

Міністерство освіти і науки України  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ  
УНІВЕРСИТЕТ  
(м. Харків, Україна)  
УНІВЕРСИТЕТ МИКОЛАСА РОМЕРИСА  
(м. Вільнюс, Литва)  
МІДЛСЕКСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
(м. Лондон, Велика Британія)  
РИЗЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
(м. Рига, Латвія)  
ЛОДЗІНСЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
(м. Лодзь, Польща)  
АКАДЕМІЧНЕ ТОВАРИСТВО МІХАЛА БАЛУДЯНСЬКОГО  
(м. Кошице, Словаччина)



**МАТЕРІАЛИ**  
**XV Міжнародної науково-практичної конференції**  
**«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**  
**ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

*26 листопада 2021 р.*

Харків  
2021

У збірнику представлено матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку підприємництва».

Матеріали подано у авторській редакції. Редакційна колегія може не поділяти думок авторів. За достовірність даних відповідальність несуть автори.

Матеріали призначено для користування широкого кола зацікавлених осіб – науковцями, викладачами закладів вищої освіти, працівниками органів державної влади, підприємцями, здобувачами вищої освіти тощо.

Друкується за рішенням  
Ради факультету управління та бізнесу ХНАДУ  
протокол № 4 від 15 листопада 2021 р.

**Редакційна колегія:**

Голова:

**Богомолів Віктор Олександрович** – ректор ХНАДУ, доктор технічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки

Заступники Голови

**Дмитрієв Ілля Андрійович** – проректор з наукової роботи ХНАДУ, доктор економічних наук, професор, Заслужений діяч науки і техніки України;

**Шевченко Інна Юріївна** – декан факультету управління та бізнесу ХНАДУ, доктор економічних наук, доцент.

Члени оргкомітету:

**Дмитрієва Оксана Іллівна**, д.е.н., доцент, завідувач кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ;

**Криворучко Оксана Миколаївна**, д.е.н., професор, завідувач кафедри менеджменту ХНАДУ;

**Маліков Володимир Васильович**, д.н.держ.упр., професор, професор кафедри обліку та оподаткування ХНАДУ;

**Шинкаренко Володимир Григорович**, д.е.н., професор, Заслужений діяч науки і техніки України, заступник завідувача кафедри менеджменту ХНАДУ;

**Ротомськіс Ірмантас**, д.е.н., професор, заступник декана факультету економіки і управління фінансами Університету Миколаса Ромериса (Литва);

**Картасова Єкатерина**, PhD, доцент кафедри обліку та фінансів Університету Мідлсекса (Велика Британія);

**Лаце аталія**, д.е.н., професор, завідувач кафедри корпоративних фінансів та економіки Ризького технічного університету (Латвія);

**Вархола Міхал**, д.пед.н., професор, академік Міжнародної академії педагогічних наук, президент Академічного товариства Міхала Балудянського (Словаччина);

**Нестеренко Валентина Юріївна**, к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки і підприємництва ХНАДУ, відповідальний секретар.

**Проблеми та перспективи розвитку підприємництва:**  
Матеріали XV Міжнародної науково-практичної конференції  
(м. Харків, 26 листопада 2021 року). - Х.: ХНАДУ. - 2021. - 360 с.

© Колектив авторів,  
2021

# ЗМІСТ

## Секція 1. ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ДРАЙВЕР СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

<i>Budiakova O.</i> Directions of socio-economic development labor market.....	11
<i>Алиев Р.</i> Пути улучшения предпринимательской деятельности в Азербайджанской Республике.....	13
<i>Амеліна Н.</i> Мінімізація ризиків при залученні інвестицій у розвиток підприємств автосервісу.....	15
<i>Бабайлов В.</i> Античність – формування основних понять економіки.....	17
<i>Бабайлов В.</i> Середньовіччя – продовження формування основних понять економіки.....	18
<i>Бабайлов В.</i> Меркантилісти і фізіократи: визначення основного ви-току вартості.....	20
<i>Гобела В.</i> Роль офшорів в інвестиційній діяльності підприємств України.....	22
<i>Гурова Д., Цвілий С.</i> Створення інформаційно-консультативного хабу для підтримки мікропідприємств регіону в умовах пандемії.....	24
<i>Івах С., Петлиця О.</i> Просування підприємництва та бізнес-освіта в коледжі.....	26
<i>Кірдан О.</i> Підприємницька компетентність як соціальний феномен сучасності.....	27
<i>Козак Л., Федорук О.</i> Імплементация концепції зеленого бізнесу в контексті сталого розвитку економіки України.....	29
<i>Кудрявцев В.</i> Вклад теорії синергетики у розвиток концепції економічної сталості.....	31
<i>Левкіна Р., Левкін А., Котко Я., Левкін Д.</i> Вплив аграрного підприємництва на соціально–економічний розвиток сільських територій.....	33
<i>Михайлова К., Пушкар Т.</i> Безробіття в умовах цифровізації та COVID-19.....	35
<i>Непран А.</i> Венчурні інвестиції як засіб формування стійких конкурентних переваг українських компаній.....	38
<i>Нифталиев Н.</i> Основные направления стимулирования малого и среднего предпринимательства в Азербайджанской Республике.....	40
<i>Осьмірко І., Синиця Т.</i> Розвиток сфери публічних закупівель в Україні: результати реформ.....	43
<i>Отенко І., Карталія Д.</i> Аналіз стратегічного забезпечення безпеки України за умови інтеграції до європейського союзу.....	45
<i>Пастушенко А., Сургай К.</i> Регулювання міжнародних торговельних відносин на рівні держав.....	47
<i>Пастушенко А., Тетірко Т.</i> Позитивні та негативні аспекти глобалізації світової економіки.....	49
<i>Пахомова Л.</i> Сучасне значення економіки до античності.....	52
<i>Птащенко О., Євтушенко А.</i> Інноваційний розвиток в умовах	

<b>цифровізації.....</b>	<b>54</b>
<i>Птащенко О., Кулініч А., Куценко К. Сучасний стан міжнародних економічних відносин.....</i>	<b>56</b>
<i>Птащенко О., Корнев Є. Трансформація поведінки споживачів в умовах цифровізації.....</i>	<b>59</b>
<i>Птащенко О., Розумний О. Трансформація глобального економічного простору.....</i>	<b>60</b>
<i>Птащенко О., Щетинін Я. Потенціал інформаційних технологій України.....</i>	<b>62</b>
<i>Радченко Л. Державна підтримка малого і середнього бізнесу в період глобальних потрясінь.....</i>	<b>64</b>
<i>Родіонов С., Вишнівський М. Можливості розвитку соціального підприємництва в Україні.....</i>	<b>66</b>
<i>Сідельнікова І. Аграрне підприємництво як важливий фактор соціо-еколого-економічного розвитку сільських регіонів.....</i>	<b>68</b>
<i>Складанівська О. Особливості моніторингу результативності діяльності підприємства.....</i>	<b>70</b>
<i>Əliyeva T. Qloballaşan dünyada innovativ sahibkarlığın formalaşmasına təsir göstərən amillər.....</i>	<b>72</b>
<i>Hüseynova E. Sahibkarlığın gender problemi.....</i>	<b>74</b>
<i>Kərimova M. Pul hesablaşmaları və onun prinsipləri.....</i>	<b>76</b>
<i>Məmmədov S. Azərbaycanada ixracın diversifikasiyasında kiçik və orta sahibkarlığın rolunun artırılması istiqamətləri.....</i>	<b>79</b>
<i>Namazova A. İnvestisiya fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji və iqtisadi məsələləri.....</i>	<b>80</b>
<i>Səfərova T. Əlverişli biznes mühitinin yaradılması xüsusiyyətləri.....</i>	<b>82</b>
<i>Süleymanova T. Azərbaycanada COVID-19 pandemiyası dövründə regionlarda insan potensialından istifadənin sosial-iqtisadi problemləri.....</i>	<b>84</b>

## Секція 2. ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

<i>Cherep O., Bezkorovaina L., Osaul A. Strategic direction of rural green tourism development in Ukraine.....</i>	<b>86</b>
<i>Khoroshylova I. Unemployment problems in Ukraine.....</i>	<b>87</b>
<i>Алмагамбетова Ш., Баймолдина С., Боброва В., Карипова М. Потенциал развития субъектов предпринимательства республики Казахстан в условиях пандемии COVID-19.....</i>	<b>89</b>
<i>Білоцерківська Н. Університет як підприємницька організація: сучасні виміри глобалізації та українські реалії.....</i>	<b>90</b>
<i>Благой В., Кушніренко В., Блага В. Управління розвитком ресурсного потенціалу підприємства.....</i>	<b>92</b>
<i>Василенко О. Соціальний працівник як суб'єкт соціального підприємства в Україні.....</i>	<b>94</b>

<i>Водолажська Т., Жеведь А.</i> Підходи до конкретизації змістовної основи терміну «трудовий потенціал підприємства».....	96
<i>Волкова Р., Замай Ж., Хребтань О.</i> Стан та перспективи розвитку мінівиробництв харчової промисловості в Чернігівській області.....	98
<i>Воронюк Є. В., Отенко І. П.</i> Економічна безпека розвитку підприємницької діяльності в умовах цифровізації.....	100
<i>Деділова Т.В., Богінська Л.А., Боуліт Я.</i> Економічне обґрунтування експлуатації полістиролбетону для будівельних конструкцій і виробів (на прикладі 9-ти поверхового житлового будинку).....	102
<i>Дзюба О., Левіщенко О.</i> Потенціал цінностей персоналу та стосункових активів як складової соціальної відповідальності в компанії.....	103
<i>Єрмаченко В., Дробот Д., Згурська Ю.</i> Почуття власної значущості як фактор ділової активності.....	105
<i>Зубчик Л.</i> Сучасний стан розвитку підприємництва в Україні.....	108
<i>Імнадзе І., Птащенко О.</i> Сучасний розвиток ТНК в умовах Цифровізації.....	110
<i>Кирчата І.</i> Збутовий потенціал в системі управління торговельним підприємством.....	112
<i>Кирчата І.</i> Формування стратегічних орієнтирів розвитку діяльності торговельних підприємств.....	113
<i>Кочкодан В., Позняк Х.</i> Сутність та структура інноваційного потенціалу промислових підприємств.....	114
<i>Линенко А., Доброхвост Л.</i> Потенціал консолідації бізнесу машинобудівних підприємств України.....	116
<i>Макар Л.</i> Краудфандинг та його особливості у сфері інтелектуальної власності.....	118
<i>Мельник Л.</i> Реальність сьогодення - мотиваційний механізм бізнес-структур.....	120
<i>Нестеренко В., Болотова Т.</i> Біржове підприємництво в Україні: маркетинговий аспект поширення електронних форм торгів.....	122
<i>Педченко Г.</i> Регіональні аспекти підприємництва Запорізької області.....	123
<i>Печерських Т.</i> Підвищення економічної спроможності альтернативних форм сімейного виховання дітей у співпраці державних органів та інституцій громадянського суспільства.....	125
<i>Пішенін І.</i> Особливості управління транспортним підприємством при формуванні стратегічного потенціалу.....	127
<i>Плиса В.</i> Стратегія управління фінансовим потенціалом розвитку страховика.....	128
<i>Попело О.</i> Вплив модернізаційних процесів на конкурентоспроможність підприємств.....	131
<i>Птащенко О., Алієв Е.</i> Особливості розвитку національного ІТ-ринку.....	132
<i>Пушкар Т., Перетяцько Е.</i> Підходи до визначення кадрового потенціалу підприємства.....	134

<i>Романова І. Соціальне підприємництво у сфері захисту дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування.....</i>	<i>136</i>
<i>Соляр В., Радченко Л. Сукупна дисконтована вартість квазіренти як індикатор продуктивності інновацій регіону.....</i>	<i>138</i>
<i>Стрельнікова О. Мотиваційна складова добродійної діяльності в контексті соціальної відповідальності.....</i>	<i>140</i>
<i>Тагиев А. Основные проблемы и перспективы развития предпринимательства в освобожденных от оккупации землях Азербайджана.....</i>	<i>142</i>
<i>Уманець Г. Особливості фінансової діяльності неприбуткової організації Харківського благодійного фонду «Становлення захисника вітчизни».....</i>	<i>144</i>
<i>Федотова І. Тенденції розвитку транспортної галузі з позиції автотранспортних підприємств.....</i>	<i>146</i>
<i>Червякова В., Червякова Т. Управління ризиками підприємства в умовах цифрової трансформації.....</i>	<i>148</i>
<i>Череп А., Воронкова В., Олейнікова Л. Передумови формування цифрової трансформації на основі платформізації.....</i>	<i>150</i>
<i>Черкашина Т. Аналіз пріоритетних напрямів фінансування захисту прав дитини в комунальних закладах для дітей.....</i>	<i>152</i>
<i>Шеплякова І. Концепція соціальної відповідальності бізнесу.....</i>	<i>154</i>
<i>Шершенюк О., Прокопенко М. Шляхи підвищення ефективності використання трудового потенціалу підприємства.....</i>	<i>156</i>
<i>Юрченко О., Горовий В., Деділова Т. Порівняльна характеристика покрівлі з пвх мембрани та рубероїду: економічний аспект.....</i>	<i>158</i>
<i>Юрченко О., Гостєв Д., Деділова Т. Еколого-економічні аспекти утеплення будівель екологічно чистими матеріалами.....</i>	<i>159</i>
<i>Юрченко О., Драник Р., Токар І. Техніко-економічна оцінка несучої здатності ґрунта з використанням програми scad й ansys.....</i>	<i>160</i>
<i>Юрченко О., Косован М., Деділова Т. Техніко-економічні особливості монтажу монолітних конструкцій з незнімною опалубкою.....</i>	<i>161</i>
<i>Юрченко О., Підлісний Ю., Деділова Т. Теоретичні аспекти еколого-економічного аналізу впливу будівництва на довкілля.....</i>	<i>162</i>
<i>Nəşibova A. İqtisadi təhlükəsizliyə təsir edən amillər və onların səciyyəvi cəhətləri.....</i>	<i>163</i>
<i>Xəlilov X. Sahibkarlıq fəaliyyətinin səmərəli təşkili.....</i>	<i>165</i>
<i>Xəlilova X. Sahibkarlıq fəaliyyəti müasir təssərrüfat forması kimi.....</i>	<i>167</i>

### **Секція 3. СТАРТАП ЕКОСИСТЕМА Й УПРАВЛІННЯ СТАРТАП ПРОЄКТАМИ**

<i>Алмагамбетова С., Егеубаева С., Алмагамбетова Ш. Проблемы экологии республики Казахстан на современном этапе.....</i>	<i>170</i>
<i>Алмагамбетова С., Егеубаева С., Алмагамбетова Ш. Роль стартапов в решении экологических проблем государства.....</i>	<i>172</i>
<i>Латишева О. Перспективні напрями «start-up» проєктів в Україні.....</i>	<i>174</i>

