної промисловості та вивченням ринку лікарських засобів присвячені роботи Т. Н. Барта, Д. Джобера, Р. Куксона, М. МакГрейва, Р. М. Хендерсона., С.В. Нікуліної, А. Г. Семенова, В. І. Стародубова, А. Ю. Юданова, Г. В. Хом'якова та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день, потребує більш детального вивчення проблем застосування маркетингу на фармацевтичних підприємствах.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз впливу маркетингу на діяльність підприємств фармацевтичної промисловості.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг у фармацевтичній промисловості розвивається за загальними законами маркетингу, хоча і має значну специфіку у порівнянні з ним. Під час розробки політики позиціонування та просування необхідно зважати на ці особливості. Перш за все зазначені особливості пов'язані з соціальними та етичними аспектами цього бізнесу.

Проаналізуємо особливості комплексу маркетингу в цій сфері:

1. Товарна політика. Фармацевтичний препарат повинен задовольняти такі мінімальні вимоги: бути ефективним, якісним та безпечним. Також необхідно

завжди намагатись покращити свою продукцію, аби виокремити її посеред конкурентної, наприклад, за такими критеріями: сила дії, тривалість дії, швидкість настання ефекту, можливість застосування різними групами хворих (похилий вік, діти, вагітні тощо) і так далі.

2. Цінова політика. Основними чинниками, під впливом яких формується ціна на препарати фармацевтичної промисловості виступають: собівартість лікарського засобу; його виняткові, відмінні якості та особливості, які не мають аналогів на ринку; ринкова ситуація, тобто наявність конкурентів, що реалізують аналогічний препарат; зовнішні фактори маркетингового середовища [2, с. 313, с. 327]. Також потрібно пам'ятати, що незважаючи на бажання отримання прибутку, компанії повинні враховувати, що їх продукція має бути доступною для всіх верств населення для отримання необхідної медичної допомоги.

3. Канали розподілу. Кампанія просування фармацевтичних препаратів може бути спрямована на лікарів та на населення. Досить поширеною є реклама лікарських препаратів через ЗМІ (засоби масової інформації), проте це сприяє поширенню випадків самолікування, яке може зашкодити здоров'ю людини. Тому більш доцільною є комплексна система маркетингу, що в першу чергу буде спрямована на лікарів, і лише потім на населення. Так, пацієнти будуть отримувати рекомендації у більшості випадків від лікарів або в аптеках.

4. Комунікативна політика. Доцільно удосконалювати рекламу препаратів для підвищення обізнаності населення щодо їх дії та властивостей. Проте, поширення лікарських засобів може здійснюватися лише за наявності дозволу (ліцензії) через спеціалізованих посередників.

Також особливим напрямом маркетингової політики у фармацевтичній промисловості може стати соціально-етичний маркетинг. Його метою має стати реалізація лікарських засобів незахищеним соціальним групам населення (пенсіонерам, ветеранам війни, людям із багатодітних сімей, малозабезпеченим тощо). Комерційна діяльність фармацевтичного підприємства має передбачати різні програми соціально-етичної

спрямованості (безкоштовності, зниження цін тощо), що сприятимуть покращенню іміджу та підвищенню довіри населення.

Наразі в Україні присутня продукція близько 300 виробників із різних країн світу, а також приблизно 160 вітчизняних виробників [3, с. 31]. Для наочності маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств в Україні проаналізуємо їх витрати на рекламу по телебаченню. В період кризи 2014-2015 рр. обсяг інвестицій фармацевтичних компаній в рекламу на телебачення в різко скоротився. Проте у посткризовий період обсяг інвестицій щорічно збільшується. За підсумками 7 місяців 2018 року капіталовкладення в ТВ-рекламу товарів «аптечного кошика» збільшилися на 68% в доларовому вираженні в порівнянні з аналогічним періодом 2017 року і склали 478,8 млн. 465абл. США (в цінах 465абл-листів рекламних агентств). Також в посткризовий період відзначається збільшення кількості виходів рекламних роликів на телебаченні [4].

Цікаво також розглянути рейтинг брендів лікарських засобів за обсягом інвестицій в рекламу на телебаченні (табл. 1).

Таблиця 1

Топ-10 брендів лікарських засобів за обсягом інвестицій в рекламу на телебачення за 7 місяців 2018 р. із аналогічним показником у 2016-2017 рр. [4]

2016	2017	2018	Бренд	Доля у загальному обсязі інвестицій, %	EqGRP, тис. %	Тис. Випусків
1	2	3	4	5	6	7
6	5	1	Екзодерил	2,19	5,2	9,1
1	2	2	Нурофен	2,04	7	35,1
2	3	3	Ессенціале	1,95	4,8	12,2
8	7	4	Вольтарен	1,68	3,9	6
3	1	5	Но-Шпа	1,6	3,9	10,7
5	4	6	Лінекс	1,56	3,8	9,3
18	8	7	Магникор	1,27	3,1	7
4	6	8	Магне-Б6	1,27	3,1	9
10	23	9	Стрепсилс	1,26	4,1	21,6
34	20	10	АЦЦ	1,25	3,3	6,1

Як бачимо, зазначений рейтинг очолює препарат «Екзодерил», але максимальний рівень контакту з аудиторією, а також найбільшу кількість виходів рекламних роликів зафіксовано для бренду «Нурофен».

Висновки і перспективи подальших розробок. Динаміка розвитку фармацевтичного ринку та прибутковість роботи підприємств фармацевтичної промисловості в значній мірі залежить від застосування інструментів маркетингу.

Розширення товарного асортименту, впровадження державного замовлення на вітчизняні ліки та системи підтримки вітчизняного виробника в цілому, удосконалення системи ціноутворення на лікарські засоби та інші маркетингові заходи будуть сприяти підвищенню прибутковості та конкурентоздатності підприємств галузі.

Література:

1. Фармацевтична енциклопедія. – URL : <https://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/327/farmaceutichnij-marketing>.
2. Фармація України. Погляд у майбутнє : матеріали VII Нац. з'їзду фармацевтів України (Харків, 15-17 верес. 2010 р.): у 2 т. / Нац. фармац. ун-т. – Х. : НФаУ, 2010. – Т. 2. – 594 с.
3. Перегудова Л.Н. Индикаторы будущего / Л.Н. Перегудова // Фармацевтический вестник. – 2010. – № 31. – С. 31.
4. Реклама лікарських засобів за 7 місяць 2018 року. – URL : <https://www.apteka.ua/article/470244>.
5. Костюк Г.В., Коваленко А.В. Конкурентоспроможність фармацевтичної промисловості України // Ефективна економіка. – 2013. – № 11. – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2547>.

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Постановка проблеми в загальному вигляді. На сьогоднішній день реклама займає в нашому житті чимало часу. До того ж реклами не меншає, а навпаки – її кількість лише зростає. Вона буквально переслідує нас на кожному нашому кроці – на вулицях і в магазинах, на телебаченні і радіо, в кіно і на афішах, а особливо – в Інтернеті.

Актуальність досліджуваної теми зумовлена тим, що реклама має величезний вплив на нас. Нам нав'язують товари і послуги, які по суті, не сильно нам і потрібні, але ми йдемо і купуємо це, до того ж думаючи, що це наша власна воля. Нами дуже просто маніпулювати, тому що реклама має властивість впливати не тільки на нашу свідомість, а й на підсвідомість. Шляхом різних способів, варіанти яких вельми багато, реклама працює на нас, хочемо ми того чи ні.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням впливу реклами на споживачів приділяє увагу багато авторів. Цю проблему досліджували такі фахівці як Сабуров А.Е., Рошин С.К., Матанцев А.Н., Геращенко Л., Безлатний Д.В. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний момент реклама поширюється все більше, і способи її презентації все більш різноманітні. Все це тим чи іншим чином впливає на людину, як на споживача. Оманливе відчуття, що за покупкою варто наше усвідомлене рішення, зростає все більше і частіше. На жаль, ми схильні рекламі більше ніж будь-коли.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз способів маніпуляції свідомістю і підсвідомістю споживача з допомогою реклами, а також можливі способи зменшення такого впливу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Реклама як маркетингова

діяльність існує досить давно і завжди ефективно. Але сучасна реклама відрізняється тим, що з інформаційного засобу вона перетворилася в ефективний засіб формування свідомості та способу життя суспільства.

Сьогодні реклама має величезний вплив на людей в усьому світі. Навряд чи знайдеться людина, яка не піддавався її впливу. Ви можете і не здогадуватися, що йдете за покупкою під впливом нав'язаних ідей. «Мені правда потрібна краща машина...», «Я дійсно хочу ще одну сумку, вона мені потрібна ...», «Без цих кросівок – нікуди! Нічого, що ті ще хороші, але ці такі круті ... » – мислячи таким чином, покупець попадається на гачок зайвого споживання, з якого злізти майже неможливо.

Споживач купує те, що особливої користі йому не принесе, але відмовитися від думки, що в цьому немає потреби, не дає реклама. Вона постійно стимулює споживання, від цього зростає попит, далі товарів стає ще більше, асортимент різноманітніше, і ми купуємо ще більше.

Це замкнене коло не перервавти іншим чином, крім як серйозно задуматися над тим, що ми робимо. Що, за довгі роки життя, набувається за потребою, по щирому бажанню, а не за вказівкою талановитих маркетологів? Якщо задуматися, буде не так вже й багато варіантів відповіді. Але що найстрашніше, що заради того, чого дозволити собі не в силах, споживач бере кредити, працює на додаткових роботах, аби купити. Настільки сильна реклама, що вганяє людей в борги. І зараз маються на увазі ті, хто, маючи вже достатня, бажає більшого, того, що стане зайвим і можна обійтися без цього - тобто про ті, хто не може приборкати свої бажання та схильний до впливу реклами.

Розглянемо ж, як вдається рекламі нами маніпулювати. В основі будь-яких рекламних технологій лежить маніпулювання купівельною поведінкою. Маніпулювання завжди здійснюється неявно, таємно, бо хто ж при здоровому розумі погодитися, щоб його примушували здійснювати будь-які вчинки, не властиві йому. Реклама вдалася, якщо зроблений нами вибір нам здається власним рішенням, обґрунтованим і виваженим.

Фахівці говорять про кілька стадій маніпулювання свідомістю. Спочатку, визначивши стійкі стереотипи, провівши мотиваційний аналіз, виявивши існуючі в суспільстві цінності, маніпулятор намагається підкреслити, поглибити їх. Потім вносяться практично непомітні, але дуже значущі елементи, які починають поступово впливати на наше сприйняття даної події. І, нарешті, здійснюється глибинний вплив на наші життєві цінності з метою їх абсолютного зміни аж до протилежних.

Існує безліч методів маніпуляції масовою свідомістю. Наприклад, такі методи, як дроблення і локалізація. Коли, наприклад, найцікавіший матеріал журналу розділений на кілька частин, які розкидані по всьому номеру. Таким чином, читач змушений переглядати весь журнал. Під час трансляції фільму на телебаченні, рекламні ролики постійно перебивають сюжет на найцікавішому місці, але оскільки глядач бажає побачити розв'язку сюжету, він змушений дивитися і рекламу.

В принципі всі способи маніпулювання свідомістю спрямовані на те, щоб цільова аудиторія перестала критично оцінювати і аналізувати надану інформацію. Головна мета рекламної діяльності - це змусити споживача зробити покупку. Для цього потрібно, щоб у покупця виникло бажання придбати товар або послугу, сформувавши нову для нього потребу.

Реклама допомагає створити цю потребу, а потім спритно підставляє потенційний предмет задоволення потреби. Або ж, видаючи бажане за дійсне, пропонує ті речі, в яких в принципі потреби немає. У цьому випадку досить сказати або показати те, що споживач хоче почути або побачити.

Так само реклама може вплинути на думку про необхідність певного товару. Як правило, діти схильні до впливу сильніше, ніж дорослі, але й дорослі від цього не позбавлені. Також стомлені люди в більшій мірі виявляються схильними до навіювання.

Часто висловлюється точка зору, що чим частіше повторюються слова або образи речей, які потрібні для впливу, тим ефективніше вплив працює. Від цього залежить ефективність навіювання. Одного повторення

недостатньо, тому для того, щоб подібний метод працював, потрібно багаторазове повторення певного впливу. До того ж можна підкріпити це ще й авторитетним джерелом інформації, наприклад, відгуками знаменитих особистостей.

Але головним ефектом реклами все ж є зараження. Вона заражає емоційно, збуджує бажання, яке тут же хочеться задовольнити. Реклама заражає не тільки емоціями або цінностями, вона заражає ще і споживчими зразками поведінки. Та найефективніше буде використовувати образ самого споживача. Якщо в рекламі використовується образ «людини з народу», то ймовірність наслідування йому буде більше.

Зараження завжди є основним засобом формування маси. Вплив реклами лише можна зменшити, шляхом чіткого розуміння своїх потреб і бажань. Контроль над собою і своїми бажаннями допоможе уникнути непотрібних витрат і покупок.

Сучасне законодавство в сфері реклами не в повній мірі здатне визначити ступінь її впливу на споживача і його поведінку, а також негативний вплив на суспільство в цілому. Слід обмежити рекламу і зробити з неї інформаційний ресурс.

Висновки і перспективи подальших розробок. Підсумовуючи, можна стверджувати, що реклама на сьогоднішній день має величезне поле впливу на всі верстви суспільства. До того ж вона все більше стає неконтрольованою сферою маркетингової діяльності, що орієнтує на подальше дослідження цієї проблематики.

Література:

1. Безлатный Д.В. Психология в рекламе – искусство манипуляции общественным сознанием – М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011.
2. Сабуров А.Е. Влияние рекламы на психологию потребителя // Известия Саратовского университета. – 2009. – №1. – С. 38-41.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие. – 2-е изд., доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2007. – 416 с.

ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТИ В БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Спочатку криптовалюта передбачалася як грошова одиниця, яка вільна від впливу посередників і держави. Перший час, поки цифрова готівка ще не набула широкого поширення, так і було. Але тепер капіталізація криптовалютного ринку прогресивно збільшується і все більше людей вкладаються в віртуальні активи.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Безліч економістів, як українських, так і зарубіжних аналізували окремі аспекти функціонування криптовалюта, серед яких: О. Галицький, О. Мороз, Є. Молчанова, Ю. Солодковській, Г. Карчева, С. Нікітчук, М. Гражек, Л. Мазурек, Д. Бабаєв та ін. Актуальність цієї статті зумовлена тим, що подібні проблеми мають першорядне значення для України, де криптовалюта широко поширена, проте не має ніякого правового статусу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні нормативна правова база України не дає ґрунтовних пояснень щодо регулювання ринку криптовалют. В результаті виникає закономірний дисбаланс, який полягає в тому, що економічні нововведення випереджають розвиток законодавства, що регулює взаємовідносини суб'єктів у сфері розрахунків та платежів. Тому необхідні подальші дослідження цієї проблеми.

Постановка завдання. Метою статті є визначення сучасних особливостей функціонування криптовалют у світі, перспективи розвитку ринку криптовалют в Україні, оцінка переваг і недоліків впровадження криптовалют для національної системи господарювання та використання у маркетинговій діяльності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш за все, варто

розглянути, що собою являє криптовалюта, як об'єкт ринкових відносин. Протягом 2007–2010 років у світі з'явилися декілька видів криптовалют. Найбільшого поширення серед них отримали біткойни (Bitcoin) – криптовалюта, описана у мережі Інтернет з 31 жовтня 2008 року і поширена з початку 2009 року особою або групою осіб чи компанією під ім'ям Сатоші (Сатоші) Накамото (Satoshi Nakamoto) [1, с. 34].

За своєю природою криптовалюта суперечить інтересам банків, а значить, і держави, оскільки вона становить їм серйозну конкуренцію в системі грошово-кредитних відносин. Наприклад, клієнт Western Union, найбільшого міжнародного фінансового посередника, бажає здійснити грошовий переказ з Канади в Нікарагуа. За нинішніми прогресивними розцінками, комісія за транзакцію 500 дол. США складе близько 8%, якщо оплачувати готівкою. Навпаки, електронний гаманець з криптовалютою є приватною власністю користувача, який з моменту його створення може вільно купувати, обмінювати і витратити електронні гроші без будь-яких посередників. Величина комісії при цьому мінімальна і може варіюватися, залежно від бажаної швидкості обробки транзакції.

Варто згадати, що банківські перекази можуть досягати тривалості в кілька днів в межах однієї країни, а швидкість транзакцій з криптовалютою залежать від самого користувача і територіально не обмежені. У теорії, наприклад, біткойни не піддається інфляції, вони є валютою з обмеженою емісією в 21 млн. грошових одиниць, кількість яких зменшується кожні 4 роки на 50%, тобто в геометричній прогресії.

Крім того, курс криптовалют не регулюється центральним банком, а визначається, виключно, співвідношенням попиту і пропозиції. Вартість валюти, чия ціна не піддається інфляції і безпосередньо залежить від довіри інвесторів, в теорії, повинна тільки зростати.

Однак, те, що на перший погляд здається перевагою, забезпечує і ряд відомих недоліків при повсюдному впровадженні криптовалюти в ринкові відносини. Так, держава не втручається, а, значить, не регламентує

відносини, що виникають в процесі обміну віртуальними активами за допомогою законодавства. Для інвесторів це означає відсутність будь-якої правової захищеності в разі можливої кібератаки. Також це дозволяє використовувати цифрові активи для злочинної діяльності, наприклад, відмивання грошей, фінансування терористичних організацій, біржові маніпуляції, здійснювані великими «гравцями», які володіють великим запасам віртуальних валют тощо.

Розглянемо наступний суттєвий недолік. Як було зазначено раніше, курс цифрових активів залежить тільки від попиту; криптовалюта не має речової основи, як золото, вона не гарантована державою, як долари США - її вартість залежить, виключно, від довіри інвесторів. Яка з 2013 року стрімко підвищувався і досягла свого піку в 2017 році, коли курс становив рекордні 19,7 тис. дол. США за один біткоіни. Але, вже в січні наступного року на тлі тиску держави і посилених кібератак ринок криптовалют почав стрімко падати.

Структура ринку криптовалюта постійно змінюється (рис. 1).

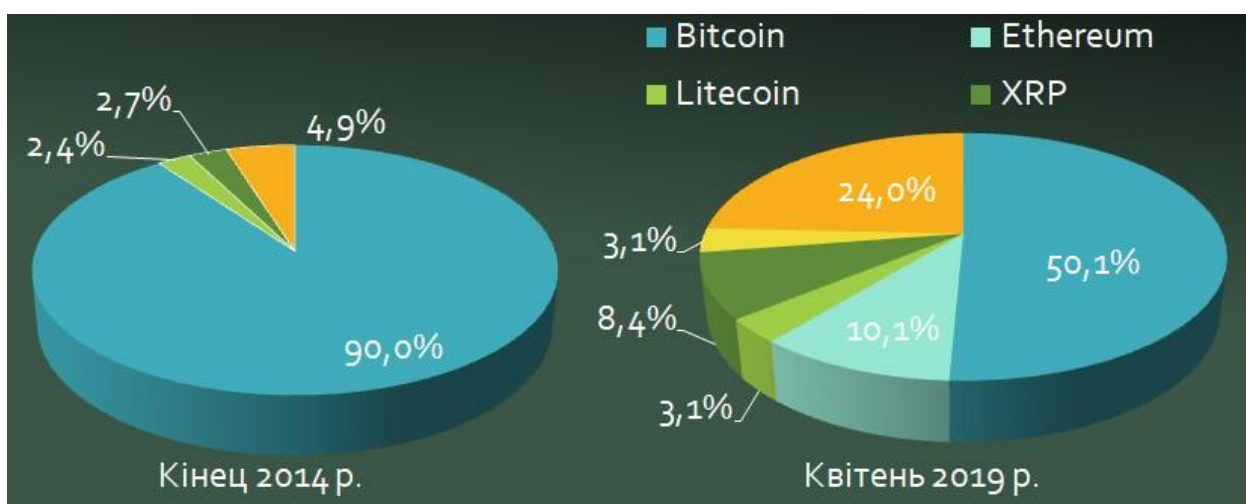


Рис. 1. Зміни структури ринку криптовалют за 5 років

Джерело: побудовано на підставі [2]

Якщо за станом на січень 2014 року ринкова капіталізація біткоіну становила 10,2 млрд, США (89% від загальної ринкової капіталізації криптовалюти), то, на сьогоднішній день, вона становить вже 52,1%. Це

говорить про те, що ринок активно розширюється, з'являється все більше альтернативних біткоіну віртуальних валют за конкурентними цінами (так, вартість однієї цифрової монети Ethereum, другою за обсягом ринкової капіталізації криптовалюти, на \$ 3724 дешевше ніж Bitcoin).

Але це, так само означає і нестабільність тієї чи іншої цифрової грошової одиниці. Нестабільний курс автоматично означає нестабільну платоспроможність інвесторів. З цієї причини, американські фінансові холдинги Bank of America і JPMorgan Chase почали відхиляти платежі за криптовалюта, які здійснюються за допомогою їх кредитних карт, аргументуючи це високими ризиками невиклати кредитів по картах.

Однак, на практиці, у міру збільшення частки фінансових операцій з криптовалюта в світовій економіці, ситуація стабільно еволюціонує. Держави «вклинюються» в цей процес за допомогою розробки нормативно-правової бази з метою регулювання діяльності майнінгу та купівлі-продажу криптовалюти. Так, існує ряд країн, де криптовалюта заборонена на законодавчому рівні, наприклад, в Алжирі, Пакистані, Еквадорі, Болівії, Непалі, Індонезії.

Але, в цілому розвинені країни визнають неминучість розширення цього ринку і, згодом, спрямовують свою політику на регулювання і оподаткування операцій з цифровими активами. Наприклад, Японія, яка в 2017 легалізувала криптовалюти Bitcoin і Ethereum, визнала їх офіційним платіжним засобом. Компанії та фізичні особи в Японії тепер можуть купувати криптовалюту як товар, не сплачуючи при цьому державі 8% споживчого податку. В тій чи іншій мірі операції з криптовалютами легалізовані в Австралії, Австрії, Ізраїлі, Канаді, Норвегії, Сінгапурі, США, ФРН, Хорватії, Швейцарії та інших країнах.

В Україні з початку функціонування біткоіну і до 2012 року його курс зростав повільно і коливався в відносно незначних межах. Переломний момент настав у 2013 році, коли за кілька місяців вартість біткоіну піднялася з 150 до 1000 дол. США.

В листопаді 2014 року Національний банк України зробив заяву щодо правового статусу біткоїну в країні, в якому говорилося, що використання криптовалюти несе за собою ризики через анонімність і децентралізацію операцій, в тому числі, через відмивання коштів, отриманих неправомірних шляхом. Проте, за даними сервісу Bitnodes, Україна входить в 20-ку країн світу з найбільшою кількістю біткойн-вузлів.

Згідно з думкою незалежного експертно-аналітичного центру BRDO, в 2017-2018 роках, в Україні створили понад 25 різних криптовалют, для залучення яких було розміщено понад 100 млн. США. Тому, якщо до недавнього часу, державна позиція щодо криптовалюта залишалася різко негативною, то вже зараз Міністерство економічного розвитку України пропонує прийняти Концепцію державної політики в сфері віртуальних активів і криптовалют, яку пропонують здійснити в два етапи. На першому етапі, передбачається на законодавчому рівні, визначити основні терміни, пов'язані з цифровими активами, правовий статус криптовалют, і визнати суб'єктів господарювання, що надають послуги з обміну криптовалют. На другому етапі планується безпосередня розробка законодавчих актів щодо врегулювання використання криптовалюта, їх обміну, майнінгу і т.д.

1. Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, аналіз проблем використання криптовалюти в банківській діяльності свідчить про перспективність використання нових технологій. Так, технологія блокчейну здатна надати необхідну прозорість і захищеність в обробці інформації, різко збільшити рівень довіри та надійності між продавцями та покупцями.

Література:

1. Деревянко, Б.В. Ризики здійснення операцій з криптовалютою (біткойнами) громадян і суб'єктів господарювання України // Форум права: електронне наукове видавництво. – 2017. – №3. – С. 33–39.
2. Top 100 Cryptocurrencies by Market Capitalization. – URL <https://coinmarketcap.com/>
3. Top 10 countries with their respective number of reachable nodes are as follow. – URL : <https://bitnodes.earn.com>.

ПАРТИЗАНСЬКИЙ, КРОС І КРАУД-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ВІДМІННІ РИСИ ТА ПЕРЕВАГИ

Постановка проблеми в загальному виді. Характерною рисою сучасної ринкової економіки є високий рівень конкуренції, особливо серед виробників однорідних товарів і послуг, при великих ризиках. В таких умовах малому і середньому бізнесу, розвиток яких є пріоритетним для України, важко налагоджувати контакти з потенційними споживачами і будувати довгострокові відносини, формувати лояльну клієнтську базу. Через статистичні дані, отримані при проведенні опитування серед маркетологів 468 компаній, були виявлені наступні тенденції: в 2019 році 53% опитаних експертів очікують зростання витрат на рекламу в середньому на 27,9%. Частка тих, хто не очікує ніяких змін, збільшилася в порівнянні з 2018 роком з 22% до 38%. Скорочення бюджетів прогнозується 8% маркетологів [1]. З цього випливає, що витрати на рекламу та інші традиційні методи просування, на кшталт радіо, телебачення або газетних видань, можуть виявитися нерентабельними для суб'єктів малого та середнього підприємництва. Варто брати до уваги і перенасиченість інформаційного ринку. Споживачі встигли звикнути до часто використовуваних видів реклами і виробили «бар'єри», що дозволяють блокувати і фільтрувати потоки інформації, які сприймаються ними.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питанням про використання ефективних і в певній мірі економних маркетингових інструментів займалися Дж. К. Левінсон, Р.Р. Гестленд, С. А. Щербаков, Є. А. Луньова., К. А. Полторак, О.В. Зозуля та інші. У роботах цих авторів проаналізовано зміст партизанського, крос-маркетингу і крауд-маркетингу, їх відмінності, сфери та умови застосування в практиці підприємств.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний момент потребують глибшого вивчення вплив певних видів маркетингу та особливості їх застосування.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз партизанського, крос і крауд-маркетингу, виявлення переваг у використанні даних напрямків з метою просування товарів і послуг малого і середнього бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Першим варіантом виходу із ситуації, де підприємство обмежене у фінансових можливостях, але потребує швидкого зростання продажів і / або пізнаваності, може стати партизанський маркетинг. Основоположником цього напрямку став Джей Конрад Левінсон, який багато в чому пов'язував його розвиток з сучасною психологією. Головна ідея, закладена в партизанський маркетинг – запам'ятовуваність потенційним покупцем і спонукання його до покупки шляхом винахідливого і креативного підходу при витратах на рекламу нижче середнього. Як зазначав сам Д. К. Левінсон: «Ключ до успіху в партизанському маркетингу - це вміння залучати до себе увагу» [2]. Існує ряд відмінностей партизанського маркетингу від традиційного, наприклад:

- партизанський маркетинг застосовується у випадку, коли підприємець готовий інвестувати час і інтелектуальні ресурси в більшому співвідношенні, ніж грошові;

- традиційний маркетинг спирається на обсяги продажів і віддачу аудиторії при оцінці ефективності від просування, в той час як маркетинго-партизани визнають головним показником обсяг прибутку;

- у традиційному маркетингу важлива роль відведена зростанню і розширенню виробництва компанії. Партизанський маркетинг визнає таку стратегію в разі, якщо перед підприємством дійсно стоїть завдання ескалації. При цьому, даний вид маркетингу пропонує розширювати бізнес через побудову якомога більшої системи зв'язків з клієнтами в геометричній прогресії;

- традиційний маркетинг звертається до вивчення

мікрорекламно-маркетингового середовища для визначення конкурентів, яких необхідно усунути. Партизанський маркетинг пропонує здійснювати ті ж дослідження, але з іншою метою - кооперуванням маркетингових зусиль. Партизани називають такий підхід фьюжн-маркетингом;

- звичайний маркетинг – це, як правило, зосередження уваги на фірмі, бренді та його перевагах. Партизани, виходячи з психологічних напрацювань, прийшли до висновку, що дієво вести діалог з клієнтом і говорити про його проблеми або бажання, в задоволенні яких вони готові допомогти.

- партизанський маркетинг заснований на маркетингових комбінаціях – використанні декількох каналів, кількох рекламних носіїв одночасно.

Виходячи з вище переліченого, слід зазначити, що заради швидкого результату компанії, що користуються партизанським підходом, надають перевагу сильним людським емоціям. До таких відносять страх, шок, цікавість і жадібність. Наприклад, для реклами серіалу «Клан Сопрано» використовувалася штучна кінцівка. Рука з золотим кільцем на мізинці звисала з погано закритого багажника, а поруч була наклейка з назвою серіалу. До креативного партизанського маркетингу зверталися і великі компанії, серед яких Nivea, GoldToe, Coca-Cola, Volkswagen і Pedigree [3].

В одному з аспектів партизанського маркетингу закладений сенс крос-маркетингу, тому можна припустити, що і цей напрямок є виграшним для розвитку малого і середнього бізнесу. *Крос-просування* - це маркетингова стратегія, в якій дві або більше компанії просувають продукти один одного, використовуючи власні ресурси і канали комунікації.