## Секція 4. ІННОВАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

<i>Брюховецький Я.</i> Розвиток підприємництва та здібностей працівників на фоні кризових явищ в економіці.....	176
<i>Буйницька М.</i> Здатність до самоменеджменту в діяльності юриста-практика.....	178
<i>Васильєва М.</i> Соціальне підприємництво як напрям підготовки майбутніх фахівців соціальної галузі.....	179
<i>Джинджоян В., Шарутенко К.</i> Інновації: причини виникнення та сучасне трактування.....	181
<i>Єрфорт І.</i> Вплив інновацій та підприємництва на розвиток країн.....	183
<i>Єсіна Н.</i> Соціальне підприємництво в Україні: проблеми та Перспективи.....	185
<i>Колодійчук А.</i> Кваліфікаційні ризики впровадження інформаційно-комунікаційних технологій як одне з вузьких місць комп'ютеризації виробництва.....	187
<i>Комчатних О.</i> Життєвий цикл технологічних інновацій в сфері транспортної логістики.....	189
<i>Лабінцева О., Луценко І.</i> Вплив глобалізації на розвиток підприємництва в Україні.....	191
<i>Мустафаєв В., Гахраманов С., Нифталиєв Н.</i> Некоторые аспекты инновационного предпринимательства в сельском хозяйстве.....	193
<i>Непран А.</i> Підвищення інноваційної активності бізнесу як обов'язкова умова лідерства та засіб забезпечення стійких конкурентних переваг в умовах глобалізації.....	195
<i>Огар А.</i> Як глобалізація змінює інновації.....	197
<i>Попова А.</i> Інноваційні технології для підвищення ефективності роботи міжбанківських систем.....	199
<i>Романко О.</i> Здобутки національної інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні.....	200
<i>Соломіна Г.</i> Сутність та особливості технологічного підприємництва.....	202
<i>Фреюк О.</i> Небанківський платіжний сервіс в електронній комерції.....	205
<i>Чуйко М.</i> Розвиток онлайн-торгівлі харчовими продуктами в умовах пандемії.....	207
<i>Шевченко І., Потапенко С.</i> Інноваційна діяльність в Україні: підприємництво, держава, вища освіта.....	209
<i>Abbasova-Zeynalova N.</i> İnnovativ sahibkarlığın iqtisadi inkişafda rolu.....	211
<i>Kərimli G.</i> İnnovativ sahibkarlığın iqtisadiyyatın inkişafında rolu.....	213
<i>Qarayev M.</i> Azərbaycanada innovasiya sahibkarlığının inkişaf şəraitinin təhlili.....	215

## Секція 5. ОБЛІК, АУДИТ І ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

<i>Ісанишина Г.</i> Розвиток нефінансової звітності суб'єктів приватного та державного секторів економіки.....	217
<i>Ковальова Т.</i> Про аналіз нормативно-правових актів з обліку роялті.....	219
<i>Кундря-Висоцька О., Демко І., Вагнер І.</i> Облік соціально відповідальної діяльності як інформаційна основа управління підприємства.....	221
<i>Мамедли В.</i> Социально-экономические основы реформы налоговой системы в Азербайджане.....	223
<i>Минич Ю., Козлова М., Батечко А.</i> Контроль і ревізія фінансового стану підприємства – як важливий чинник розвитку підприємництва.....	225
<i>Непран А.</i> Порядок визначення доходу платників єдиного податку, отриманого при реалізації основних засобів.....	227
<i>Плиса З.</i> Обліково-аналітичне забезпечення операцій у внутрішньовиробничій логістичній системі підприємства.....	229
<i>Рахимбаев А., Калгулова Р., Бутаев А.</i> Транспортный налог и его перспективы.....	231
<i>Романькова О., Урайчик К.</i> Етика для всіх професійних бухгалтерів.....	233
<i>Суюндикова Г., Айыпова Т.</i> Цифровизация предпринимательства в транспортном секторе.....	235

## Секція 6. МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

<i>Hrynash L., Gorbova K.</i> Marketing strategy of industrial enterprises.....	237
<i>Huseynova R.</i> The role and importance of marketing strategy in the development of entrepreneurship.....	238
<i>Naumik-Gladka K., Minko A., Khramtsova Y.</i> Psychological approach to marketing communications.....	241
<i>Naumik-Gladka K., Onugha V.</i> Self-peresentation and self concept in Marketing.....	244
<i>Sushchenko O., Kozlova A., Semkiv M.</i> Marketing aspects to evaluate potential of a business.....	247
<i>Sushechenko S., Yaroviy I.</i> Approaches of marketing interaction: strategies of pricing.....	250
<i>Байдак Т., Маркова А.</i> Таргетована реклама в системі бізнес-комунікацій.....	254
<i>Благой В., Будко Я., Блага В.</i> Удосконалення комерційної діяльності підприємства.....	255
<i>Благой В., Толокнеєв Д., Блага В.</i> Підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	257
<i>Болотова В., Демченко М.</i> Інноваційний маркетинг: необхідність чи примха в сучасних реаліях.....	259
<i>Бочарова Н.</i> Екологічна відповідальність – важлива складова соціальної відповідальності підприємства.....	261



<i>Василик А., Мурза К.</i> Роль та цілі формування соціального пакета організації.....	263
<i>Данилюк Є.</i> Застосування digital-реклами, як ефективного інструменту маркетингу в період карантинних обмежень в Україні.....	265
<i>Дмитрук В.</i> Інтелектуалізація ціннісно зорієнтованого управління на нафтогазовидобувних підприємствах.....	267
<i>Догадайло Я.</i> Складові результативності діяльності організації в умовах сталого розвитку у часа-світі.....	269
<i>Єрмоменко О.</i> Адаптивна система підготовки освітніх менеджерів в умовах трансформації економічних відносин.....	271
<i>Іваненко В., Клімова І.</i> Особливості організації економічного аналізу маркетингової діяльності проєктним методом.....	273
<i>Ковальова О.</i> Визначення компетентностей персоналу в корпоративному управлінні.....	275
<i>Корсунова К., Птащенко О.</i> Поведінковий компонент стратегічних імперативів міжнародного маркетингу.....	277
<i>Котова М., Корж А.</i> Бізнес-моделі та моделі взаємодії в електронній комерції.....	280
<i>Криворучко О.</i> Особливості управління якістю транспортно-логістичних послуг.....	282
<i>Кудрявцева О.</i> Класифікація загроз економічній безпеці підприємства у межах його закупівельної логістики.....	284
<i>Мельникова О.</i> Особливості комплексу маркетингу закладів вищої школи на ринку освітніх послуг України.....	286
<i>Нестеренко В., Сідельнікова В.</i> Система аналізу біржової діяльності в Україні.....	288
<i>Овчаренко А.</i> Основні аспекти управління якістю логістичних бізнес-процесів.....	289
<i>Отенко І., Павцьо В.</i> Стратегії просування національних брендів на міжнародний ринок.....	291
<i>Перевозник А.</i> Економіко-математичні методи в прийнятті управлінських рішень.....	293
<i>Пішеніна Т.</i> Кадровий менеджмент як фактор інноваційного розвитку підприємства.....	295
<i>Расулов З.</i> Необхідність розвитку навиків и компетенцій в кар'єрному росте молодих спеціалістів.....	296
<i>Романова-Тремль М.</i> Нормативно-правове забезпечення роботи благодійного фонду при наданні платних соціальних послуг.....	299
<i>Руденко І., Кулинич Т.</i> Удосконалення системи мотивації праці.....	301
<i>Северинов О.</i> Управлінські аспекти організації охорони праці в Україні.....	303
<i>Тимошенко Д., Ожга Г.-Ю.</i> Особливості підходів до управління стратегічним розвитком підприємства.....	304
<i>Тугова А., Ястремська О.</i> Сучасний вектор розвитку економічного стимулювання топ-менеджерів підприємств.....	306

<i>Устік Т., Порожкін С.</i> Роль маркетингу як складової політики органів місцевого самоврядування у сфері місцевого розвитку.....	308
<i>Фреюк О., Федотов А.</i> Гайд: цільова аудиторія в e-commerce.....	310
<i>Ходак О.</i> Підвищення ефективності роботи організації за допомогою ефективних комунікацій.....	312
<i>Черніхова О.</i> Логістичний аутсорсинг підприємств.....	313
<i>Шершенюк О., Прокопенко М.</i> Формування ефективної цінової політики підприємства.....	315
<i>İsmayılzadə L.</i> Üniversitədə informasiya təhlükəsizliyinin təminatına dair.....	317

## Секція 7. СПОРТИВНА ІНДУСТРІЯ ЯК ПІДПРИЄМНИЦТВО

<i>Алієв Р.</i> Педагогічні принципи оздоровчої спрямованості.....	321
<i>Алієв Р.</i> Проблеми вдосконалення процесу фізичного виховання студентів у навчальних закладах.....	322
<i>Безніс О.</i> Основи методики розвитку спритності та координаційних здібностей у ВНЗ.....	324
<i>Безніс О.</i> Особливості розвитку швидкості на заняттях зі студентами ВНЗ.....	326
<i>Безніс П.</i> Виховання силових якостей та їхній вплив на спортивну діяльність.....	328
<i>Безніс П.</i> Мотиваційна складова у спортивних досягненнях.....	330
<i>Зайцев С.</i> Форми спортивного спонсорства.....	332
<i>Іванко І.</i> Підвищення рівня фізичної підготовленості у сучасних умовах.....	334
<i>Кірсанов М.</i> Аналіз рівня фізичної підготовленості студентів механічного факультету ХНАДУ.....	336
<i>Кофанов І.</i> Проблеми вдосконалення системи спортивних клубів в Україні.....	338
<i>Курилко М.</i> Вдосконалення техніки спортивного бігу.....	340
<i>Курилко М.</i> Освітні можливості віртуального середовища.....	342
<i>Плотніков Є.</i> Характерні ознаки ринку праці професіональних спортсменів.....	344
<i>Полішко А.</i> Основи методики розвитку фізичних якостей.....	345
<i>Романенко О.</i> Засоби залучення студентської молоді в систематичні заняття фізичними вправами.....	347
<i>Семенов А.</i> Спортивна індустрія в умовах ринку.....	349
<i>Семенов А.</i> Сучасні концепції маркетингу у спорті.....	351
<i>Семенов А.</i> Проблеми та перспективи розвитку малого підприємства у спортивній сфері.....	353
<i>Смоляков Д.</i> Формування системи самостійної роботи студентів з фізичного виховання.....	355
<i>Шевченко В.</i> Аналіз фізичної підготовленості студентів різних спортивних спеціалізацій.....	357

Секція 1  
***Підприємництво як драйвер соціально-економічного  
розвитку***

**DIRECTIONS OF SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT  
LABOR MARKET**

*Budiakova Olena, associate Professor at the Department of Smart-economics  
Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv*

The function of the state as a subject of the labor market is to create conditions for establishing partnerships between employers and employees for socio-economic development. The market mechanism of self-regulation presupposes the desire for supply and demand to be balanced. However, the centuries-old history of the market does not know the situation when equilibrium was reached. Even assuming that this is the case, it will only be a quantitative ratio of supply and demand. The qualitative side of balance implies the compliance of professional qualifications of employees (competence and competencies) with the requirements of the position.

The labor market weakly ensures the distribution and redistribution of economically active population between sectors of the economy, regions and enterprises in accordance with the demand and supply of labor, and therefore does not reproduce the labor force that meets the requirements of modern production. The lack of feedback between the demand for specialists in a particular profession and qualifications in the labor market and their training does not contribute to the effective reproduction of qualified personnel. The specificity of the object of sale is much more difficult to solve not only because the mechanism is in the process of formation, but also because the nature of its action has not received proper theoretical understanding. Therefore, the presentation of theoretical aspects of socio-economic development of the labor market should be considered sufficiently timely and relevant.

The scale and complexity of the relationship make them significant for society. Society imposes on the authorities the responsibility of establishing norms and rules governing relations between major market players, as well as monitoring their compliance. The role of the state in the labor market must be constantly strengthened, which does not exist exclusively for market relations in this area, as the influence of the state and trade unions on determining the price of labor is strong. In the encyclopedic edition the state is characterized as an indirect subject [1].

Part one of Article 17 as amended in accordance with the Law of Ukraine № 341-IX of December 5, 2019:

1. The Verkhovna Rada of Ukraine, the Cabinet of Ministers of Ukraine, the central executive body that ensures the formation of state policy in the field of employment and labor migration, other central executive bodies, the Verkhovna Rada shall ensure the formation and implementation of state employment policy. Of the Autonomous Republic of Crimea and the Council of Ministers of the Autonomous

Republic of Crimea, local state administrations, local self-government bodies.

2. The main body in the system of central executive bodies for the formation and implementation of state policy in the field of employment is the central executive body, which ensures the formation of state policy in the field of employment and labor migration.

3. In order to implement the state employment policy, the Cabinet of Ministers of Ukraine develops and approves the main directions of implementation of the state employment policy in the medium term, which identifies ways and means of solving employment problems and measures to consolidate efforts of all parties to social dialogue. aimed at regulating the processes taking place in the labor market to increase employment.

The main directions of state policy in the field of employment are developed on the basis of the main forecast parameters of socio-economic development of Ukraine, state, sectoral and regional programs in terms of their impact on employment, the development of labor potential with determining the mechanism of their implementation.

Coordination and control over the implementation of the main directions of state policy in the field of employment is carried out by the central executive bodies that ensure the formation and implementation of state policy in the field of employment and labor migration [2].

In addition to the above, there are other actors in the modern labor market, such as trade unions, as well as labor market infrastructure, including governmental and non-governmental employment agencies, human resources for enterprises, NGOs and foundations. The main function of the infrastructure is to regulate relations between employers and employees regarding pay and working conditions, resolution of social and labor conflicts. While some authors believe that public and commercial employment services regulate the labor market, others believe that they provide mediation services.

One of the ways to develop and regulate the socio-economic development of the labor market is a dialogue between the state, public organizations and business representatives. Therefore, the strategic priorities of the state policy of social protection and economic support of the population of Ukraine are possible as a result of social dialogue.

Despite the personalized nature of social and labor relations, the problem of social protection and economic support of the population of Ukraine cannot be solved within the internal labor market, as the motives of the parties are determined not only by the labor market but also by economic development factors. Such a task is possible only for the society, which is interested not only in the fullest use of professional qualifications of the employee (competencies and competencies), but also in meeting the needs of employers. Therefore, social partnership in the field of labor is tripartite.

#### **Література:**

1. Енциклопедія Сучасної України / ред кол.: І. М. Дзюба. Київ: САМ, 2016. Т. 17. 712 с.

2. Закон України від 05.12.2019 р. № 341-IX «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо формування державної політики у сфері праці, трудових відносин, зайнятості населення та трудової міграції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/341-20#n41> (дата звернення: 05.10.2021).

## **ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

*Алиев Р., доцент  
Мингечаурский Государственный Университет, Азербайджан*

Развитие предпринимательства в Азербайджанской Республике является одним из важных компонентов экономической политики. В этом направлении предпринимаются комплексные меры для развития государственно-предпринимательских отношений, совершенствования системы государственного регулирования, законодательства и административных процедур в бизнес-среде, развития предпринимательства в регионах и механизмов государственной поддержки предпринимательства.

За последние годы процедуры и положения, регулирующие предпринимательскую деятельность, были значительно либерализованы, был создан финансируемый государством механизм предпринимательства, установлен максимальный лимит в 15% ввозных пошлин, ставка налога на прибыль упала до 20%, эффективные механизмы защиты прав предпринимателей и государственная регистрация субъектов предпринимательства. Процедуры закупок были упрощены, и начался процесс электронной регистрации. Следует отметить, что услуги, предоставляемые предпринимателям, являются полностью электронными, включая выдачу лицензий и сертификатов, а также оплату государственных пошлин и сборов за эти услуги в электронном виде. Согласно поправкам Налоговым кодексом, снижены ставки подоходного налога для физических лиц, предусмотрены налоговые льготы для индустриальных и технопарков [1].