Виділяють тактичний, стратегічний і крос-культурний маркетинг [4].

Тактичний має на увазі під собою короткострокову разову співпрацю двох або більше компаній. Це може бути лімітована акція в святковий період, або обмежена за часом – широко використовуваний формат серед комерційних акаунтів Instagram, де партнери просувають один одного за допомогою розіграшів. *Стратегічний* крос-маркетинг, навпаки, закладається

на рівні довгострокового партнерства, яке спрямоване на вирішення цілого ряду завдань. Найчастіше в стратегічному крос-маркетингу беруть участь два-три бренди. Основна відмінність *крос-культурного* маркетингу від двох інших типів – це зв'язок з партнерами з різних країн. Існують компанії, які дотримуються суто тактичного або стратегічного крос-маркетингу. У першому випадку в компанії багато партнерів, а акції можуть повторюватися із заданою періодичністю. У другому – товари просуваються нерозривно від продукту партнерів, і часто споживачі сприймають продукти тільки разом, що за своєю суттю призводить до комплементарності товарів.

Слід відзначити наступні переваги крос-маркетингу:

- оптимізація витрат, тому що спільне просування дозволяє ефективніше розподіляти ресурси.
- підвищення рейтингу і лояльності цільової аудиторії. Більшу довіру викликають ті компанії, з якими готові співпрацювати, особливо на довгостроковій основі.
- швидкий результат.
- збільшення продажів і середнього чеку. Крос-маркетинг призводить до позитивного результату за умови, коли споживачеві теж буде вигідно придбати дані товари;
- висока ефективність за рахунок перерахованих вище факторів.

Специфіка крос-маркетингової співпраці вимагає враховувати деякі правила при виборі партнерів. Перш за все, продукція не повинна конкурувати - інакше в спільному просуванні не буде сенсу. Товари та послуги повинні знаходитися в одному ціновому сегменті, задовольняти схожі потреби і доповнювати один одного, тобто бути комплементарними. Типовим прикладом партнерства можна назвати співпрацю безкоштовних мобільних додатків для всіх платформ. На 2017 рік їх співвідношення в порівнянні з платними склало 92% до 8% згідно зі статистичними даними SensorTower. Творці безкоштовних додатків заробляють на впровадженій рекламі у вигляді повноекранних банерів або промо-роликів аналогічного

жанру, при цьому 80% користувачів дивляться відеорекламу в іграх, усвідомлюючи її значення, а саме – розмір прибутку розробників [5].

Однак за-для ліпшого результату від застосування крос-просування й ефективної кооперації, підприємці мають поширити базу лояльних клієнтів та обізнаних споживачів. Фірми з обмеженим бюджетом у такому випадку можуть скористатися крауд-маркетингом. *Крауд-маркетинг* полягає в формуванні громадської думки та популяризації товару, послуги або бренду виробника в цілому через відгуки, коментарі та рекомендації в Інтернеті. За 1 квартал 2019 року за даними Factum Group з числа опитаних українців 64% мають доступ до Інтернету і є регулярними його користувачами, а це 21,09 млн можливих покупців [6]. Крауд-маркетологи діють за системою визначення цільової аудиторії і тематичних форумів, де потенційні споживачі проводять найбільше часу. За умови використання крауд-маркетингу, у повідомленні, як правило, немає прямих посилань на продукт, але є мотивуючий посил або згадка компанії. Важливіша за кількість залишених відгуків, згенерованих маркетологами, є відповідна реакція, тобто ті ж самі відгуки, коментарі, питання, але вже від клієнтів. Крауд-маркетинг застосовують для інтернет-магазинів, онлайн-сервісів, тематичних проєктів, стартапів, агентств, тощо. Крім залучення аудиторії, він також підвищує впізнаваність і репутацію бренду, а разом з тим і видимість сайту в пошукових системах. Таке просування не підійде для ситуативних послуг, B2B компаній і компаній з вузькою спеціалізацією або вузьким регіональним націленням. Крауд-маркетинг в своїх стратегіях використовують такі компанії, як Seoprofy, Netpeak і Web-promo [7].

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, можна зробити висновок, що партизанський, крос- і крауд-маркетинг при правильному їх застосуванні з урахуванням всіх особливостей можуть скоротити витрати малого і середнього бізнесу на рекламу, при цьому результати позитивно відіб'ються на іміджі компаній і їм вдасться залучити потенційних споживачів.

Література:

1. Индекс маркетинговых настроений 2018/2019. – URL: <https://adindex.ru/publication/analitics/forecasts/2018/12/19/230040.phtml>
2. Левинсон Дж. К. Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 432 с.
3. Партизанский маркетинг: 125 примеров для вдохновения. – URL : <https://texterra.ru/blog/partizanskiy-marketing-125-primerov-dlya-vdokhnoveniya.html>
4. Кросс-маркетинг — что это? Лучшие примеры совместного маркетинга. – URL : <https://internet-marketings.ru/kross-marketing-cto-eto/>
5. Тараскин В. Монетизация мобильных игр через рекламу. – URL : <https://apptractor.ru/info/articles/monetizatsiya-mobilnyih-igr-cherez-reklamu-otkryitaya-lektsiya-vyacheslava-taraskina.html>
6. Дослідження інтернет-проникнення в Україні I квартал 2019 року. – URL : <https://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>
7. Что такое крауд-маркетинг и стоит ли его использовать? – URL : <https://www.cossa.ru/trends/133041/>

ВПЛИВ УПАКОВКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОДАЖІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день питання про ефективність впливу упаковки на продаж товарів залишається актуальним. Споживачі стають більш стійкими до стандартних підходів та візуальних образів, відносяться до них більш вибагливо. Велика конкуренція і швидка зміна тенденцій призводить до того, що значна кількість компаній знаходиться у складному положенні: редизайн виглядає привабливо, але це ніяк не впливає на обсяг продажів. До того ж, світова практика показує, що тільки 40% товарів, що з'явилися на полицях залишаються у продажу.

Також важливими залишаються питання зручності використання і відкривання упаковки, її екологізація. У світі кожен рік використовується 5 трильйонів пластикових пакунків [2]. Навіть при сучасному досвіді переробки полімерних матеріалів, у Польщі за 2017 рік їх було перероблено усього 29,1% і 26,8% після використання. Це говорить про те, що приблизно 44% матеріалів було відправлено на міські смітники. У більшості країн Європи на звалища потрапляє близько 27,3% [3]. В Україні цей показник значно вищий, а отже це свідчить на користь того, що маркетологи потребують подальших рішень та підходів до упаковки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Впливу упаковки на споживача приділяв увагу такий відомий фахівець як Ларс Валлентін, який присвятив 40 років роботі у компанії «Nestle», а його книга «Упаковка що продає» цілком присвячена висновкам з практичної діяльності письменника, в ній висвітлюються помилки, сильні та слабкі сторони розробки упаковки. Також в еорію ефективної упаковки свій внесок зробив Томас Хайн, що є автором книги «Тотальна упаковка», у якій він розкрив тему впливу упаковки на покупців, маніпуляцію ними за допомогою упаковки, ефективність упаковки у формуванні асоціацій з брендом. Також вивиченню

впливу упаковки на споживачів присвятили свої роботи такі вчені як Р. Гавара, Д. Кері, Ю. Візер.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день не приділено достатньої уваги аналізу причин, з яких упаковка може сприйматись споживачами як неякісна, що негативно впливає на ефективність маркетингової діяльності. Так, швейцарські вчені визначили, що використання картонної упаковки для харчових продуктів є небезпечним. Особливо це стосується рису, борошна, пасти та пластівців. Це пояснюється тим, що для отримання картону використовують старий папір та фарбу, які забруднюють продукти харчування. Достатньо актуальною є і проблема незручної упаковки, яка може бути небезпечною та, навіть, травмуючою при використанні, а особливо при відкритті товарів споживачами. Також слід відзначити і таку проблему як «білий шум», що характеризується втомленістю від агресивної реклами брендів, яка розповсюджується і на упаковку.

Постановка завдання. Метою даної статті є вивчення таких основних елементів упаковки як дизайн, екологічність, зручність, безпечність, універсальність та їх вплив на обсяг продажів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Упаковка – важливий елемент маркетингу, який здатен зіграти вирішальну роль при купівлі. Завдяки упаковці можна не тільки позиціонувати товар, а й надавати йому цінність, викликати у споживачів певні емоції, почуття, асоціації. Так, вдалий дизайн у комбінації з жовтим, помаранчевим або червоним кольорами здатен викликати апетит у споживачів. Виходячи з проведеного дослідження компанії WestRock, за період з 2012-2018 покупцям упаковки товарів подобаються більше на 50%, ніж то було раніше.

На сьогоднішній день маркетолог має доступ до великої кількості інформації та результатів опитувань покупців, яку важливо приймати до уваги. Так у 2016 році користувачі визнали, що важливими атрибутами гарної упаковки є: легке зберігання (66%), здатність закривати (65%), легко

відкривати (60%), продовжувати термін придатності (55%), легко носити з собою (47%). Ларс Валлентін підкреслює, що: «перш ніж займатися креативом, потрібно банально перевірити базові характеристики упаковки.» Однак, при розробці упаковки не завжди думка маркетолога може співпадати з думкою покупців. Параметр ефективності у такому випадку важко виміряти, але для цього існує тестування. Як правило, мета тестування - вивчення сприйняття нового дизайну представниками цільової аудиторії і порівняння з упаковками конкурентів. Підсумок дослідження – вибір кращої концепції дизайну нової упаковки і рекомендації з її доробки. Якщо дизайн упаковки розроблено вірно, бажання купити продукт підвищується на 30%, а обсяг продажів зростає на 5,5%. Отже, споживач завдяки упаковці повинен одразу розуміти який товар перед ним та яку інформацію виробник намагається донести до нього. Для цього при розробці упаковки слід використовувати шрифти, що легко читаються, корпоративні кольори, звертати увагу на сильні сторони товару. Наступним після дизайну, на що зверне увагу споживач – це зручність, але для маркетолога цей показник повинен стояти на першому місці.

При розробці упаковки не всі компанії враховують безпеку її застосування, через що зростає ризик травмування. Так, міністерство торгівлі і промисловості Великої Британії попросило дослідників з Ноттінгемського університету розслідувати потенційну небезпеку погано сконструйованої упаковки. Вони виявили, що кожен рік понад 60 000 чоловік потребують стаціонарного лікування після отримання травм під час відкриття складної упаковки – не тільки розкладачок, але і консервних банок, скляних банок, скляних пляшок, аерозольних балончиків та інших щільно упакованих товарів. Як підсумок, передбачення зручності та відсутності травмуючих елементів, легкість при відкритті та використанні відповідно до виду продукції та цільового призначення може значно підвищити комфорт споживачів та лояльність до бренду.

Кожен день з'являються нові товари, реклама, кожен виробник бажає

якнайбільш привернути увагу до свого продукту. Завдяки життю поряд з такою великою кількістю інформації, люди навчилися її ігнорувати. З виникненням проблеми «білого шуму», виявилася потреба у мінімальному дизайні, простоті та лаконічності подачі. Кричущі назви і кольори хоч і привернуть до себе увагу, але як показує практика, не завжди призведуть до купівлі товару споживачем, оскільки покупці стають більш стійкими до шаблонної подачі та слів. Тому мінімалізм та конкретика, що використані на упаковці можуть зіграти вирішальну роль при виборі товару.

Слід звернути увагу, що в сучасному світі натуральність та якість продуктів харчування відноситься до головних критеріїв при виборі товару споживачем. Якщо виробник бажає позиціонувати себе як чесний бренд, показати якість та унікальність вмісту упаковки, то використання у ній прозорості може не тільки підвищити лояльність покупців, а й обсяг продаж. Так, використання прозорої упаковки особливо ефективно у випадку, коли продукт харчування дійсно виглядає презентабельно і гармонує з розробленою упаковкою, а також без проблем зможе витримати транспортування.

Наступним важливим аспектом розробки упаковки є те, що збереження навколишнього середовища на даний момент відображається не тільки на стилі життя споживачів, а й на упаковках товарів. Екологічність – тренд останніх років, який активно підтримується багатьма компаніями світу, у тому числі і вітчизняними. Однак, слід зазначити, що українські компанії значно відстають від європейських за наявністю екологічної упаковки та кількістю поліетиленових пакетів. Це пов'язано з бажанням зекономити кошти підприємствами, оскільки поліетилен є більш дешевшим матеріалом. Нещодавно, 28 січня в Україні проект про заборону поліетиленових пакетів був поданий на розгляд, що допоможе зробити великий крок у напрямку збереження навколишнього середовища країни.^[9] Звертаючись до світової практики слід зазначити, що більшість людей у світі (57%) готові відмовитися від бренду та товару заради збереження навколишнього середовища. Серед вітчизняних виробників акцент на безпечній

упаковці, крафтовому папері використовують такі компанії як «Roshen», «Львівська майстерня шоколаду», «Altura Gremio». Нажаль, товари у еко-упаковці українського виробника доступні не всім сегментам нашого ринку. З цього виходить, що таке положення у нашій країні може стати значною перевагою для брендів, що позиціонують себе як виробники органічної продукції, або продукції високої якості, що допоможе добре виділити свій товар на полицях вітчизняних магазинів.

Розвиток соціальних мереж та онлайн-торгівлі дозволяють сучасним споживачам купувати товари значно легше і швидше, ніж 10 років тому. Розвиток такого бізнесу послугував мотивацією для більшості дизайнерів та продавців створювати не тільки презентабельні фотографії, а й оригінальні упаковки. Що стосується інтернет продажів, слід відмітити, що 52%^[1] користувачів, що купують в он-лайні, готові здійснити повторну купівлю через вплив упаковки. Насамперед, це пов'язано з великим впливом візуалізації товару та його подачі, особливо коли інтернет-світлина відповідає реальному вигляду товару та його упаковки. Це мотивує 40% людей викладати пост у соціальні мережі з привабливою упаковкою. Слід відмітити, що всі переваги упаковки та товару легко продемонструвати у відео-контенті, що може стати привабливим моментом для мотивації купувати продукт.

Висновки і перспективи подальших розробок. При створенні упаковки необхідно орієнтуватися насамперед на користувача, його потреби, зручність. Вища професійність – це зробити не тільки привабливу упаковку завдяки дизайну, яку забажають купити, а яку будуть використовувати знову, цінувати за зручність, універсальність і цілком корисність. Насамперед, важливо враховувати такі елементи як: екологічність, універсальність, зручність, привабливість, легкість при використанні та надійність при транспортуванні, чесність (зображення реального вигляду товару на упаковці). Це допоможе забезпечити не тільки приємне враження від товару, а й значно підвищить шанс наступної покупки.

Література:

1. Какой должна быть упаковка товара, который точно захочется купить? – URL : <https://rb.ru/opinion/upakovka/>
2. Georgia against plastic. And what about Ukraine? – URL: <https://greenfund.com.ua/en/2018/09/28/georgia-against-plastic-and-what-about-ukraine/>
3. Degradation of Polyethylene and Biocomponent-Derived Polymer Materials: An Overview. – URL : <https://link.springer.com/article/10.1007/s10924-019-01368-4>
4. Clamshell packaging is an often dangerous lesson in bad design. – URL: <https://aris.ua/ru/kto-my/novosti/160-81-pokuptsiv-kupuyut-novij-produkt-cherez-pakuvannya>
5. Aris. We create packaging. – URL: https://packexpo17.mapyourshow.com/7_0/noscript/collateral_redirect.cfm?CollateralID=165&CFID=11077490&CFTOKEN=fa833adf633b3713-AD63E5B7-A33E-A1C7-177A517036A24611
6. Clearlam: Packaging Trends and Statistics Fact Sheet. – URL: <http://machouse.ua/press-center/s3/publications/10-potrebitelckikh-trendov-i-ikh-vlihanie-na-rynok-upakovki.html>
7. 10 потребительских трендов и их влияние на рынок упаковки. – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/news/2018/kak-zastavit-upakovky-prodavati.html>
8. Как заставить упаковку продавать. – URL: <https://www.thestar.com/news/insight/2017/03/04/clamshell-packaging-is-an-often-dangerous-lesson-in-bad-design.html>
9. В Украине подготовлен проект закона о запрете полиэтиленовых пакетов. – URL : <https://mayak.org.ua/news/v-ukraine-podgotovili-proekt-zakona-o-zaprete-polijetilenovyh-paketov/>
10. 10 Правил продающей упаковки. – URL: <https://secretmag.ru/business/methods/10-pravil-prodayushei-upakovki.htm>
11. Food Packaging and Shelf Life – Editorial Board. – URL: <https://www.journals.elsevier.com/food-packaging-and-shelf-life/editorial-board>

ЗАСТОСУВАННЯ КОЛЬОРІВ У МАРКЕТИНГУ ТА БРЕНДИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Чи замислювалися ви колись над всіма кольорами навколо нас? Чому наші почуття різняться, коли ми оточені різними кольорами? Та чи є зв'язок між кольором та брендингом?

Існує наука про колір, що вивчає природу, властивості кольорів, контрасти та гармонії – колористика. Колір може змусити нас почуватися щасливими, мотивувати, спонукати до дії. Ми відчуваємо спокій, силу, довіру та низку інших емоцій вдивляючись в кольори. Це обумовлюється психологічним підтекстом палітри кольорів. Психологія кольору вивчає процеси впливу кольорів на людину. Адже вони можуть змінити сприйняття, почуття і навіть визвати хвилювання. За допомогою кольору можна покращити пам'ять та увагу, і навіть переконати людину прийняти те чи інше рішення. Колір має змогу повністю змінити уяву про який-небудь об'єкт, предмет або елемент. Знання значення кольорів – ключ до розуміння людини.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Тема використання кольорів в маркетингу та брендингу є цікавою та актуальною, хоча й деякі маркетингологи спростовують твердження, що колір має вплив на споживача. Проте, проблема впливу кольору на споживача досліджувалася у роботах таких вчених, як Миронова Л., Мокшанцев Р., Печенюк Т. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Дослідження теми маркетингового застосування кольорів показує, що користувачу пропонується недостатньо інформації на цю тему. Проблемою є недостатні знання про вплив кольору на споживача. Потребують подальшого вивчення специфіка та результативність такого впливу, що становить інтерес із точки зору ефективності продажів товарів брендів.

Постановка завдання. Використання кольорів є невід'ємною та

важливою складовою таких багатоаспектних сфер діяльності, як маркетинг та брендинг. Винахідливі маркетологи без сумніві розуміють відповідальність та важливість обрання кольору, формуючи імідж бренду та заохочуючи продаж товарів.

Продаж товарів є мистецтвом переконання. Серед багатьох факторів, маючих вплив на поведінку споживача, головним з них є, насамперед, візуальне сприйняття. При просуванні нових товарів на ринок, важливішим критерієм стає зовнішній вигляд товару. Саме тут на перший план виходить колір, лишаючи позаду багато інших аспектів. Вибір кольору для маркетингової діяльності залежить від багатьох факторів. Роблячи свій вибір у користь одного кольору, а не іншого, маркетологи враховують територію, історичні та культурні фактори, сферу застосування товару, цільову аудиторію бренду, потребу викликати певні почуття та створити образ, тощо. Метою роботи є дослідження кольорів у маркетингу та визначення сфер застосування, що найбільше відповідають певним кольорам.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вже відомо, що колір має психологічний вплив на споживача. Щодо статистики, купуючи товар, левина доля покупців (93%) фокусується на зовнішньому вигляді товару; 85% споживачів головною причиною вибору товару називають саме колір; 80% покупців впевнені, що колір відповідає за впізнаваність товару та бренду. Цей важливий показник може напряду впливає на довіру споживача. Обираючи товар, або бренд, споживач майже у два рази вірогідніше (на 42%) зверне увагу на кольорову рекламу, аніж ту саму, але чорно-білу. Правильно та доречно підібраний колір може підвищити показники рентабельності та престижності бренду або товару.

Колір є одним із самих сильніших інструментів дизайну. Увага споживача гостро концентрується на упаковці при виборі товару. Влучно підібраний колір закарбовується у пам'яті покупця. Крім того, колір викликає певні асоціації та створює враження. Проте рішення щодо кольорів не можуть бути універсальними для одних і тих самих сфер

маркетингу на різних територіях. На жителів різних країн один колір може мати різний вплив та значення, що зумовлено традиціями та історією держав та народів.

Колір має унікальну здатність приваблювати та впливати на певні групи споживачів. Орієнтуючись на різні сегменти ринку, маркетологи, розроблюючи рекламні та брендингові стратегії, обирають різні кольори та відтінки.

Людина є візуальною істотою. Через це процес вибору одного кольору серед багатьох представлених виробником є одним із найулюбленіших занять споживача. Користуючись цим, виробник створює лінійку товарів з різноманітним кольоровим асортиментом, збуджуючи бажання споживача придбати. Як уже зазначалося вище, колір грає величезну роль у сприйнятті та впливає на поведінку людини і її рішення. Наприклад, різноманітні кольори, використані в символіці бренду, можуть впливати на його репутацію серед аудиторії. Не завжди є очевидним, чи буде цей вплив позитивним, чи ні. Тому, варто доречно використовувати колір та брати всі позитивні можливості для брендінгу та маркетингу, які пропонує безмежна палітра кольорів і відтінків.

Серед основних кольорів, які використовуються в маркетингу, можна виділити такі: чорний та білий, червоний, помаранчевий, жовтий, зелений, синій та рожевий.

Чорний та білий кольори в маркетингу доволі часто об'єднують, додаючи також сірий або срібний, описуючи їх однією характеристикою. Проте, чорний та білий кольори мають різний вплив та варті відокремлення своїх характеристик.

Традиційно *білий колір* асоціюється з чистотою та свіжістю. Не дивлячись на те, що білий колір рідше за інші обирають, як улюблений, він все ж має популярність серед маркетологів. Як і будь-який колір, для сприйняття людиною він може мати не лише позитивні, а й негативні асоціації. В психології кольорів білий та срібний означає чистоту,

невинність, простоту та недоторканість. З негативних характеристик можна виокремити стерильність, безучасть, порожнечу та відстороненість.

Чим білий колір може бути корисний маркетингу? Білий та сріблястий кольори:

- втілює чистоту та пасує сучасним брендам з екологічною направленістю;
- часто використовується в дизайнах брендів як домінуючий та основний колір;
- добре підходить для створення модного, чистого, незалежного та пихатого образу.

У маркетинговій практиці сьогодення відомими нам прикладами використання саме білого та сріблястого кольорів є такі всесвітньо відомі бренди, як Apple, Soni, Adidas, Lexus, тощо.

Чорний колір вважається класичний кольором та широко використовується в маркетингу через свою лаконічність. Цей колір, як не один інший, з плином історії сильно змінив своє значення та асоціації: від кольору міщанства та бідності до кольору статусності та розкоші. Серед позитивних характеристик чорного кольору психологія виділяє витонченість, елегантність, силу, авторитет. З негативних можна перерахувати холодність, злість, депресивність та траур. Чорний колір – це колір впливовості, сили та розкоші. Провідні люксові бренди використовують саме чорно-білий дизайн. А в поєднанні чорного з іншим яскравим кольором, маркетологи створюють унікальне враження від бреду. Цей колір є популярним у сферах моди, товарів розкоші та здоров'я. На міжнародному ринку чорний колір представляє споживачу такі компанії та бренди, як Nike, Puma, Chanel.

Червоний колір активний та яскравий колір є чи не найулюбленішим у сфері продажів. Позитивними характеристиками червоного кольору є сила, пристрасть, енергія, впевненість, захоплення. Проте червоний колір володіє низкою негативних якостей: червоний може асоціюватися зі страхом,

небезпеку, біллу, погрозою, а у поєднанні з зеленим і взагалі – з неправильним вибором. Червоний колір здатний прискорювати пульс, за що його використовують під час реклами спортивних автомобілів.

Безпосередньо у сфері маркетингу червоний колір:

- створює ефект терміновості, який вигідно використовується в продажах;
- привертає увагу, підвищує та збуджує апетит, через що часто використовується в ресторанному бізнесі;
- спонукає споживача на імпульсивні покупки.

Серед відомих брендів, що використовують червоний колір, є Coca-Cola, Canon, Netflix, Levi's.

Помаранчевий колір є яскравим, викликаючим прилив енергії, тепло, бажання розпочати щось нове. До протилежних асоціацій, які може викликати помаранчевий колір, психологи відносять інертність, фрустрацію, відчуття браку чого-небудь. Помаранчевий колір створює атмосферу тепла, сонячності, створює радість та позитивні емоції. Помаранчевий колір та темні його відтінки асоціюються з осінню, що в маркетингу використовується в сезонних товарах. Саме цей колір більшість людей вважає «кольором бідності». Помаранчевий колір обрали такі відомі бренди, як Amazon, Mastercard, Mozilla Firefox.

Жовтий колір надає позитивні характеристики: оптимізм, тепло, щастя, бажання творити, креативність, підвищення розумових та комунікаційних здібностей. Серед негативних асоціацій розрізняють нерациональність, страх, брехливість та боягузтво. Жовтий колір є символом молодості та радощів. Цей колір викликає стійкі позитивні емоції, які можуть компенсувати якісь психологічні проблеми. В маркетингу це використовується у організації розважальних приміщень, ігрових кімнат, тощо. Всесвітні бренди, в основі логотипів який лежить жовтий колір: Nikon, Shell, Bic, McDonald's.

Зелений колір, відповідно до психології кольору, є символом здоров'я, свіжості, природи, чистоти та росту. Серед негативних психологічних асоціацій з зеленим кольором – нудьга, загальмованість, слабкість, жертовність. Цей колір розслаблює очі та порівнюється зі свіжістю та життям. З точки зору маркетингу, зелений є улюбленим кольором екологічних брендів та фармацевтичних компаній. Також, широко розповсюдження зелений набуває і в банківській, фінансовій та військовій сферах. Відомими мільйонам брендами, обравшими зелений колір є Android, X-box, Starbucks, Animal Planet.

Синій колір, відповідно до психології, асоціюється з довірою, лояльністю, логічністю, безтурботністю та безпекою. Серед негативних якостей – холодність, пасивність, замкнутість, непривабливість, жорсткість. Синій колір має яскраво виражений заспокійливий ефект та є символом спокою. Маркетологи використовують синій як колір сили, свободи, що створює довіру між споживачем та брендом. Серед відомих брендів із синіми логотипами, можна назвати Facebook, Ford, Samsung, Visa, Nokia, Nivea та багато інших. Синій колір є чи не найпопулярніший кольором маркетингу.

Рожевий колір яскравий та помітний. Проте, лише невелика кількість брендів відважується використовувати його. Рожевий колір можна із впевненістю назвати самим стереотипним кольором. До позитивних характеристик відносять пристрасність, ніжність, уяву, творчість, підприємництво та прагнення нового. Негативними рисами є асоціації зі слабкістю, імпульсивністю, обурення, легковажність. Рожевий – найяскравіший та найпопулярніший в асоціаціях з жіночою статтю колір. Він вважається комфортним та символізує надію. В маркетингу цей колір успішно доповнює інші кольори брендингу. Популярний рожевий колір є у сферах, які ставлять перед собою ціль «зруйнувати шаблони». До відомих рожевих лого відносяться: Barbie, Victoria's Secret, Cosmopolitan.

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши популярні у маркетингу кольори та сфери їх застосування, можна помітити тенденції, що склалися довкола деяких кольорів. Знання та розуміння психологічного підтексту кольору може дати змогу грамотного вибору кольору для багатьох маркетингових діяльностей: реклама, друк, розробка логотипів та кольорових рішень компаній. Запропонована стаття може стати путівником як на шляху до створення бренду підприємцем, так і для освоєння маркетингової діяльності маркетологом. Людина, володіючи досконалою системою колірного сприйняття, розробила різні способи використання кольорів для особистих і професійних потреб, а також в цілях розваги. Реклама стає успішнішою при правильному використанні колірної гамми, яка з часом перетворюється на фірмові кольори.

Література:

1. Бренд-колористика. – URL : <http://www.flomaster.ua/index.php?p=680>
2. Как цвет влияет на покупательскую активность? – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2012/11/29/kak-cvet-vliyaet-na-pokupatelskuyu-sposobnost/>
3. Мокшанцев Р. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2009. – 126 с.
4. Печенюк Т. Кольорознавство. – Харків: Грані-Т, 2006. – 384 с.
5. Психология цвета в маркетинге: обзор 9 популярных оттенков. – URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2017/11/28/psihologiya-cveta-v-marketinge-obzor-9-populyarnyh-ottenkov/>
6. Уилкокс М. Синий и желтый не дают зеленый. – М.: АСТ, Астрель, 2004. – 200 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В КИТАЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Китай – країна з найрозвиненішою економікою, що експортує продукти своєї діяльності по всьому світу. Проте, до нещодавнього часу рівень експорту продукції значно перевищував рівень споживання самим населенням. Тож у 2011 році 12-та п'ятирічка в Китаї дала поштовх розвитку внутрішнього ринку, переносючи свою економічну направленість з експортних секторів на ринок внутрішнього споживання. Планувалося збільшити рівень імпорту, оптимізувати споживчий ринок та підвищити рівень поінформованості споживачів. Розглянемо, яким чином проводилася така внутрішня політика та які інструменти впливу на споживача були використані.