Позитивные тенденции, наблюдаемые в экономике страны и в развитии предпринимательства, являются наиболее заметными. В 2006 году доля частного сектора в валовом внутреннем продукте составила 74%, в результате мер, принятых за последние годы, этот показатель составил 83%. Доля негосударственного сектора в секторах производства и обслуживания, таких как аграрный сектор, промышленность, торговля, гостиничный и ресторанный сервис, строительство, транспорт, связь, колеблется в пределах 70-99%. В 2020 году объем производства в частном секторе составил 81,0% от объема промышленного производства [2].

Целесообразно принять следующие меры в области развития предпринимательства в Азербайджанской Республике:

- улучшение финансовой безопасности предпринимательства, особенно регионального предпринимательства, создание необходимых условий для

дальнейшего финансирования альтернативных источников финансирования наряду с целевым государственным финансированием в этой области;

- дальнейшее расширение доступа к финансированию для малых и средних предпринимателей, подготовка предложений по формированию механизма кредитного страхования;

- расширение мощностей стартового капитала, доступ к долгосрочным кредитам для финансирования капитальных вложений;

- расширение сферы организационных мер, направленных на развитие предпринимательства в помещениях, создание институтов, предоставляющих устойчивые и систематические услуги в разных областях;

- реализация соответствующих мер с целью эффективного использования экспортного потенциала страны посредством производства экспортноориентированных отраслей, его доставки на мировые рынки и повышения конкурентоспособности, укрепления позиций национальных производителей на внешних рынках и усиления защиты их интересов.

Основным отличием нефинансового направления государственной поддержки предпринимательства является его временный, постоянный характер. В то же время особенность обоих направлений заключается в том, что они направлены не на все формы предпринимательства, а на более мелкие предпринимательские структуры. Малые предприятия работают в сложных рыночных условиях и в ситуациях риска, поэтому устойчивость их деятельности часто зависит от уровня и форм государственной поддержки. В конечном счете, государственная поддержка малых предприятий осуществляется таким образом, чтобы сбалансировать деловую среду средних и крупных предприятий с условиями их работы, обеспечивая тем самым равные условия труда для каждого из них.

Опыт показывает, что первые дни существования таких корпораций правительство предоставляло им налоги, кредиты. Некоторые формы параллельны нефинансовым средствам, а иногда они подавляющи. В настоящее время для многих малых предприятий, включая малые предприятия, инвестиционные и лизинговые компании, кредитные и страховые компании, рекламные и информационные компании и т.д. Вводится целый ряд налоговых льгот для многих экономически развитых стран. Несомненно, этот опыт мировых стран в области налоговой политики не следует упускать из виду.

### **Литература:**

1. Закон Азербайджанской Республики о государственной помощи малым предприятиям. Баку, 1999.

2. Статистические показатели Азербайджана. Государственный Комитет по статистике. Баку, 2020.

## **МІНІМІЗАЦІЯ РИЗИКІВ ПРИ ЗАЛУЧЕННІ ІНВЕСТИЦІЙ У РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ АВТОСЕРВІСУ**

*Амеліна Н.К., ст. викладач кафедри «Економіки»  
Національного транспортного університету.*

На сучасному етапі розвитку економіки України, враховуючи місце розташування країни, зростаючу кількість транспортних засобів, як нових, так і вживаних і велику кількість населення, що прагне стати власником автомобіля, та є потенційними клієнтами сфери автосервісних послуг, зростає інвестиційна зацікавленість підприємств в розширенні власного бізнесу. Пошук найефективніших напрямів залучення інвестиційних коштів пов'язано з питаннями виникнення ризику, оцінюванні привабливості підприємств для потенційних інвесторів та визначені ступеня ризикованості проектів розвитку. Саме тому інвестиції мають забезпечувати найбільш ефективні напрями залучення коштів, що мають бути направленими на підвищення ефективності діяльності підприємств автосервісу.

При плануванні розвитку підприємств автосервісу, оцінювання інвестиційного ризику залучення коштів є важливою складовою. Наявність ризику в ході залучення інвестицій залишається вкрай актуальним в умовах сучасного стану транспортної галузі, адже сфера автосервісних послуг не в змозі задовільнити зростаючі потреби споживачів. Автосервісні підприємства в процесі залучення інвестицій стикаються з питанням оцінювання ризику. Краще зрозуміти процедуру залучення інвестицій для всіх учасників інвестиційної діяльності допомагають дослідження, що проводяться в цьому напрямку. Але, нажаль, багато аспектів оцінювання все ще знаходяться у стадії тестування та опрацювань.

Позаяк, будь-яке підприємства автосервісу, окрім збільшення прибутків та розвитку власного сервісу, ставить на меті створення таких умов, щоб тимчасові споживачі автосервісних послуг перетворились на постійних. Оскільки, чим більшу кількість постійних клієнтів має підприємство, з якими воно співпрацює у певний період часу, тим менше часу витрачається на пояснення переваг сервісу, тим менше коштів підприємству потрібно витратити на рекламу та інші маркетингові заходи і тим стабільнішим є збільшення отриманого прибутку. Особливо це відчувається в процесі пошуку потенційних інвесторів, що можуть стати учасниками при реалізації проектів розвитку сфери в майбутньому.

Певна невизначеність та відсутність загальної узгодженості щодо визначення концепцій ризику все ще притаманна оцінюванню інвестиційних ризиків. Багато чинників, які впливають на виникнення ризику, залежать від специфіки діяльності підприємства, галузі його функціонування, загального стану на конкурентному ринку, рівня споживчого попиту на послуги підприємства. Обмежена інформація відносно чинників, що викликають або впливають на виникнення ризиків. При цьому, ні автосервісне підприємство, ні зацікавлений інвестор, що готовий вкладати кошти у розвиток, не застраховані

від появи ризиків.

Оцінювання інвестиційних ризиків має проводитись для більш ефективного залучення інвесторів, адже найчастіше кошти вкладають не в конкретне автосервісне підприємство, а в перспективні заходи та інвестиційні проекти, які забезпечують розвиток названих підприємств. Саме тому, акцентуючи увагу на економічній ефективності інвестицій в розвиток автосервісних послуг, слід мати на увазі комплекс взаємозалежних заходів, які здійснюються з метою досягнення економічного, соціального та екологічного ефектів для забезпечення розвитку транспортної галузі. Також, слід підкреслити, що у зв'язку з високим ступенем ризикованості вкладень загальна підхід до оцінювання ефективності інвестиційних проектів обов'язково має включати врахування інвестиційних ризиків та можливі напрями його мінімізації. Необхідною умовою досягнення успіхів у розвитку діяльності сфери автосервісу, яка характеризується підвищеною ризикованістю, є необхідність врахування інвестиційних ризиків, що дозволить виявити, оцінити, мінімізувати та проконтролювати ризик. Процедури мінімізації інвестиційного ризику повинні не тільки ідентифікувати ризик, але й дозволити оцінювати, які саме ризики і в якій мірі може взяти на себе підприємство та визначати відповідність очікуваного прибутку до наявної ризикованості.

Важливим для керівництва автосервісного підприємства, у підтриманні головних напрямів діяльності, має бути ідентифікація інвестиційних ризиків та можливості його мінімізації, оскільки, саме вчасне виявлення інвестиційних ризиків дасть змогу прийняти обґрунтовані управлінські рішення, щодо пом'якшення їх негативного впливу на ефективність залучення інвестицій та забезпечити ефективність використання ресурсів підприємства для розвитку у процесі інвестиційної діяльності. Також, необхідним є оцінювання та аналіз результатів діяльності в умовах мінімізації ризиків при здійсненні управління підприємством. Для ефективного керування підприємствам необхідно мати розроблений стратегічний підхід щодо оцінювання та мінімізації інвестиційних ризиків, який можливий при підтримці та участі менеджменту підприємства.

Підприємствам автосервісу при залученні інвестицій необхідно обов'язково проводити діагностику ризиків, тобто глибокий і всебічний аналіз ризиків, направлений на їх ідентифікацію й оцінку, що дозволить охарактеризувати загальну картину вразливості підприємства та виявити всі загрози в ході залученні інвестицій. Ризики потрібно не тільки виявляти й оцінювати, а також потрібно обмежити та мінімізувати негативні наслідки та посилити позитивні сторони.

### **Література:**

1. Investor Risk, Behaviour & Beliefs. *Investor Education Fund*. The Brondesbury Group. 2014. 4 p.
2. Baker H. K., Filbeck G. *Investment Risk Management*. Oxford University Press, 2015. 712 p.



## АНТИЧНІСТЬ – ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ЕКОНОМІКИ

*Бабайлов В. К., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Історія економіки свідчить, що поділення розвитку економіки на епохи пов'язане з головним – зі зміною характеру основної проблеми. Так, в епоху Доантичності вирішувалася така головна проблема – осмислення досвіду усієї господарської діяльності, як єдиного цілого, тобто, як управління, як єдності економіки, інженерії, адміністрації і виробництва. Зміна Доантичності на Античну епоху зв'язана з появою і вирішенням нової основної проблеми – формування понять економіки [1-2]. Мета доповіді й є визначення основних понять економіки, які були сформовані у дану епоху. Задачі: визначення поняття «Економіка» Ксенофонтом; подальший розвиток економіки Ксенофонта Аристотелем; оцінка внеску Ксенофонтом і Аристотелем у розвиток економічних знань; формулювання висновків з проведеного аналізу.

При вирішенні першої задачі було встановлене, що саме Ксенофонт (430-355 рр. до н. е.) запропонував термін «Економіка» («Ойкономія», «Економікос»). Однак, поняття «Економіка», на відміну від сучасного, він визначав як організацію всього натурального господарства, як організацію всієї господарської діяльності – єдність інженерії, адміністрації, економіки і виробництва, тобто, як організацію управління.

Аристотель на відміну від Ксенофонта іде далі в формуванні понять економіки: він вперше у господарській діяльності виділяє економіку як організацією тільки вартості: він вводить поняття потребицька вартість і мінова вартість. Він виключно близько підходить до їх розуміння, однак не до кінця. Потребицьку вартість він розуміє як вартість, яка повністю споживається тільки у нутрі натурального господарства; а в основі мінової вартості лежить щось рівне, але не доходить до того, що це рівні затрати труда.

Однак існує ще одна важливіша відмінність думок Аристотеля і Ксенофонта: саму організацію вартості Аристотель поділяє на дві різних частини: власне економіку і хрематистику. Економікою він визначає тільки моральну організацію вартості, а хрематистику – як аморальну. Так, «робити гроші», створювати стану, накопичувати грошові багатства за допомогою великих торговельних угод, перепродаж, спекуляція, лихварські операції, заєм денег под процент – це не економіка, це хрематистика.

Але в економіці і хрематистиці Аристотеля є не тільки моральний аспект, а ще більш важливий – власне економічний, який набуває особливу важливість в епоху капіталізму у працях видатних економістів: Прудона, Маркса, Маршалла тощо. Він звернув увагу на те, що будь-яка вартість проявляється у двох основних формах: грошової (Г) і товарної (Т). При цьому відбувається взаємне перетворення трьох форм: грошової в товарну (Г→Т); потім товарної в нову товарну (Т→Т1); нової товарної в нову грошову (Т1→Г1); а повний цикл такий (Г→Т→Т1→Г1). В економіці простого (натурального) господарства ця

формула має таку форму:  $(Г \rightarrow Т \rightarrow Т1 \rightarrow Г)$ ! Потім це повторюється; тобто, грошова і товарна форми вартості здійснюють коло, кругообіг (круговорот). І тільки така вартість, вартість тільки у круговороті є зовсім нова форма вартості (чого не зрозумів ні Аристотель, ні видатні економісти майбутнього аж до теперішнього часу) - це «капітал» (сутність)! Будь-які інші форми руху вартості (її накопичення, зменшення, збільшення, а також тільки окремі частини круговороту вартості: тільки « $Г \rightarrow Т$ », або тільки  $(Т \rightarrow Т1)$ ; або тільки « $Т1 \rightarrow Г1$ ») не перетворюють вартість у капітал! Тому і зміст капіталу утворюють тільки три елементи: перетворення « $Г \rightarrow Т$ »,  $(Т \rightarrow Т1)$ ; « $Т1 \rightarrow Г1$ »!! Так, ось формулу  $(Г \rightarrow Т \rightarrow Т1 \rightarrow Г1)$  детально використовував Маркс у своєму труді «Капітал», але не для визначення суті капіталу, а для доведення експлуататорського характеру капіталізму. Можливе, саме тому він все ж таки капіталом визначав тільки додаткову вартість, тобто, тільки частину вартості в круговороті.

В Античну епоху вперше вирішується проблема формування понять економіки; при цьому:

- Ксенофонт вводить поняття «Економіка», як організацію натурального господарства, тобто, як організацію всієї господарської діяльності, тобто, як організацію економіки, інженерії, адміністрації і виробництва як єдиного цілого;

- Аристотель на відміну від Ксенофонта вводить нові поняття: потребницька вартість, мінова вартість, хрематистика;

- Аристотель вперше вводить й формулу простого (натурального) господарства (Гроші-Товар-Новий товар-Гроші) і товарного господарства (Гроші-Товар-Новий товар-Нові гроші);

- однак Аристотель не підозрює, що цим він фактично ввів ще одне, нове і важливіше поняття, нову форму вартості – «Капітал».

### Литература:

1. Економічна думка античної Греції. URL: [https://pidru4niki.com/1298010860159/ekonomika/ekonomichna\\_dumka\\_antichnoyi\\_gretsiyi](https://pidru4niki.com/1298010860159/ekonomika/ekonomichna_dumka_antichnoyi_gretsiyi) (дата звернення: 14.10.2021)..

2. Економічна думка античного світу: Стародавня Греція. URL: [https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom\\_history/24628/](https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_history/24628/) (дата звернення: 16.10.2021)..

## СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ – ПРОДОВЖЕННЯ ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ПОНЯТЬ ЕКОНОМІКИ

*Бабайлов В. К., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Середньовіччя в економіці – це етап в розвитку економіки, який є продовженням формування понять економіки, початий в Античності Ксенофонтом і Аристотелем [1-2]. Однак є така особливість вирішення цієї

проблеми в епоху Середньовіччя: після античності в Європі почалося панування католицької церкви і як наслідок – обмеження діяльності світських інститутів: шкіл, навчальних закладів вищої освіти тощо. Однак за межами Європи процес формування основних понять економіки, початий в епоху Античності, продовжувався. Особливий внесок в розвиток економічних понять ввів Ібн-Халдун (1332 - 1406) - найбільший мислитель країн, де проповідують іслам (арабських країн на півночі Африки) [1]. Знайомство з поглядами, з економічними думками вчених минулого, визначення часу і місця виникнення нових економічних понять представляє значний інтерес й у теперішній час. Це важливе й актуальне як для економічної практики, так й для організації економічних знань. Метою доповіді стало ознайомлення з основними поняттями економіки, які ввів або уточнив Ібн-Халдун.

Перш за все, він приділив увагу важливішому поняттю економіки, предмету економічної діяльності – вартості. Необхідне звернути увагу на те, що при всієї важливості результатів, отриманих Ксенофонтом і Аристотелем, необхідно признати, що вони не визначили джерело виникнення вартості. Саме Ібн-Халдун значно раніше меркантилістів і фізіократів зробив спробу визначення джерела виникнення такого важливішого поняття, як вартість. Він постарався пояснити, як утворюється вартість. На думку Ібн-Халдуна, в обсязі вартості повинно відбитися кілька величин (вартість сировини, вартість праці, вартість засобів праці). Тобто, Ібн-Халдун вважав ще задовго від Сміту, що вартість товару залежить від величини затрат труда.

По друге, він значну увагу приділив такому важливому економічному поняттю як ринок. Так, на його думку, людина веде суспільне життя лише для задоволення своїх природних потреб. Саме бажання задовольнити всі свої потреби змушує людину працювати більше, щоб зуміти виконати всі свої мрії. Саме це розвиває суспільство в цілому за допомогою більшого попиту на товари. Завдяки цьому створюється і розвивається ринок продуктів і послуг. Уже тоді Ібн-Халдун розумів, що ринок - це двигун прогресу і перспективного розвитку суспільства.

Щодо власності, то приватна власність тлумачилась Ібн-Халдуном як дар згори.

Цікаві думки Ібн-Халдуна відносно поняття «Товар». Він підрозділяє товари на два види: «предмети споживання» і «надбання» (достояння). Надбання - це ті предмети, якими людина володіє завдяки своїм здібностям і праці, але які не є абсолютно необхідними для життя. Предмети споживання - це ті товари, які служать для задоволення природних потреб людини. Займаючись цією проблемою, Ібн-Халдун робить висновки, які фактично збігаються з думками Аристотеля.

Близькі й сучасному розумінню його думки про труд (правильніше звичайно – про затрати труда). Труд Ібн-Халдун поділяв на дві категорії: необхідний і додатковий. Необхідний задовольняє всі потреби, а додатковий, на відміну від необхідного, дозволяє купувати предмети розкоші і накопичувати багатства.

Гроші Ібн-Халдун представляв як засіб для накопичення і як засіб

звернення для покупки товарів. Також він вважав, що гроші обов'язково повинні бути з золота і срібла.

Про торгівлю: Ібн-Халдун вважав, що гроші можна заробляти як за допомогою затрат труда, так і за допомогою торгівлі. Це протиставлення виробництва і ринку, свідчить однак про те, що він не чітко розуміє основний закон економіки, який був пізніше відкритий Адамом Смітом: «Будь-яка вартість визначається тільки затратами труда».

Знайомство з економічними поглядами вчених минулого дозволяє углибити наше сучасне розуміння важливіших понять економіки.

### **Література:**

1. Економічні погляди в епоху раннього і пізнього християнства URL: [https://pidru4niki.com/1493100853949/politekonomiya/ekonomichni\\_poglyadi\\_epohu\\_rannogo\\_piznogo\\_hristiyanstva](https://pidru4niki.com/1493100853949/politekonomiya/ekonomichni_poglyadi_epohu_rannogo_piznogo_hristiyanstva) (дата звернення: 23.10.2021).

2. Економічна думка середньовічного Сходу. URL: [https://pidru4niki.com/1157071860178/ekonomika/ekonomichna\\_dumka\\_serednovic\\_hnogo\\_shodu](https://pidru4niki.com/1157071860178/ekonomika/ekonomichna_dumka_serednovic_hnogo_shodu) (дата звернення: 24.10.2021).

## **МЕРКАНТИЛІСТИ І ФІЗІОКРАТИ: ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНОГО ВИТОКУ ВАРТОСТІ**

*Бабайлов В. К., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Визначення основного витoku вартості – важливіша проблема організації економічних знань, яка вирішувалася протягом XV- XVIII століть. Це проблема співвідношення виробництва і торгівлі. При цьому визначилися дві протилежні економічні думки: меркантилістів і фізіократів [1-3]. Тому аналіз, порівняння і висновок з приводу цих двох підходів є актуальним навіть у наш, сучасний етап розвитку організації економічних знань. Це й з'явилося метою даної доповіді. Задачі: аналіз основних аспектів меркантилізму; аналіз основних аспектів фізіократії; висновки про можливість використання отриманих економічних знань у сучасній економічній практиці.

Аналіз основних аспектів меркантилізму показує, що Меркантилізм як напрямок у розвитку економіки і економічної думки був поширений з XVI по XVIII століття; але його вплив відчувається й досі [1, 3].

Меркантилізм знайшов поширення у всіх розвинутих економіках світу, але особливо в Англії і Франції. На думку меркантилістів, купці стають головними людьми у державі, а найголовнішою галуззю – зовнішня торгівля, торгівля, а не виробництво.

Однак і серед меркантилістів були різні економічні думки. Одні з них не ігнорували виробництво повністю і вважали, що його треба розвивати, але не для себе, а для продажу вироблених товарів за кордон. Вони пропонували обмежити імпорт (ввезення товарів з-за кордону), заборонити вивозити дорожocінні метали, стимулювати експорт (продаж за кордон). При цьому на їх

думку торгівля вигідна тільки тоді, коли їх країна є продавцем, а не покупцем. Були й інші представники меркантилізму, які вважали, що слід підтримувати своє виробництво власними силами, але для розвитку внутрішній торгівлі.

Бурхливе майбутнє зростання виробництва, його небувалий зріст в порівнянні з торгівлею створив теорію меркантилізму менш життєздатною. Однак і в наші дні це вчення все ще не забуте. Багато економістів пропонують слідувати цим ідеям. Їх називають «новими меркантилістами».

Меркантилізм знайшов відображення в економічній думці многих видатних його прихильників; але самим відомим був Антуан де Монкретьєн (1575-1622). Фактично він вперше пропонував новий термін для визначення економічної діяльності замість «Економіки» Ксенофонта, який вживали, в першу чергу, в сенсі домоводства, управління особистим господарством. Термін «Політична економія» був придатний для позначення вже національної економіки.

Як меркантиліст Монкретьєн фактично був прихильником державної політики - політики протекціонізму у зовнішньої торгівлі, тобто, держава як політична організація, зобов'язана забезпечувати захист особистих торговців. Тому меркантилізм часто ототожнюють з протекціонізмом.

Фізіократи, на відміну від меркантилістів, вважали, що справжнє джерело багатства (вартості) – не в торгівлі, а у виробництві, причому у виробництві продукту, який виробляє сільське господарство[2,3]. Засновниками цього напрямку прийнято вважати перш за все, француза - Франсуа Кене (1694-1774). Франсуа Кене відомий як автор «Економічної таблиці» (1758). У неї він показав, що постійно відбувається кругообіг грошового потоку і суспільного продукту. Це фактично обіг капіталу, але не на рівні окремого господарства (як у Аристотеля), але на рівні вже економіки країни у цілому! Ф. Кене одним з перших спробував зрозуміти, що таке капітал в економічному сенсі слова, і ввів такі поняття, як «основний капітал» і «оборотний капітал».

У ХХ столітті проблема співвідношення виробництва і торгівлі трансформується у проблему співвідношення фірми і ринку. Тут актуальними стають роботи Рональда Коуза, Дж. Кейнса, Мілтона Фрідмана. Однак пізніше вона відокремлюється в особливу проблему – проблему ролі держави в економіці. Але це вже особлива проблема і у даному докладі не вирішується.

Висновки. Проблема визначення основного витoku вартості, або проблема співвідношення виробництва і торгівлі – це одна з важливіших проблем економіки. На думку автора доповіді її вирішення залежить від конкретного стану економіки кожної країни. При її вирішенні необхідне ураховувати все позитивне як у меркантилізму, так й у фізіократії.

### Література:

1. Економічне вчення меркантилізму: виникнення, ознаки та розвиток. URL: [https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom\\_history/25215/](https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_history/25215/) (дата звернення: 12.10.2021).
2. Физиократы. URL: <https://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/fiziokraty.html> (дата звернення: 13.10.2021).

3. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (история и современность): курс лекций. М.: БЕК, 1996. 352 с.

## РОЛЬ ОФШОРІВ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

*Гобела В. В., к.е.н.*

*Львівський державний університет внутрішніх справ*

Представники бізнесу завжди прагнуть зменшити податкове навантаження, що призводить до переміщення значної частки операцій у офшори, де податкове навантаження значно менше або взагалі відсутнє. Внаслідок цього зменшується обсяг податкових платежів у загальній структурі ВВП країни, а отже бюджетних доходів.

Серед основних причин офшоризації економіки експерти називають низьке податкове навантаження, можливість захистити майнові та інтелектуальні права, право власності, що порушуються у деяких країнах та не можуть у повному обсязі бути забезпеченими органами державної влади. Саме тому офшори стали легальним і доступним способом захистити свій бізнес від прояву таких загроз.

Доцільно звернути увагу на важливу причину популярності та поширення офшорів – вигідні умови для інвестування та розвитку бізнесу. Частина капіталу, що виводиться з країни, згодом повертається у вигляді іноземних інвестицій. Такі інвестиції у сучасній економіці отримали назву «round-trip» інвестицій від англійського словосполучення «round-trip», що дослівно означає «подорож туди-назад». Відповідно «round-trip» – це українські інвестиції, що попередньо були виведені до офшорних юрисдикцій, а згодом повернулися як прямі іноземні інвестиції (ПІІ). Загалом повторне інвестування є важливим процесом для підприємств України.

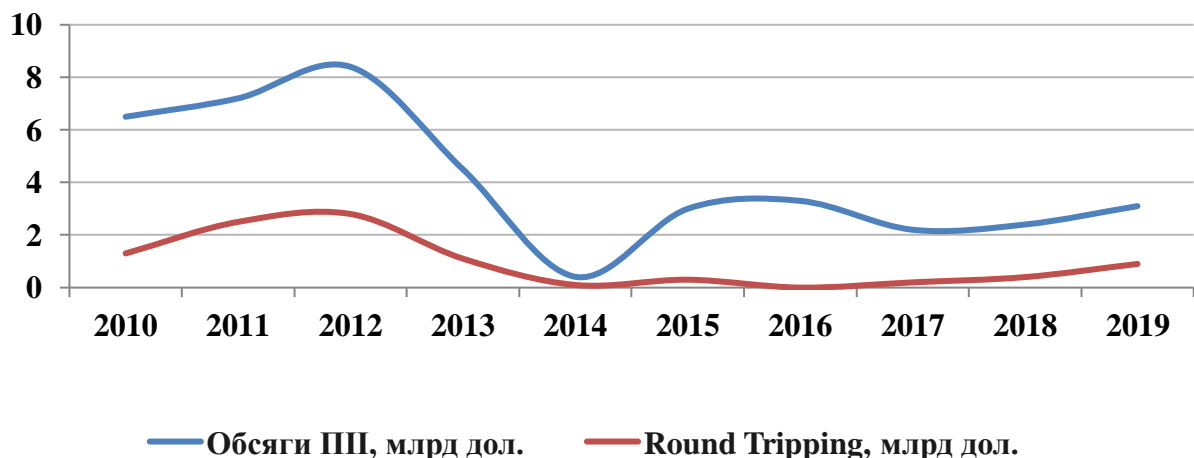


Рис. 1. Динаміка обсягів ПІІ і «round-trip» інвестицій, млрд дол. США

Внаслідок здійсненого аналізу робимо висновок, що основними

інвесторами в українську економіку є підприємства, що розміщені на Кіпрі та в Нідерландах – двох найвідоміших і найпопулярніших офшорних юрисдикціях в Європі. Відповідно об'єктами інвестування є Київ, Київська та Дніпропетровська область – адміністративно-територіальні одиниці, на теренах яких сконцентровано значну частку українського промислового потенціалу.

Проаналізувавши динаміку ПІІ і динаміку «round-trip» інвестицій можна зробити висновок про високий рівень їх залежності. Тільки в 2012 та 2016 роках був порівняно слабкий кореляційний зв'язок, у всі інші аналізовані роки зв'язок доволі суттєвий. Відповідно динаміка та, певною мірою, обсяг ПІІ напряму залежить від «round-trip» інвестицій, які є вигідним інвестиційним інструментом для вітчизняного бізнесу. Загалом же, офшоризація бізнесу становить загрозу економічній безпеці держави та потребує заходів щодо протидії цьому процесу. Проте, слід враховувати, що істотний вплив на зменшення обсягів «round-trip» інвестицій може спричинити значне зменшення загального обсягу прямих іноземних інвестицій, що істотно вплине на економічну безпеку держави. Тому при розробці заходів зменшення обсягів зазначеного виду інвестування варто враховувати його безпекове значення на даному етапі розвитку економіки України.

Підсумовуючи результати дослідження варто зазначити, що проблеми офшоризації притаманні не тільки українській економіці, але й світовій. Обсяг ПІІ значною мірою залежить від повторного інвестування капіталів, раніше виведених у офшори – «round-trip» інвестицій. Відповідно розробляючи заходи зменшення обсягу «round-trip» інвестицій необхідно враховувати їх безпекове значення для економіки.

### Література:

1. Apostol O., Pop A. Paying taxes is losing money': A qualitative study on institutional logics in the tax consultancy field in Romania. *Critical Perspectives on Accounting*. 2019. Vol. 58. P. 1–23. <https://doi.org/10.1016/j.cpa.2018.05.001>.
2. Cabral R., Mollick A.V., Saucedo E. Foreign direct investment in Mexico, crime, and economic forces. *Contemporary Economic Policy*. Vol. 37. P. 68–85. <https://doi.org/10.1111/coep.12401>.
3. Goel R.K., Saunoris J.W., Schneider F. Growth in the shadows: Effect of the shadow economy on U.S. economic growth over more than a century. *Contemporary Economic Policy*. Vol. 37. P. 50–67. <https://doi.org/10.1111/coep.12288>.
4. Gupta R., Makena, P. Why must it always be so Real with tax evasion? *The Quarterly Review of Economics and Finance*. 2020. Vol. 78. P. 304–308. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2020.04.006>.
5. Гобела В. В., Мельник С. І. Offshoring as a Threat to the National Economic Security: Causes and Ways to Counteract. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка»*. 2021. Том 8, № 2. С. 9-16. [https://doi.org/10.52566/msu-econ.8\(2\).2021.9-16](https://doi.org/10.52566/msu-econ.8(2).2021.9-16)

6. Лебідь О. В., Гаркуша В. О. Особливості діяльності офшорних зон та їх роль у системі світових фінансових центрів. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 290–296.

## **СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАТИВНОГО ХАБУ ДЛЯ ПІДТРИМКИ МІКРОПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

*Гурова Д.Д., к.геогр.н., доцент,  
Цвілий С.М., к.е.н., доцент  
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Практика вітчизняного утворення хабів свідчить про їх виникнення на підґрунті трансформації, в основному, соціальних явищ (розвиток міста, району, громади, тощо). З позиції поєднання інформаційно-консультаційних інтересів щодо опанування медичними формальностями, сучасними знаннями щодо захисту прав споживачів та зростання рівня економічної безпеки компаній мікробізнесу, таке віртуальне місце повинне бути центром інформаційно-консультаційних ініціатив, організації консультацій, реалізації неформального навчання, майстер-класів, площею народження партнерських проектів боротьби з COVID-19.