Відомо, що кількість споживачів в Китаї зростає глобальними темпами. За статистикою кожного року на ринок виходить 10 мільйонів нових споживачів. Завдяки підвищенню імпорту продукції в 2020 китайський споживчий ринок обертатиме до 16 трильйонів доларів, тоді як в 2011 його оцінювали в 1.7 трильйонів доларів США.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Публікацій про розвиток маркетингу в Китаї в науковій літературі не дуже багато, відомі роботи таких авторів, як Гуцол А.А., Перчинська О. В. та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Успіхи розвитку економіки Китаю переконують у необхідності вивчення досвіду управління, у тому числі у сфері маркетингу.

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз особливостей маркетингу в Китаї з метою використання цього досвіду в діяльності вітчизняних маркетологів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Оптимізація споживчого ринку починалася з дослідження окремих секторів ринку та поділу

споживачів на рівні. В подальшому це стало зручним інструментом для іноземних компаній, що чітко розуміли для якого сектору та рівня споживачів виготовляється їхня продукція та як її рекламувати.

Головною метою реклами є інформування споживача про продукт та його призначення. В Китаї більше 420 мільйонів користувачів Інтернету і ця цифра зростає з кожною хвилиною, тож новітні тенденції медіа та соціальних комунікацій стали основою поштовхом для поширення цифрового маркетингу.

Китайський ринок має свої атрибутивні особливості, тож процес входження іноземних компаній може супроводжуватися певними бар'єрами та невизнаністю бренду споживачами. Так, наприклад, компанія Best Buy заявляла, що закриє свої магазини Best Buy в Китаї, так як вони, на відмінну від магазинів Five Star тієї ж компанії, не змогли вдало проникнути на ринок, завоювати увагу та прихильність споживачів. Такий хід власників цілком виправданий та може слугувати прикладом для інших бажаючих вступити на китайський ринок. Чому? Тому що компанія має раціонально оцінювати свої сили конкурентоспроможності на ринку і, або піти з ринку, або боротися за своє визнання споживачем.

Важливим аспектом цієї боротьби є відповідність бренду до формату ринку. В більшості випадків це може передбачати зміну деяких атрибутів бренду для його демонстрації споживачам відповідно до особливостей місцевих культури, мови та смаків. Наприклад, західні бренди алкоголю змінюють свій скотч-маркетинг з врахуванням китайських звичаїв: замість соку чи содової пропонують змішувати скотч з льодом та зеленим чаєм.

Але даний факт не зобов'язує виробників повністю перебудовувати концепцію свого бренду. Всесвітньо відомі бренди Starbucks, McDonald's та KFC доводять що не все потрібно змінювати, треба лише показати споживачеві, що товар відповідає місцевій культурі, підтримує її. Компанія Nike висловилася з цього приводу: «Це як будь-які відносини. Ви маєте довести справжність та завоювати прихильність». Існує так званий ефект балансування завдяки якому бренди досягають успіху в будь-якій країні. Він

полягає в можливості бути одночасно як і світовим брендом, так і демонструвати прихильність та бажання бути частиною місцевої культури. Nike має прихильність місцевої автентичності через те, що в свій час випустив електронний журнал, присвячений баскетболу, який розповсюджувався в Пекіні, Шанхаї та Гонконзі. Журнал ілюструється місцевими художниками та розповідає про безліч нюансів баскетбольного життя Китаю. Таким чином, фактична сторона продукту Nike робить своєрідну рекламу своїх кросівок паралельно з інформуванням цільової аудиторії споживачів про те, що їх цікавить.

За результатами опитування керівників компаній на китайському ринку було виявлено, що поінформованість є однією з трьох найчастіше згадуваних цілей на коротку та середньострокову перспективу. Другою за рейтингом ціллю було позитивне сприйняття бренду споживачем. Наприклад, компанія Converse намагалася здобути прихильність китайських споживачів шляхом прийняття такого стратегічного рішення, як взаємозв'язок культури з товаром. Вони провели компанію під назвою «Love Noise», за якої Converse виступала спонсором декількох інді-рок-груп. Таким чином рейтинг бренду піднявся завдяки непрямій рекламній компанії. Так само як Nike вистроїв свою стратегію маркетингу та брендингу навколо баскетболу. «Як бренд, ми маємо думати про створення відносин один на один з споживачем», – сказав керівник компанії Nike.

Зазвичай компанії, які не мають наміру змінювати свої бренди мають невеликі шанси досягти успіху в Китаї. Але це необхідно. До того ж, в деяких випадках переналаштування для нової території може допомогти «розкрутити» бренд та переосмислити себе.

Однак, популярність та впізнання бренду може бути особливо важким бар'єром для іноземних компаній, що входять в галузі, де вже існують величезні вітчизняні конкуренти. Одними з найсильніших та найобізнаніших китайських виробників є постачальник мобільних послуг China Mobile; виробник електроніки Lenovo; онлайн сервісні компанії Baidu и NetEase;

компанії по виробництву напоїв Wuliangye Group і Moutai; та побутової техніки Haier і Gree.

В широкому сенсі виробнику необхідно визначити демографічну цільову аудиторію, клас споживача, освіченість, сімейний стан та розподіл необхідності товарів між жінками та чоловіками. Варто приділити увагу ринкам не першого рівня (Пекін-Шанхай-Гонконг), а другого та третього (в Китаї більш як 100 міст з населенням більше 1 мільйону), так як саме там для починаючого виробника конкуренція не буде настільки жорстокою, як у величезному мегаполісі, а можливості розвитку будуть найбільшими (рис. 1).

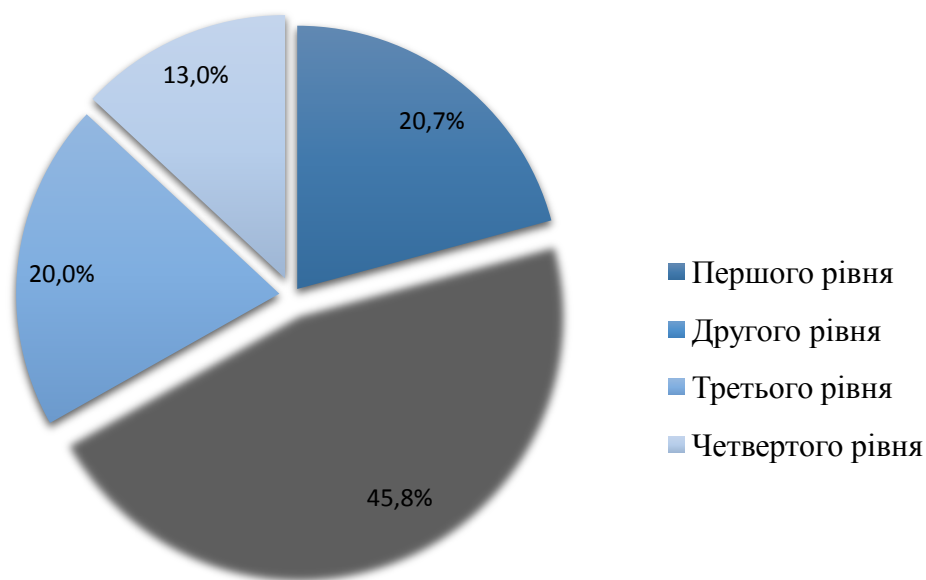


Рис. 1. Сегментація китайських споживачів за містами проживання [1; 3]

В містах другого, третього та четвертого рівня бренди націлені на соціальну мобільність та хороше життя, але для них ціна є немало важливим фактором. Рівень достатку населення коливається між 6000 доларів в рік або біля 4000 юаней в місяць. Якщо бренд розповсюджує свої товари на всю територію, то охоплює ринки усіх рівней, тож на кожний ринок буде поступати тільки та продукція, за яку люди будуть спроможні заплатити. Китайські маркетологи прийшли до висновку, що споживачі не готові переплачувати за міжнародно-визнаний бренд, якщо існує регіональний

виробник, що пропонує продукцію за більш доступними цінами. Як же пропонувати свою продукцію на китайському ринку, аби її купили?

В глобальному масштабі рекламні та маркетингові тенденції постійно змінюються, і Китай не є виключенням. З кожним днем телебачення та друковані видання втрачають свою силу, поступаючись електронним джерелам інформації та Інтернет магазинам зручністю, доступністю та оперативністю. За останнім статистичним опитуванням більше половини споживачів збільшили їх онлайн покупки протягом 2018 року. Чому так відбувається? Причиною тому є те, що велика частка споживачів з міст другого рівня заробляють майже так само як і у містах першого рівня, але у них менше ресурсів і варіантів для покупок. У результаті вони, як правило, купують онлайн, щоб задовольнити свої потреби.

Деякі бренди використовують менш традиційні засоби масової інформації, аби бути поміченими. Наприклад, ресторанна мережа JOVI виставила тисячі торгових автоматів з продуктами JOVI по всьому Пекіну, як спосіб привернення уваги клієнтів до їх ресторанів.

Сьогодні людський фактор є найціннішим та найважливішим в будь-якій діяльності. Маркетинг не є виключенням. Взаємозв'язок з суспільством займає найвищі позиції в сучасному маркетингу. У китайських маркетологів існує вислів: «Клієнти – наша найкраща реклама. Вони проінформовані, тож розкажуть про нас друзі або родичу». І справді тенденція передачі з вуст в уста в Китаї не втрачає своєї значимості, майже 90% споживачів діляться інформацією про свої інтереси та нові покупки з іншими, тож за рахунок «сарафанного радіо» місцеві виробники не так турбуються про піар своїх брендів, як, наприклад, їх колеги в країнах Заходу. Accenture China виділили топ-6 позицій про які люди розповідають своїм друзям в першу чергу: продукти харчування (57%), подорожі (50%), спорт та фітнес (42%), музика та кіно (39%), книги (36%), новинки техніки (32%), а знаючи це маркетологи розуміють, які сфери необхідно задіяти в рекламній діяльності, аби про твій товар заговорили. За словами китайських виробників, зв'язок з клієнтами - це

спосіб закріпити позиції на ринку як тільки продукція була представлена споживачеві.

Висновки і перспективи подальших розробок. Китайський ринок є ключовою ціллю для багатьох брендів, але як і на будь-якому ринку тут існують певні особливості. Основні маркетингові інструменти є універсальними для всього світу: мережа Інтернет, телебачення, преса, вулична реклама, проте з урахуванням культурних цінностей споживача, данні інструменти починають активно працювати на бренд. Для розвитку бізнесу в Китаї без маркетингу не обійтися, а для успішного розвитку, знадобиться дослідити та запевнити споживача, що саме ваш товар є необхідним для нього.

Література:

1. Hannah S. Marketing to the New Chinese Consumer. – URL : https://images.forbes.com/forbesinsights/StudyPDFs/Marketing_to_the_Chinese_Consumer.pdf
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Особенности маркетинга. – К.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768с.
3. Modern Chinese Consumers: What Do They Want and How to Sell It to Them . – URL : https://marketing2china.eu/wp-content/uploads/2019/02/Unlocking-the-World%E2%80%99s-Largest-E-Market_-A-Guide-to-Selling-on-Chinese-Social-Media-copy-1-ilovepdf-compressed.pdf
4. Гуцол А.А. особливості регіональної політики китаю Особливості регіональної політики Китаю // Географія та туризм. – 2011. – Вип. 12. – С. 155-161.
5. Перчинская О.В. Инновационный маркетинг в арт-бизнесе и его возможности // Инновации. – 2013. – № 8 (178). – С.101-106.
6. Спасский М. Особенности B2B маркетинга в Китае. – URL : <https://chinalogist.ru/articles/osobennosti-b2b-marketinga-v-kitae-12575>.

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. З огляду на перехід значної частини торгових операцій в мережу інтернет і все зростаючого збільшення їх кількості, питання просування промислових товарів в цьому просторі набуло високої значимості. Сучасні умови докорінно змінюють положення на ринку суб'єктів комерційних відносин. Роль одних зменшується, важливість інших збільшується. Кардинально змінилися канали комунікації, значення посередників при операціях купівлі-продажу. Швидкість отримання інформації про кон'юнктуру ринку, придбання, доставки товарів і послуг радикально збільшилася. Відповідно і змінилася роль рекламних кампаній і способів інформування ринку про пропозицію постачальника. Дані процеси в однаковій мірі торкнулися як ринку споживчих товарів, так і промислових. У зв'язку з цим промисловий маркетинг у всесвітній павутині стає вкрай важливим способом просування товарів на ринку.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Питання електронної комерції на сьогоднішній день є вкрай широким. До цієї сфери відносяться і електронні розрахунки, і дистанційна торгівля цінними паперами, і банківські операції, і страхування, тощо. Ця сфера економічної діяльності на початку ХХІ століття набула неймовірної важливості. Зважаючи увагу на такий широкий спектр товарів і послуг, що пропонує сучасна електронна комерція, в останні роки набув великої значимості «digital marketing» (англ. Електронний маркетинг). Діяльність у цьому напрямі стала об'єктом значних академічних досліджень. Увагу цій темі в своїх роботах приділяли такі вчені, як Сидорова О.В. [1], Шляхтина С. [2], Гангнус О. [3], Калужський М.Л. [4], Єманова Н.С. [5], Орлов Л.В. [6], Тедєєв А.А. [7], Джоунс Г. [8], Новикова К.В., Старатович А.С., Медведева Э.А. [9].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Найбільш розповсюдженими у роботах дослідників даної теми, були питання електронної комерції як економічного явища, впливу переходу торгівлі до мережі інтернет на економічні відносини та процеси, вигідності користування мережевими технологіями для торгівельних контрагентів і т.д. Питання про те, як впливає зростання важливості інтернет-платформ на торгівлю саме підприємств, юридичних осіб, якими шляхами вони здійснюють просування своєї продукції або послуг у цьому середовищі, як досягають своєї цільової аудиторії не є висвітленим у достатній мірі.

Постановка завдання. Оскільки маркетингова діяльність промислових підприємств наразі не досліджена достатньо глибоко, то буде доречним описати основні її напрями та підходи. В першу чергу, до них можна віднести спрямованість збутової політики підприємства. Цей пункт у великій мірі детермінований темою статті, в основному це – так званий B2B. Левова частка закупівель у промисловій сфері відбувається між різними підприємствами, тому для неї і характерна така спрямованість збуту – «business to business» (анг. бізнес для бізнесу). Менш характерними є моделі B2G та B2C, але вони також займають важливе місце у збутовій політиці промислових підприємств [1]. До підходів можна віднести способи досягнення необхідного рівня продажів підприємством. У сучасній реальності це принципово відмінні методи від безнадійно застарілих і неефективних візитів торгівельних представників до потенційної фірми-покупця, або випадкового розсилання каталогів чи візитівок електронною поштою. Замість них активно використовуються інструменти пошукової оптимізації «SEO» (анг. Search Engine Optimization), «SMM» (анг. Social Media Marketing), захоплюються найбільш ефективні канали комунікації (сайти, інтернет-магазини на популярних платформах як eBay, AliExpress, Amazon, Alibaba, Taobao, сторінки в соціальних мережах, контекстна реклама на веб-сторінках), впроваджується максимально ефективна система інформування про акційні пропозиції, знижки і т.п.

Тож необхідно з'ясувати як промисловий маркетинг працює в умовах зростання ролі електронної комерції. Які завдання він виконує, якими інструментами користується і за рахунок чого використання ресурсів всесвітньої мережі інтернет робить саме інтернет-маркетинг ефективнішим за інші його різновиди.

Виклад основного матеріалу дослідження. В першу чергу необхідно звернути увагу на одну вкрай важливу особливість основної моделі торгівельних відносин у електронній комерції – B2B. За оцінками аналітичної фірми Forrester Research обсяг цього сектору торгівлі перевищує обсяг сектору B2C в 10 разів на західному ринку, а, наприклад, на китайському складає три чверті від усіх продажів через інтернет, а ця галузь має обсяг у 3 трильйони євро станом на 2017 рік [2; 3]. Відповідно, ведучи мову про промисловий маркетинг, потрібно мати на увазі, що цей сектор, здебільшого працюючий за моделлю B2B, дуже значний за обсягом і відіграє глобальну роль.

Роль інтернет-маркетингу в умовах електронної комерції є визначною. Як промисловий, так і маркетинг споживчих товарів та послуг не можуть не користуватися цим надпотужним інструментом продажів, бо інакше значна аудиторія потенційних клієнтів залишилася б неохопленою. В чому переваги просування товарів та послуг у інтернеті порівняно із іншими методами? Є безліч аспектів, які максимізують ефективність саме цього напрямку. По-перше це специфічні умови ведення торгівлі. Інтернет – у певному розумінні, ринок «ідеальної конкуренції». Це означає, що усі контрагенти знаходяться на ньому в однакових умовах – усі продавці мають приблизно однакові втрати при вході на цей ринок (залежно від обраного майданчика), а всі покупці володіють повною інформацією про пропозиції продавців (чи, принаймні, мають повний доступ до неї).

По-друге, завдяки впровадженню інтернет-торгівлі зникає необхідність у багатьох торгівельних та маркетингових посередниках. Постачальник має справу безпосередньо із клієнтом. Відпадає необхідність у витратах на

фізичний збут товару. За рахунок скорочення збутових каналів зменшуються витрати на утримання торгівельних точок, обслуговування додаткових складських приміщень та транспортування товарів. Відпадає необхідність наймати групу торгівельних агентів, комівояжерів, обслуговувати цілу низку інших менш помітних поточних витрат на збут.

По-третє, завдяки впровадженню набагато швидших і зручних засобів комунікації, радикально скорочуються витрати часу на налагодження контакту між контрагентами. Маючи лише адресу веб-сторінки компанії, з якою ведуться перемовини про поставку певного товару, можна отримати усю необхідну інформацію про неї і миттєво налагодити зв'язок. Дуже ефективною є практика використання компаніями інтерактивних форм безпосередньо на своєму сайті для створення замовлення.

Іншим аспектом, що відіграє важливу роль у привабленні цільової аудиторії є можливість покупця визначати параметри свого замовлення для продавця, а не опинятися перед необхідністю обирати продукцію із чітко визначеними характеристиками у відношенні обсягу партії, зовнішнього вигляду та специфічних характеристик.

Для того щоб мати змогу максимально вдало здійснювати таку політику компанії впроваджують так звані CRM-системи (анг. Customer Relationship Management), які збирають и дозволять оперувати великими обсягами маркетингової інформації як про «колишніх» так і про потенційних споживачів.

Дуже важливу функцію відіграє пошукова оптимізація для сайту компанії. Часто в умовах гострої необхідності певних складових обладнання чи певного елемента виробничого циклу у підприємства виникає необхідність отримати товар у вкрай стислі терміни, тоді для постачальника можливість тримати перше місце серед пошукових результатів стає в нагоді. Крім цього дуже часто складається хибне уявлення про значущість компанії, що щойно вийшла на ринок із своєю продукцією і не досягла значних масштабів, коли в межах простору інтернет вона опиняється на одному рівні

із набагато «більшим» конкурентом.

Тож, впевнено можна стверджувати, що саме інтернет-маркетинг максимально ефективно виконує своє завдання – задовольнити бажання клієнтів та мінімізувати витрати на реалізацію продукції. Це стало можливим лише завдяки впровадженню новітніх технологій, що в значній мірі спростили процеси комунікації та продажу товарів [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Варто відзначити, що для промислового маркетингу в умовах інтернет-комерції найбільш ефективним методом просування і отримання значної частки ринку є діяльність у всесвітній мережі. Використання сучасних засобів комунікації і обробки маркетингової інформації є ключовим для успіху компанії на сучасному ринку.

Література:

1. Сидорова О.В. Невидимые магазины. Электронная коммерция как новая форма организации экономической деятельности // Креативная экономика. – 2011. – № 9. – С. 63-68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-kak-novaya-forma-organizatsii-ekonomicheskoy-deyatelnosti>
2. Шляхтина С. Интернет и электронная коммерция в цифрах и фактах. // КомпьютерПресс. – 2002. – №1. – URL: <http://www.compress.ru/Index.aspx>.
3. Гангнус А. Электронная коммерция в Китае: Быстрый рост продаж, несмотря на «Золотой щит» // E-Commerce Law, 2015, – URL: <http://ecommercelaw.ru/elektronnaya-kommercija-v-kitae.html>.
4. Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции // Практический маркетинг. – 2013. – № 1. – С. 4-16. – URL: <http://www.docme.ru/doc/241880/>.
5. Еманова Н.С. Роль международных организаций в развитии электронной торговли // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2015. – № 3. – URL: <http://ecommercelaw.ru/articles/rol-mezhdunarodnyh-organizacij-v-razvitii-elektronnoj-torgovli-emanova.html>.
6. Орлов Л.В. Как создать электронный магазин в Интернет, 2-е изд., 2006. – М.: Бук-пресс, 2006. – 384 с. – URL: <http://ecommercelaw.ru/books/kak-sozdat-elektronnyi-magazin-v-internete-orlov.html>.
7. Тедеев А.А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): правовое регулирование и налогообложение, – М.: Приор, 2002. – 224 с. – URL: <http://ecommercelaw.ru/books/elektronnaya-ekonomicheskaja-deatelnost-tedeev.html>.
8. Джоунс Г. Электронная коммерция и мошенничество в области идентификации личности // Вестник Белорусского государственного университета. – 2001. – № 6. – URL: <http://ecommercelaw.ru/articles/elektronnaya-kommercija-moshennichestvo-v-oblasti-identifikacii-lichnosti-Dzhouns-Garet.html>.
9. Новикова К.В., Старатович А.С., Медведева Э.А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция // Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.

СЕКЦІЯ ЕКСПЕРТИЗИ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ
«Актуальні проблеми товарознавства, експертизи якості і
безпеки споживчих товарів і послуг»

В. о. зав. каф., к. т. н., доц.
Відповідальний за науку студентів,
к. т. н., доц.

Тетяна Анатоліївна Кунділовська
Тетяна Анатоліївна Кунділовська

Волос Д., 49 група
Науковий керівник, к. т. н., доцент Кунділовська Т. А.

ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ НА КОВБАСНІ ВИРОБИ
ЗА ЇХ ЯКІСТЮ ТА СПОЖИВНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сьогоднішній день ковбасні вироби мають вагомі переваги та поживну цінність, тому користуються підвищеним попитом, здебільшого завдяки високому вмісту повноцінних білків та інших поживних речовин, зокрема, жирів, вітамінів, мінеральних солей, прянощів тощо. Харчове значення ковбасної продукції ґрунтується на основі регламентованих показників якості, що забезпечує органолептичну цінність, рівень відповідності за фізико-хімічними параметрами й мікробіологічну безпеку [1].

Упродовж останніх років існує проблема покращення державного регулювання якості та відповідної безпеки ковбасних виробів певного асортименту на ринку України. Вирішити цю проблему повинна гармонізація національної нормативної бази із європейською.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблему формування попиту на ковбасні вироби за їх якістю та споживними властивостями досліджували такі вчені: В. Ю. Божанова, Д. В. Коваленко, В. І. Ємцев, В.О. Янковий, Ю. П. Подухович, Т.О. Осташко, О. М. Шпичак та ін. Вони визначили, що необхідно вдосконалити нормативно-технічне регулювання й постійне технологічне забезпечення показників якості та безпеки ковбасних виробів в умовах ринку України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний момент, проблема якості та споживних властивостей ковбасних виробів, що впливають на формування попиту, потребує більш детального вивчення.

Постановка завдання. Метою даної статті є вивчення формування попиту на ковбасні вироби.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ковбасні вироби – це продукти з м'ясного фаршу із сіллю і спеціями, в оболонці чи без неї, піддані термічній обробці або ферментації до готовності для споживання [2].

Ринок м'ясних виробів продовжує знижувати темпи розвитку, як і інші галузі харчової промисловості. Це відбувається з наступних причин:

- зростання собівартості через зростання цін на сировину;
- тимчасове закриття деяких м'ясних комбінатів через високі ціни на сировину;
- спад купівельної спроможності населення [3; 4].

Ціни ростуть з кількох причин. Основні чинники – подорожчання вітчизняної сировини та зміна світових цін на імпорту сировину, зменшення рентабельності виробництва, в тому числі, внаслідок зміни тарифів на енергоресурси. Але також грає роль поведінка роздрібних продавців. З 1 липня 2017 року держава перестала регулювати вартість соціально значущих продуктів, в тому числі і ковбас.

Дослідження структури вітчизняного ринку м'ясо-ковбасних виробів показало, що лідером продаж є варені ковбаси, сардельки і сосиски – 64,1% споживання. Понад чверті цього ринку – різноманітні нішеві продукти. Зокрема, на частку напівкопчених м'ясних виробів припадає 18,2%, варено-копчених, напівсухих, сиров'ялених та сирокочених, включаючи салями, – 8,9%, печінкові вироби – 2,9%, копчено-запечених – 1,4% [5].

Напівкопчені вироби займають трохи більше 16%, а сушені, в'ялені і варено-копчені - тільки 10%.

Згідно з дослідженням маркетингового агентства «БГС Груп», більше 45% покупців купують ковбаси приблизно раз в тиждень і частіше. 10% опитуваних купує ковбасні вироби щодня, 30% - раз на місяць, 15% - лише на свята. Споживачі віддають перевагу таким пунктам продажу товару: 35% респондентів – продовольчому магазину, 40% - фірмовому магазину виробника, 20% - продовольчому ринку. Довіра споживачів фірмовим магазинам пояснюється тим, що в них ціни на ковбасні вироби є нижчими, однак сервіс більш високий. Крім того, у фірмових магазинах забезпечується гарантія сертифікованості продукції, дотримання строків зберігання.

Більшість вважають за краще варену ковбасу, потім за ступенем переваги йдуть сосиски, сардельки та напівкопчені вироби. В першу чергу покупці орієнтуються на назву, потім на виробника. Неважливо, хто виробляє «Докторську» або «Молочну», важливо, що це певний смак і сорт. Проте, бренд теж грає роль у виборі продукції.

З 1 серпня 2016 р. в Україні почали діяти нові національні стандарти в м'ясопереробній галузі, урегульовані з міжнародними європейськими нормативними документами. Згідно з ДСТУ 7680:2015 номенклатура ковбас, сосисок тощо відтепер чітко повинна визначатися, а також вимоги до їхніх назв – «Продукти м'ясні» або «Продукти м'ясомісткі» [6].

Інновації у м'ясопереробній галузі пов'язані із використанням імпортованих добавок (емульгаторів, барвників, ароматизаторів, фосфатів, консервантів тощо), що збільшують вихід готової продукції, покращують її зовнішній вигляд, скорочують тривалість виробничих процесів, в результаті чого відбувається зниження витрат на виробництво продукції. Найбільше застосовують функціональні добавки та інгредієнти під час виробництва варених ковбас, сосисок та копченостей згідно технічними умовами підприємств.

Висновки і перспективи подальших розробок. Досліджуючи ринок ковбасних виробів ми дійшли висновку, що стан ринку м'яса і м'ясних виробів все ще не виглядає стабільним. Птиця стала провідним продуктом

що у виробництві, що в споживчому попиті. Нове покоління прагне вибирати найкраще з доступних продуктів, і не дивлячись на зниження купівельної спроможності в країні, все ж споживачі хочуть вибирати якісні продукти.

Література:

1. Артюх Т. М., Борщевська Ю. А. Аналіз державного й технічного регулювання якості та безпечності ковбасної продукції на вітчизняному і світовому ринках / Т. М. Артюх, Ю. А. Борщевська // Науковий вісник Ужгородського національного університету, Випуск 7, частина 1. С. 44-47.
2. Ковбаси варені, сосиски, сардельки, хліби м'ясні. Загальні технічні умови: ДСТУ 4436:2005. – К.: Держспоживстандарт України. – 20 с.
3. Бергер А. Д. Сучасні тенденції розвитку м'ясопереробної галузі України / А. Д. Бергер // Національна економіка. Інтелект ХХІ № 1, 2017. С. 41-51.
4. Дедлова Т. В., Токар І. І. Комплексна оцінка конкурентоспроможності ковбасної продукції м'ясопереробного підприємства / Т. В. Дедлова, І. І. Токар // Економіка і суспільство. Випуск 6, 2016. С.117-123.
5. Огляд ринку. Бізнес з димком. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=2646>.
6. Продукти м'ясні та вироби м'ясомісткі. Номенклатура та вимоги до назв : ДСТУ 7680:2015. – К.: Держспоживстандарт України. – 9 с. – [Чинний від 2016-01-01].

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ САНАТОРНО- КУРОРТНИХ ПОСЛУГЗ МЕТОЮ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сьогодні важко уявити собі систему охорони здоров'я населення без санаторно-курортного лікування та відпочинку. Сучасний етап розвитку санаторно-курортної сфери в Україні характеризується різким падінням попиту на надання санаторно-курортних послуг. Це призводить до зниження показників заповнюваності ліжкового фонду санаторно-курортних установ, суттєвого зниження рівня ефективності їх діяльності.