Пропонується створення інформаційно-консультаційного хабу для підвищення рівня обізнаності медичними формальностями, економічної безпеки, захисту інтересів туристичних підприємств мікробізнесу Запорізької області в умовах дії COVID-19. Пріоритетним напрямком співпраці різних контактних груп є консультативна, інформаційна, освітня, виховна робота з представниками туристичних мікропідприємств регіону у галузі медичних формальностей з метою захисту прав споживачів на отримання безпечної туристичної послуги.

Розуміння місії та базової потреби створення інформаційно-консультаційного хабу, передусім, повинно бути опановано суб'єктами мікробізнесу. Однак, узагальнюючою метою стане така: хаб має відбутися як центр інформаційно-консультаційної діяльності, освітній простір цифрового формату, що інтегрує інтереси зацікавлених суб'єктів бізнесу сфери гостинності Запорізької області, які бажають постійно розвиватися, шукають нові ідеї щодо виживання, зростання рівня власної економічної безпеки та сталого розвитку в умовах дії факторів коронавірусного середовища, прагнуть отримати не тільки теоретичні знання, а й практичні навички щодо вирішення питань захисту прав споживачів в туризмі та гостинності відносно оволодіння інформацією щодо медичних туристичних формальностей.

Організація діяльності цього хабу необхідна як для регіональних органів влади, так і для суб'єктів сфери гостинності та готельного бізнесу Запорізької області. Основним завданням інформаційно-консультаційного хабу є організаційно-правова, нормативна і digital-підтримка у сфері захисту прав споживачів бізнесменів, що давно функціонують у сфері гостинності, і



туристичних мікрофірм, що розвиваються.

Зазначені мікрофірми починають взаємодіяти з публічними або приватними структурами на основі оперативних угод, що передбачають їх участь у регіональному і місцевому туристичному розвитку. Широка сфера охоплення дає можливість надавати різні інформаційно-консультаційні послуги зі зміцнення економічної безпеки фірм і налагодити кооперацію зі спеціалізованими сервісними службами сприяння отриманню правової допомоги щодо медичних формальностей.

В Запорізькому регіоні у якості пілотного проекту пропонується створення інформаційно-консультаційного хабу на базі Національного університету «Запорізька політехніка» (НУ «ЗП») за сприяння Торгово-промислової палати, який буде вирішувати задачі підтримки туристичних мікрофірм, нових підприємств в сфері гостинності, підприємців-початківців. Головною ідеєю хабу є надання інформаційно-консультаційної допомоги мікропідприємцям у створенні власного механізму протидії негативним наслідкам COVID-19 і забезпечення захисту споживачів [1].

Визначено оперативні цілі інформаційно-консультаційного хабу:

- створення віртуальної «дільниці» (з використанням інтернет-технологій) для публічного ознайомлення потенційних учасників зі світовими змінами медичних формальностей в туризмі;

- надання всебічної організаційно-правової підтримки та освітньо-навчальних, консультаційних й інформаційних послуг підприємцям-початківцям та діючим суб'єктам господарювання в Запорізькій області у сфері вивчення медичних формальностей;

- розвиток підприємницького інноваційного мислення у студентів за рахунок впровадження програм навчання практичним інструментам роботи над змінами в медичних формальностях (робота у команді, колективне прийняття правових рішень, тайм-менеджмент, дискусія, розробка креативних ініціатив щодо захисту прав та вирішення проблем споживачів в туризмі, інформаційно-комунікативне сприйняття нормативно-правової інформації, медичні консультації, вебінари за участю представників підприємств мікробізнесу для обміну досвідом виживання та економічної безпеки в умовах COVID-19);

- залучення до активної співпраці юридичних, правових і медико-санітарних департаментів державних органів місцевої влади в контексті актуалізації і просування ідеї розвитку мікропідприємництва в туризмі Запорізької області;

- обговорення практичних питань функціонування вітчизняного мікробізнесу в умовах COVID-19 та провідного досвіду отримання знань медичних формальностей в ЄС між студентами і підприємцями.

Створення такої структури істотно допоможе в подоланні галузевого і територіального роз'єднання мікросуб'єктів туристичного процесу і буде сприяти поступовому включенню інформаційно-консультаційних механізмів саморегуляції й адаптації мікробізнесу регіону до коронавірусного середовища.

### Література:

1. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D. Medical formalities in protecting the rights of consumers to receive safe tourist service in the conditions of COVID-19. *National Health as Determinant of Sustainable Development of Society* : monography. Bratislava, Slovakia, 2021. P. 615–638.

## ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА БІЗНЕС-ОСВІТА В КОЛЕДЖІ

*Івах С.С.,  
Петлиця О.О.*

*Харківський державний автомобільно-дорожній коледж*

Сьогодні для більшості населення є зрозумілим той факт, що без цивілізованого підприємництва Україні не створити стабільної економіки, не вийти на міжнародні ринки товарів і послуг рівноправними суб'єктами. Становлення інноваційної економіки України, заснованої на знаннях, вимагає формування відповідного рівня соціально-економічної, громадянської, моральної культури сучасного підприємця. Це зумовлює необхідність впровадження в суспільстві якісної економічної освіти, зокрема бізнес-освіти.

Ухвалювати правильні рішення, керувати фінансовими ресурсами, ефективно працювати в команді, розвивати аналітичне й критичне мислення – всі ці навички допоможуть молоді реалізувати свій потенціал в особистому й професійному житті, зараз і в майбутньому. За результатами спостережень Європейської комісії, виділено чотири основні напрями, яким сприяє підприємницька освіта: підвищення ймовірності отримати роботу, розпочати власну справу, особистий розвиток і майбутнє навчання.

Сучасні діти ростуть в умовах глобалізації та всеохопної автоматизації. Нові можливості та виклики, які важко спрогнозувати наразі, будуть виникати на їхньому кар'єрному та життєвому шляху. Постійний розвиток технологій, екологічні та соціальні проблеми, глобальна конкуренція та зміна споживчого попиту будуть стимулювати ці зміни. Як же допомогти дітям адаптуватися до тих змін, які будуть через 5, 10, 25 років? Наша відповідь: навчати підприємству!

В Харківському державному автомобільно-дорожньому коледжі ще з першого курсу студенти економічного відділення вивчають дисципліни «Технології: економічні основи підприємництва», «Технології: основи підприємницької діяльності».

Студенти, яких навчають підприємству, більш ініціативні, частіше засновують поза аудиторну активність та ставлять перед собою амбіційніші цілі. Ухвалювати обґрунтовані рішення, керувати фінансовими ресурсами, ефективно працювати в команді, розвивати аналітичне і критичне мислення – всі ці навички допомагають студентам реалізувати свій потенціал в особистому і професійному житті зраз і в майбутньому.

На економічному відділенні вже декілька років діє гурток «Академія

підприємництва». Наші студенти охоче беруть участь у тренінгах, семінарах, конкурсах, де їх мотивують до підприємництва, розвіюють неадекватні стереотипи щодо бізнесу, формують свідоме, позитивне, але в той же час – тверезе ставлення до підприємницької діяльності. Акцент на таких заходах робиться на розвиток особистісних якостей майбутнього підприємця, які є необхідними для побудови успішного бізнесу. Учасники активно залучаються до обговорень, індивідуальної та групової самостійної роботи.

Актуальним та інноваційним, на наш погляд, є впровадження в навчальний процес практичного досвіду відомих підприємців та знаменитостей з підприємницькими здібностями; використання кейс-технологій, що створюють ділові ситуації під час яких необхідно йти на «ризик» при прийнятті рішення; застосування рольових ігор та взаємодії з зовнішнім середовищем, що дозволяє творчо та креативно вирішувати підприємницькі проблеми.

### **Література:**

1. Алькема В. Г., Радкевич А. Д., Крюченко О. С., Стаценко В. Н. Концептуальні засади підготовки фахівців для комплексного вирішення завдань євроінтеграції. *Вчені записки Університету економіки та права «КРОК»*. 2009. Вип. 13. С. 122–178.

2. Курмаєв П. Ю. Пріоритетні напрями державного регулювання підприємницької діяльності в Україні. *Економіка України : інноваційна складова розвитку : колективна монографія / за заг. ред. В. Ф. Беседіна, А. С. Музиченка*. Умань : УДПУ, НДЕІ, 2013. С. 215–218.

3. Романовський О. О. Теорія і практика зарубіжного досвіду в підприємницькій освіті України. К. : Демір, 2002. 256 с.

## **ПІДПРИЄМНИЦЬКА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОСТІ**

*Кірдан О.П., д.п.н., к.е.н., доцент  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

Відповідно до даних ЄДЕБО [3] нині 265 суб'єктів освітньої діяльності надають освітні послуги з підготовки здобувачів вищої освіти початкового (короткого циклу), першого (бакалаврського), другого (магістерського) та третього (освітньо-наукового) рівнів зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність.

Аналіз акредитаційних справ за 2020–2021 рр. зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, які представлено на сайті Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти [1], уможливають висновок про домінування освітньої програми «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» у закладах вищої освіти України. Водночас, аналіз спектру акредитованих програм, уможливує висновок, що низка ЗВО та наукових установ здійснюють підготовку майбутніх фахівців за освітніми програмами «Економічна безпека підприємництва» (КНУ

імені Тараса Шевченка), «Підприємництво в аграрній сфері економіки» (Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»), «Підприємництво та економіка підприємства» (Черкаський державний технологічний університет), «Економіка та управління проектами в підприємницькій діяльності» (Університет державної фіскальної служби України), «Підприємництво та фінанси» (Державний університет телекомунікацій), «Товарознавство та експертиза в митній справі», «Якість, стандартизація та сертифікація продовольчих і непродовольчих товарів» (Херсонський національний технічний університет) та ін. у контексті досліджуваної спеціальності.

У попередніх дослідженнях нами акцентовано на інноваційних практиках професійної підготовки майбутніх економістів у системі неперервної освіти [2]. Відповідно до програмних результатів навчання, передбачених стандартом вищої освіти, випускник спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність повинен «Вміти працювати в команді, мати навички міжособистісної взаємодії, які дозволяють досягати професійних цілей. Демонструвати підприємливість в різних напрямках професійної діяльності та брати відповідальність за результати. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально на основі етичних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства» [3]. Отже, підприємницька компетентність, як домінуючий складник професійної компетентності майбутніх фахівців зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність, покликана забезпечити особистісну та професійну успішність випускників освітніх програм.

Водночас зазначимо, що підприємницька компетентність як соціальний феномен сучасності є складником НУШ, адже навчальна програма Нової української школи має наскрізну лінію «підприємливість та фінансова грамотність». Окрім того, формування підприємницької компетентності вчителя передбачено відповідним професійним стандартом. Набути підприємницької компетентності можна і в неформальній освіті. Так на платформі масових онлайн курсів Prometheus для широкого загалу презентовано онлайн-курс «Стартуємо до успішної школи», запропонований Європейським центром ім. Вергеланда, який є першим курсом із циклу чотирьох курсів «30 кроків до нової української школи: навчаємо громадянина». Серед компетентностей, на формування яких зорієнтовано онлайн-курс «Стартуємо до успішної школи» є підприємницька компетентність, яка передбачає «вміння генерувати нові ідеї й ініціативи та втілювати їх у життя, а також застосування проектного підходу задля розвитку ключових компетентностей» [3].

На наш погляд, вагомість підприємницької компетентності як соціального феномену детерміновано новими вимогами сьогодення, що пов'язані з потребою формування готовності до генерування ідей та швидкої адаптації до зміни видів діяльності, необхідності прийняття самостійних рішень у невизначених / складних умовах, усвідомленого вибору стратегій професійної діяльності та поведінки. Отже, підприємницька компетентність сприяє підвищенню особистісно-професійного рівня самореалізації особистості.

### Література:

1. Акредитаційні справи зі спеціальності 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти. URL: <https://public.naq.gov.ua> (дата звернення: 05.11.2021).
2. Кірдан О.П. Моделювання інноваційних практик професійної підготовки майбутніх економістів у системі неперервної освіти. *Економіка і менеджмент 2019: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку* : зб. наук. праць Міжнар. наук.-практ. конф., 18–19 квіт. 2019 р. : у 8 т. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. С. 55-56. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/10814> (дата звернення: 05.11.2021).
3. Підготовка здобувачів вищої освіти зі спеціальності 076 підприємництво, торгівля та біржова діяльність. URL: <https://registry.edbo.gov.ua/search/> (дата звернення: 05.11.2021)
4. Prometheus. URL: [https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:EWC+DS101+2020\\_T3/about](https://courses.prometheus.org.ua/courses/course-v1:EWC+DS101+2020_T3/about) (дата звернення: 05.11.2021).
5. Стандарт вищої освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля і біржова діяльність» для другого (освітньо-наукового) рівня вищої освіти : затв. наказом МОН України від 10.07.2019 № 961. URL : <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/07/12/076-pidpriemnitstvo-torgivlya-ta-birzhova-diyalnist-magistr.pdf> (дата звернення: 04.11.2021).

## ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ЗЕЛЕНОГО БІЗНЕСУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*Козак Л.С., к. е. н., професор  
Федорук О.В., к.е.н., доцент  
Національний транспортний університет, м. Київ, Україна*

Сьогодні важливим для України є створення таких умов функціонування національної економіки, які б дозволяли знизити рівень шкідливих викидів та обсягів використання невідновних ресурсів, покращити екологічну ситуацію в країні, а відтак забезпечити стабільний рівень її економічного зростання. Таким кроком може стати впровадження практики економічного господарювання, спрямованої не лише на отримання прибутку, а й на мінімізацію шкідливого впливу на довкілля, використання ресурсозберігаючих технологій та формування ринку екологічних товарів і послуг.

Варто підкреслити, що головною метою зеленого бізнесу є отримання прибутку від продажу екологічних товарів та послуг, виробництво і надання яких передбачає застосування методів та технологій, що мінімізують інтегральний екодеструктивний вплив на довкілля, а їх використання сприяє створенню максимально екологічно сприятливих умов життя для споживачів як у короткостроковому, так і довгостроковому періоді, а також формуванню нової економіки в цілому.

Концепція зеленого бізнесу базується на «правилі трьох R»: Reduce

(зменшуй), Reuse (повторно використовуй), Recycle (переробляй). Саме впровадження зелених технологій дає можливість бізнесу діяти відповідно до цих правил. Як економічний агент, зелений бізнес є джерелом зайнятості та ключовим чинником економічного та соціального добробуту [1].

Одним із механізмів стимулювання розвитку зеленої економіки є екологічне підприємництво, яке являє собою багатогалузеву сферу підприємницької діяльності, що може забезпечувати не тільки екологічний, а й значний економічний ефект у загальнодержавному масштабі. В ЄС створено потужний ринок екологічних робіт, товарів і послуг, який охоплює майже всі стратегічні напрями сталого розвитку:

- зміна нестійких моделей виробництва і споживання (ресурсозберігаючі технології та техніка, природоохоронне обладнання);
- сприяння екологічно чистішому виробництву;
- сприяння ефективному і безпечному поводженню з відходами, зведення їх обсягів до мінімуму;
- підвищення якості навколишнього природного середовища, відтворення порушених екосистем, ландшафтів;
- сприяння розвитку системи екологічних оцінок, екологічного аудиту, інжинірингу, маркетингу;
- страхування екологічної відповідальності, екологічних ризиків [2].