Забезпечення належної якості санаторно-курортних послуг є засобом захисту прав споживачів та підвищення їх конкурентоспроможності. Важливим аспектом у діяльності курортів є оцінювання якості надання послуг, що дає змогу виявляти проблеми та формувати коригувальні заходи щодо його поліпшення.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Санаторно-курортна діяльність є предметом досліджень як вітчизняних так і зарубіжних вчених. Широкий спектр ресурсно-рекреаційного потенціалу Закарпатської області відображено в працях В. І. Мацоли, В. І. Гетьмана, Н. М. Влащенко, Ф. Ф. Мазура та інших. Питання стану, визначення якості та перспектив розвитку підприємств санаторно-курортного типу в умовах ринкових відносин вивчали Г. В. Копець, В. С. Кравців, П. В. Жук.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогодні недостатньо досліджені питання щодо забезпечення якості санаторно-курортного з метою захисту прав споживачів.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження питань щодо забезпечення якості надання санаторно-курортних послуг та розробка рекомендацій щодо їх поліпшення з метою захисту прав споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під санаторно-курортною послугою розуміємо комплексний продукт закладів санаторно-курортної сфери, що надається споживачеві у вигляді поетапного процесу, задовольняє його потреби у відновленні та відтворенні здоров'я і працездатності, характеризується загальними та специфічними ознаками послуг.

Індивідуальні потреби споживачів у санаторно-курортних послугах задовольняються шляхом реалізації певної сукупності етапів, у ході яких споживач може оцінити якість отриманої послуги. Фактори впливу на процес задоволення індивідуальних потреб споживачів у санаторно-курортних послугах наведено в таблиці 1 [1; 2].

Таблиця 1

Фактори впливу на процес задоволення індивідуальних потреб
споживачів у санаторно-курортних послугах

Етап 1	усвідомлення споживачем потреби в санаторно курортних послугах
Етап 2	медична діагностика стану здоров'я та одержання направлення на санаторно-курортне лікування
Етап 3	збір інформації про надавачів (заклади) та санаторно-курортні послуги
Етап 4	оцінка та вибір альтернатив одержання санаторно-курортних послуг
Етап 5	купівля (оплата) санаторно-курортних послуг
Етап 6	отримання санаторно-курортної послуги
Етап 7	оцінка ступеня задоволення потреби в санаторно-курортних послугах
Етап 8	одержання результатів наданих санаторно-курортних послуг

Очевидно, що на оцінку якості надання санаторно-курортних послуг впливає низка факторів на кожному етапі їх надання. Ключовим при наданні санаторно-курортних послуг є задоволення індивідуальних потреб споживачів.

Якість оздоровчого процесу виходить на перші позиції і передбачає впровадження інноваційних методів профілактичного лікування й оздоровлення, вивчення та застосування нетрадиційних методів медицини. Важливою є оцінка санаторно-курортної послуги, яка має бути комплексною та містити оцінювання як основних так і додаткових послуг. До основних санаторно-курортних послуг належать – оздоровчі, місця проживання, харчування; до додаткових – екскурсійні, анімаційні тощо.

Основними причинами неефективної діяльності санаторно-курортних закладів є:

- 1) недостовірно надана інформація в мережі Інтернет або яка не відповідає дійсності;
- 2) зниження якості надання санаторно-курортних послуг;
- 3) відсутність ефективної державної політики, як в сфері соціальної підтримки населення, так і в напрямі економічного та податкового сприяння діяльності закладів даного сектору.

У таблиці 2 наведені суб'єкти санаторно-курортної діяльності та їх типізація в нормативно-правових актах України [3].

Таблиця 2

Визначення суб'єктів санаторно-курортної діяльності та їх типізація в нормативно-правових актах України

Документ	Назва суб'єктів діяльності / типи підприємств
Закон України «Про курорти»	Санаторно-курортні заклади
Наказ Міністерства охорони здоров'я України від 28 жовтня 2002 р. № 385 «Про затвердження переліків закладів охорони здоров'я, лікарських, провізорських посад та посад молодших спеціалістів з фармацевтичною освітою у закладах охорони здоров'я»	Санаторно-курортні заклади (бальнеологічні лікарні, грязелікарня (у т.ч. ди-тяча), курортна поліклініка, дитячий оздоровчий центр, міжнародний дитячий центр, санаторій (у т.ч. дитячий, однопрофільний, багатoproфільний, спеціалізований), санаторій для дітей з батьками, санаторій-профілакторій)

Постанова Кабінету Міністрів України від 18 вересня 2001 р. № 1206 «Про Комплексну програму соціально- економічного розвитку Великої Ялти як курорту загальнодержавного значення»	Курортно-рекреаційні заклади (санаторії, пансіонати з лікуванням, пансіонати, будинки відпочинку, дитячі оздоровчі табори, туристичні готелі, кемпінги і турбази)
Наказ Держкомстату України від 14 грудня 2011 р. № 345	Спеціалізовані засоби розміщення (санаторій, дитячий санаторій, пансіонат з лікуванням, дитячий заклад оздоровлення цілорічної дії (дитячий центр), санаторій-профілакторій, бальнеологічна лікарня, грязелікарня, бальнео-грязелікарня (у т. ч. дитячі), будинок відпочинку, пансіонат відпочинку, оздоровчий заклад 1–2 денного перебування, база відпочинку, інший заклад відпочинку (крім турбаз))
Національний стандарт України «Послуги туристичні, засоби розміщення» (ДСТУ 4527:2006)	Колективний засіб розміщення (база відпочинку, будинок відпочинку, дитячий табір, курортний готель, пансіонат, профілакторій, санаторій)
Основи законодавства України про охорону здоров'я, Закон України (із змінами, внесеними згідно із Законом від 4 липня 2012 р. № 5036-VI	Підприємства для відпочинку та оздоровлення (будинки відпочинку, пансіонати, туристські бази, інші підприємства, установи і організації, діяльність яких пов'язана з організацією відпочинку населення)

Головною концепцією діяльності підприємств сфери санаторно-курортних послуг має бути задоволення потреб і очікувань споживачів. Ефективність функціонування санаторно-курортного комплексу досягається, якщо споживач за свої гроші та свій витрачений час отримав ті послуги, які забезпечили відновлення його фізичних та духовних можливостей. Кількісно оцінити ефективність функціонування санаторно-курортного комплексу через суб'єктивну оцінку споживача послуг дуже важко, але можливо за рахунок використання, перш за все, експертного методу, де експертами можуть виступати безпосередньо як споживачі оздоровчих послуг. Така оцінка здійснюється в декілька етапів (рис. 1.) [2].



Рис. 1. Етапи проведення споживачами оцінки ефективності санаторно-курортних послуг

Основними причинами падіння попиту санаторно-курортних послуг є:

- неспроможність населення оплачувати відпочинок у санаторно-курортних закладах внаслідок зменшення реальних доходів в умовах високої інфляції та зростання вартості путівок;

- зменшення державного фінансування соціально-лікувальних путівок Фондом соціального страхування у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності для застрахованих осіб Міністерством України з питань надзвичайних ситуацій та у справах захисту населення від наслідків Чорнобильської катастрофи, а також міністерством праці та соціальної політики України; невідповідність високих цін якості надання санаторно-курортних послуг;

- відсутність ефективної державної політики, як в сфері соціальної підтримки населення, так і в напрямі економічного та податкового сприяння діяльності закладів даного сектору [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Потреби індивідуальних споживачів у санаторно-курортних послугах задовольняються шляхом реалізації певної сукупності етапів, у ході яких споживач може оцінити їх якість. Доведено, що в останні роки показники, що характеризують функціонування санаторно-курортних і оздоровчих установ мають тенденцію до зниження, наведено основні причини падіння попиту на санаторно-курортні послуги. Проаналізовано причини неефективної діяльності санаторно-курортних закладів. Наведено основні суб'єкти санаторно-курортної діяльності та нормативно-правові акти України, які регулюють права споживачів при отриманні послуг у санаторно-курортних закладах. Визначено етапи проведення споживачами оцінки ефективності санаторно-курортних послуг у цій сфері.

Література:

1. Заваріка М. Г. Курортна справа : навч. посібник. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 264 с.
2. Влащенко Н. М. Закономірності економічного розвитку регіонального санаторно-курортного комплексу [Електронний ресурс] / Н. М. Влащенко. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr?vlaschenco3/htm.
3. Закон України «Про курорти» (Зі змінами, внесеними згідно із Законом №3370-IV (3370-15) від 19.01.06, ВВР, 2006, №22, ст. 184: [Електронний ресурс] // Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
4. Ступень Н. Аналіз ринку санаторно-курортних послуг в системі туристично-рекреаційної діяльності / Н. Ступень // Економічний дискурс. Міжнародний науковий журнал, Випуск 2, 2017. С.181-191.

ПРОБЛЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ ЙОГО РЕФОРМУВАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Залізничний транспорт є однією з базових галузей економіки. Стабільне та ефективне функціонування залізничного транспорту є необхідною умовою для забезпечення обороноздатності, національної безпеки і цілісності держави, підвищення рівня життя населення.

На даний час саме залізниці, в більшій мірі, задовольняють потреби суспільного виробництва та населення у перевезеннях. Проте стан виробничо-технічної бази залізниць і технологічний рівень перевезень за багатьма параметрами не відповідає зростаючим потребам суспільства та європейським стандартам якості надання транспортних послуг, що найближчим часом може стати перешкодою для подальшого соціально-економічного розвитку України.

До проблем, які слід розв'язати для забезпечення подальшого розвитку залізничного транспорту, також належать:

- а) недосконалість нормативно-правових актів, що регулюють діяльність залізничного транспорту, та невідповідність його організаційної структури умовам розвитку ринкової економіки країни;
- б) перехресне субсидування збиткових пасажирських перевезень за рахунок вантажних;
- в) недостатня прозорість фінансової діяльності галузі;
- г) низький рівень конкуренції на ринку залізничних перевезень.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою впливу недостатньої технічної оснащеності на обороноздатність, національну

безпеку, цілісність держави, підвищення рівня життя населення, зовнішню та внутрішню торгівлю України займалися відомі українські вчені та фахівці: О. Кужель, А. Деньгін, Л. Лосюк, В. І. Казаченко, О. Афанасьєв, О. Калінін, С. Мірошніченко, А. Пługін, Д. Пługін, Л. Трикоз, О. Борзяк, О. Лобяк, А. Никитинський, О. Пługін, С. Жалкін та інші. У роботах цих авторів проаналізовано сучасний стан залізничного транспорту, загальний вплив несприятливих факторів на економіку України та рівень життя населення у цій сфері, виявлено переваги від переобладнання та вдосконалення залізничної системи України.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На даний момент потребує більш детального вивчення нагальна проблема забезпечення якості послуг залізничного транспорту, пов'язана із недостатньою технічною оснащеністю і застарілістю обладнання залізничного транспорту.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз проблем розвитку залізничного транспорту та шляхи його реформування, що впливають на якість надання залізничних послуг, підвищення рівня життя населення, зовнішню та внутрішню торгівлю України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Залізниця – статутне територіально-галузеве об'єднання, до складу якого входять підприємства, установи та організації залізничного транспорту і яке, при централізованому управлінні, здійснює перевезення пасажирів та вантажів у визначеному регіоні транспортної мережі.

Залізниця є основною організаційною ланкою на залізничному транспорті України [1].

Створення, реорганізація, ліквідація та визначення територіальних меж залізниць, призначення і звільнення їх керівників здійснюються рішеннями Кабінету Міністрів України за поданням Міністерства інфраструктури України. Управління залізницями та іншими підприємствами залізничного транспорту, що належать до загальнодержавної власності, здійснюється

органом управління залізничним транспортом загального користування — Державною адміністрацією залізничного транспорту України (Укрзалізницею), підпорядкованою Міністерству інфраструктури України. Майно, закріплене за залізницями, підприємствами, установами та організаціями залізничного транспорту загального користування, є загальнодержавною власністю [2].



Рис. 1. Територіальний поділ залізниць України станом на 2014 рік [3]

Виникнення проблем у сфері залізничного транспорту зумовлене рядом негативних факторів, зокрема:

а) прогресуючим старінням основних фондів. Загальний ступінь зносу основних фондів становить 56 %, у тому числі рухомого складу – 68 %. Потребує істотної модернізації інфраструктура залізниць. Протяжність колій, ремонт яких не проведено своєчасно, досягла 30 відсотків загальної протяжності. Внаслідок цього обмежується швидкість руху поїздів,

створюється реальна загроза безпеці руху на залізничному транспорті, виникнення техногенних катастроф;

б) відсутністю державної підтримки інноваційного розвитку галузі та недосконалістю законодавчої бази у частині залучення інвестицій;

в) низькими тарифами на перевезення пасажирів і відсутністю дієвого механізму компенсації збитків під час надання суспільних послуг, що призводить до перехресного субсидування збиткових пасажирських перевезень за рахунок вантажних. Збитки від таких перевезень тільки у 2016 році перевищили 4 млрд. гривень, що значно обмежує можливість техніко-технологічної модернізації залізничного транспорту.

Реформування у сфері залізничного транспорту передбачає:

1. підвищення ефективності діяльності галузі шляхом забезпечення безпеки функціонування і доступності ринку послуг залізниць для всіх суб'єктів господарювання;

2. створення умов для рівного доступу до користування послугами об'єктів інфраструктури залізничного транспорту та додатковими послугами, спрощення процедури доступу населення до послуг цієї сфери;

3. удосконалення системи управління залізничним транспортом, шляхом впровадження нових структурних підрозділів, що є необхідним для ефективного управління залізничним транспортом;

4. створення сприятливих умов для залучення інвестицій, необхідних для оновлення та модернізації виробничо-технічної бази залізниць із залученням іноземного капіталу;

5. інтеграція залізничного транспорту України до європейської та світової транспортної системи, створення організаційно-правових, економічних і техніко-технологічних передумов для запровадження принципів європейської транспортної політики, шляхом переоснащення та закупівлі передового обладнання;

6. забезпечення прозорості фінансової діяльності у сфері залізничного транспорту [4].

Висновки і перспективи подальших розробок. Проаналізувавши проблеми забезпечення розвитку залізничного транспорту, дійшли висновку, що області України з найбільшою концентрацією залізничних шляхів отримують вигоди навіть у короткостроковій перспективі, включаючи кращий доступ на закордонні ринки, зростання обсягів двосторонньої торгівлі з країнами-сусідами, обмін досвідом та технологіями, щодо забезпечення розвитку залізничного транспорту, тощо. Проте, більш детального вивчення потребують ризики, пов'язані із переоснащенням залізниць, для переорієнтації залізничного транспорту на Європу, тобто закордонними вантажопасажирськими перевезеннями.

Література:

1. Про залізничний транспорт: Закон України від 1996 № 274/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 40. - ст. 184. - (Редакція від 04.11.2018 р.).
2. Про схвалення Концепції Державної програми реформування залізничного транспорту : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 2006 р. № 651-р // Кабінет Міністрів України – 2006.- № 651 (Редакція від 27.12.2006 р.).
3. Украинская железная дорога. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.wikipedia.org>.
4. Васильев О. Л. Стратегія інвестиційної політики залізничного транспорту України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2018/8/4101>.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ НАДАННЯ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ З МЕТОЮ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В Україні з кожним роком все більше розвивається ринок фінансових послуг – росте кількість споживачів, фінансові продукти стають більш різноманітними, поглиблюється інтеграція в світові ринки. Зазвичай споживачі фінансових послуг не мають достатньої інформації та знань і при виборі послуги не завжди можуть оцінити рівень ризиків або свої майбутні фінансові зобов'язання та порівняти умови, що пропонуються різними компаніями на ринку. Забезпечення належного рівня захисту споживачів та правове регулювання споживчого кредиту мають велике значення для успішного розвитку ринку роздрібних фінансових послуг і стабільності фінансового сектору.

Споживче кредитування користується популярністю серед населення. Водночас рівень довіри до фінансових установ є досить низьким. Майже кожен четвертий українець мав негативний досвід фінансових операцій, таких як банківський депозит, споживчий кредит або кредитна картка [1]. Отже, на сьогоднішній день довіра до фінансового сектору стає головною проблемою споживчого кредитування.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблематика правового регулювання захисту прав споживачів широко відображаються в низці публікацій таких учених, як І. Аванесова, І. Борисов, Н. Зачосова, О. Конарівська, Н. Міокова, А. Пінчук та ін. Однак проблеми фінансової грамотності населення набувають все більшої актуальності.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сучасному етапі більш детального вивчення потребує нагальна проблема забезпечення якості надання банківських послуг з метою захисту прав

споживачів, що пов'язана з низьким рівнем фінансової грамотності населення, недосконалою законодавчою базою, слабкою зацікавленістю держави та фінансових установ у вирішенні цих питань.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження питань щодо забезпечення якості надання банківських послуг з метою захисту прав споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Кредитний договір – це документ, за яким кредитор зобов'язується надати споживчий кредит у розмірі та на умовах, встановлених договором, а позичальник зобов'язується повернути кредит та сплатити відсотки за користування кредитом на умовах, встановлених договором (п. 1 ст. 1 Закону України «Про споживче кредитування»). Частка споживчих кредитів, за даними Нацбанку України за 1-й квартал 2019 року, збільшилась на 2,8% у порівнянні з 2018 роком і складає 66,9% серед кредитування фізичних осіб.

Згідно результатів соціологічних досліджень можна стверджувати про низький рівень фінансової грамотності та обізнаності громадян України, які змушені самотійно знаходити знання щодо фінансових послуг. Як свідчать результати опитування, кожен четвертий український споживач мав негативний досвід користування фінансовими послугами. При цьому тільки 16% респондентів вважають, що у разі виникнення непорозуміння між споживачем та фінансовою установою конфліктна ситуація буде вирішена на користь першого [2; 3].

Соціально незахищені категорії населення є найменш обізнаними, зокрема пенсіонери. Доволі часто можна зустріти в договорах про надання споживчого кредиту, що позичальник повідомлений про умови кредитування у формі й обсягах, визначених законодавством. На сьогоднішній день існують факти про надання фінансових послуг особами, що не мали на те законних прав, при цьому наявний механізм виявлення фактів такої діяльності та її припинення є неефективним.

Відомості про умови кредитування мають бути чіткими, детальними, порівнянними, тоді споживач може зробити свідомий вибір. Таким чином, одним із важливих об'єктів державного регулювання в споживчому кредитуванні є інформаційні правовідносини банків і споживачів та публічні зобов'язання банків перед потенційними клієнтами до та під час укладання договорів [4, с. 84].

Реформування у сфері системи захисту прав споживачів на ринках фінансових послуг передбачає ґрунтуватися на таких принципах:

- 1) забезпечення справедливого ставлення до споживачів на всіх етапах надання фінансових послуг та під час вирішення суперечок;
- 2) запровадження підвищенню рівня фінансової грамотності та обізнаності споживачів фінансових послуг;
- 3) забезпечення комплексного захисту споживачів фінансових послуг від шахрайських та інших незаконних дій;
- 4) забезпечення захисту персональних даних споживачів фінансових послуг;
- 5) застосування механізмів оскарження або відмови від подальшого отримання фінансової послуги та відшкодування збитків [5].

Висновки і перспективи подальших розробок. Отже, основними чинниками формування ефективної системи захисту прав споживачів фінансових послуг є: забезпечення правового регулювання захисту прав споживачів, підвищення рівня інформаційної прозорості, фінансової грамотності та обізнаності споживачів фінансових послуг, розширення можливостей споживачів фінансових послуг щодо отримання послуг з метою забезпечення можливості вільного та належного їх вибору, впровадження на законодавчому рівні заборону нав'язувати послуги та здійснювати нагляд за дотриманням норм відповідними органами.

Література:

1. Національне дослідження фінансової грамотності. Проект USAID «Розвиток фінансового сектору» (FINREP), 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.finrep.kiev.ua>.
2. Климчук А. Фінансова грамотність населення України залишає бажати кращого / А. Климчук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: iqholding.com.ua/articles/finansova-gramotnist-naselennya-ukraini-zalishae-bazhati-krashchogo.
3. Птащенко Л. О., А. М. Шабардіна. Підвищення рівня фінансової грамотності населення: міжнародний досвід / Л. О. Птащенко, А. М. Шабардіна // Економіка і регіон, № 1 (44), 2014. С. 8-14.
4. Глібко С. В. Деякі питання регламентування надання банками споживчих кредитів / С. В. Глібко // Державне будівництво та місцеве самоврядування. — 2013. — Вип. 15. — С. 78—87.
5. Пінчук А. П. Фінансовий омбудсмен як невід’ємна частина системи регулювання ринку фінансових послуг / А. П. Пінчук, Н. В. Міокова // Економіка та держава. – 2013. – № 1. – С. 104–107.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ УЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Постановка проблеми. Соціальна спрямованість сучасної ринкової економіки має на меті створення умов для забезпечення гідного рівня життя населення, серед яких одними з найважливіших є харчування та відпочинок. Сьогодні галузь ресторанного господарства характеризується значними динамічними процесами, внаслідок яких виникають зміни структурно-функціональних параметрів закладів, збільшується асортимент продукції різних національних кухонь, розширюється номенклатура додаткових послуг, застосовуються різноманітні форми та методи обслуговування. З метою забезпечення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства, захисту прав споживачів доцільно, за умови збереження оптимальної цінової політики, підвищувати як якість, так і різноманітність асортименту страв власного виробництва й пропонованих споживачам послуг.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. На думку фахівців, ресторанний бізнес України перебуває на стадії зародження. Особливості розвитку сфери ресторанного бізнесу розглядалися вітчизняними та зарубіжними науковцями. Основи діяльності підприємств харчування досліджували В. Л. Варфоломеева, Ф. Ф. Бутинець, Н. І. Лавренченко та ін. Сучасні форми організації та роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях таких вчених як А. О. Аветісова, В. А. Антонова, Н. О. П'ятницька та ін. У роботах науковців досліджено різні сегменти ресторанного бізнесу. Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць із зазначеної тематики, недостатньо вивченими залишаються проблемні питання, пов'язані із забезпеченням якості продукції та послуг у закладах ресторанного

господарства.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сучасна практика ведення ресторанного бізнесу свідчить про те, що підприємства з метою зміцнення своїх конкурентних позицій та підвищення ефективності виробничо-торгівельної діяльності мають вдаватися до інноваційних змін та новітніх технологій, використовувати знання та індивідуальні здібності кваліфікованого персоналу, здійснювати заходи, зумовлені забезпеченням дієвості внутрішньогосподарського контролю за бізнес-процесами. Задля обґрунтованого оцінювання діяльності закладів сфери харчування необхідно комплексно дослідити технологічні та технічні умови виготовлення страв власного виробництва, а також розглянути порядок організації збутового процесу, процесу обслуговування споживачів та проаналізувати ефективність впроваджених заходів.

Постановка завдання. Основною метою статті є висвітлення питань щодо забезпечення якості продукції та послуг ресторанного господарства шляхом організації системи контролю якості продукції та послуг як важливої складової захисту прав споживачів. Вирішення окресленого завдання створить передумови для мінімізації ризиків, пов'язаних з наданням неналежних послуг у сфері харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Під якістю продукції розуміють сукупність властивостей, які засвідчують ступінь її придатності для використання за прямим призначенням з врахуванням функціональної, економічної та естетичної сторін при визначеному рівні розвитку виробничих сил [1, с. 93]. Сьогодні надання широкого спектру різноманітних послуг забезпечує значну частку в роздрібному товарообороті підприємств ресторанного господарства. Міжнародним стандартом ІСО 8402-94 «Управління якістю і забезпечення якості. Словник» якість послуги визначено як сукупність характеристик послуги, які надають їй здатність задовольняти обумовлені або ймовірні потреби. В свою чергу, якість обслуговування тлумачиться як сукупність характеристик процесу і умов

обслуговування, які забезпечують задоволення встановлених або ймовірних потреб споживача [2]. Здебільшого відвідувачами закладів ресторанного господарства якість продукції та наданих послуг сприймається як єдиний показник, який дозволяє оцінити результати діяльності окремого підприємства, або галузі в цілому. Одночасне підвищення показників якості продукції харчування та послуг забезпечує зростання конкурентних переваг закладу на ринку, залучення нових відвідувачів, а відтак, нарощування обсягів діяльності. Управління якістю продукції ресторанного господарства є постійним безперервним процесом, який включає виконання комплексу взаємопов'язаних етапів контролю, спрямованих на досягнення оптимальних показників безпечності харчових продуктів. Кількісна оцінка показників якості продукції, обслуговування, умов виробничо-торговельної діяльності слугує основою для вибору засобів впливу на «слабке» місце в діяльності підприємства; або на внутрішні невикористані резерви; або на зовнішні фактори – організацію постачання сировини, напівфабрикатів, обладнання, інвентарю тощо [3, с. 124].

У ресторанному господарстві, залежно від часу проведення, контроль якості товарних запасів поділяється на: 1) вхідний контроль – передбачає здійснення перевірки якості придбаних у постачальників та фізичних осіб сировини, напівфабрикатів, купівельних товарів. За такого контролю здійснюється оцінка органолептичних показників товарних запасів та порівняння одержаних даних із супровідними документами, умовами договорів та нормативно-технічної документації. Якщо ж за наслідками проведеного контролю виявляються сумніви щодо належної якості придбаних матеріальних цінностей, то здійснюється відбір відповідних зразків для наступного лабораторного аналізу. У випадку позитивного результату перевірки здійснюється передача придбаних товарних запасів на виробництво або зберігання. За умови виявлення недоброякісних товарних запасів складається відповідна претензія до постачальника з наступним поверненням забракованих активів; 2) операційний (технологічний) контроль

– полягає у перевірці виконання операцій, зумовлених зберіганням та кулінарною обробкою сировини. З метою мінімізації втрат у зв'язку із псуванням ресурсів, перевіряючи порядок зберігання товарних запасів (призначених як для наступної реалізації, так і виготовлення страв власного виробництва), здійснюється оцінка організації складського господарства та умов зберігання активів. Здійснюючи контроль процесу виготовлення страв власного виробництва, необхідно: оцінити дотримання послідовності та правильності виконання технологічних операцій; перевірити, застосовувані режими теплової обробки сировини; проконтролювати закладку сировини у відповідності до встановлених норм та затверджених рецептур; встановити порядок відпуску готових страв. Такий контроль покликаний вчасно виявити та усунути недоліки, що виникають під час виготовлення, оформлення та зберігання страв власного виробництва. Засобами проведення операційного контролю можуть бути органолептична (сенсорний аналіз за допомогою органів чуття) та фізико-хімічна оцінка (визначення токсичних елементів, ртуті, олова, миш'яку, пестицидів, антибіотиків, гормональних препаратів, радіонуклідів, сторонніх домішок тощо). Зазначимо, що за допомогою органолептичного аналізу визначаються винятково смакові характеристики досліджуваного зразка, але неможливо оцінити більшість обов'язкових показників щодо безпечності страв. Водночас, фізико-хімічний аналіз проводиться відповідними фахівцями з використанням спеціального обладнання.

Така оцінка не застосовується більшістю закладів ресторанного господарства, оскільки є дороговартісною та довготривалою; 3) вихідний (приймальний) контроль, тобто контроль якості страв власного виробництва, виготовлених напівфабрикатів та купівельних товарів, призначених для продажу. Такий контроль передбачає визначення належної якості виготовлених страв та оцінку їх відповідності до встановлених технологічних умов. На даному етапі виявляються можливі недоліки виробничого процесу.

Характеристику основних етапів проведення контролю якості продукції та послуг ресторанного господарства наведено на рис. 1.



Рис. 1. Якість продукції та послуг закладу ресторанного господарства та послідовність проведення її контролю

Контроль якості у закладах ресторанного господарства можна поділити на первинний (оперативний) та загальногосподарський (управлінський). За допомогою контрольних процедур першого здійснюється щоденна перевірка якості товарних запасів; дотримання умов приготування, зберігання та подачі страв власного виробництва; оцінювання виробничо-збутових процесів досліджуваних підприємств. Така перевірка є тільки окремим елементом технологічних процедур управління якістю, а тому впроваджувати її як самостійний вид контролю не доцільно.

У ресторанному господарстві оперативний контроль якості страв власного виробництва може здійснювати бракеражна комісія у складі завідувача виробництвом, технолога, кухаря, інженера, медичного працівника тощо. Завдання комісії полягає в оцінці якості виготовленої продукції за допомогою органолептичного аналізу (зовнішній вигляд, колір, форма, консистенція, прозорість, запах, смак). Крім того, перевіряється фактичний вихід продукції, її температура, правильність зберігання й оформлення тощо. У випадку невідповідності досліджуваної продукції встановленим параметрам, бракеражна комісія має право її вилучити з обороту. Для оперативної перевірки якості страв власного виробництва мають бути створені місця контролю якості, що очолює шеф-кухар чи кухар-бригадир. За допомогою загальногосподарського (управлінського) контролю здійснюється оцінка достовірності та ефективності проведених операцій, а також досліджується якість роботи персоналу. Такий контроль має проводитись керівництвом закладу ресторанного господарства, працівниками відділу внутрішнього контролю та іншими посадовими особами. Всі ці дії в кінцевому підсумку спрямовані на захист прав споживачів послуг ресторану.

Висновки і перспективи подальших розробок. За результатами дослідження сформовано наступні висновки і пропозиції:

1) виробничо-торговельна діяльність підприємств ресторанного господарства повинна підлягати ретельному контролю (від надходження матеріальних цінностей та їх зберігання – до виготовлення страв і їх

реалізації кінцевим споживачам), який проводиться у суворій відповідності до внутрішніх нормативів, розроблених управлінською ланкою бізнес-одиниці. При цьому, важливе значення має робота, пов'язана із управлінням закладом харчування у частині якості продукції/послуг;

2) менеджерам підприємств ресторанного господарства необхідно розробити внутрішні документи, що регламентували б ретельний контроль: процесів заготівлі, виробництва та реалізації страв власного виробництва; порядку забезпечення якості та безпечності сировини, напівфабрикатів, товарів, готової продукції;

3) задля забезпечення належної якості виготовленої продукції та наданих послуг ресторанного господарства доцільно ввести добровільну систему ліцензування. Така система повинна передбачати незалежну перевірку підприємства: оцінювання відповідності присвоєного класу умовам виробничо-торговельної діяльності, дослідження якості/безпечності продукції (послуг), атестацію працівників закладу тощо.

Література:

1. Алексеев Д. Успешный ресторан-эмоций и расчет / Д. Алексеев // Ресторанные ведомости. – 2012. – № 5. – С. 165–169.
2. Міжнародний стандарт ІСО 8402 «Управління якістю і забезпечення якості. Словник» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gostbank.metaltorg.ru /data/norms_/isj/2.pdf
3. Грек, Д. В. Методика економічного обґрунтування заходів щодо вдосконалення системи управління трудовим капіталом ресторанного господарства / Д. В. Грек // Економічний часопис ХХІ. – 2016. – № 5–6. – С. 60–63.
4. Ткачова, С. С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі / С. С. Ткачова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2011. – № 15. – С. 252–258.

ІННОВАЦІЙНІ ТРЕНДИ В КОНКУРЕНТНИХ РЕАЛІЯХ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах конкуренції велике значення для підприємств ресторанного господарства є розробка концепцій, принципів і методів стратегічного планування та управління в області інновацій з метою забезпечення їх сталого довгострокового функціонування. Впровадження інноваційних технологій сприяє розвитку підприємств, а також забезпечує їх конкурентоспроможність на ринку сфери послуг. У процесі впровадження інновацій на підприємствах відбуваються зміни, які практично впливають на всі сторони їх діяльності. Це свідчить про те, що необхідно здійснювати пошук ефективних організаційних форм управління інноваціями. Такий пошук повинен враховувати всі сторони господарського життя підприємства і полягає в умілому поєднанні наукових, інноваційних, ринкових та інших супутніх чинників.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням теоретико-методологічних проблем впровадження інновацій на підприємствах ресторанного господарства займалися такі вчені: Г. П'ятницька Г., Расулова А., Іжевський В., Михайлова Н., Марцин В.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Аналіз інформації в сфері ресторанного господарства свідчить, що постійні зміни зовнішнього середовища, позитивні та негативні тенденції розвитку підприємств цієї галузі протягом останніх п'яти років вимагають подальших системних досліджень в контексті інноваційного розвитку бізнесу.

Постановка завдання. Мета статті полягає у дослідженні інновацій, що впливають на підвищення конкурентоспроможності національних підприємств ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основні поняття

туристичної діяльності юридично закріплені в Законі України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. Зокрема, у ст. 1 цього Закону визначено [1]:

інновації - новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні

технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери;

інноваційна діяльність - діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг;

інноваційний продукт - результат науково-дослідної і (або) дослідно-конструкторської розробки, що відповідає вимогам, встановленим цим Законом;

інноваційна продукція - нові конкурентоздатні товари чи послуги, що відповідають вимогам, встановленим цим Законом;

інноваційний проект - комплект документів, що визначає процедуру і комплекс усіх необхідних заходів (у тому числі інвестиційних) щодо створення і реалізації інноваційного продукту і (або) інноваційної продукції;

інноваційна інфраструктура - сукупність підприємств, організацій, установ, їх об'єднань, асоціацій будь-якої форми власності, що надають послуги із забезпечення інноваційної діяльності (фінансові, консалтингові, маркетингові, інформаційно-комунікативні, юридичні, освітні тощо).

Хоча власники підприємств в Україні не дуже активно впроваджують інновації на своїх підприємствах (рис. 1), але це є одним із першочергових факторів, який забезпечить конкурентоспроможність на внутрішньому та зовнішньому ринках.

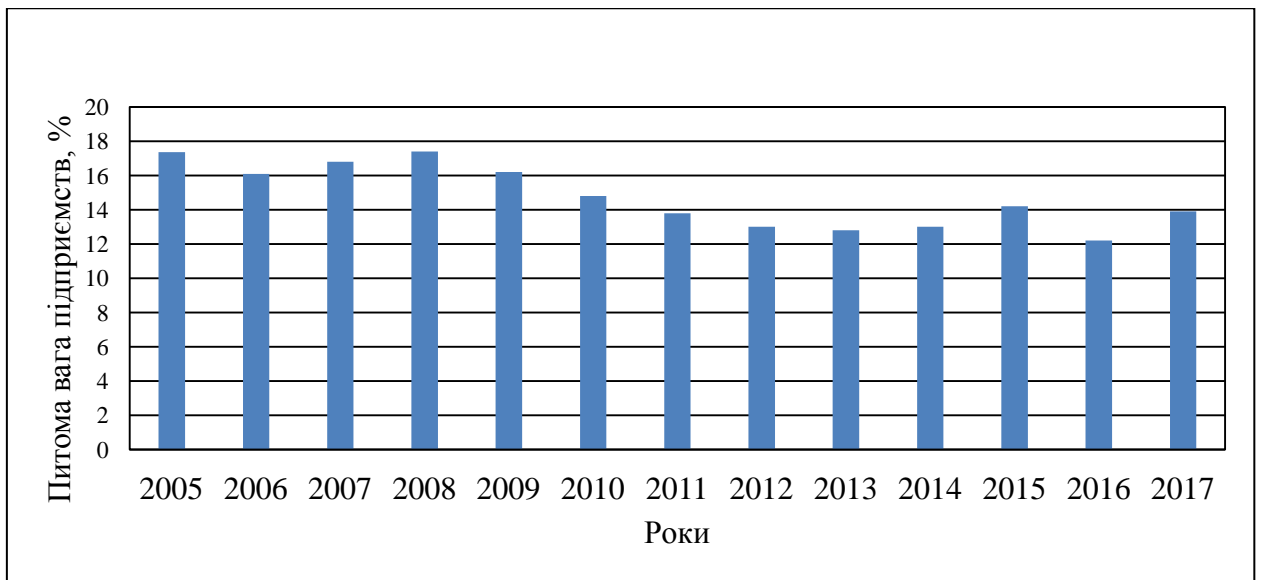


Рис. 1 Питома вага підприємств, які займаються інноваційною діяльністю

Джерело: сформовано автором на основі джерела [4].

Тільки п'ята частина від усіх підприємств України займаються інноваційною діяльністю. Цей показник з 2005 по 2017 роки не збільшився. З 2008 по 2016 рік спостерігався занепад інноваційної діяльності, але після 2017 року цей показник вирівнявся до рівня 2011 року. Така низька активність інноваційної діяльності зумовлена, перш за все, тим, що підприємства майже не мають державної підтримки в цій сфері, та основним джерелом коштів для інноваційної діяльності є власні кошти. Так, у 2017 році власні кошти підприємств, що спрямовані на фінансування інноваційної діяльності, склали 7704,1 млн грн (або 84,5% загального обсягу витрат на інновації) [4].

Основою фінансування інноваційної діяльності є власні кошти. Мізерну частку фінансування становлять кошти державного бюджету та іноземних інвесторів.

Ключовою позицією маркетингової стратегії інноваційного розвитку підприємства сфери послуг є орієнтація на споживача, в результаті чого зростає значимість аналізу маркетингових відносин (партнерських) з споживачами і клієнтами, оцінка їх важливості на різних етапах і обміну інформацією при формуванні новою ринку послуг. Основними принципами

інформаційно-технологічних інновацій на ресторанних підприємствах є [2]:

- підвищення ефективності управління підприємства шляхом розвитку інноваційної системи;
- концентрація інноваційної компетенції і ефективного використання зовнішніх і внутрішніх ресурсів;
- оптимальне поєднання фінансування і самоокупності;
- створення спеціалізованого програмного забезпечення підприємств і зберігання інформаційних ресурсів сфери послуг (сервісу);
- концентрація кадрових, організаційних і фінансових ресурсів.

Процес впровадження інновацій є досить складним і довготривалим. Період впровадження інноваційних технологій на підприємстві охоплює декілька етапів: впровадження, реалізації, стабілізації. Ефективність роботи підприємства перебуває у функціональній залежності від періоду життєвого циклу кожного з етапів [3].

Існують такі чотири основні групи інновацій у сфері ресторанного господарства: новинки форматів та напрямів, новинки у процесах і засобах праці, новинки товарів і засобів їх просування, новинки у підходах до управління підприємством (табл. 1).

Перелічені інновації для підприємств ресторанного господарства надають переваги не тільки виробникам, але й споживачам. Для споживачів вони задовольняють потребу у харчування та проведенні дозвілля, а виробникам збільшують прибуток.

Слід зазначити, що під час впровадження інноваційних технологій, можна стикнутися з інноваційним ризиком, який передбачає неотримання або недоотримання очікуваного ефекту від реалізації інновацій. Основною причиною виникнення ризикової ситуації при здійсненні інноваційного розвитку підприємств є неправильне формування та подальша реалізація інноваційної стратегії. Інноваційна стратегія туристичних, готельно-ресторанних підприємств формується на основі проведеного аналізу необхідності (глибини) інновацій, оцінки інноваційного потенціалу та

конкурентоспроможності, а також подальшого визначення сфери застосування інновацій на основі поєднання виділених проблемних зон за низьким потенціалом ресурсних складових та конкурентних недоліків.

Таблиця 1

Інновації у сфері ресторанного господарства України

№	Тип інновації	Приклади інновації	Характеристика інновації
1	Інновації форматів, концепцій, напрямів	Формат: «Кава шоп», «Чайний клуб», «Суп-хауз», «Домашня кухня», «Креатив напрям», «Кальян-бар», тощо	Створення підприємства ресторанного господарства, в меню якого будуть страви або напої однієї асортиментної групи
2	Нові підходи до управління діяльністю підприємства ресторанного господарства	Мережеве утворення	Створення під єдиною торговельною маркою у різних регіонах України мережі ресторанів
		Автоматизація систем управління підприємством	Створення спеціальних програмних продуктів, що автоматизують виконання завдань різних підсистем підприємства
3	Інновації процесів та засобів праці	Винна кліматична шафа, технологія смаження продуктів під тиском, вакуумний пакувальник	Розробка нового обладнання для приготування, пакування та зберігання продуктів
4	Інновації товарів та методів їх просування	Нові фірмові страви	Розробка нових рецептур
		Акція «Fooding»	Розкриття актуальних кулінарних тенденцій широким масам
		Ресторанні гроші	Введення монет, отримати які можна лише купуючи якусь страву, а потім обмін цих монет на різні сувеніри

Тобто саме на етапі аналізу виникає досить велика вірогідність виникнення ризикової ситуації, яка полягає в наступних факторах:

- при застосуванні різноманітних методик визначення економічної ефективності використовуються експертні показники, тобто існує суб'єктивність оцінки та отримання результатів через неповноту, неточність

інформації, що може призвести до переоцінювання можливостей та стану торговельного підприємства;

- інноваційний потенціал та конкурентоспроможність туристичних та готельно-ресторанних підприємств оцінюються на певний момент часу, але дані показники можуть істотно зменшуватися під час здійснення інноваційного розвитку через зміну ринкових умов або внутрішніх колапсів, що призведуть до втрати інноваційних можливостей та посилення конкурентних недоліків [2].

Висновки і перспективи подальших розробок. Необхідність впровадження інновацій в сферу підприємств ресторанного господарства зумовлена перш за все нетривалим життєвим циклом ринку ресторанних послуг та, по-друге, метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. Хоча тенденція впровадження інновацій для підприємств, які знаходяться на території України, бажає бути кращою. Та інновації для підприємств ресторанного господарства є головним фактором забезпечення конкурентоспроможності.

Література:

1. Закон України .Про інноваційну діяльність. // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2002, N 36, ст.266)(Із змінами, внесеними згідно із Законами N 380-ІУ (380- 15) від 03.06.2010, ВВР, 2010, N 34, ст.484).
2. Борисова О.В. Особливості реалізації інноваційної політики підприємств ресторанного господарства / О.В. Борисова / Мат. міжнар. н.-п. конф. .Сучасні проблеми ефективності інноваційно-інвестиційного розвитку підприємств. (Харків, 4-5 березня 2009 р.). - Харків : ХДТУБА, 2009. - Ч. 3. - С 35-36.
3. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів : [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.zakon.gov.ua>.
4. Наукова та інноваційна діяльність України. Статистичний збірник // Сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/09/zb_nauka_2017.pdf

МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ РИЗИКІВ У СИСТЕМАХ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ІНЖИНІРИНГУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки підприємства сфери інжинірингу велику увагу приділяють забезпеченню конкурентоспроможності виконаних робіт/послуг. Для успішного вирішення цього завдання підприємства все частіше використовують перевірений спосіб - впровадження систем управління якістю (далі – СУЯ), спрямованих на забезпечення умов для виконання робіт/послуг високої якості, що задовольнятиме вимоги споживачів (замовників). Створення та впровадження СУЯ на підприємствах сфери інжинірингу в контексті вимог міжнародних стандартів ISO серії 9000 – це відповідальний крок керівництва компанії, стратегічне рішення, в результаті реалізації якого підвищується ефективність управління, формуються конкурентні переваги і забезпечується сталий розвиток підприємства.

Однак, головною проблемою керівництва підприємств, у тому числі й інжинірингових, є те, що СУЯ не інтегрована в систему управління підприємством та його бізнес-процеси. Стандарт ISO 9001:2015 (ДСТУ ISO 9001:2015) «Системи менеджменту якості. Вимоги» спрямований саме на вирішення цієї проблеми. Суттєва відмінність ISO 9001:2015 від попередньої версії стандарту полягає в застосуванні ризик-орієнтованого підходу в СУЯ, який дає змогу підприємству визначати та оцінювати ризики, що можуть виникати в його діяльності. Вони спричиняють відхилення процесів СУЯ від запланованих результатів, з метою їх усунення необхідно формувати запобіжні заходи для мінімізації негативних впливів і максимального використання можливостей по мірі їх виникнення, що має важливе значення в умовах нестабільного ділового зовнішнього середовища. Чіткі та ефективні дії над ризиками безпосередньо залежать від правильно обраних

підприємством методів їхнього оцінювання.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. У сучасній економічній науці проблемам управління ризиками в СУЯ приділяли увагу такі дослідники як В. Абчук, А. Альгин, С. Жизнин, Ю. Осипов, Б. Райзберг. Концептуальні аспекти оцінювання ризиків висвітлено у напрацюваннях А. Альгіна, І. Балабанова, О. Білявської, В. Вітлінського, В. Глуценка, О. Непомнящего, О. Устенка, М. Хохлова, В. Черкасова, Г. Чернової, О. Шапкіна, О. Ястремського, Л. А. Траченко та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість досліджень щодо управління ризиками, малодослідженими залишаються методи оцінювання ризиків у СУЯ підприємств сфери інжинірингових послуг.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичний аналіз методів оцінювання ризиків у СУЯ підприємств сфери інжинірингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що різні підходи до тлумачення сутності ризику у сфері господарювання мають певні відмінності. На нашу думку, доцільно розглянути деякі з них, що використовуються на практиці (табл.1).

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «ризик» [5]

Визначення	Джерело
Ризик - це міра невідповідності між різними можливими результатами прийняття певних стратегій	Економіко-математичний словник
Ризик - це можлива небезпека, дія навмання в надії на щасливий результат	Словник С.І. Ожегова
Ризик - непередбачуваність і можливість настання подій з негативними наслідками, зумовлених певними діями або рішеннями, які мають місце у майбутньому	Економічний енциклопедичний словник
Ризик - це можлива втрата, викликана настанням випадкових несприятливих подій	В.Д. Шапіро
Ризик - це можлива небезпека втрат, що впливає зі специфіки тих чи інших явищ природи і видів діяльності людського суспільства	І.Т. Балабанов

Ризик - вплив невизначеності	ДСТУ ISO 9000 : 2015 Системи управління якістю. Основні положення і словник термінів (ISO 9000: 2015, IDT)
Ризик - це вплив невизначеності на цілі	ДСТУ ISO 31000 : 2018 Менеджмент ризиків. Принципи та керівництва (ISO 31000: 2018, IDT)

Розгляд різних трактувань поняття «ризик» дозволяє зробити висновок про те, що під «ризиком» слід розуміти потенційно існуючу вірогідність втрати ресурсів або неотримання доходів, пов'язану з конкретною альтернативою управлінського рішення.

Існування різних підходів до розкриття сутності «ризик» не сприяє формуванню ризик-орієнтованого підходу до планування та проведення контролю у сфері господарювання [1, с.184].

Для подальшого дослідження, на наш погляд, доцільно розглянути також ознаки ризику, які відображені на рисунку 1.

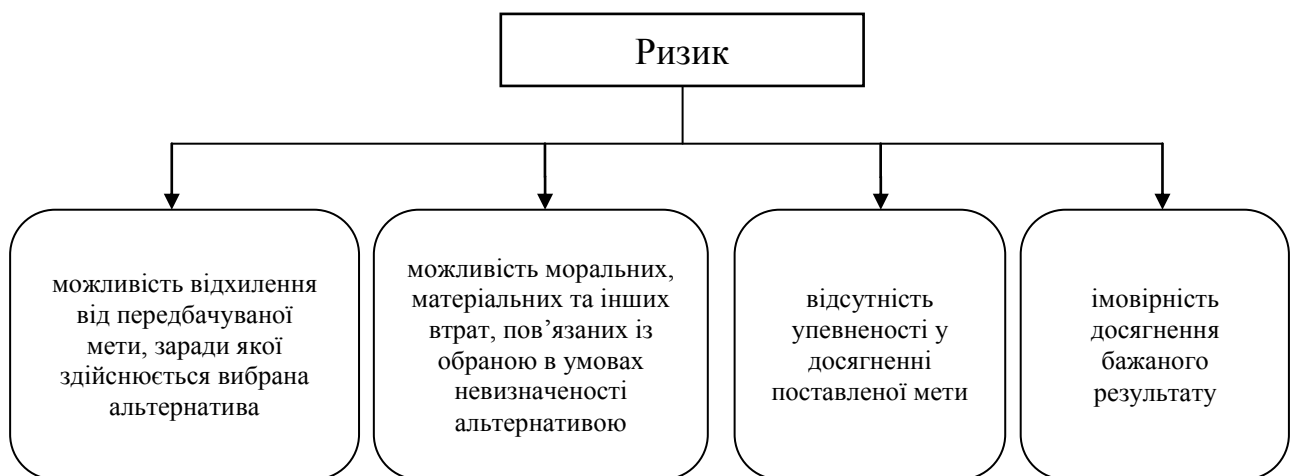


Рис. 1. Основні ознаки ризику в СУЯ

В умовах України є своя специфіка причин виникнення ризику:

- необов'язковість і безвідповідальність суб'єктів господарювання; суперечливість законодавства;
- відсутність реального господарського права;
- перевага політичних інтересів над економічними;

— нестійке податкове законодавство [3, с.48].

При виявленні ризиків процесів в СУЯ важливо вивчити всі можливі джерела їх виникнення. На рис. 2 виділені основні компоненти середовища процесу СУЯ, які можуть бути джерелами ризиків і впливати на досягнення цілей процесу.

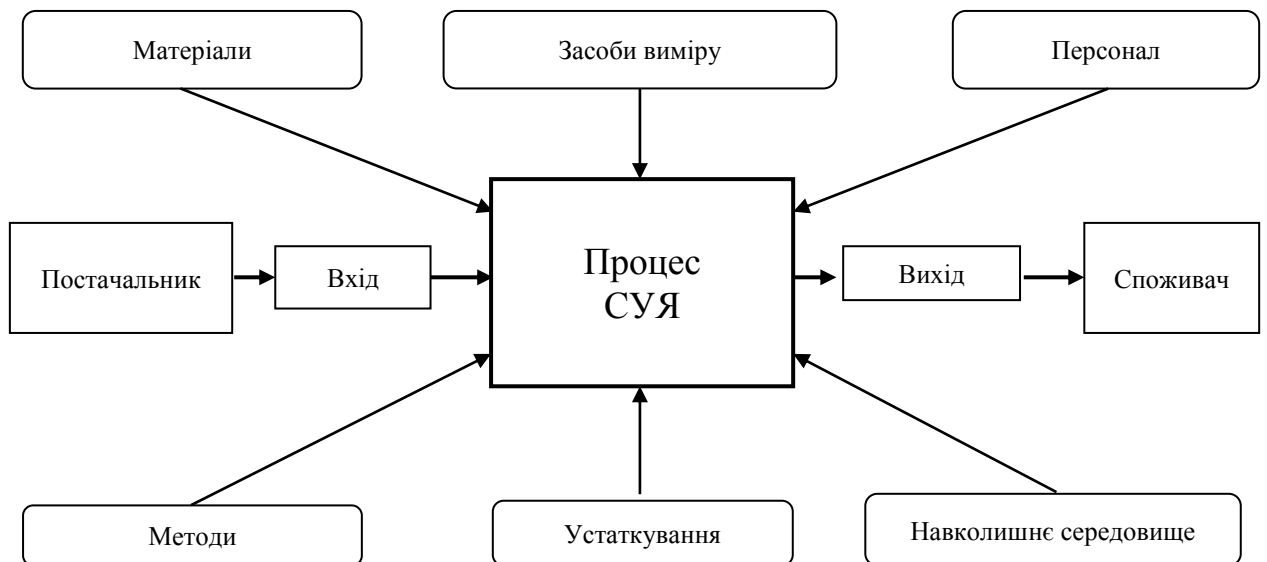


Рис. 2. Середовище процесу СМК як джерело виникнення ризиків [2, с.106]

В свою чергу, оцінювання ризику — це емпірична наукова діяльність, пов’язана з визначенням імовірності шкоди та розмірів ушкоджень, що є її наслідком, через ідентифікацію характеристик і ймовірних умов використання, які мають відношення до безпеки, та засобів їх кількісного оцінювання [3, с.48]

На нашу думку, оптимальними методами для оцінювання ризиків у системах управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг є: причинно-наслідкова діаграма Ісікави, діаграма Парето, метод експертних оцінок [4, с.20]. Детальне роз’яснення даних методів зображено у таблиці 2.

Важливо відмітити, що причина появи ризиків, відповідно до вимог ISO 9001:2015, повинна визначатися на основі контексту організації та аналізу потреб та очікувань зацікавлених сторін. Контекст підприємства слід визначати шляхом проведення PESTLE- та SWOT-аналізу, а метод

стейкхолдерів доречно використовувати під час аналізу зацікавлених сторін. Крім того, на рівні процесів, для виявлення та оцінювання ризиків доцільно використовувати FMEA-аналіз (аналіз видів і наслідків відмов) або ж RCM (технічне обслуговування, спрямоване на забезпечення надійності). RCM (Reliability-centered Maintenance) – методологія, що дозволяє визначити необхідні заходи для того, щоб кожна виробнича система та її елементи

Таблиця 2.

Характеристика методів оцінювання ризиків в СУЯ

Назва методу						
Характеристика методу	Причинно-наслідкова діаграма Ісікави		Діаграма Парето		Метод експертних оцінок	
	дозволяє визначити всі можливі причини впливу на об'єкт, ідентифікувати їх та дослідити причинно-наслідкові залежності		дозволяє визначити найважливіші чинники впливу на об'єкт, що є суттєвою інформацією для прийняття управлінських рішень та формування коригувальних дій		спосіб прогнозування та оцінки майбутніх результатів дій на основі прогнозів фахівців; застосовують здебільшого для оцінки параметрів, які не мають одиниць вимірювання	
Плюси та мінуси методу	+	-	+	-	+	-
	простий у виконанні	присутній суб'єктивізм спеціалістів	простий у виконанні, дозволяє отримати кількісну оцінку виграшу від проведення поліпшувальних заходів	при побудові складної, не завжди чітко структурованої діаграми можливі неправильні висновки.	кваліфіковані фахівці-практики можуть досить точно оцінити досліджувану об'єкт	суб'єктивізм експертів; метод потребує багато коштів та часу для підрахунків

виконували покладену на них функцію в рамках виробничого процесу. Метою такого типу аналізу є отримання вимог надійності та безпеки системи при забезпеченні максимально можливого рівня ефективності за рахунок формування оптимальної програми технічного обслуговування і ремонтів обладнання. Етапи проведення аналізу зображенні на рисунку 3.



Рис. 3. Етапи проведення RCM-аналізу *Джерело: Побудовано автором [6]

RCM-аналіз здійснює група експертів. При проведенні зазначеного аналізу експерти формують рекомендації та пропозиції, засновані на чинній нормативній документації, а також керуючись власним професійним досвідом роботи в даній області [6].

Водночас, FMEA-аналіз являє собою технологію аналізу можливості виникнення дефектів і їхнього впливу на продукцію і споживача. Його завдання - виявити ті можливі невідповідності, дефекти, які мають найбільший показник ризику для споживача. За результатами FMEA проводять запобіжні дії. Алгоритм FMEA-аналізу процесу виконання робіт наведено на рис. 4.

Особливості використання даного методу відображені у таблиці 3.

Таблица 3

Переваги і недоліки методу FMEA-аналізу

	Переваги	Недоліки
1.	Дозволяє виключити помилки на ранній стадії створення продукції і процесів	Може бути важким і виснажливим для складних систем, що мають багато функцій і складаються з різних наборів компонентів
2.	Дає змогу ефективно впливати на якість і безпеку об'єктів на стадії проектування шляхом виявлення потенційних відмов з високою критичністю	Може бути трудомістким і неефективним процесом при необміркованому застосуванні
3.	Відображає сучасну тенденцію до поступового переходу від формальних статистико-імовірнісних методів аналізу надійності об'єктів до інженерних підходів забезпечення надійності	Взаємозв'язки між людьми або групами видів відмов, або причинами видів відмов не можуть бути ефективно представлені в FMEA, так як головна пропозиція для цього аналізу - незалежність видів відмов

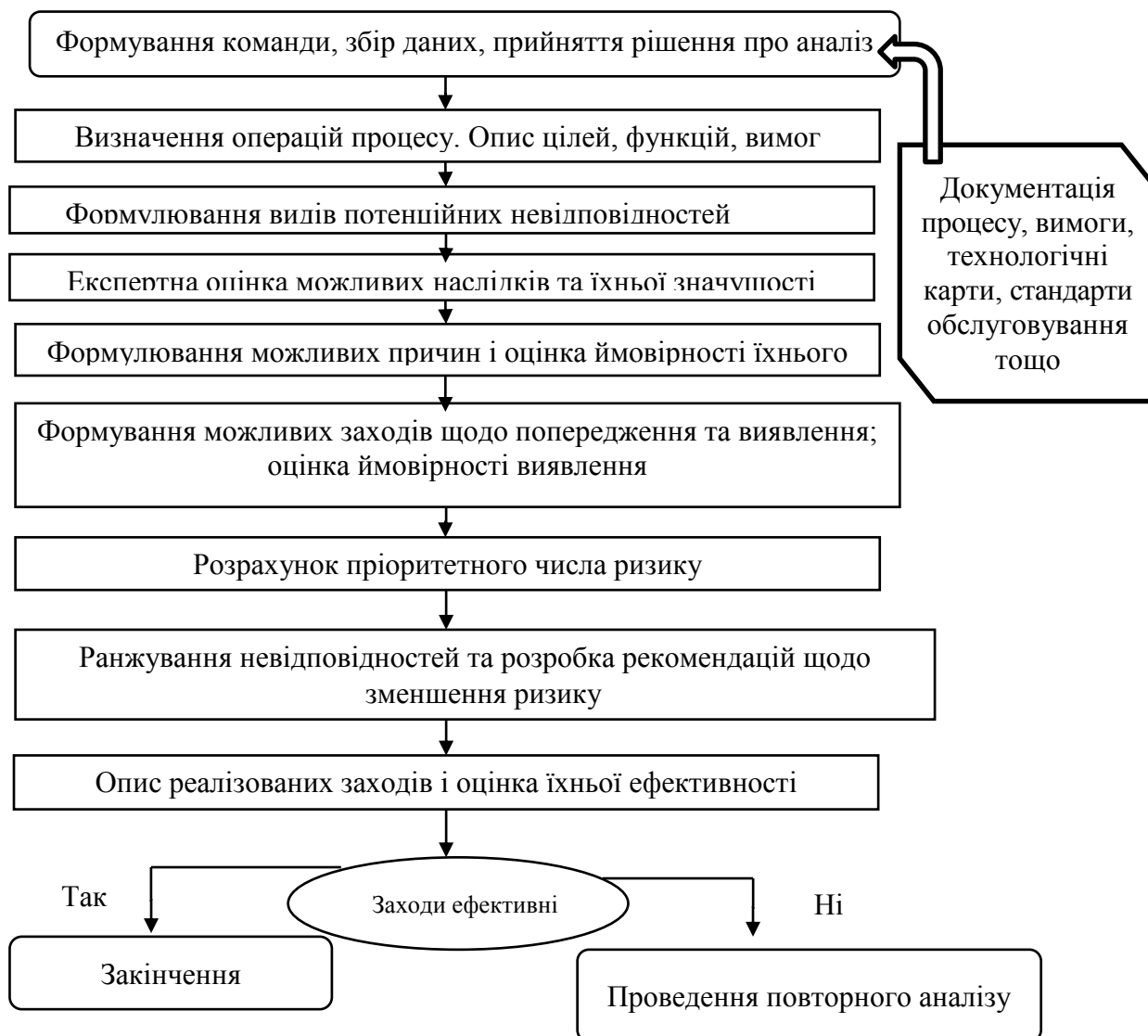


Рис. 4. Алгоритм FMEA-аналізу процесу виконання робіт (надання послуг)
[4, с.21]

Основною проблемою при використанні методу FMEA (або будь-який його варіації) є значні витрати часу. Дійсно, потрібен суворий і сфокусований куратор для того, щоб процес аналізу рухався вперед, тоді результатом стануть досить швидкі поліпшення в безпеці і надійності.