У світовій практиці поряд із зеленою економікою існують концепції зеленого зростання та сталого розвитку, які мають на меті забезпечення раціонального використання можливостей навколишнього середовища під час організації господарської діяльності, кожна з них включає в себе і забезпечення соціальної справедливості. Концепції зеленого зростання і зеленої економіки узгоджуються між собою і передбачають сталий розвиток як свою кінцеву мету [3].

Слід зауважити, що зміна клімату суттєво впливає на доступність води та біорізноманіття, на кількість та якість вирощеної їжі, а отже – це одна із найбільших загроз для суспільства. У грудні 2020 року компанія «Nestlé» створила План дій щодо боротьби зі зміною клімату «Nestlé Net Zero». Саме тому в межах плану головна мета – удвічі зменшити обсяг викидів парникових газів до 2030 року та досягнути нульового балансу викидів до 2050 року. Сьогодні робота над мінімізацією викидів компанії «Nestlé» зосереджена у трьох ключових напрямках: сільське господарство, виробництво і транспортування, а також продуктове портфоліо та упаковка. Компанія «Nestlé» планує завершити перехід 800 об'єктів у 187 країнах на відновлювальну електроенергію до 2025 року. Щодо транспортування, запланована заміна величезного автомобільного парку на більш екологічні альтернативи та зменшення кількості ділових поїздок у цілому. У межах плану компанія також працює над екологічністю пакування для своєї продукції. До 2025 року упаковка всієї продукції «Nestlé» буде придатною до повторного використання або переробки.

Таким чином, впровадження зеленого бізнесу в Україні сприятиме вирішенню багатьох еколого-економічних проблем, що сьогодні стримують

економічне зростання в країні. Розвиток цього напрямку діяльності може забезпечити низку економічних вигід, а саме: створення нових робочих місць; збільшення надходжень до бюджету за рахунок зростання кількості підприємств та обсягів виробництва; вихід на нові світові ринки збуту тощо. До того ж впровадження зеленого бізнесу сприятиме надходженню іноземного капіталу у національну економіку.

Крім того, стимулювання розвитку зеленого бізнесу в Україні є важливим аспектом формування ринку екологічних послуг, при цьому необхідно забезпечити економіко обґрунтований план дій в цій площині із застосуванням вимог законодавчо-нормативної системи, а також основних світових тенденцій в забезпеченні еколого-економічної безпеки.

### **Література:**

1. Перспективи економічного розвитку та підприємництва в умовах глобалізації : Монографія / за загальною редакцією проф. Л.С. Козак. Київ : НТУ, 2021. 332 с.

2. Афанасьєва М.А. Удосконалення механізму контролю діяльності в управлінні сталим розвитком підприємств : монографія. Київ : Основа, 2020. 309 с.

3. Бурик З.М. Державне регулювання сталого розвитку України: теорія та практика : монографія. Львів : Простір-М, 2017. 383 с.

## **ВКЛАД ТЕОРІЇ СИНЕРГЕТИКИ У РОЗВИТОК КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СТАЛОСТІ**

*Кудрявцев В.М., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Велике значення у розвиток теорії економічної сталості має розгляд парадигми самоорганізації складних систем, розробленої І. Р. Пригожиним [1], і теорії синергетики, які описують поведінку складних систем у нерівноважних областях, що утворюють нерівномірні просторові чи тимчасові (дисипативні) структури. Дані області відіграють важливу роль у процесі розвитку відкритої системи, оскільки нестійкість системи в цих областях дає можливість флуктуаціям привести систему до точки біфуркації, в якій визначеність її подальшого стану знижується до нульової позначки, що дає можливість вважати цей процес таким, що самоорганізується.

Науку, що вивчає мимовільне виникнення та самопідтримку упорядкованих тимчасових та просторових структур у відкритих нелінійних системах, Г. Хакен назвав синергетикою, у світлі якої сталість економічної системи виступає важливим фактором її динаміки [2]. При цьому переходи системи від упорядкованої до хаотичної структури і навпаки здійснюються лише у галузях нестійкості. Отже, «поточна» нестійкість, що призводить до невизначеності їхнього найближчого стану, виступає стійкістю у довгостроковій перспективі, оскільки дозволяє адаптувати систему,

спрямовуючи її до атрактора (стану із найбільшою стійкістю до впливу негативних факторів, найбільш ймовірних у майбутньому). Таким чином, розвиток у синергетиці визначається зростанням ступеня синтезу впорядкованості та хаотичності (самоорганізація), зумовленим прагненням системи до максимуму сталості.

Розглядаючи динаміку економічних систем, можна назвати, що більший період існування вони перебувають у нестійкому стані чи шляху до нього чи бік вищого рівня сталості. Отже, більшість економічних структур формалізується в термінах теорії дисипативних структур, основними умовами формування яких виступають відкритість, посилення флуктуацій, видалення стану рівноваги, постійний обмін інформацією із зовнішнім середовищем, когерентна поведінка складових підсистем і т.д.

Відповідно, можна відзначити, що сучасне підприємство цілком визначається характеристиками дисипативної структури, оскільки воно виступає як відкрита система, що обмінюється різноманітними ресурсами із зовнішніми структурами і характеризується просторовою нерівномірністю, яка визначається різноманітністю масштабів його елементів, що постійно змінюються, що впливає на рівень сталості та призводить до виникнення біфуркацій. Разом з тим економічні системи мають певний запас сталості, що виявляється у дотриманні граничних умов функціонування, що і відрізняє її від нерівноважних структур.

Отже, аналіз поведінки складних економічних систем дає можливість констатувати, що основною умовою її оптимальності є самоорганізація, що демонструє функціональну сталість у нерівноважних областях. Причому керування такою системою характеризується тим, що керуючі структури не здійснюють регулювання безпосередньо об'єкта управління, а формують внутрішній механізм його саморегуляції, у зв'язку з чим система переходить на новий рівень організації шляхом вибору оптимального шляху розвитку.

Таким чином, наведемо такі положення, які є результатом вкладу синергетики у розвиток концепції економічної сталості:

1) порушення тимчасової та просторової структури економічної системи призводить до її нестійкості, внаслідок чого невеликі зміни довкілля формують новий стан усієї системи в цілому;

2) лише в окремі періоди сталість економічної системи може бути абсолютної (однаковою до всіх зовнішніх джерел збурень), насправді ж вона стала вибірково, тобто, до конкретних форм, видів та умов зовнішніх та внутрішніх збурень;

3) економічні системи у процесі еволюції прагнуть ускладнення своєї структури, оскільки ієрархічний стан стійкіше;

4) більш складна система має високий рівень загроз її сталості з боку зовнішнього середовища, виходячи з чого стабільне функціонування складних економічних систем забезпечується численними та різноманітними взаємодіями між її підсистемами, при цьому зона між стійкістю та нестійкістю забезпечена структурними зв'язками (внаслідок збільшення числа її елементів), визначає поріг сталості;



5) економічна система починає зворотний процес у разі досягнення межі складності та ієрархізації, тобто, розпад на більш прості системи, що відрізняються від початкових елементів;

б) структура економічної системи має певну пам'ять, а також обмежені можливості передбачення майбутнього стану;

7) економічні системи близькі до дисипативних структур і досить важко піддаються ефективному управлінню адміністративними методами.

Отже, синергетика дає можливість зрозуміти, що сталість виступає важливою умовою прогнозованості та планомірності розвитку економічного суб'єкта і, відповідно, можливістю управління нею.

### **Література:**

1. Пригожин И. Самоорганизация в неравновесных системах: От диссипативных структур к упорядоченности через флуктуации. М.: Мир, 1979. 512 с.

2. Хакен Г. Синергетика. Иерархия неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах. М.: Мир, 1985. 423 с.

## **ВПЛИВ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СОЦІАЛЬНО–ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

*Левкіна Р.В., д.е.н. професор,*

*Левкін А.В., к.т.н, доцент,*

*Котко Я.М., к.е.н.,*

*Левкін Д.А., к.т.н., доцент,*

*Державний біотехнологічний університет*

Соціально–економічний розвиток є багатоаспектним і взаємозалежним процесом трансформації економічних результатів підприємницької діяльності і функцій підприємств у формат соціального забезпечення. Підприємницькі структури різних організаційно-правових форм, на наш погляд, одночасно є визначальними суб'єктами соціально–економічного розвитку на місцевому і національному рівнях [1]. Аналіз їх діяльності на прикладі аграрної сфери дозволяє зробити висновок про такий розвиток у різних напрямках, оскільки трансформація суб'єкта підприємництва відбувається у тривалому періоді адаптації до змінних ринкових умов сьогодення [2].

Взаємозв'язок та взаємозалежність внутрішніх і зовнішніх процесів, що пов'язані із соціально–економічним розвитком, відбуваються в умовах постійних змін під впливом дії політико-правових, кон'юнктурних, економічних, соціальних, інформаційних та ін. факторів [3]. Для аграрних підприємств спрямованість результатів діяльності у напрямку розвитку сільської місцевості спонукає до розвитку територіальної громади і її соціальної інфраструктури. Розвиток підприємницьких структур, зростання їх доходів та орієнтація на місцевий ринок не може не впливати на вирішення соціальних потреб населення, що у результаті забезпечує їх соціально–

економічні інтереси і, у свою чергу, впливає власне на самі суб'єкти. Тобто саме соціально-економічна спрямованість підприємницької діяльності формує замкнене коло інтересів і бізнесу, і населення, а у сільській місцевості це проявляється із потроєною силою. Звісно, для активізації цього недостатньо лише простого бажання керівництва, головних спеціалістів чи керівників служб, повинен бути сформований соціально орієнтований мотиваційний механізм [2].

Відповідно наших досліджень, соціально-економічний розвиток суб'єктів аграрного підприємництва та показники їх результативності є комплексними і представляють собою інтегральний показник, що складається із комбінації соціального, економічного та екологічного ефектів. Практичним результатом соціально-економічного розвитку та каталізатором його ефективності для сільського населення залишається розвиток території, відновлення або розбудова інфраструктури, створення нових робочих місць. На національному рівні це означає вирішення проблеми зайнятості у сільських населених пунктах [4].

Слід зауважити, що соціальна орієнтація і формування мотиваційного механізму, його реалізація у дії для суб'єктів малого підприємництва і крупного бізнесу будуть суттєво відрізнятися. Так вище вказані ефекти для малих і середніх підприємств пояснюються певними перевагами: наближеністю до кінцевого споживача; мобільністю і швидкою адаптацією до зміни ринкової кон'юнктури; орієнтацією на потреби у нових товарах (послугах); гнучкістю організаційно-управлінської структури до запровадження будь-яких інновацій; високою оборотністю капіталу та спрощеною системою товаропросування [3]. Проте головним ми вважаємо все ж таки функціонування на задоволення потреб місцевого ринку і тісний зв'язок із реальними чи потенціальними споживачами. Останнє підтримується родинними зв'язками [2].

Гальмівними важелями соціально-економічного розвитку суб'єктів аграрного підприємництва є: обмеженість власних фінансів і необхідність залучення зовнішнього інвестування; низький рівень технічного оснащення виробничих процесів і дефіцит ресурсів; чутливість до коливань ринкової кон'юнктури та політичної ситуації в країні; високий рівень конкуренції крупного бізнесу; слабе позиціонування на місцевих ринках; порівняно високий рівень ризику [5]. На практиці виявляється, що більшість суб'єктів аграрного підприємництва не приймають участі у розбудові сільських територій і не інвестують власні кошти у соціальні та екологічні проекти, звертаючи увагу, насамперед, на рентабельність виробничо-збутової діяльності в умовах невизначеності і ймовірності ризиків. Так проявляється недалекоглядність управлінської ланки і відсутність концепції стратегічного розвитку на засадах сталості сільських територій [6].

### **Література:**

1. Дюк А.А. Розвиток соціального підприємництва на селі / Зб. праць Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» (27 листопада 2020 р.). - Харків: ДІСА ПЛЮС,

2020. - С. 45-46.

2. Левкіна Р.В., Котко Я.М. Соціальна орієнтація мотиваційного механізму суб'єктів аграрного бізнесу. *Вісник ХНТУСГ: Економічні науки*. 2018. Вип. 191. С. 51-59.

3. Левкіна Р.В. Формування організаційно-економічного механізму стабільного розвитку аграрних підприємств. *Технологический аудит и резервы производства. Экономические науки*. 2013. № 5/3 (13). С. 16-18.

4. Котко Я.М. Механізм управління розвитком підприємств-виробників продукції рослинництва. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. № 3. Том 5. С. 387 – 394.

5. Скоробогатова Н.Є. Проблеми розвитку підприємництва в реаліях української економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. Вип. №4 (60). С. 119 – 124.

6. Добрава Н.В. Соціальне підприємництво. *Економічні інновації*. 2015. Вип. 59. С. 112-117. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn\\_2015\\_59\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2015_59_15) (дата звернення: 05.10.2021).

## **БЕЗРОБІТТЯ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА COVID-19**

*Пушкар Т.А., к.е.н., доцент  
Михайлова К.В.*

*Харківський національний університет міського господарства  
імені О.М. Бекетова*

Нові виробничі технології, нові практики ведення бізнесу та управлінські моделі, що виникли у зв'язку з впровадженням цифрових технологій та викликами сьогодення, трансформують структуру ринку праці та змінюють вимоги до професійним якостям та компетенціям працівників. В результаті цей ринок, як і економіка в цілому, отримує нові можливості для розвитку, але при цьому можуть виникати нові загрози та ризики, що стосуються працівників і роботодавців, і держави як регулятора ринку.

Нові технології неминуче ведуть до істотних змін у багатьох сферах існування. В даний час широко обговорюється проблема вивільнення працівників із різних сфер економічної діяльності з допомогою використання цифрових технологій.

Для наочності розглянемо динаміку безробіття в Україні за 2000-2021 роки (рис. 1).

Впровадження передових досягнень науки викликає природне скорочення необхідної кількості працівників на виробничій ділянці через підвищення продуктивності праці, що призводить до чергового парадоксу: науково-технічний прогрес здатний викликати стрімке скорочення робочих місць, але не здатний забезпечити можливість позитивної соціалізації людських ресурсів, що звільняються від рутинного виробництва.



Рис. 1. Рівень безробіття в Україні за 2000-2021 р.

Система освіти, що склалася в епоху індустріалізації, не здатна забезпечити формування у громадян компетенцій, знань, умінь, навичок та якостей, які необхідні для сталого розвитку соціуму третього тисячоліття. Отже, можна дійти невтішного висновку, що у період гіперрозвитку цивілізації, коли «знання старіють у процесі їх створення», управління наукою як «виробництвом нових знань», модернізацією господарської діяльності, соціальної організації та освіти може здійснюватися гармонійно за умови системного застосування ціннісно-сміслового підходу, що по суті означає необхідність переходу до ціннісно-сміслової економіки.

За оцінками McKinsey & Co, у світі до 2030E через розвиток штучного інтелекту й автоматизації процесів без роботи опиняться 400–800 млн осіб (від 15% до 30% світової робочої сили).