Висновки і перспективи подальших розробок. Таким чином, у роботі розкрито сутність такого поняття як «ризик» та представлений теоретичний аналіз актуальних методів оцінювання ризиків у СУЯ підприємств сфери інжинірингу, використання яких надасть їм змогу ефективно оцінювати

ризиками, що дозволить поліпшувати якість бізнес-процесів та досягати ключових цілей бізнесу.

Література:

1. Бардаш С. В. Концепція удосконалення контрольного процесу: ризик-орієнтований підхід / Бардаш С. В., Осадча Т. С. // Таврійський науковий вісник. – 2017. – № 78. – С. 184.
2. Попова Л. Ф. Впровадження ризик-менеджменту в систему управління якістю підприємства / Попова Л. Ф. // Вісник СДСЕУ. – 2018. – Вип. 5 (74). – С. 106.
3. Ролько О. Управління ризиками в системах управління / О. Ролько // Стандартизація, сертифікація, якість. – 2011. – № 1. – С. 47-48.
4. Траченко Л. А. Оцінювання ризиків у системах управління якістю підприємств сфери інжинірингових послуг / Л. А. Траченко // Вісник Запорізького національного університету: Збірник наукових праць. Економічні науки. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2018. – №3 (39). – С. 19-21.
5. Шилкіна А. Т. Управління ризиками в системі управління якістю промислового підприємства: регіональний аспект / Савкін А. Г., Шилкіна А. Т. // Фундаментальні дослідження. – 2015. – № 7 (частина 4) [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=38836>
6. Методологія RCM-аналізу [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://sov-system.ru/files/RCM-analysis.pdf>

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Інтелектуальна діяльність людини в епоху розвитку ІТ-технологій та Інтернету має колосальне значення як для індивідуума, так й для держави. Адже захист результатів інтелектуальної діяльності людини дуже значущий для стабільного економічного розвитку держави. Чим стримкіше з'являються інновації в області ІТ-технологій, тим більше проявляється необхідність в грамотному та своєчасному захисті прав інтелектуальної власності.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Захист прав інтелектуальної власності в мережі інтернет – це актуальна проблема сьогодення, яка є об'єктом та предметом багатьох наукових досліджень. Різні аспекти з цієї проблеми досліджували такі вчені як Азімова Ч. Н., Андрощук Г. О., Денисюк М. Г., Йоффе О. С., Гуменюк О., Мельников М. та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість досліджень, на жаль, захист авторських прав в мережі Інтернет до цих пір не має правового освітлення в різних законопроектах нашої держави. Важливо відмітити, що необхідність в розробці та обговоренні питань захисту в мережі Інтернет, достатньо значуща тема в наш час. Серйозну увагу на цю проблему люди стали звертати порівняно недавно, коли «всесвітня павутина» стала буденністю для людини. Отже, можна сказати, що дана проблема практично не досліджена.

Постановка завдання. Метою даної роботи є теоретичний аналіз основних актуальних проблем захисту прав інтелектуальної власності в Інтернеті та пропонування напрямків їхнього вирішення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поява нових технологічних

можливостей призвело до широкого використання об'єктів авторських і суміжних прав в Інтернеті. На початку дамо визначення самого терміну «Інтернет». Інтернет - всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на Інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами [2].

Загальновідомо, що правовідносини (об'єкти та суб'єкти авторського права) в мережі Інтернет надзвичайно різноманітні. До основних прав суб'єктів авторського права відносяться:

- авторські права провайдерів на комп'ютерні програми та бази даних, що реалізують сам доступ до Інтернету або розміщення веб-сайтів на їх технічних майданчиках (серверах);

- авторські права виробників програмного забезпечення для цих серверів провайдерів;

- авторські права власників веб-сайтів на власне контент веб-сайту, його програмну частину і інші об'єкти авторського права, що на ньому розміщені - статті, зображення, музику, бази даних і т.д.;

- авторські права конкретних власників прав на об'єкти, розміщені на веб-сайтах: комп'ютерні програми, музику, статті, зображення, бази даних і т.п., які досить активно «споживають» інтернет-користувачі [5].

Так, твори в електронній формі, доступні в цифровій мережі, можуть бути сприйняті необмеженим колом користувачів в будь-який час за бажанням кожного з них. Маючи відкритий доступ твори, будучи одного разу перетворені в цифрову форму і завантажені в Інтернет, стають легкою здобиччю для порушників авторських прав.

Найчастіше через Інтернет передаються, порушуючи авторські права, такі об'єкти прав: музичні, літературні та аудіовізуальні твори, комп'ютерні програми, а також твори образотворчого мистецтва, фотографії і т.д. На нашу думку, технічна простота здійснення операцій – одна із причин такого масового незаконного відтворення примірників творів, що охороняються авторським правом.

Внаслідок швидкого розвитку техніки Інтернет-користувачеві все менше часу потрібно для отримання на своєму комп'ютері тотожної копії твору, або такого, що практично не поступається оригіналу за якістю. На сьогоднішній день через Інтернет складно передавати лише відеозображення. Така ситуація пов'язана з великим розміром відеоінформації. На рівні з цим, передача літературних або музичних творів здійснюється зі швидкістю, яка набагато перевищує швидкість прочитання або прослуховування таких творів. Ще одна причина незаконного обігу творів полягає в елементарній відсутності привабливих варіантів легального отримання необхідних творів за наявності нелегальних.

Проаналізувавши безліч інформаційних джерел, ми можемо виділити такі основні помилкові судження щодо законності використання творів в мережі Інтернет (рис. 1):

1. розміщення твору на сайті за усним погодженням з автором. Згідно Закону України «Про авторське право і суміжні права» форма авторського договору, на підставі якого повинні бути передані майнові права, повинна бути письмовою. Звичайно, недотримання письмової форми договору не тягне його недійсність, а лише позбавляє сторони права посылатися на показання свідків. Проте, з огляду на особливості авторського договору (необхідність узгодити в ньому не тільки майнові права, які передаються, а й термін, територію, можливість переуступки прав третім особам і ін.), усна домовленість майже ніколи не тягне передачу авторських прав. Наслідком цього стає незаконне використання твору, яке дає можливість автору або його правонаступнику подавати в суд.

2. створення електронних бібліотек не порушує нічиїх прав. Загальновідомо, що чинний вищезазначений Закон надає певні привілеї бібліотекам щодо використання творів. Наприклад, бібліотека має право без дозволу автора і без виплати йому гонорару здійснювати репрографічне відтворення, тобто репродукування – відтворення шляхом фотокопіювання або за допомогою інших технічних засобів, інших, ніж видання. Втім дана

норма аж ніяк не дозволяє ні оцифровувати (відтворювати) твір, ні розміщувати твір на сайті. На наш погляд, електронні бібліотеки мають право на своє існування. Але вони повинні бути спеціалізованими та науковими.

Причиною появи таких помилок являється недостатня обізнаність споживачів Інтернету, а дехто взагалі не знає своїх прав щодо набуття, охорони, використання та захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності, а головне, це права, які гарантує законодавство України [6].

Також доцільно розглянути проблеми захисту інтелектуальної власності в мережі Інтернет, які виділяє вчений Т.В. Рудник:

1. Відсутність нормативно-правових актів, які б регулювали дану сферу відносин; правова невизначеність багатьох ключових понять або недостатнє їх відпрацювання. Наприклад, відсутнє законодавче визначення поняття глобальної мережі Інтернет тощо.

2. Транскордонний характер використання об'єктів авторського права через мережу Інтернет. Відкриття доступу до об'єкта права інтелектуальної власності в Інтернеті дає можливість використовувати його фактично в усьому світі, тому виникають випадки, коли об'єкти авторського права використовуються користувачем мережі Інтернет на території, де відповідні норми права не діють.

3. Після розміщення об'єкта в Інтернеті виникає проблема щодо можливості простеження ким і як буде використовуватися даний об'єкт авторського чи суміжних прав. Це пов'язано перш за все з тим, що доступ до відповідного об'єкта виняткових прав відкривається одночасно для гранично широкого кола осіб, що досягає мільйони користувачів Інтернету.

4. Велика кількість (з тенденцією до збільшення) порушень авторського права, оскільки дієві механізми захисту авторського права відсутні [4, с. 73].

Важливо відзначити, що значної уваги потребує також таке порушення

авторського права, як плагіат. На нашу думку, найважливішою причиною поширення є розвиток Інтернету, що містить незліченну кількість інформації (в тому числі не підтвердженої), обсяги якої постійно збільшуються.

Плагіат – оприлюднення (опублікування) повністю або частково чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору [1]. Головною відміною плагіату є присвоєнням чужого авторства. Наприклад, при піратстві відбувається розповсюдження чужих творів без дозволу автора, проте ім'я справжнього автора не приховується, тобто немайнові права автора зберігаються. Поряд з цим, при застосуванні плагіату порушуються як майнові, так і особисті немайнові права автора. Цікавим є те, що плагіатом не вважається використання змісту, суті, ідеї, теорії, концепції чужих творів шляхом цитування, що має обов'язкове посилання на автора.

Крім того, одним із способів плагіату є несанкціонований переклад і подання перекладеного тексту як свого власного без посилання на першоджерело [3, с. 18].

З врахуванням проведеного дослідження, на нашу думку, доречно запропонувати способи вирішення існуючих проблем у сфері захисту прав інтелектуальної власності в мережі Інтернет, які згруповані у таблиці 1.

Таблиця 1

Способи вирішення проблем у сфері захисту прав інтелектуальної власності в мережі Інтернет

№	Спосіб вирішення проблеми	Його пояснення
1.	<i>Захист на етапі до порушення</i>	
1.1	обмежена функціональність	автори розповсюджують програми, які не здатні друкувати документи або зберігати їх у пам'яті комп'ютера
1.2	«годинникова бомба»	автор розповсюджує повноцінний об'єкт авторського права, але встановлює певну дату, після якої доступ до нього вже буде неможливим
1.3	захист від копіювання	автор встановлює кількість разів, котрі файл може бути скопійований
1.4	криптографічні конверти	твір зашифровано так, щоб доступ до нього був можливим лише з використанням ключа до шрифту
1.5	контракти-угоди укладені через Інтернет	дозволи автора на використання творів

1.6	запобіжні заходи	попередня публікація матеріалу на традиційному матеріалі, засвідчення в нотаріуса дати створення твору, підтвердження факту існування твору на певну дату, запис на лазерному диску та поміщення в архів або веб-депозитарій
1.7	клірингові центри	автор надає центру право ліцензувати свої права на твір, центр приймає плату від користувача і передає її володільцеві авторських прав.
2.	<i>Захист на етапі після порушення</i>	
2.1	агенти	комп'ютерні програми, які автоматично виконують попередньо визначені команди, наприклад, пошук у мережі контрафактних примірників творів
2.2	стенографія	процес приховування інформації у файлах, наприклад «водяного знаку» автору твору, що буде доказом авторства цієї особи щодо цього твору
2.3	«маячок»	це особлива мітка, яка розміщується в творі і спрацьовує під час несанкціонованого використання, надаючи можливість знайти порушника авторських прав
2.4	використання кодових слів	

Вищезазначені способи запобігання порушенням у сфері прав інтелектуальної власності в мережі Інтернеті є перспективними, а деякі з них вже випробувані на практиці та довели свою ефективність. Через те, що дані способи не можуть бути повністю застосовані до усіх об'єктів інтелектуальної власності, необхідно докласти максимум зусиль відносно ліквідації (або мінімізації) недоробок та неточностей у законодавчій базі задля поліпшення регулювання сфери захисту прав інтелектуальної власності.

Висновки і перспективи подальших розробок. За результатами виконання роботи, можемо зробити висновок, що захист прав інтелектуальної власності в мережі Інтернет, безсумнівно, важлива для розвитку суспільства і права в Україні. Але для того, щоб забезпечити цей

захист, необхідно знайти відповіді на багато питань, що виникають при вирішенні спорів. «Звичайні» справи в сфері авторського права стає складно розглядати, варто перенести їх у віртуальний світ Інтернету, але з плином часу необхідність вирішувати конфлікти, що виникають в Мережі, в судовому порядку стає все більше і більше. Таким чином, на основі всього вищесказаного можна зробити висновок, що проблема міжнародного захисту авторських прав в мережі Інтернет вимагає свого вирішення на законодавчому рівні. На наш погляд, розробка нормативних актів на світовому рівні послужить хорошим фундаментом для розвитку методів захисту авторських прав в мережі Інтернет, а прийняття єдиного нормативного акту дозволить розвинути цю галузь права в кожній державі і домогтися успіхів у боротьбі з даним видом правопорушень. Однак не варто забувати, що важливо не тільки приймати і вдосконалювати закони, а й забезпечувати їх дотримання на практиці.

Література:

1. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 № 3792-ХІІ // Відомості Верховної Ради України - 1994, № 13, ст.64 - Редакція від 05.12.2012.
2. Про телекомунікації: Закон України від 18.11.2003 № 1280-IV // Відомості Верховної Ради України - 2004, № 12, ст.155 - Редакція від 11.08.2013.
3. Гуменюк О., Арданов О. Плагіат та інші актуальні проблеми реалізації авторського права у діяльності засобів масової інформації // Інтелектуальна власність. – 2009. – № 5. – С. 18.
4. Мельников М. Піратство як злочин у галузі авторського права і суміжних прав: погляд на проблему / М. Мельников // Право України. – 2003. – № 4. – С.73.
5. Еннан Р.П. Проблеми захисту прав інтелектуальної власності в мережі інтернет [Електронний ресурс]. - Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/Tpiv_2012_4_11.pdf.
6. Холіна А.Г., Тюльченко І.К. Проблеми захисту інтелектуальної власності в Інтернеті [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://studcon.org/holina-ag-tyulchenko-ik-problemy-zahystu-intelektualnoyi-vlasnosti-v-interneti>.

VIETNAMESE STREET FOOD

Setting the problem in a general form. One of the most important aspects regarding Vietnamese cuisine is the street food culture. Vietnamese street food can be a one-pot meal, a full breakfast or lunch, a dessert or a snack. Usually, you can buy them from food stalls or vendors and enjoy it while walking around. Many food stalls have small plastic chairs and tables so that people can sit and eat right there. You can also find them in small streetside restaurants. These stalls, vendors and restaurants are found on the sidewalks, in traditional open-air markets, in small alleys, etc. There are many high class restaurants that serve this type of food, but to experience the real taste of Vietnamese street food, you should try it like the locals, in small restaurants or stalls.

Analysis of researches and publications of recent years. In the past few years *Vietnamese food* has become more and more popular around the world. With its modest flavor and perfect harmony of ingredients, Vietnamese cuisine has been loved by tourists and even world famous chefs, like Gordon Ramsay, Jamie Oliver, etc.

Selection of previously unsettled parts of the general problem. There is a wide range of delicious and cheap food that you can find on every street corner. Walking on the street and trying different kinds of food is an experience no tourists should miss in Vietnam.

Setting a task. The purpose of this article is to study the characteristics of Vietnamese cuisine and street food in three main regions: north, south and central.

Presentation of the main research material. Vietnamese cuisine is all about balance – the flavors, the colors and the nutrients. The cuisine relies on a balance

of salty, sweet, sour and spicy flavors, achieved by using different spices and sauces. Many dishes use fresh herbs but tend not to be overly spicy.

In Vietnam, there are three main regions: north, south and central. Although the cuisines of these areas have a lot of things in common, each of them has its own individual characteristics. Nowadays, food from a region can be found easily in another remaining their original taste or being a little combined with that region's taste [1].

In northern Vietnam, food tends to be less spicy and black pepper is quite favoured over chilli. The taste of food is lighter and more balanced. One of the most popular dish in northern Vietnam cuisine is Bun Cha, which the previous President of the USA Barack Obama and world famous chef Anthony Bourdain enjoyed together in 2016. It is a great combination of savory. «Bun» is the rice noodle and «Cha» is the meat part of this dish. The meat part included grilled thin sliced pork belly and grilled ground pork. This dish is served with a plate of rice noodle (what is called «bun»), a bowl of sauce with some thin slices of pickled carrot and papaya, grilled pork in a separated plate or in the sauce bowl and a plate of fresh vegetables. The meat and the sauce are the most important parts of the dish since these two make its flavor. How the meat was marinated and the proportion of ingredients that used for the sauce make the taste of the dish in one place different from others. Usually, every restaurant or food stall has its own secret recipe. Another famous dish that appears on many food and travel journals or blogs is Pho. It's a bowl of beef or chicken broth with flat rice noodle (what is called «Pho»), meat (sliced chicken or beef), chopped green onion and cilantro. Some people eat Pho without green onion and cilantro, some people add chilli and vinegar or lemon juice to their bowl. The main and the most important part of Pho is its broth. The broth is not only made from water and bones boiling in few hours, it also includes other spices that make its flavor and smell, like cinnamon, grilled ginger, onion, star anise, etc.

Central Vietnam, however, boasts complex mixtures of spicy and salty flavours. The cuisine of Hue, the ancient capital of Vietnam, is particularly revered

for its variety of distinctive and delicious dishes. One of the most famous food in Hue is Che Hue (sweet soup). It can be eaten either as a dessert or a mid-day snack. There're many kinds of Che Hue. They're made from different ingredients, have different thickness, colors and tastes. It can be served in a bowl or in a glass with one type of Che or a combination of few different types. Some types can be combined, some are not. Some kinds of Che are served as cold desserts with shaved ice, but some are served hot [2].

Southern Vietnamese cuisine tends to be sweeter and herbs are used more liberally in cooking. The southern version of Pho is quite different from the northern version. While in the North they use green onion and cilantro, the Southern has bean sprouts and a variety of herbs. Northern Pho has light and clear broth but it tastes sweeter in southern version. Mixed rice paper («Bánhtrángtrộn») is also a well-known street food. It usually includes shredded rice paper, sauce, seasoned fried onion, boiled quail eggs, chopped green mango, coriander and peanuts. In different places, they add some other ingredients. The sauce is often made from soy sauce, sugar, five-spice powder, ground pepper, vinegar and minced garlic. All ingredients will be mixed together and served on a plate or in a bowl. Banh trangnuong, also known as «Vietnamese pizza» is made from rice paper, too. But instead of being shredded, the rice papper will be served in its original round form. Banh trangnuong is a grilled rice paper with various toppings. The toppings usually vary depending on particular regions. The common version includes cracked quail eggs, ground pork, dried shrimp crisps, chopped green onion and sauce. It will be cut in triangle pieces like pizza.

Besides all dishes that were mentioned, «banh mi» is also a famous street food that appeared in a number of must try lists and best street food lists of different journals, websites and blogs, for example, The Guardian, BBC, etc. It's a baguette split lengthwise and filled with some different ingredients. There are many types of Banh mi with various fillings. The filling is usually a mix from at least three or more ingredients like herbs, carrot, cucumber, pickled green papaya, eggs, sausage, patê, grilled pork, sauce, ketchup, chilli paste, mayonnaise and so

on. You can choose the filling yourself while making order and have your own «banh mi». Each combination will bring a different taste. From the baguette to every single ingredient of the filling, each of them must be well prepared and cooked to make a delicious «banh mi». Famous chef Gordon Ramsay even created a recipe for «banh mi» and uploaded it on his Youtube channel.

Nowadays, Vietnamese street food not only involves traditional food but also have different dishes which has originally come from other countries, such as Thailand, Japan, Korea, etc. That makes the street food culture in Vietnam become even more varied. The creativity is unlimited and there are always some new kinds of street food appear every year. CNN go, a prestigious US journal even emphasizes that the US has created portable restaurants but Vietnam is truly the heaven of food. There is nowhere else having such diverse culinary style like Vietnam. Vietnamese dishes are also on the lists of the world's best known foods, such as the World Record Union, Telegraph and CNN Travel, as well as several travel websites.

Conclusions and perspectives of further development. In conclusion, Vietnamese cuisine has a wide range of diversity in food and flavors. Who want to really understand the food, how it's like and its role in the culture, in the locals' daily life, should go to Vietnam to experience it. Ultimately, Vietnam, especially in the big cities like Ha Noi, Ho Chi Minh City, Da Nang has become a melting pot of different cultures. The food is probably one of the most flavorful and interesting ways of exploring this.

References

1. Vietnamese cuisine in the world gastronomic map, available at.: <https://steemit.com/food/@bunmi38/vietnamese-cuisine-in-the-world-gastronomic-map>.
2. Vietnamese street food in the eyes of international tourists, available at: <https://www.alotrip.com/vietnam-news-travel/vietnamese-street-food-eyes-international-tourists>

ВИЗНАЧЕННЯ РОЛІ ВІТАМІНІВ ТА ПРОБЛЕМИ РАЦІОНАЛЬНОГО ХАРЧУВАННЯ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Вітаміни – це органічні низькомолекулярні сполуки, які потрібні для життєдіяльності організму кожної людини. Однак, в організмі вітаміни не утворюються в достатній кількості, тому вони повинні надходити разом із їжею [1].

Кожна сучасна людина стикалася з проблемою відсутності вітамінів в організмі (авітамінозом), тимчасовим недоліком (гіповітамінозом) або з їх надлишком (гіпервітамінозом). У зв'язку з цим важливо досліджувати, як правильно вживати, готувати та зберігати продукти з вітамінами.

Аналіз дослідження і публікацій останніх років. Визначенням ролі вітамінів та проблемою раціонального харчування в Україні займаються відомі українські вчені та фахівці: І. О. Романчук, Т. В. Рудакова, Л. О. Моїсєєва, В. Ф. Москаленко, Т. С. Грузєва, Л. І. Галієнко.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Правильна організація харчування передбачає надходження всіх необхідних харчових речовин та вітамінів в достатній кількості, що відповідає фізіологічним потребам організму людини. Але у шаленому ритмі життя людині іноді бракує часу на повноцінне харчування, внаслідок чого порушується харчовий раціон, що згодом має певні наслідки.

Постановка завдання. Зважаючи на це, метою моєї роботи став розгляд проблеми раціонального харчування та ролі вітамінів в організмі людини. Відповідно до поставленої мети в роботі слід визначити, як правильно харчуватися та розвивати культуру прийому їжі, а також, які причини порушення харчового раціону людини?

Виклад основного матеріалу дослідження. Правильне харчування є основою здоров'я людини. Завдяки надходженню з їжею корисних речовин –

білків, жирів, вуглеводів, мінеральних речовин та вітамінів забезпечується нормальна діяльність організму, а також його ріст, розвиток та працездатність.

Якщо харчування компенсує енерговитрати організму в повній мірі, забезпечує організм корисними речовинами, вміщує всі необхідні для життєдіяльності вітаміни, харчові волокна та мікроелементи, тоді таке харчування вважається раціональним. Тільки різноманітні продукти харчування в раціоні забезпечують його харчову цінність, тому що різні продукти доповнюють один одного відсутніми компонентами. Якість харчового раціону залежить не тільки від вмісту корисних речовин, але й від їх правильного співвідношення [2].

Одною з проблем, через яку людина порушує свій харчовий раціон є нестача часу. Через це корисний і повноцінний обід людина іноді замінює фастфудом (особливо це зустрічається серед молоді). Згодом таке неправильне харчування стає причиною надлишкової ваги та порушенням органів травлення. У співробітників офісів, які незбалансовано харчуються продуктивність праці знижується на 20%. Це пов'язано із надмірною вагою та недоїданням. Ця проблема є актуальною у багатьох країнах.

Ще однією причиною порушення харчового раціону є різноманітні дієти. Багато жінок заради стрункої фігури відмовляються вживати продукти, які містять жири. Це може призвести до порушення обміну речовин. Розповсюджені також монодієти, такі як гречана, рисова або кефірна. Так, вони допомагають швидко схуднути. Однак, вживати один вид продукту у великій кількості не рекомендується більше 5 днів. Організму щодня потрібна певна кількість корисних речовин, тому їх обмеження шкодить здоров'ю. Краще харчуватися невеликими порціями протягом дня та вживати достатню кількість води (1,5 – 2 л).

Важливу роль у харчуванні відіграють вітаміни. Потреба людини у вітамінах задовольняється завдяки нормальному раціону та здоровому способу життя. Однак, зимою та навесні додатково потрібно вживати вітамін

С. Якщо харчування стає одноманітним, збідненим на натуральні рослинні продукти, спостерігається нестача вітамінів. Добова потреба людини у вітамінах значною мірою залежить від її віку, роду занять, маси тіла, статі, загального стану здоров'я тощо [3].

Важливо дотримуватись правил заготівлі, зберігання та приготування продуктів, щоб зберегти як можна більше вітамінів та поживних речовин. Овочі та фрукти треба вживати свіжими. Потрібно додавати в свій раціон сирі продукти, тому що теплова кулінарна обробка овочів може знизити кількість в них вітаміну С. Нарізати овочі краще крупними шматочками, бо при приготуванні вони збережуть більше поживних речовин. Не можна довго смажити м'ясо, руйнується тіамін. Також краще готувати на пару, якщо це можливо. При приготуванні салатів до овочів потрібно додавати олію, адже краще засвоються жиророзчинні вітаміни (А, Е, К і D). Зберігати продукти краще в прохолодному місці, подалі від прямих сонячних променів.

Для того, щоб зміцнити свій організм, позбутися багатьох захворювань треба навчитися правильно харчуватися та розвивати культуру прийому їжі. Вчитися треба поступово. Не варто одразу різко обмежувати себе в прийомі тієї чи іншої страви (солодких тістечок, ковбас, чипсів тощо), бо це стане причиною стресів та нервових зривів. Треба поступово виключати це зі свого раціону. Слід міняти свої вподобання у напрямку корисних продуктів. Наприклад, замість скуштувати тістечко з кавою, зробити смачний фруктовий салат. Воду, а також інші напої вживати незадовго до їжі. Велике значення у правильному харчуванні має ретельне пережовування їжі.

Лікарі не радять відмовлятися від сніданку, обіду, полудня та вечері. Проте потрібно пам'ятати, що перед кожними прийомами їжі треба робити перерву, бо шлунок має відпочити. Не радять також вечеряти менш ніж за 2 години до сну. Не можна вживати дуже гарячі або дуже холодні страви та напої. Для здоров'я добре, коли людина вміє поєднувати продукти. Поєднання крохмалю з фруктами та білками, крохмалю з білками та цукром, різних видів білків призведе до проблем з травленням[2].

Висновки та перспективи подальших розробок. Отже, можна зробити такі висновки та надати такі пропозиції щодо здорового та раціонального харчування. Раціональне харчування сприяє гарному здоров'ю та підтримці апетиту, а неправильно організоване харчування послаблює організм людини, тим самим знижує його стійкість до захворювань та впливів навколишнього середовища. Тому треба завжди слідкувати за тим, яку їжу ми вживаємо та як вона приготовлена.

Що стосується дієт, то варто звертатись до дієтолога, щоб розробити індивідуальну систему правильного здорового харчування. Або щоб зменшити шкоду дієт, можна їх використовувати, як розвантажувальні дні (1 або 2, не більше).

Вітаміни необхідні для активності ферментів, які відповідають за перебіг фізіологічних та біохімічних процесів в організмі. Вони надходять з їжею. Тому в раціоні людини страви повинні бути різноманітними та корисними.

Література:

1. Вітаміни та їх роль у житті людини [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://osvita.ua/vnz/reports/biolog/27287/>
2. Банковська Н. В. Гігієнічна оцінка стану фактичного харчування дорослого населення України та наукове обґрунтування шляхів його оптимізації. автореф. дис. канд. мед. наук: 14.02.01, К.: Нац. мед. ун-т ім. О. О. Богомольця, 2008. - 24 с.
3. Москаленко В. Ф. Особливості харчування населення України та їх вплив на здоров'я / В. Ф. Москаленко, Т. С. Грузєва, Л. І. Галієнко // Науковий вісник Національного медичного університету ім. О. О. Богомольця. – 2009. – № 3. – С. 64 -73.