Багато операцій, які сьогодні виконують працівники, мають потенціал для автоматизації. Згідно з даними McKinsey, близько 60% усіх професій мають щонайменше 30% видів діяльності, які може бути автоматизовано за допомогою сучасних технологій. [1]

Згідно з аналізом Visual Capitalist, в США до 2030E буде цифровізовано:

- 50% робочих місць у сфері торгівлі;
- 57% робочих місць у сфері транспорту;
- 60% робочих місць у сільському господарстві;
- 60% у виробництві;
- понад 70% у сфері проживання й харчування. [2]

В Україні ситуація на ринку праці в перспективі 10 років може бути менш драматичною, ніж у розвинутих країнах. У найближчі 3–5 років цифровізація та автоматизація, навпаки, дадуть змогу розв’язати проблему дефіциту трудових ресурсів. За оцінками Українського інституту майбутнього, за останні 3–4 роки з країни виїхали 5–6 млн українців. Практично в усіх галузях сьогодні спостерігається дефіцит кваліфікованих кадрів. [3]

Проте буде ряд секторів/сегментів, у яких українці через цифровізацію втратять роботу вже в 2020–2021EE і де гостро постане питання

працевлаштування декількох сотень тисяч людей. Наприклад, у разі скорочення держaparату, чиновників тільки на третину без роботи залишаться 400–450 тис. осіб.

Цифровізація не лише призводить до зникнення професій та зменшення використання людської праці, а й створює нові галузі (сектори, професії), надає необмежені можливості для реалізації навичок та талантів людини.

Наприклад, згідно з висновками дослідження McKinsey's Paris office, Інтернет знищив 500 тис. робочих місць у Франції за попередні 15 років, але водночас створив 1,2 млн інших. Тобто замість одного знищеного робочого місця створювалися 2,4 нового. [4]

Таким чином, тотальна цифровізація та розвиток цифрової економіки в Україні так чи інакше супроводжуватимуться на першому етапі негативними процесами втрати роботи громадянами, проте саме цифровізація і створить нові напрямки, котрі уже через декілька років (а то й менше) зумовлять новий попит, що, як показує досвід промислових революцій, буде набагато більшим за попит на «руки та мізки» минулого періоду. [3]

Прискорений розвиток цифрових технологій загострює проблему якості людського капіталу, вимагаючи збільшення кваліфікованих кадрів, здатних формувати, просувати і працювати в цифровій економіці. Насамперед йдеться про збільшення чисельності дослідників, що працюють у галузі нових технологій, програмістів та інженерно-технічних кадрів у сфері цифрових технологій, кваліфікованих державних та муніципальних службовців, керівників держустанов із відповідними компетенціями тощо. У зв'язку з цим потрібні нові підходи в освіті, спрямовані на підготовку творчих, креативних фахівців, мотивованих на розвиток та інноваційну діяльність.

### Література:

1. Штучний інтелект, автоматизація і майбутнє праці: десять речей, які потрібно вирішити / McKinsey&Company. 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/future-of-work/ai-automation-and-the-future-of-work-ten-things-to-solve-for?fbclid=IwAR1rSqQg294N4SU3G18mk8wMY98FkwD7Kf5EmgJFrPl518sQSSY6DrE9A#> (дата звернення: 13.10.2021)..
2. Radu S. Top Industries To Be Changed by Automation / U.S.News. 2018. URL: <https://www.usnews.com/news/best-countries/slideshows/most-likely-industries-to-be-changed-by-automation> (дата звернення: 16.10.2021).
3. Україна 2030Е – країна з розвинутою цифровою економікою [Електронний ресурс] / Український інститут майбутнього. 2018. URL: <https://strategy.uifuture.org/kraina-z-rozvinutoyu-cifrovoyu-ekonomikoyu.html> (дата звернення: 16.10.2021).
4. Internet impact rapport Mc Kinsey company / Mc Kinsey company. 2011. URL: [http://owni.fr/files/2011/03/internet\\_impact\\_rapport\\_mckinseycompany.pdf](http://owni.fr/files/2011/03/internet_impact_rapport_mckinseycompany.pdf) (дата звернення: 17.10.2021).
5. Державна служба статистики URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 17.10.2021).

## **ВЕНЧУРНІ ІНВЕСТИЦІЇ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ**

*Непран А. В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Важливим завданням української економіки є нарощування інноваційної активності у високотехнологічних галузях економіки. Ефективним механізмом фінансового забезпечення інноваційної діяльності та формування конкурентних переваг українських компаній могло б стати розвиток венчурного капіталу. Венчурний капітал є одним із перспективних фінансових інструментів, що здатний подолати «розриви» між фінансовими потребами молодих інноваційних підприємств, що не досягли точки беззбитковості, і вимогами, що висуваються фінансово-кредитними установами та організації при наданні позичкового капіталу.

Ринок венчурного фінансування відіграє важливу роль у розвитку інноваційної економіки. Станом на 1 січня 2020 р. кількість венчурних інвестиційних фондів становила 12921, а активи венчурних — ІСІ 407,8 млрд грн. Порівняно з 2018 р. кількість венчурних фондів зросла на 25,0 %, а величина їх активів — на 35,3 % [1]. При цьому інвестиційна діяльність венчурних фондів в Україні є незначною. Посилення депресивних тенденцій в розвитку української економіки, зокрема, в банківській, борговій та інвестиційних сферах, що супроводжувалося кризою ліквідності та втрати довіри до інноваційної системи з боку іноземних інвесторів призвели до негативних тенденцій на ринку венчурного фінансування, скороченням укладених угод, збереженням галузевої диспропорції в структурі інвестиційного портфелю венчурних компаній.

Розвиток венчурного інвестування в Україні і потребує усунення перешкод та недоліків потребують проведення активної державної політики стимулювання венчурного бізнесу. За останні 10 років державою було розроблено ряд заходів по стимулюванню венчурного капіталу. Змінені стандарти корпоративного управління та посилено захист прав інвесторів, впроваджуються міжнародні стандарти діяльності небанківських фінансових установ та ін. Проте масштаби венчурного фінансування залишаються, як і раніше, не значним. Не відбувається позитивної динаміки в інноваційному розвитку високотехнологічних галузей національної економіки. Механізми інноваційного розвитку не стимулюють залучення венчурного капіталу у високо ризикові проекти. Значна частина активів венчурних фондів вкладена в традиційні галузі економіки — будівництво, аграрний сектор, торгівлю. Причиною такого становища є намагання інвесторів мінімізувати ризики та зменшити податковий тягар.

Венчурний капітал в багатьох країнах виступає в ролі каталізатору залучення фінансових ресурсів для інноваційного розвитку підприємств. Незважаючи на високий ризик та відсутність стійких перспектив розвитку, у

багатьох країнах держава відіграє важливу роль у розвитку венчурного капіталу.

Венчурний бізнес в Україні знаходиться на стадії становлення. Для подальшого стимулювання розвитку венчурного капіталу необхідна розробка заходів щодо удосконалення державної політики в сфері венчурного фінансування, в тому числі податкових інструментів, стимулювання попиту на інновації, а також формування відповідної інфраструктури.

Податкове законодавство України містить ряд пільг для розвитку венчурного бізнесу. Так, доходи венчурних компаній звільнюються від оподаткування податком на прибуток (ст. 141.6.1). Згідно з чинного законодавства, оподатковується лише розподіл прибутку. Це призвело до того, що нині венчурні компанії активно використовуються для уникнення від оподаткування. Такі пільги, з однієї сторони, призводять до значних втрат бюджету, а з іншого – не стимулюють інноваційне підприємництво. Ця особливість дає змогу інвесторам спокійно вкладати кошти в такий фонд та виводити їх, не сплачуючи при цьому ніяких податків [2].

Серед заходів податкової політики стимулювання венчурного капіталу є заходи щодо стимулювання корпорацій по розвитку високотехнологічних сфер економіки. Зокрема, мова йде про впровадження такого інструменту податкового стимулювання розвитку венчурного капіталу, як надання інвестиційного податкового кредиту. Право на отримання інвестиційного податкового кредиту можуть мати підприємства на проведення:

наукових та науково-дослідницьких робіт або технічного переоснащення власного виробництва;

при здійсненні інноваційної діяльності, зокрема, при впровадженні нових або удосконалених технологій, створення нових видів продукції.

З метою обмеження втрат державного бюджету впровадження інвестиційного податкового кредиту можливе лише для окремих сфер інноваційної діяльності, які відносяться до пріоритетних. Зокрема, його застосування доцільне в сфері ІТ-технологій, літакобудування, випуск електронної продукції, обладнання та ін.

Особливістю розвитку венчурного капіталу є низька частка венчурного фінансування інвестицій на посівній та ранній стадіях порівняно із розвиненими країнами. Для створення ефективної системи венчурного фінансування необхідна розробка системи державної підтримки стимулювання інноваційної діяльності.

### **Література:**

1. Звіт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку за відповідні роки / Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку. URL: <https://www.nssmc.gov.ua/> (дата звернення: 18.10.2021).

2. Стариченко О. Особливості та можливості венчурних інвестиційних фондів в Україні. URL: [http://www.ufin.com.ua/analit\\_mat/rzp/195.htm/](http://www.ufin.com.ua/analit_mat/rzp/195.htm/) (дата звернення 18.10.2021 р.).

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ**

*Нифталиев Н. Ф.*

*Мингечевирский государственный университет, Азербайджан*

Одним из основных факторов создания идеальной рыночной среды в странах, где рыночная экономика формируется с опозданием, является становление и развитие предпринимательства. Любой предприниматель стремится максимизировать свою прибыль, и его материальное благосостояние зависит от его бизнеса или дохода фирмы. Предприниматель, работающий не по найму, производит товары и услуги, которые необходимы обществу, создает новые рынки, обеспечивает новые рабочие места и сохраняет то, что доступно, потребляет товары и услуги, созданные другими, и платит соответствующие налоги. Следовательно, чем успешнее предприниматель в стране, тем большую прибыль он получит и тем больше богатства он получит в обществе. В странах, которые принимают социально ориентированную рыночную экономику, предпринимательство оказывает благоприятное влияние на общую социально-экономическую ситуацию в стране.

Поддержка предпринимательства, как и во многих странах мира, стала одним из центральных направлений экономической политики государства в Азербайджане. В результате такой политики постоянно совершенствуются и совершенствуются законодательные, организационные и экономические условия предпринимательства, борьба с незаконным вмешательством и искусственными барьерами, постоянно повышается эффективность механизмов государственной поддержки предпринимательства, и его развитие все больше основывается на государственных программах, а не отдельные меры.

Опыт стран с развитой и трансформационной экономикой в поощрении предпринимательства показывает, что существует ряд общих областей, которые одинаковы для всех стран. Для этого государство готовит комплексные программы для государственных целей и осуществляет свои ресурсы, законодательные, налоговые, таможенные, кредитные, госзаказ, субсидии, премии, гарантии, информацию, маркетинг, регулирование финансового рынка и банкротство, такие как экономические методы и средства [1, 2].

Основанный на конкуренции либеральный экономический механизм в первую очередь связан с развитием малого предпринимательства, которое формирует рыночную среду. Динамичное и быстрое реагирование на изменение общественного спроса в реальной экономике имеет важное значение. Малые предприятия обладают гибкостью и эффективностью в своей деятельности и адаптируются к местным условиям при низких затратах [3].

Малый и средний бизнес - это необходимое и законное экономическое событие, которое создает рабочие места. Люди используют свои собственные предпринимательские навыки, чтобы создавать новые рабочие места и в то же время увеличивать совокупный спрос и предложение.



Одной из важных задач, требуемых в Азербайджане, является активизация инвестиционной деятельности малых и средних предприятий и расширение возможностей для привлечения финансовых ресурсов в этот сектор. Отсутствие средств для малых и средних предпринимателей, ограниченный доступ к сектору из государственного бюджета, кредитные ресурсы коммерческих банков и высокие процентные ставки для кредитных и международных и иностранных финансовых учреждений затрудняют работу малого и среднего бизнеса.

Основным источником финансирования для малого и среднего бизнеса является государственный бюджет, кредитные ресурсы коммерческих банков, кредитные линии международных банков и финансовых учреждений [4]. В Азербайджане созданы два механизма государственной финансовой помощи малому и среднему бизнесу. Первым механизмом является предоставление ссуд фермерам в форме субсидий. Вторым механизмом - инвестировать в малое предпринимательство. Эти средства ориентированы на инвестиционные проекты в приоритетных областях предпринимательства в виде льготного долгосрочного кредита. Кредит на производственные цели. В то же время возможности, создаваемые макроэкономической стабильностью в экономике страны, не были полностью использованы для ускорения развития МСП.

Есть проблемы в региональном развитии предпринимательства в Азербайджане. Причиной этого является концентрация малого и среднего бизнеса в основном в Баку. За последние пятнадцать лет мы видим, что показатели развития между регионами и Баку несколько не положительны на фоне динамичных макроэкономических показателей, полученных в бизнесе страны.

Продажа продукции для большинства предпринимателей в регионах является проблемой. В отличие от западных стран, большинство предпринимателей в Азербайджане не осуществляют маркетинговую деятельность до производства. Сотрудники Центра по развитию предпринимательства могут изучить рынок и определить, какие продукты будут прибыльными в наступающем году и где они нуждаются в этих продуктах. С другой стороны, поскольку все центры передают информацию, которую они имеют, в один центр в Баку, можно консолидировать всю информацию по всей стране.

Хотя число малых и средних предприятий в Азербайджане растет, их вклад в экономику страны не значителен. Одним из факторов, препятствующих развитию МСП, является слабый доступ к финансовым ресурсам. При оценке деловой среды в стране как международные организации, так и местные организации также подчеркивают трудность привлечения финансовых ресурсов, необходимых МСП для развития своего бизнеса. Хотя некоторые из них пытаются решить свои финансовые потребности за счет увеличения внутренних возможностей, мало кто из них обращается к иностранным источникам. Малые и средние предприятия, работающие в Азербайджане, предпочитают банковские кредиты в основном из широко распространенных источников финансирования по всему миру. Однако высокие ставки по

кредитам, дефицит спроса и более короткие льготные периоды ослабляют доступ МСП к этим ресурсам.

Одним из важнейших направлений стимулирования предпринимательства является оказание различной экономической помощи приоритетным направлениям деловой активности для каждого конкретного периода. Следовательно, эти направления должны быть заранее определены государством и включать конкретные области экономической деятельности, экономические районы, товары и услуги, которые необходимо развивать в течение определенного периода времени.

С точки зрения устойчивого экономического развития в сфере предпринимательства предусмотрены следующие меры:

ускорение интеграции предпринимательства в мировую экономику, усиление роли КОС в повышении экспортного потенциала и решении социальных проблем в обществе;

Считаю, что следующие меры по стимулированию малого и среднего бизнеса в Азербайджанской Республике будут уместными:

- Оптимизация отраслевой, региональной и технологической структуры предпринимательской деятельности;

- расширение взаимовыгодного сотрудничества, в том числе производственного и кооперационного, между малыми, средними и крупными предприятиями;

- создание современной предпринимательской модели поддержки предпринимательства, а также продолжение создания консультационных услуг, информационного обеспечения, маркетинговых услуг и других структур для предпринимателей;

- организация ярмарок;

- о создание центров повышения квалификации безработных в регионах с учетом направленности местной экономики;

- предотвращение вмешательства в предпринимательскую деятельность.

#### **Литература:**

1. Указ Президента Азербайджанской Республики о дальнейшем совершенствовании управления малым и средним предпринимательством. Баку, 2017.

2. Стратегическая дорожная карта по производству товаров народного потребления на уровне малого и среднего предпринимательства в Азербайджанской Республике. Баку, 2016.