PR-ТЕХНОЛОГІЇ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у ХХІ ст. стає одним із провідних напрямів економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідною передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна готельно-ресторанна інфраструктура. На сьогоднішній день готельно-ресторанний бізнес – одна з найбільш перспективних і швидкозростаючих галузей, що приносить по всьому світу багатомільйонні прибутки. Цей бізнес як одна з галузей туризму несе в собі величезний потенціал для українського ринку, здатний приносити стійкий дохід у державний бюджет.

Аналіз дослідження та публікацій останніх років. Дослідженню аспектів маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі присвячені праці таких вчених-маркетологів, як: Б. Ф.Заблоцький, О.Кирилова, В. С. Новиков, В. А. Смолій, В. К. Федорченко, В. І. Цибух. У зазначених працях авторів аналізується стан сучасної туристичної галузі, висвітлюються проблеми застосування маркетингових концепцій управління, але недостатньо висвітленими залишаються питання застосування PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Водночас сучасний розвиток готельно-ресторанного бізнесу, який базується на побудові системи обслуговування, необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам, потребує кваліфікованого піар-супроводження. Проблемам встановлення гармонійних зв'язків із цільовою аудиторією в сфері готельно-ресторанного бізнесу дотепер приділяється недостатньо уваги.

Постановка завдання. Дослідження стану та виокремлення недоліків готельно-ресторанного бізнесу в Україні, аналіз перспектив його розвитку та визначення впливу системи маркетингу та PR-технологій у цій сфері є головними завданнями нашого дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для нинішньої ситуації на ринку готельного бізнесу характерна жорстка конкуренція його суб'єктів, які ведуть всеосяжне наступ в боротьбі за суспільне визнання. Запорукою виживання і успіху в подібних умовах є створення і подальше зміцнення тотальної та гармонійної взаємодії з цільовою аудиторією – Public relations (PR) [1].

Public Relations – це невід'ємна демократична складова будь-якої соціально-економічної системи з конкурентоспроможною середовищем, спрямована на спрощення комерційних завдань – таких, як ринкова експансія, нарощування прибутку, конкурентні переваги.

Реальність індустрії гостинності така, що даний сектор бізнесу в роботі з клієнтською аудиторією оперує виключно принципами «людських відносин» – привітність, турбота, доброзичливість і чуйність по відношенню до потенційних клієнтів [1; 2].

Це ціла система взаємовідносин, якої слід керувати виключно на професійному рівні. Очевидним залишається і той факт, що готельно-ресторанна індустрія по праву є однією з найбільш процвітаючих галузей економіки, як вітчизняної, так і світової. Однак об'єктивно Україна тільки починає розвивати цей багатогранний і, без сумніву, прибутковий сектор бізнесу на належному рівні, внаслідок чого залишаються осторонь його інтегровані сфери діяльності і Public Relations знаходиться в їх числі [3].

Відсутність спеціалізованих PR-підрозділів, відповідної освіти і належних професійних навичок у так званих фахівців, що займаються псевдо просуванням готельних і ресторанных підприємств, створило тупикову гілку еволюції паблік рілейшнз в сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Для того щоб методи просування були ефективні в розробці потрібно дотримуватися певних алгоритмів:

1. *Дослідження.* На даному етапі проходить збір інформації, яка буде потрібна для розробки рекламної або PR кампанії.

2. *Постановка мети і завдання.* На основі першого етапу розробляються цілі просування. При розробці завдань, варто спиратися на основну цільову аудиторію, розділену на сегменти.

3. *Визначення споживчої аудиторії.* Основною метою рекламної або PR кампанії є залучення нових споживачів. Для ефективного результату просування цільову аудиторію слід розподілити на сегменти, і для кожної групи розробити індивідуальну стратегію рекламної кампанії, враховуючи ознаки.

4. *Вибір маркетингових інструментів,* що використовуються для впливу на цільову аудиторію: реклама, PR, створення іміджу та громадської думки, прямий маркетинг.

5. *Вибір засобів,* за допомогою яких планується донести обраних маркетингових заходів до споживачів.

6. *Бюджет,* розробка медіаплану.

7. *Втілення стратегії в життя.* На даному етапі здійснюється рекламна або PR кампанія.

8. *Оцінка результативності* проведеної роботи.

На основі 8 етапів, потрібно провести повний аналіз результатів, обчислити оцінку ефективності та оцінити можливість просування за допомогою обраних засобів. Завдання реклами в просуванні, нагадувати, інформувати, і переконувати. А PR допомагає споживачеві сприймати компанію так, щоб залишалися тільки позитивні емоції. PR вибудовує між компанією і споживачем зв'язок довірчих відносин. Реклама і PR, при спільному використанні підвищують ефективність маркетингових комунікацій, що допомагає подолати недовіру з боку споживачів.

Сьогодні, найпопулярнішим просуванням є інтернет-реклама. Інтернет – найдоступніший спосіб охоплення різної цільової аудиторії, він допомагає максимально наблизитися до сегменту цільової аудиторії.

Основними інструментами впливу на цільовий сегмент можна виділити такі:

- SMM (Соціальні медіа). Соціальні мережі – відмінне місце для того, щоб впливати на свою цільову аудиторію за допомогою інформаційних і тематичних сайтів, блогів, спільнот;
- рекламні мережі (banner networks);
- E-mail розсилка, e-mail маркетинг. Даний інструмент доносить рекламне повідомлення безпосередньо до кожного клієнта компанії, за допомогою такої реклами можна сповіщати про акції, спеціальні пропозиції;
- медійна реклама – це розміщення рекламних банерів на сайтах;
- контекстна реклама – допомагає в просуванні компанії, товару або послуги, так як спрямований на конкретний сегмент цільової аудиторії.
- SEO (пошукова оптимізація) – допомагає підняти сайт на позицію вище, тим самим збільшуючи продажі, пізнаваність і довіра [3].

Для вибору інструменту просування товару або послуги, слід виявити можливості компанії, максимальний бюджет на рекламну кампанію, цілі тощо [2].

Сьогодні за допомогою різних програм можна відстежити кількість переглядів, кількість переходів на сайт за рахунок рекламного інструменту, дізнатися час знаходження клієнта на сайті, і що більше його зацікавило. Просування готельно-ресторанних послуг за допомогою реклами та PR, відбувається за допомогою засобів зазначених вище. Але все ж є загальноприйняті методи просування послуг на ринку гостинності.

Контекстна реклама готельно-ресторанних послуг – це текстова реклама, яка з'являється на сайті тільки по певному запиту. Для готелю даний вид реклами є оптимальним, так як дана реклама спрямована на цільову аудиторію, яка потребує послуг готелю чи ресторану [3].

Для просування готелю або ресторану в інтернеті за допомогою банерної реклами, потрібно розміщувати графічну картинку на сайтах, наприклад бронювання, або на сайтах продажу авіа та з/д квитків.

Щоб вибрати спосіб просування товару або послуги, варто спиратися на портрет цільової аудиторії. А також варто важливо мати уявлення про потенційної цільової аудиторії.

Багато готелів і ресторанів пропонують зали для проведення ділових і святкових заходів: семінарів, конференцій, банкетів з нагоди дня народження або весілля тощо. Щоб знайти клієнтів для організації подібних подій, можна розширити контекстну рекламу готелів та ресторанів, додати нові цільові запити і оголошення, охопити різноманітні майданчики, включити в медіаплан розміщення банерів інтернет-сайти, присвячені event-тематиці, а також hr-майданчика [1].

Планування PR-кампанії включає:

- цілі PR-кампанії – такі ж, що і у рекламній кампанії;
- список засобів масової інформації – це ті кошти, які тісно пов'язані з готельним бізнесом, наприклад: готельні форуми, блоги мандрівників і т.п.;
- основні послання – це те, що готель хоче донести до аудиторії за допомогою ЗМІ;
- календарний план роботи по здійсненню PR кампанії – це план розміщення публікацій в засобах ЗМІ [3].

У плані вказується:

- 1) за допомогою яких коштів буде опубліковано рекламна інформація;
- 2) основне послання;
- 3) по завершенню рекламної кампанії, на основі календарного плану дається оцінка ефективності.

Після того як весь план рекламної кампанії розроблений, для готелю чи ресторану з'являється можливість наблизитися до своєї мети. Уже сплановані заходи, обраний період рекламної кампанії, відомі засоби для розміщення рекламних повідомлень [2].

Висновки та перспективи подальших розробок. Сьогодні у всьому світі розвивається і процвітає рекламна діяльність. З'являється безліч технологій по просуванню і рекламуванню продуктів і послуг, що дозволяє ринку готельно-ресторанних послуг стрімко збільшувати свій економічний стан. У просування є мета – постійно тримати в курсі своїх клієнтів, нагадувати клієнтам про існування компанії, підвищувати попит на продукт, впливати на поліпшення рекламного образу, продукту або компанії у готельно-ресторанному бізнесі.

Література:

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, управление, сертификация. – К.: ВИРА-Р, «Альтерпрес», 2011. 207 с.
2. Касенін В., Ткаченко Т. Проблеми розвитку готельного господарства в Україні. – К.: Економіка України, 2016. С. 41-46.
3. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. Н. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. 346 с.

BASIC ASPECTS OF EXPERT EVALUATION OF GRANITE MACADAM

Setting the problem in a general form. Expert evaluation of granite macadam occurs in the cases of necessity of construction materials estimation and its major properties clarification. The most common instances of such cases are represented by reasonable doubts of materials' origin and architectonic characteristics. As well as any other possible market goods, the process of granite macadam extraction might be connected with technological protocol neglecting, including old, low-quality appliance being utilized. As a result of that, the outcome goods cannot match to the fixed standards. After been sold, consumers are deceived with the true matter of facts upon the quality of construction material, which leads to unpleasant consequences, such as unserviceable facility or even a living structure. To prevent that, the expert evaluation of granite macadam is conducted. Its main purpose is to define whether the final good matches the standards or not and if it is suitable for construction works.

The up-to-date research and publication analysis. A lot of scientific work has been done by such prominent researchers as V.B. Baranovskyi, O.P. Bondarenko, O.M. Havrysh, O.A. Honchar, B.M. Datsenko, A.V. Derykolenko, T.A. Karavaiev, I.P. Kobiako, O.B. Yamenko., A.B. Konobieiev, P.Y. Yukhnevskyi, H.T. Shyrokyi, E.L. Bohdanova, Y.P. Chepurnoi, O.A. Semenova.

Identification of previously unsettled parts of the general problem. Granite macadam has a number of unique properties and characteristics that distinguish it among other building materials. Obviously, the better this characteristic, the higher price of materials is stated on a free market. This very fact is the evidence that shows a large number of cases of qualitative and quantitative falsification of

granite macadam and how shipping and delivery documentation does not correspond with a true matter of fact. Since the consumer cannot distinguish the counterfeit on one's own, it is necessary to conduct an examination of granite macadam, which is being provided by specialized institutions.

Setting a task. The purpose of this article is to consider the main aspects of the expertise of such building material as granite macadam, as well as to analyze and systematize the main stages of expert evaluation of granite crushed stone.

Presentation of the main research material. Examination of building materials, including granite gravel, is one of the areas of construction expert evaluation and is carried out in order to find out the compliance of the characteristics of materials with the requirements of National standard, specifications.

According to the list of types of forensic examinations and expert specialties, which holds the requirements for specialists of research institutes of forensic examinations of the Ministry of Justice of Ukraine to occupy a position of the forensic expert, any research of building materials is defined as the construction and technical expertise.

Examination is carried out on the basis of the Instruction on the appointment and conducting of forensic examinations and expert studies and scientific and Methodological recommendations on the preparation and appointment of forensic examinations and expert studies, Instructions on the procedure for the implementation of the gemological examination of decorative stones, its artificial analogs, rocks and minerals, and also National standard B V.2.7-75-98, DSTU B V.2.7-71-98.

This type of examination is only allowed to be conducted by authorized organizations that have admission to expert work and which possess the necessary measuring instruments, premises and technical equipment (computers), normative instructions, and which have a descent number of certified specialists in the state. Examination of granite macadam is also possible to be carried out during the supervision of construction process. However, there appear to be a list of certain

circumstances. The reason for that is that the national policy of independent commercial activity of legal bodies as the major significant feature of market economy is active. Nevertheless, the determined safety level should be reached. For that, authority is restrained to conduct the examination without specified legal grounds. Such examination can take place if it is necessary to determine the model of materials or in case of any doubts about their quality. Also, it is possible in case of defects after the commissioning of the object or according to the prescribed (planned) inspections of buildings. During the expert evaluation such indicators are determined:

- durability, conformity of model of products with the declared manufacturer indicators;
- humidity of building materials, their moisture absorbing ability;
- conformity of product sizes to technical documentation;
- external appearance, availability of supporting documentation and other indicators.

Examination of building materials is carried out in such stages (Fig. 1).

During visual inspection and instrumentation measurement the cracks, size mismatches, and other visible defects are determined, as well as the quality of the protective coating, packaging and the presence of the prescribed marking are checked. In diagnostic examination characteristics of strength, wall thickness, level of radiation, content of harmful substances, humidity is measured. As a general reference, the physical and chemical characteristics of building materials fall under the investigation.

The carrying out of work is connected with the application of different equipment and measuring devices, such as photographic equipment, rulers, laser roulettes, thermometers, meters of strength, hardness, humidity and adhesion. All devices must be tested beforehand and also fall under the regulation of specified acts.

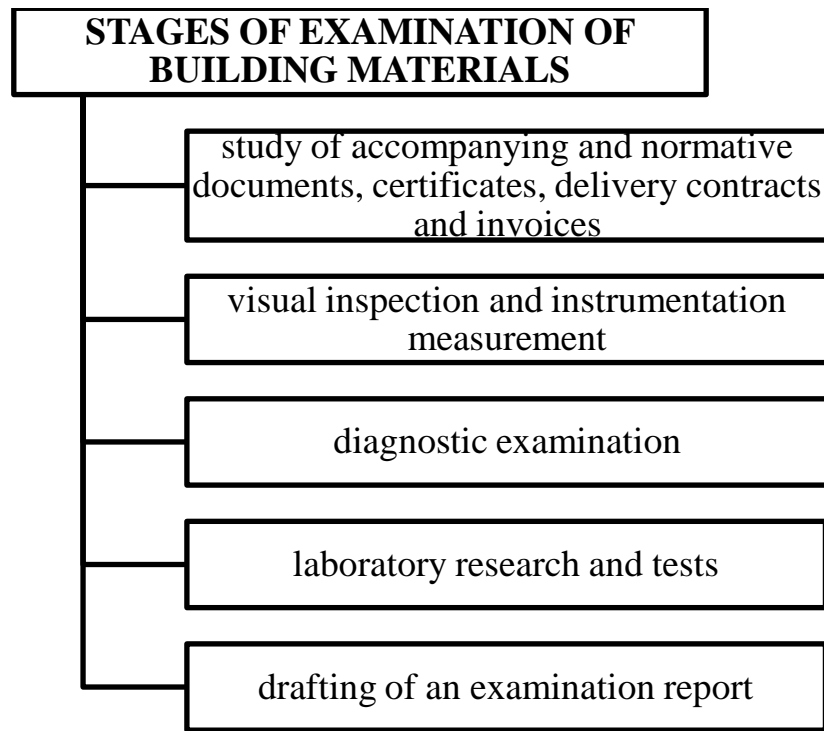


Fig. 1. Stages of examination of building materials

It is necessary to say that during the examination of granite macadam the main attention is paid to determining of the strength, frost resistance, and content of radioactive isotopes.

The results of examination of building materials are provided in the form of a report that specifies in the details the object and purpose of the survey, lists the used technical means of control, analysis of the documentation being provided during research and names of normative regulative acts. After that the methods of visual, diagnostic and instrumental examinations are described and the results of measurements, tests and calculations are given.

At the end of the report, expert evaluations of the results of each of the study stages are given and grounded conclusions about the conformity of the building materials to the requirements of the technical documentation and their suitability for use are provided, confirmed by references to the standards and other normative documents. The very list of quality demands of construction materials, including granite crashed stone, is being amended constantly. Thus, it is highly important to

give reference to up-to-date acts in order to match the legal and functional demands of specific period.

Conclusions and perspectives of further researches. So, the examination of granite crashed stone is one of the areas of construction expertise which allows us to determine whether the characteristics of materials meet the requirements of the National Standard, the technical specifications, the value specified in the shipping and delivery documents. The stages of building expertise include the study of accompanying and normative documents, certificates, delivery contracts and invoices, visual inspection and instrumental measurements, diagnostic examination, laboratory research and the drafting of an examination.

As well as the requirements to applied equipment the experts also face a list of demands, identifying their qualification to fulfill the expert evaluation of granite macadam. It is so because of the fact that examination of granite macadam requires a more extensive study, analysis and selection as a separate subsector of the expertise of building materials, which is due to the popularity and importance among other similar materials.

References

1. ДСТУ 3993-2000. Товарознавство. Терміни та визначення. – Введ. 2000-10-31. – К.: Держстандарт України, 2000. – 24 с.
2. ДСТУ Б В.2.7-75-98. Будівельні матеріали. Щебінь та гравій щільні природні для будівельних матеріалів, виробів, конструкцій і робіт. Технічні умови. – Введ. 1999-01-01. – К.: Державний комітет будівництва, архітектури та житлової політики України, 1999. – 13 с.
3. Сучасні українські будівельні матеріали, вироби та конструкції: науково-практичний довідник / В.Б. Барановський, О.П. Бондаренко [та ін.]. – К.: Асоціація «ВСВБМВ», 2012. — 664 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЛАКОФАРБОВИХ МАТЕРІАЛІВ

Постановка проблеми у загальному вигляді. На українському ринку останні чотири роки виявилися найбільш складними для виробників лакофарбових матеріалів (ЛФМ). Економічна криза зупинила велику кількість будівельних проектів, що зумовило зниження попиту на лакофарбові матеріали до рівня 2000р. Сьогодні ситуація починає поліпшуватися за рахунок малих темпів приватного будівництва.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблеми дослідження стану та перспектив розвитку українського ринку лакофарбових матеріалів у різні роки висвітлювалися в роботах В. А.Свидерского, Т.А.Караваєва та ін. Із 2006 р. в цій галузі спеціалістами аналітичного видання «ХімЕксперт ЛФМ» проводяться регулярні дослідження.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз розвитку ринку лакофарбових матеріалів за 2014–2018 рр. і визначення тенденцій його розвитку на 2019 р.

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні ринок лакофарбової продукції України заповнений великою пропозицією. Споживачу пропонується вибір товару певного цінового сегменту, країни виробника та якості виробу.

На українському ринку ЛФМ спостерігається тенденція до зміни співвідношення ЛФМ на основі органічних розчинників (ОР) та водно-дисперсійних (ВД) ЛФМ [1]. Протягом 2013 – 2018 рр. спостерігається зниження виробництва ЛФМ на основі органічних розчинників. Показники виробництва водно-дисперсійних ЛФМ свідчать про зростання обсягів виробництва останніх (рис.1). Для успішного та сталого розвитку вітчизняного ринку ЛФМ необхідним є наближення основних процесів

виробництва та споживання цієї продукції до європейського рівня. Цього можна досягти за рахунок збільшення обсягів виробництва, потужної технологічної бази та за допомогою застосування більш якісних, ефективних та екологічних ЛФМ [2].

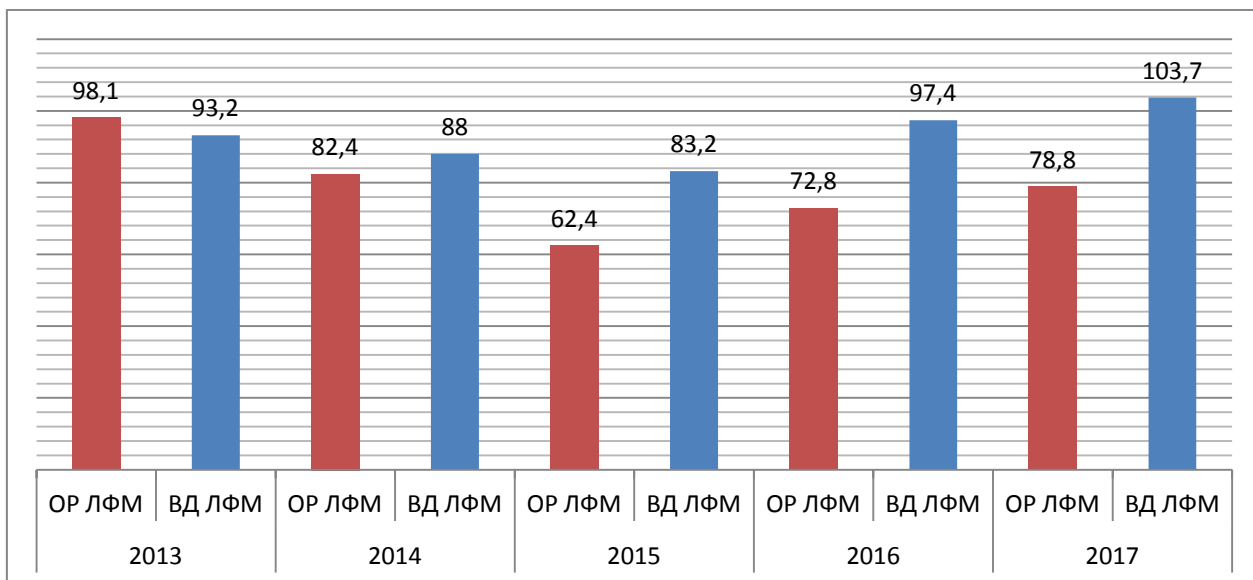


Рис. 1. Тенденція виробництва ЛФМ в Україні за видами дисперсного середовища в 2013–2017 рр. [1]

За показниками динаміки виробництва ЛФМ протягом 2017– 2018 рр. можна сказати, що розвиток ринку є перспективним, адже країна має достатній потенціал потужностей.

Низька платоспроможність населення стала причиною як зменшення обсягів виробництва вітчизняними підприємствами, так і скорочення поставок із-за кордону. Це змушує споживачів обирати ЛФМ певної цінової категорії. Аналізуючи структуру споживання ЛФМ у натуральному вираженні (тоннах), то 70% ринку належать декоративним ЛФМ і лише 30% – промисловим.

До декоративних ЛФМ відносяться матеріали ремонтно-будівельного призначення для роздрібної торгівлі, для продажів оптовим клієнтам та ЛФМ загального призначення.

За проаналізований період частка водно-дисперсних ЛФМ у загальній структурі виробництва ЛФМ в Україні зросла з 35 % у 2013 р. до більш ніж

43 % у 2016 та 2017 рр. Частка ВД ЛФМ у структурі виробництва лаків і фарб зросла з майже 49 до 57 % і залишається практично незмінною останні 3 роки. Ці дані свідчать про призупинення тенденції до зростання частки виробництва в Україні екологічно нешкідливих ВД ЛФМ, що пояснюється відтермінуванням запровадження в Україні Технічного регламенту щодо обмеження летких органічних сполук у ЛФМ. Проект останнього вже розміщено на офіційному сайті Мінекономрозвитку і торгівлі України для громадського обговорення, проте перша стадія його впровадження відбулася з 01.01.2019 р. [2].

За даними Держкомстату, на сьогодні, в Україні нараховується більше 100 виробників, з яких не більше 20 випускають близько 70% усієї ЛФ продукції у країні. Лідерами серед них є «Сніжка Україна», «Мефферт Ганза Фарбен» (ТМ «Дюфа», ТМ «МГФ»), «ЗІП» (ТМ «Зебра», «Тріора», «Мальва»), «Тіккуріла Україна» (ТМ «Колорит»), «Капарол Днепр» (ТМ «Альпіна»), «Фейдаль УА» (ТМ «Фейдаль»), «Полісан» (ТМ «Полісан»), ЧП Олейніков (ТМ Smile) та інші.

Серед продукції закордонних виробників найбільш відомими українським споживачам є виробники Caparol, Tikkurila, AkzoNobel, Remmers, Johnstones, Teknos. Наведемо співвідношення пропозиції на ринку ВД ЛФМ та ЛФМ на органічній основі відповідно належності до сегменту імпортованої продукції та вітчизняного продукту на рис. 2.

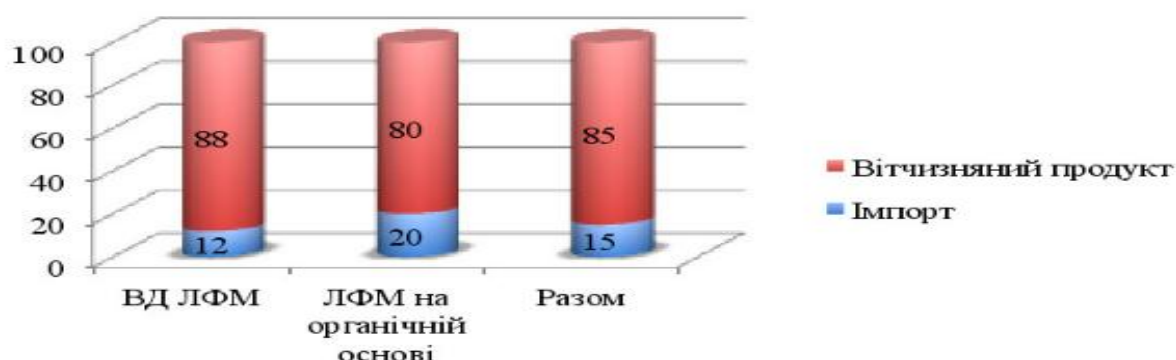


Рис. 2. Співвідношення пропозиції ЛФМ на ринку України [3]

За проаналізований період здійснювався також експорт ЛФМ з України, проте його обсяг у натуральному вираженні в 3,8–6,7 рази нижчий, ніж імпорт.

Загальний обсяг експорту ЛФМ з України становив від 5,7 до 10,4 тис. тонн у 2017 та 2013 рр. відповідно. Зниження обсягів експорту в 1,8 рази відбулося в період з 2013 по 2016 р. включно. Проте воно є нижчим, порівняно з імпортом у 2013–2015 рр. (у 2,2 рази). У 2017 р. зафіксовано незначне зростання експорту ЛФМ на 11,6 % [3].

Висновки і перспективи подальших розробок. На сьогодні ринок лакофарбової продукції України має високу пропозицію. Завдяки розвитку промисловості у споживачів є чимало можливостей придбання ЛФМ. За показниками динаміки виробництва ЛФМ протягом 2017–2018 рр. можна сказати, що розвиток ринку є перспективним, адже країна має достатній потенціал потужностей та можливостей. При створенні відповідних економічних умов, а саме, збільшення конкурентоспроможності вітчизняних виробників, Україна може збільшити частку експорту ЛФМ у декілька разів.

Література:

1. Караваєв Т.А. Ринок лакофарбових матеріалів в Україні / Т.А. Караваєв // Покраска профессиональная. – 2017. – №6. – С. 34–36.
2. Свидерский В.А. Состояние, структура и перспективы развития рынка лакокрасочной продукции в Украине / В.А. Свидерский, Т.А. Караваев // Лакокрасочные материалы и их применение. – 2010. – №9. – С. 8–16.
3. Водно-дисперсионные ЛКМ промышленного назначения // Лакокрасочная промышленность. — 2012. — № 20(314). — С. 20
4. Зовнішня торгівля України, основні країни-контрагенти. – Режим доступу:<http://www.customs.gov.ua/dmsu/control/cstat/f3/showstat>
5. Karavayev T. Solvent based Paints Still Dominate // European Coatings Journal. – 2016. – Vol. 11. – P. 18-19.

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ОБІГУ ГМО ТА ПРОДУКТІВ ЇХ ПЕРЕРОБКИ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Україна сьогодні знаходиться у центрі уваги провідних біотехнологічних компаній, які зацікавлені у просуванні своєї продукції на вітчизняний ринок. На думку одних фахівців, генетично модифіковані організми (ГМО) повинні врятувати населення планети від голоду, інші вважають, що основна мета їх поширення пов'язана з отриманням надприбутку транснаціональними компаніями.

Світовий досвід використання ГМО та одержаних з них продуктів свідчить, що частина населення, деякі неурядові організації та засоби масової інформації різко негативно ставляться до вирощування ГМО і продуктів харчування, одержаних із генетично змінених рослинних організмів (ГЗРО). На населення, яке негативно ставиться до ГЗРО, впливають: довіра громадян країни до контролюючих органів держави і взагалі влади; активність з хімічних кампаній-конкурентів, які зацікавлені в підтримці заходів, спрямованих на дискредитацію продукції конкурентів; стан інформованості населення щодо ГЗРО. Про непередбачуваність дії і небезпеки ГМ-організмів вчені говорили неодноразово. У 2000 р. була опублікована світова заява вчених про небезпеку генної інженерії, а потім і Відкритий лист вчених урядам всіх країн про введення мораторію на поширення ГМО, який підписали 828 учених з 84 країн світу [1, с. 3 - 10].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою використання ГМО в Україні займаються відомі українські вчені та фахівці: Баласинович Б., Ярошевська Т., Сенченко М. та інші. У роботах цих авторів проаналізовано зміст вище зазначеної проблеми, дана оцінка загального впливу на населення України, виявлено шкоду від цього.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При

створенні системи безпеки ГМО та прийнятті виважених, науково обґрунтованих рішень вищевказані аспекти слід враховувати на державному рівні, щоб запобігти соціальній напрузі в суспільстві.

На сьогоднішній день, необхідно знайти альтернативу теперішній продукції з ГМО, оскільки це з часом може погіршувати стан організму та сприяти іншим негативним наслідкам.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення перспектив державної політики у регулюванні обігу ГМО та продуктів їх переробки в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Генетично модифікований організм (ГМО) – це організм, генотип якого було змінено за допомогою методів генної інженерії. Генетична модифікація відрізняється від природного та штучного мутагенезу саме направленою зміною генотипу. Найбільш відома сільськогосподарська культура з ГМО – соя. Розглянемо статистику структури розподілу соєвих бобів в Україні (рис. 1).

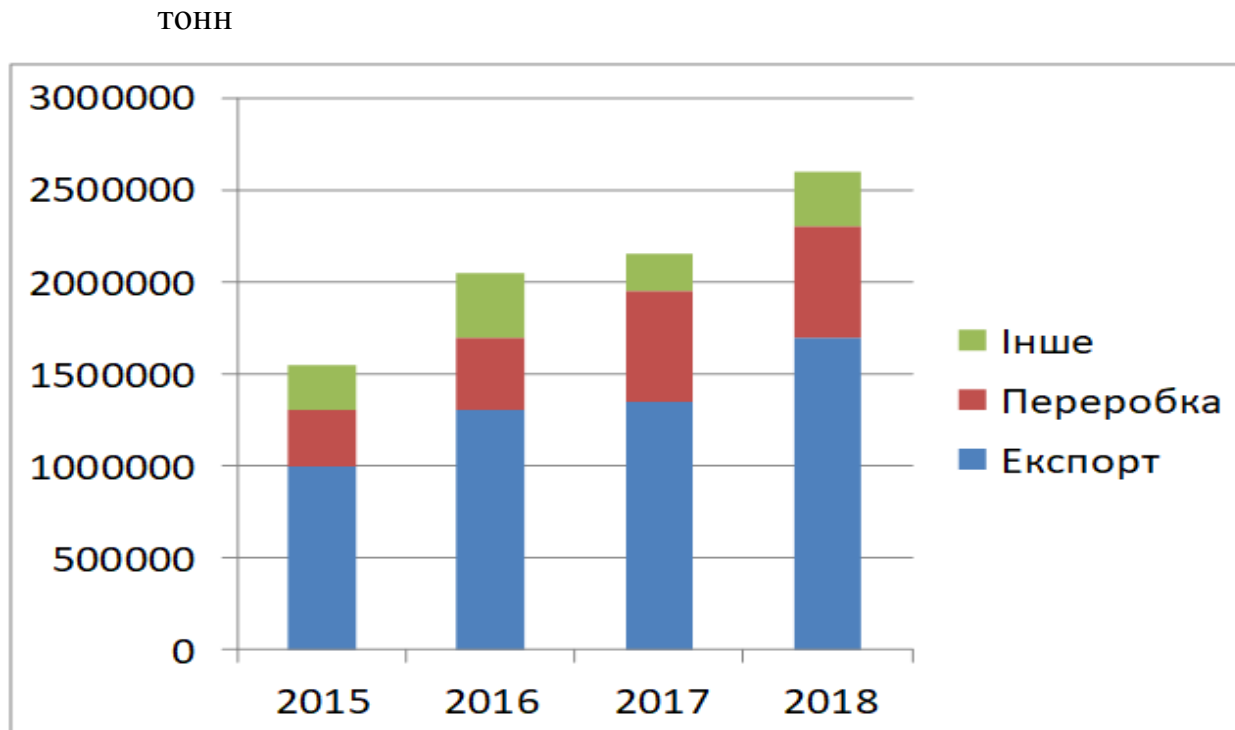


Рис. 1. Динаміка структури розподілу соєвих бобів в Україні (в тоннах) [2].

Ми можемо спостерігати стійку тенденцію: протягом 2015 – 2018 років кількість тон виробництва сої зростає на 500 тис. кожен рік (тільки на експорт, переробка та інше залишаються майже незмінними).

Закон України «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів» забороняє обіг ГМО-продуктів, які не внесені в Державні реєстри ГМО сортів сільськогосподарських рослин та порід тварин, створених на основі ГМО.

Фактично, в Україні багато фермерів оцінили нову технологію та активно вирощують ГМ культури – стійкі до гербіцидів, крім сої, ще ріпак, кукурудзу та ін. Такий тіньовий ринок ГМ продукції приносить великі прибутки, продаючись як «чисті» культури. За неофіційними даними близько 80 % сої та 10 % кукурудзи вирощують в Україні з ГМ-насіння.

Тому застосування технології ГМО суворо регулюється, наприклад, у Європейському Союзі (ЄС) й для цього розроблена значна кількість нормативних документів.

Метою законодавства ЄС стосовно ГМО є:

- захист здоров'я та навколишнього середовища. ГМО або продукти, вироблені з них, можуть постачатися на ринок ЄС за умови отримання дозволу (авторизації) згідно процедури ЄС, яка базується на науковій оцінці ризиків від генно-модифікованого (ГМ) продукту для здоров'я та навколишнього середовища;

- гарантування вільного переміщення безпечних ГМ продуктів. Після авторизації ГМ продукт може поставлятися на весь ринок ЄС і переміщуватися всією територією ЄС [3, с. 11].

Хоча це не означає, що в Україні взагалі не намагаються вирішити цю проблему. Законопроект про регулювання модифікованого харчування було зареєстровано у липні 2016 року, і він передбачає введення до 2023 року «мораторію» на вирощування генно-модифікованих сільськогосподарських

рослин. Заборона виправдана тим, чим обумовлена вище згаданою проблемою. Законопроектом пропонується дозволити вирощувати ці рослини виключно для проведення наукових досліджень та тих, які не мають значних негативних чинників (хоча все ж таки людина вирішує, яку їжу їй споживати). За порушення вимог щодо експорту продукції із застосуванням ГМО, здатних до передачі спадкових чинників, самовідтворення і т. д., передбачено штраф від 50 до 100 тисяч неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Законопроект поставив мету проведення належних експертиз до 2023 року щодо генетичної, екологічної, біологічної безпеки та користі для здоров'я людини ГМО. Та у випадку, якщо експертизи обґрунтовано спростують негативний вплив ГМО на живі організми та навколишнє середовище, дія мораторію буде скасована.

У зв'язку з вищезазначеним, досить важливим є вдосконалення ефективних методик для визначення трансгенних компонентів у продуктах харчування і кормах. Крім того, попри досягнуті результати у цьому напрямку, актуальним є вдосконалення методів оптимізації пробопідготовки, валідації до конкретних об'єктів і приладів, а також апробація різних модифікацій і визначення їх місця у системі якісного і кількісного аналізу відповідно до завдань ветеринарно-санітарного моніторингу продуктів харчування рослинного походження і кормів щодо ГМО [4].

Всеукраїнська екологічна ліга вважає за необхідне:

1. створити незалежну від виробника, державну систему контролю за наявністю ГМО та продуктів їх переробки у сільськогосподарській сировині, продуктах харчування та кормах, як вітчизняного так й імпортного походження;

2. гармонізувати національне законодавство із відповідним законодавством ЄС, оскільки це є необхідною умовою для успішного просування органічної продукції сільського господарства та харчової промисловості на європейський ринок [3].

Висновки і перспективи подальших розробок. У зв'язку з розвитком біотехнології, розробкою нових видів генетично модифікованих продуктів за допомогою нових підходів й практичних методів, зі збільшенням площі посівів ГМ-зерна буде виникати необхідність зміни та удосконалення законодавства України стосовно цього, особливо щодо процедури оцінки безпечності та ризиків від даних продуктів харчування, а також процедури виявлення загрози та ліквідації проблем з мінімізацією впливу на організм або, що є найбільш оптимальним, знаходження альтернатив, але спочатку важливо почати з регулювання вирощування таких культур. Офіційна інформація про рівень поширення ГМО в Україні відсутня. Це є наслідком недосконалої системи державного контролю та відсутності ефективних польових наглядових програм.

Література:

1. Продукти з ГМО вже в Україні. Неоголошений геноцид / М. І. Сенченко. – Київ : Стебеляк, 2017. – 271 с. : іл. – Бібліогр. в підрядк. прим. ISBN 978-966-1635-41-7.
2. Динаміка структури розподілу соєвих бобів в Україні – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.apk-inform.com/ua/conferences/soybean/analytics>.
3. Позиція Всеукраїнської екологічної ліги щодо використання генетично модифікованих організмів в Україні, 1, 10 с. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ecoleague.net/diialnist/kampanii-na-zakhyst-dovkillia/hromadske-lobiiuvannia-derzhavnykh-rishen-z-pytan-biobezpeky/podii/item/195-pozytsiia-vseukrainskoi-ekolohichnoi-lihy-shchodo-vykorystannia-hmo-v-ukraini>.
4. Мельниченко В. ГМО-рослини: чи введе Україна мораторій на вирощування – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://agravery.com/uk/posts/author/show?slug=gmo-roslini-ci-vvede-ukraina-moratorij-na-virosuvanna>.

ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ РОЗСІЛЬНИХ СИРІВ ПРИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Постановка проблеми у загальному вигляді. До розсільних сирів традиційного асортименту належать такі: сулугуні, бринза, моцарелла, фета та місцеві види розсільних сирів, зокрема чанах, тушинський, осетинський, кобійський, єреванський, грузинський. Виготовляються розсільні сири у багатьох країнах Європи – Німеччині, Греції, Румунії, Болгарії, Франції. Масове виробництво розсільного сиру є поширеним у Голландії та Греції.

Асортимент вітчизняного виробництва розсільного сиру складається з декількох найменувань. В Україні традиційним способом виготовляється бринза переважно з коров'ячого молока. Сировиною для виготовлення розсільного сиру може бути не тільки коров'яче, а й козине та овече молоко, або їх суміш, що зазвичай використовується для виготовлення цього виду сиру.

Відомі види сиру мають низку характерних рис, до яких належать: розмір, форма, маса, колір, зовнішній вигляд, вміст жиру в сухій речовині, вміст кухонної солі чи вологи у знежиреній сирній масі. Проте такі органолептичні властивості, як смак чи аромат важко піддаються визначенню, особливо, коли для виготовлення сиру використано коров'яче, овече, козине або буйволине молоко чи їх суміш.

Для виготовлення розсільного сиру з низькою температурою другого нагрівання використовують закваски, які містять молочнокислі бактерії (*Lactococcus* і *Leuconostoc*). Пропіоновокислі бактерії використовують для виготовлення розсільного сиру з високою та середньою температурою другого нагрівання (термофільні *Lactobacillus* і *Streptococcus*, *Lactococcus* і пропіоновокислі бактерії). Проте останнім часом спостерігається тенденція

до використання при виробництві обох класів розсільних сирів мезофільних *Lactobacillus*.

Останнім часом спостерігається збільшення зацікавленості споживачів до розсільних сирів, які використовуються у закладах ресторанного господарства для виготовлення салатів чи окремих страв. Це один із сегментів, який найбільш динамічно розвивається в Україні та займає особливу нішу в сироробній галузі [3, с. 19].

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Дослідженням властивостей розсільних сирів, класифікації сирів, ринку м'яких розсільних сирів присвячені роботи таких фахівців, як А. Н. Корольов, І. Б. Гісін, А. І. Чеботарев, Г.Б. Рудавська, С. С. Колесикова, Дж. Девіс, Р. Скотт та ін. [1-4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте в науковій літературі практично відсутні дослідження, які дозволяють визначити, які види розсільних сирів використовуються на сучасному ринку в Україні, та чи доречно розвивати дану галузь новими підприємствами.

Постановка завдання. Метою роботи є дослідження стану ринку розсільних сирів в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз ринку розсільних сирів в Україні показав, що насиченість ринку даним товаром досить велика. В найбільш крупних торговельних точках України представлені марки як вітчизняних (ТМ «Яготинське», ТМ «Пирятин», ТМ «Славія»), так і закордонних виробників (сир Доміаті ТМ«Акадія» (Данія), ТМ «Фітакі» (Німеччина), ТМ Flaschart (Франція) та ін. В табл. 1 наведено класифікацію асортименту розсільних сирів, які представлені на українському ринку.

Аналізуючи дану інформацію, можна відмітити, що на ринку України розсільні сири вітчизняного та імпортного виробництва відрізняються за сировиною, яка використовується, за технологією. Значна частка розсільного сиру в Україні виготовляється за технологією виготовлення м'якого сиру, або за технологією кисломолочного сиру, тоді як імпортні розсільні сири

виробляються за технологією м'якого сиру методом ультрафільтрації (Данія, Німеччина, Голландія, Франція) [1, с. 3-5].

Таблиця 1

Класифікація асортименту розсільних сирів, представлених на ринку України

Ознака класифікації	Характеристика сиру
За видом основної сировини	- з натурального молока (коров'яче, козине, овече, буйволине або їх суміші); - з молока і немолочної жирової основи.
За технологією виготовлення	- традиційним методом; - методом ультрафільтрації.
За типом добавок	- смакові добавками, які вносяться у розсіл або у сир (прянощі, спеції, оливки); - з добавками, які підвищують поживну цінність сиру (дієтична добавка з морських водоростей, альбумінна маса); - без добавок.
За типом пакування	За цілісністю головки сиру: - цільний; - нарізаний; - порційний. За видом розсолу для зберігання: - в розсолі на воді; - в розсолі на сироватці; - в рослинній олії.
За видом пакування	Полімерні, металеві контейнери, скляні банки, полімерна плівка.
За консистенцією	- м'якого; - твердого; - кисломолочного сиру.

З метою дослідження привабливості сирів різних торговельних марок для споживачів провели торгівельний аналіз сиру Моцарелла (див. табл. 2).

Порівняльна характеристика цін м'якого розсільного сиру,
Моцарелла міні (маса упаковки 450г)

Торгова марка та країна походження	Ціна
ТМ «Яготинське», Україна	89 грн
ТМ «Пирятин», Україна	70 грн
ТМ «Славія», Україна	78 грн
ТМ Paslek, Польща	93 грн
ТМ Bonfesto	115 грн

Таким чином, можна відзначити що вітчизняні торгові марки є більш вигідними з економічної точки зору.

Також було проведено опитування серед споживачів, що дозволило встановити якому розсільному сиру вони віддають перевагу (див. рис. 1).

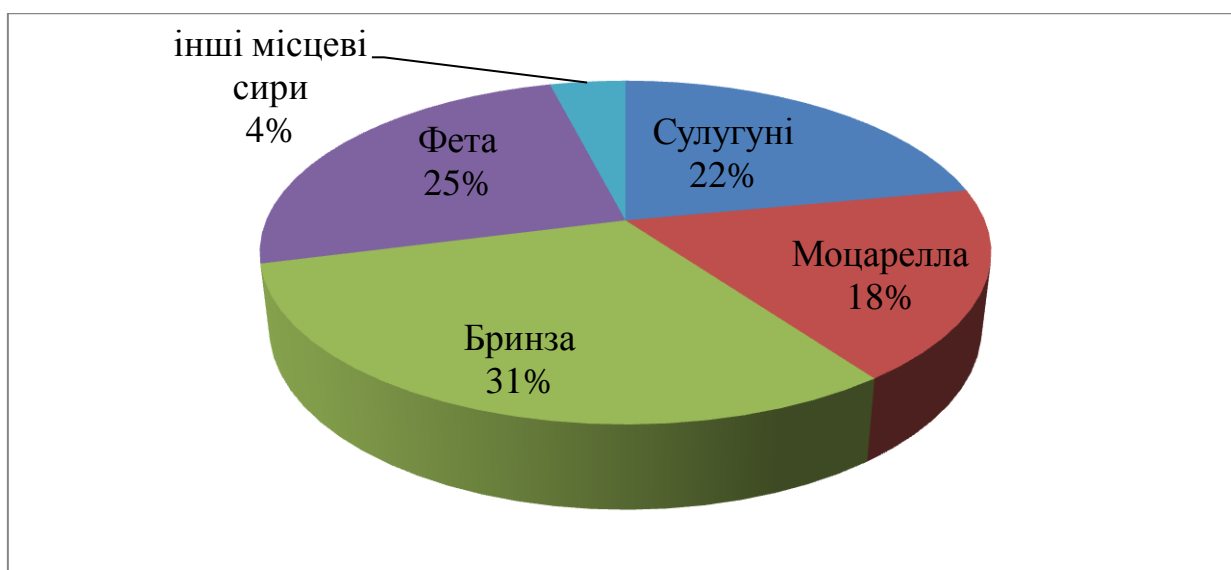


Рис.1. Опитування споживачів щодо переваг вибору розсільних сирів

Як свідчать наведені результати дослідження, найбільш популярним є сир бринза (31%), фета (25%), сулугуні (22%), моцарелла (18%) та інші місцеві сири, наприкладі грузинського, єреванського (4%).

Таким чином, споживачі віддають перевагу тим видам розсільних сирів, які виробляються вітчизняними виробниками у достатній кількості.

Найменше споживання розсільних сирів імпортного походження, через обмеженість у реалізації та смакових вподобань.

На сьогодні однією із головних проблем, яку слід вирішити сироробній промисловості України, є підвищення якості сирів. По-перше, це пов'язано з низькою якістю молочної-сировини (в Україні лише 15–30% молока є сиропридатним); по-друге – з розроблянням і впровадженням у виробництво нових видів сирів з коротким терміном дозрівання. Для підвищення конкурентоспроможності та удосконалення асортименту розсільних сирів необхідно контролювати показники сиру, які безпосередньо впливають на їх органолептичні характеристики та харчову цінність.

Висновки та перспективи подальших розробок. Наші дослідження показали, що споживачі зазвичай в торговельних мережах обирають традиційні види сирів. Чанах, єреванський, грузинський та інші місцеві сири не представлені у масовій реалізації. Доцільно провести подальші дослідження властивостей таких сирів, грузинський, єреванський, чанах та ін.. Та запропонувати торговельним організаціям, з метою розширення торгового асортименту заключати контракти з виробниками цих сирів.

Література:

1. Рудавська Г. Проблеми виробництва молочних товарів в Україні / Г. Рудавська // Товари і ринки. – 2006. - № 1. – С. 51-59.
2. Твердохлеб Г. Химия и физика молока и молочных продуктов / Г. Твердохлеб, Р. Романаускас. –М. : ДеЛиПринт, 2006. – 360 с.
3. Скотт Р. Производство сыра: научные основы и технологии /Р. Скотт, Р. К. Робинсон, Р. А.Уилби – СПб.: Професия, 2005. – С. 416-418;
4. Колесникова С.С. Мягкие и рассольные сыры / С.С. Колесникова // Молочное дело.- 2006.- №10.- С. 38-39.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Постановка проблеми у загальному вигляді. Упродовж останніх років у системі вищої освіти України відбулися істотні зміни, а саме введення єдиного незалежного тестування вплинуло на самостійність вибору абітурієнтами закладу вищої освіти (ЗВО) та спеціальності як на вітчизняному ринку освітніх послуг, так і отримання освіти в закордонних навчальних закладах. ЗВО зазнали істотних змін не лише у зовнішньому середовищі, а й зобов'язалися внести зміни у внутрішні процеси заради функціонування в умовах ринкової конкуренції. Отже, з огляду на всі зміни в сучасних умовах, діяльність ЗВО має бути конкурентоспроможною.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Проблемою конкурентоспроможності ЗВО займалися відомі вітчизняні та зарубіжні вчені: Д. Майсаков, Е. Безгласная, К. Кравченко, І. Лошенюк, Н. Верхоглядова, Х. Фасхієв, Г. Костін, Л. Корчагова, Н. Пащенко, І. Романова, В. Сафонова та ін. У роботах цих авторів розглянуто якість освітніх послуг як один із важливих чинників, що впливає на конкурентоспроможність ЗВО. Однак у сучасному конкурентному середовищі, яке постійно змінюється, даний напрям потребує подальшого дослідження та нових розробок.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. На сьогоднішній день потребує більш детального вивчення процес визначення чинників конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Постановка завдання. Метою даної статті є визначення чинників формування конкурентоспроможності ЗВО на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження. Заклад вищої освіти – окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права, діє згідно з виданою ліцензією на провадження освітньої діяльності на

певних рівнях вищої освіти, проводить наукову, науково-технічну, інноваційну та/або методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття особами вищої освіти, післядипломної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей [4]. Конкурентоспроможність закладу вищої освіти реалізується на ринку освітніх послуг та праці.

Поняття «ринок освітніх послуг» представляє собою суспільний інститут, який зводить разом навчальні заклади і споживачів для надання та отримання освітніх послуг [1].

Ринок освітніх послуг в Україні характеризується високим рівнем попиту як серед українських, так і іноземних абітурієнтів. Конкурентоспроможність освітніх послуг закладів вищої освіти є головним показником ефективності його функціонування. Для збереження позицій у конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг ЗВО повинні використовувати сучасні методи маркетингу, які надають можливість оцінити конкурентоспроможність вузу в цілому. Якщо в минулому при виборі ЗВО абітурієнт надавав перевагу таким критеріям, як якісний склад викладачів, рівень технічного оснащення навчального процесу, то вже сьогодні важливого значення для абітурієнтів набувають інші критерії, такі, як гнучкість навчальних планів та мобільність навчальних програм, здатних забезпечити молодому фахівцю конкурентні переваги на ринку праці [2].

З переходом до ринкових відносин освітні послуги, як і послуги взагалі, почали новий етап формування і розвитку у конкурентному середовищі. Освітня послуга – це не матеріальна, а соціальна цінність. Від інших послуг (охорони здоров'я, спортивно-оздоровчих, культурно-видовищних) освітні послуги відрізняються особливою споживацькою вартістю: здатністю задовольняти потреби людини в її духовному, інтелектуальному розвитку та в отриманні спеціальності. Як і іншим галузям, освітній галузі притаманна ринкова конкуренція. Суб'єкти ринку освітніх послуг, як і учасники будь-якого іншого ринку, перебувають у стані

конкуренції. Важливою умовою ефективного функціонування ринку є взаємодія та узгодження інтересів його суб'єктів. Основними конкурентами на ринку освітніх послуг виступають організації, наведені на рис.1.

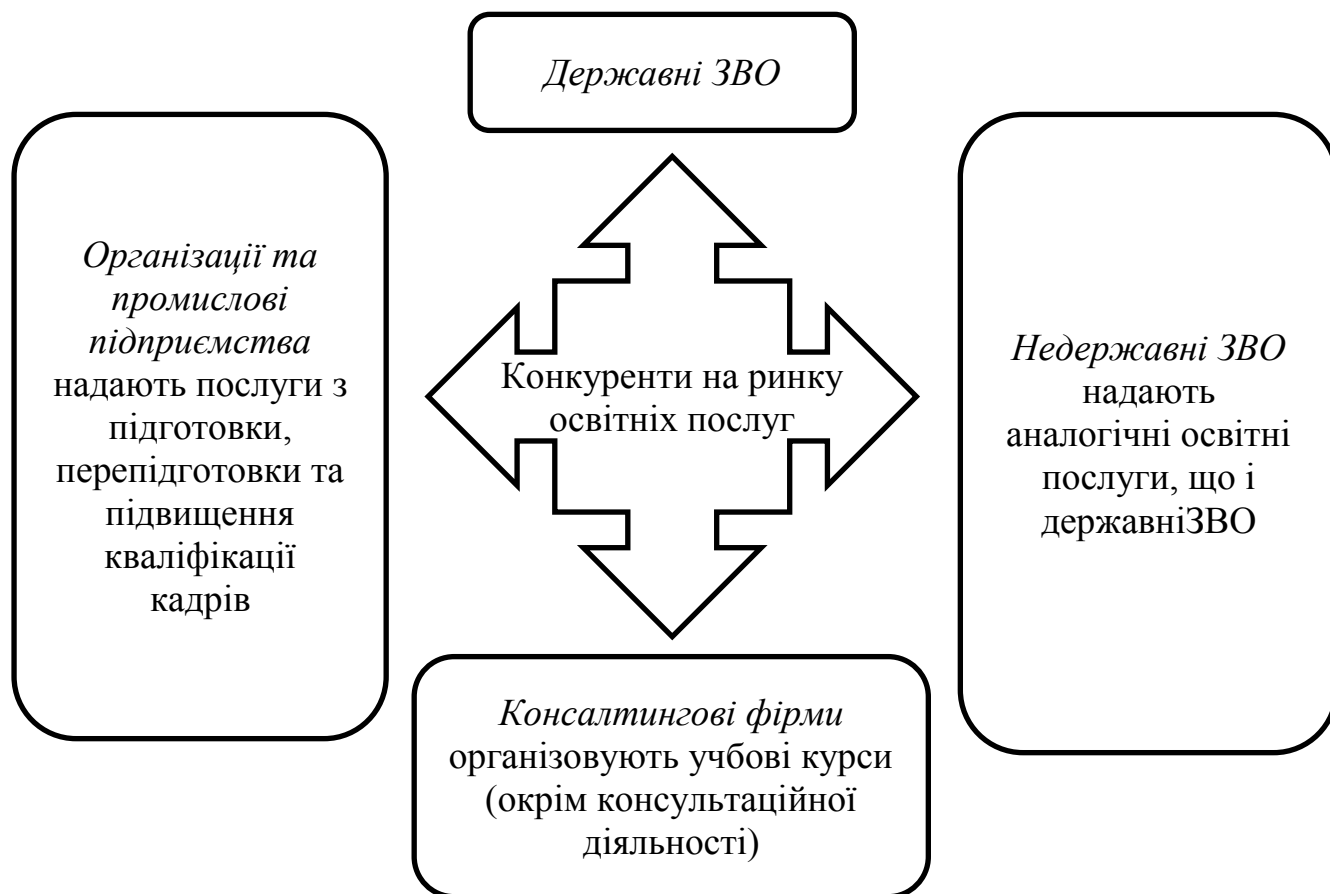


Рис.1. Конкуренти на ринку освітніх послуг

Для забезпечення своєї конкурентоспроможності ЗВО повинен мати переваги перед своїми конкурентами. Для створення нових, удосконалення та розвитку наявних конкурентних переваг ЗВО спочатку потрібно визначити основні чинники, які впливають на його конкурентоспроможність. За способом впливу на конкурентоспроможність навчальних закладів було виділено дві групи чинників: керовані і некеровані (табл. 1).

Чинники, що впливають на конкурентоспроможність ЗВО

Чинники	Конкурентоспроможність ЗВО	
	Керовані	Якість освітніх послуг
		Працевлаштування випускників
		Цінова політика
		Імідж навчального закладу
		Склад спеціальностей, спеціалізації
		Умови навчання та проживання
		Інфраструктура
		Вступна кампанія
		Наукова діяльність
	Некеровані	Соціально-демографічні
		Економічні
		Політично-правові
		Розвиток ринку освітніх послуг
		Розвиток ринку праці
		Технологічні
		Міжнародні
		Культурні

Некеровані чинники відображають сукупність умов, на які навчальний заклад вплинути не може і до яких змушений адаптуватися, а керовані – чинники, за допомогою яких освітня установа сама формує свою конкурентоспроможність в умовах ринку освітніх послуг та ринку праці.

Серед чинників, що заслуговують на особливу увагу, слід назвати «якість освітніх послуг», зокрема мова йде про відповідність вимогам міжнародного ринку. Одним зі свідчень якості може виступити те, що жоден з українських університетів не увійшов до рейтингового списку п'ятиста університетів світу, хоча цей аргумент багато науковців вважають недостатньо вагомим, а рейтинги – суб'єктивними[2].

Зазначимо, що якість освітніх послуг – це один із важливих чинників, що впливає на конкурентоспроможність навчального закладу в цілому, водночас і на інші чинники, зокрема склад спеціальностей, імідж і рівень акредитації навчального закладу. Підвищуючи якість освітніх послуг,

навчальний заклад може суттєво підвищити свою конкурентоспроможність не тільки на ринку освітніх послуг України, але й на міжнародному ринку [2].

Висновки і перспективи подальших розробок. У сучасних ринкових умовах діяльність ЗВО повинна бути конкурентоспроможною. Досліджуючи дане питання було визначено, що основними конкурентами на ринку освітніх послуг виступають: державні ЗВО, недержавні ЗВО, консалтингові фірми, організації та промислові підприємства. За способом впливу на конкурентоспроможність ЗВО було виділено керовані та некеровані чинники. Отже, завдання підвищення конкурентоспроможності вітчизняних закладів вищої освіти має вирішуватися на всіх рівнях управління освітянської діяльності: як на рівні самого університету, так і має бути пріоритетним завданням на державному рівні.

Література:

1.Безгласная Е.А. Проблемы обеспечения конкурентоспособности вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции / Е.А. Безгласная // Некоторые аспекты социодинамики сферы образования в современном российском обществе – М.: Московский общественный научный фонд, 2000. – С. 20–26.

2. Безтелесна Л.І. Суть та чинники впливу на конкурентоспроможність вищих навчальних закладів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/24.pdf.

3. Воробйова К.О. Визначення ефективних методів підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу / К.О. Воробйова // Академічний огляд. – 2016. – № 1. – С. 95–100 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ao_2016_1_12.

4. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.