3. Асиманов А. Малое предпринимательство. Баку, 2009.

4. Ахмедов М., Гусейн А. Основы государственного регулирования экономики. Баку, 2011.

## **РОЗВИТОК СФЕРИ ПУБЛІЧНИХ ЗАКУПІВЕЛЬ В УКРАЇНІ: РЕЗУЛЬТАТИ РЕФОРМ**

*Осьмірко І.В., к.е.н., доцент,*

*Синиця Т.В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди*

Досвід функціонування промислово розвинених країн свідчить, що сучасна економічна система передбачає активну участь держави в економічних процесах і як суб'єкта ринкових відносин, і як регулюючого органу. В рамках реалізації функцій із регулювання економіки держава намагається сформувати сприятливі умови для розвитку підприємницького середовища, збільшення обсягів інвестицій, виробництва, зайнятості та доходів зайнятих в економіці. Одним із важливих інструментів впливу держави на економічну систему та її динаміку є застосування публічних закупівель, які здатні суттєво впливати на обсяги виробництва, зайнятості, структурну перебудову економіки та на конкурентне середовище. Враховуючи важливість вибору ефективної комбінації інструментів впливу на економіку України з метою підтримки конкуренції зазначений напрям дослідження на наш погляд є актуальним.

Публічні закупівлі забезпечують розвиток та функціонування стратегічних галузей економіки, системи національної безпеки, охорони здоров'я, освіти, науки, культури, фізичної культури і спорту, дотримання порядку і т. ін. За допомогою публічних закупівель державний сектор здатен задовільнити свої потреби в товарах, роботах та послугах за рахунок виділених бюджетних коштів. Інститут публічних закупівель дає можливість державі за допомогою залучення приватного сектора надати суспільству всі необхідні соціальні послуги. Таким чином, повноцінне виконання державою своїх функцій та нормальне функціонування суспільства є неможливим без наявності публічних закупівель.

Формування та реалізація державної політики у сфері публічних закупівель здійснюється за такими напрямками: формування державної політики та нормативно-правове регулювання сфери публічних закупівель, розвиток електронної системи закупівель, професіоналізація сфери публічних закупівель, консультування та наповнення узагальненими відповідями інформаційного ресурсу з питань закупівель, міжнародна діяльність.

Міністерство економіки України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері публічних закупівель.

Департамент сфери публічних закупівель, як самостійний структурний підрозділ апарату Міністерства економіки, тісно співпрацює з міжнародними організаціями та світовими партнерами, провідними з яких є: Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD), Світовий Банк (WB), Європейський Банк Реконструкції та Розвитку (EBRD).

Реформа публічних закупівель в Україні розпочалась у лютому 2015 році з пілотного проекту і введенням в дію Закону України "Про публічні закупівлі",

який забезпечив початок переведення закупівель в електронний формат через електронну систему закупівель ProZorro. [1] Після підписання Угоди про асоціацію з ЄС та запровадження зони вільної торгівлі між Україною та ЄС, Україна зобов'язалась гармонізувати національне законодавство у сфері державних закупівель до acquis Європейського Союзу.

В рамках процесу гармонізації з європейськими стандартами в 2020 році відбулися зміни в Законі України «Про публічні закупівлі». Основними нововведеннями якого є: нові підходи до оскарження процедур закупівель, 24 години на виправлення помилок, впровадження уповноважених осіб (2022 рік), впровадження електронних каталогів «як частини функціоналу ЦЗО», спеціальні умови для консорціумів та асоціацій, введення обов'язкової спрощеної процедури для запитових закупівель. можливість взаємного доступу суб'єктів господарювання до ринку та низку інших важливих новацій.

З метою вдосконалення української системи закупівель "ProZorro" розпочато проєкт "E-Procurement", що фінансується Міністерством економіки та фінансів Республіки Корея. Метою проєкту є обмін знаннями щодо функціонування корейської системи електронних закупівель KONEPS та розробка пропозицій удосконалення системи електронних закупівель "Прозорро".

Стратегічним напрямом використання закупівель в сфері соціальної та екологічної політики держави є реалізація Проєкту Світового Банку "Розвиток зелених державних закупівель в Україні", що фінансується за рахунок Цільового фонду SECO (Швейцарія). ЄС розглядає «зелені» публічні закупівлі як невід'ємну частину конкурентної політики та чесної конкуренції. Впровадження зелених закупівель є потужним інструментом для стимулювання інновацій та розробки нових продуктів, послуг та товарів з підвищеною екологічною ефективністю. В рамках Проєкту планується розробка методології зелених публічних закупівель, визначення типових екологічних критеріїв для оцінки життєвого циклу, які повинні підтвердити "екологічність" продукції.

Посилення системи публічних закупівель та забезпечення її ефективного функціонування в Україні на основі прозорості, доступності, стійкості і конкурентоспроможності стало головною метою Проєкту технічної допомоги "Підтримка реформи публічних закупівель в Україні", що розпочав роботу в 2021 році за підтримки ЄС. Метою проєкту є подальше вдосконалення системи електронних закупівель, посилення інституційного та організаційного потенціалу для професіоналізації фахівців з публічних закупівель та комунікації з учасниками ринку публічних закупівель.

Участь України в програмах розвитку комерційного права, економічного співробітництва та розвитку, партнерство відкритого контракування, що спрямоване на відкриття та трансформацію публічних закупівель у всьому світі, забезпечили обмін передовим досвідом та міжнародною практикою в сфері публічних закупівель.

#### **Література:**

1. Про публічні закупівлі: Закон України від 25.12.2015 № 922-VIII/ВР.  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19#Text> (дата звернення:

18.10.2021).

2. Міжнародна діяльність у сфері публічних закупівель. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=274b77ed-ad89-446f-83f5-7686f44827bd&title=UgodaSotProDerzhavniZakupivli-wtoGpa-&isSpecial=true> (дата звернення: 18.10.2021).

## **АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ ЗА УМОВИ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ**

*Отенко І.П., д.е.н., професор,  
Кармалія Д. М.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

Сьогодні теорія національної безпеки знаходиться на етапі активного формування та динамічного розвитку. Українська політична практика засвідчує, що технологія реалізації доктрин, стратегій, концепцій і програм державної політики у сфері національної безпеки об'єктивно має інтегрувати всі компоненти політичної активності держави і базуватися на ґрунтовних теоретичних засадах та історичному досвіді. Наразі формування та реалізація в Україні державної політики національної безпеки є основою ефективного управління суспільством, що трансформується.

Для зрозуміння концепції національної безпеки України, необхідно розглянути зміст цієї категорії та її правову основу. Системи захисту інтересів держави є головний чинник функціонування національної безпеки.

У сучасній науковій літературі національна безпека розглядається як стан захищеності державного суверенітету, територіальної цілісності, демократичного конституційного ладу та інших національних інтересів України від реальних та потенційних загроз. На думку О. Л. Хилько національна безпека є одним з ключових понять сучасної політичної науки [1].

Для того, щоб визначити практичну значимість наявних дефініцій слід звернутися до нормативно-правової бази. Правова основа національної безпеки відповідно до пункту 17 частини першої статті 92 Конституції України Закон «Про основи національної безпеки України» визначає основні засади державної політики, спрямованої на захист національних інтересів і гарантування в Україні безпеки особи, суспільства і держави від зовнішніх і внутрішніх загроз в усіх сферах життєдіяльності [3].

Відповідно до п. 17 ч. 1 ст. 92 Конституції України основи національної безпеки України регламентує однойменний Закон від 19 червня 2003 року № 964 [4], який визначає головні засади державної політики, спрямованої на захист національних інтересів та гарантування в Україні безпеки особи, суспільства і держави від зовнішніх та внутрішніх загроз в усіх сферах життєдіяльності.

Тож, згідно до нормативно-правових актів України визначено, що національна безпека – захищеність життєво важливих інтересів людини і

громадянина, суспільства і держави, за якої забезпечуються сталий розвиток суспільства, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенційних загроз національним інтересам.

На сьогодні, державна політика України у сфері безпеки ґрунтується на засадах інформаційної та кіберзахищеності, що обумовлює головні стратегічні цілі держави на загальному та міжнародному рівнях. Тим не менш, безпекова політика потребує чіткого комплексного аналізу.

У зв'язку з цим, аналіз основних напрямків стратегій і пріоритетів партнерів України на світовій арені дозволяє перейти до визначення геополітичних і зовнішньополітичних пріоритетів нашої держави. Основними з яких є: активізація захисту національної безпеки України, відстоювання власних інтересів, зміцнення фундаментальних цінностей та інституцій, що забезпечують соціокультурний прогрес, входження України до європейського цивілізаційного простору, глобалізація і поглиблення кооперації з євроатлантичними безпековими структурами. А також, посилення потенціалу стримування як власної, так і колективної злочинності за рахунок участі в європейських/західних структурах безпеки, укладання двосторонніх і багатосторонніх договорів, отримання відповідних гарантій безпеки і повна абсорбація новітнього вектору піднесення.

Тим не менш, необхідно константувати, що підтримка рівноправних і взаємовигідних економічних, політичних і соціокультурних відносин є основою для зміцнення і консолідації відносин зі стратегічно важливими сусідами України, насамперед Польщею, Туреччиною, Грузією, країнами Балтії і Середньої Азії. Активна кооперація з тими країнами, які вбачають в Україні надійного рівноправного партнера, що чинить опір гегемоністському тиску від країн СНД є запорукою успішної реалізації власної політики безпеки під час глобалізаційних процесів.

Наразі актуальність вступу до ЄС визначається об'єктивним характером євроінтеграційного процесу в безпековій політиці та економіці України зі складним характером наслідків цього процесу. Адже наявність суттєвих регіональних дисбалансів у соціально-економічному розвитку в Україні потребує диференційованих підходів до розробки заходів розвитку, спрямованих на сприяння створенню зони вільної торгівлі, а також зміцненню економічної та галузевої співпраці між Україною та ЄС [5].

Можливі наслідки євроінтеграції для безпеки України можуть мати не тільки позитивний характер у вигляді нових можливостей та посилення оборонної дієздатності, але й становити певну загрозу [1]. Оцінка таких сценаріїв проводиться за критеріями бажаності, ймовірності та часу реалізації. до наслідків процесів євроінтеграції в економічній та правовій сфері.

Таким чином, зазначимо, що для України розробка засад стратегії національної безпеки цілком відповідає національним інтересам, базовим геополітичним і зовнішньополітичним потребам та адаптується під нові нормативно-правові акти. Однозначне вирішення геополітичної дилеми для України – це повернення до європейського цивілізаційного простору і набуття статусу повноправного суб'єкта євроатлантичної спільноти. Україна

зацікавлена в розвитку безпекового співробітництва з ЄС, яке ґрунтується на спільних інтересах і позитивному досвіді. Водночас, стратегічне партнерство з потужною міжнародною організацією НАТО зміцнює позиції країни на міжнародній арені, надає доступ до додаткових можливостей захисту національних інтересів. Для європейської спільноти важливим є залучення України до спільного безпекового простору та розвитку спроможностей забезпечення регіональної безпеки і стабільності. Але, потенціал співробітництва залишається значною мірою нереалізованим через низку внутрішніх і зовнішніх факторів.

### Література:

1. Хилько О.Л. Теоретичні підходи до визначення сутності поняття “національна безпека”. *Вестник Севастопольського государственного технического университета*. 2003. №50. С.181-190.
2. Аналітична доповідь Національного інституту стратегічних досліджень до позачергового Послання Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України у сфері національної безпеки». URL: [https://niss.gov.ua/sites/default/files/2015-12/Dopovid\\_Prezidentps-0ab72.pdf](https://niss.gov.ua/sites/default/files/2015-12/Dopovid_Prezidentps-0ab72.pdf) (дата звернення: 12.10.2021).
3. Закон України «Про основи національної безпеки України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/964-15> (дата звернення: 12.10.2021).
4. КОНСТИТУЦІЯ УКРАЇНИ (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.10.2021).
5. Орел М. Г. Принципи, підходи та чинники розробки ефективної стратегії забезпечення політичної безпеки України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 8. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1110> (дата звернення: 13.10.2021).

## РЕГУЛЮВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ТОРГОВЕЛЬНИХ ВІДНОСИН НА РІВНІ ДЕРЖАВ

*Пастушенко А. О., к. іс. н., доцент,  
Сургай К. П.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

Торгівля є складовою частиною життя всіх громадян та країн в цілому. В свою чергу вона відкриває кордони держав та прибирає «бар'єри» для суспільства в обміні/придбанні певного товару та/або послуги. Таким чином, людям надається більше можливостей та варіантів для вдосконалення їхнього добробуту. В свою чергу держави, беручи участь в міжнародній торгівлі, починають спеціалізуватися на певній галузі. І таким чином держава підіймає свій рівень конкурентоспроможності у зовнішній торгівлі. [2]

Оскільки основним актором міжнародних відносин є країни, то саме вони

відіграють важливу роль у встановленні торговельних відносин, адже самі від них залежить напрям міжнародної торгівлі та загальний розвиток міжнародних економічних відносин.

Держави для стабілізації діяльності та кооперації, що відбувається у міжнародній торгівлі застосовувати норми їхнього законодавства з метою захисту держави від негативних впливів на міжнародному ринку. Однак, це лише один з підвидів регулювання, коли держава без додаткового погодження вживати певних заходів у разі напруження у партнерських відносин між партнерами або організаціями.

Проте найчастіше процедура регулювання норм міжнародної торгівлі потребує попереднього узгодження з торговим партнером. Погодження спільних умов торгової політики, де не буде діяти митні збори при перетині кордону країн товарів та послуг чи двостороннє визнання сертифікатів якості, тощо. Подібне співробітництво можливе за наявності нормативно-правових угод. До прикладу між Україною та Польщею підтвердженням двосторонніх економічних відносин є: Угода 1993 року між Урядами Республіки Польщі та України про взаємне заохочення та захист інвестицій; Конвенція 1993 року між Урядами країн про уникнення подвійного оподаткування доходів і майна та попередження податкових ухилень; Угода між Урядом Республіка Польща та Кабінетом Міністрів України про економічне співробітництво, підписана у 2005 році. Наведені угоди свідчать про ретельну підготовку [1]

Також багатостороннє погодження характерне для в тому випадку, коли регулювання торгових відносин та усієї торгової політики в цілому залежить від декількох членів та інших додаткових угод. Таким прикладом є Генеральна угода про тарифи й торгівлю 1994 року: «Кожен член СОТ зобов'язаний проводити перегляд своєї торгової політики стосовно подання повідомлень щодо державних торгових підприємств до Ради з торгівлі з товарами з дотриманням Домовленості про положення Генеральної угоди з тарифів і торгівлі 1994 року. При проведенні подібних переглядів кожен член повинен взяти до уваги необхідність забезпечення максимально можливої відкритої інформації у своїх повідомленнях з метою надати можливість для об'єктивної оцінки характеру діяльності таких підприємств, а також впливу їхньої діяльності на міжнародну торгівлю». [3]

Держави, зважаючи на її втручання в аспекти ведення міжнародної торгівлі в світі, може вести лібералізовану чи протекціоністську торгову політику. Лібералізована державна політика торгівлі передбачає на відкриття кордонів та свого державного ринку, тим самим майже не втручаючись в функціонування внутрішнього ринку між суб'єктами світового господарства. Така політика спонукає до зростання конкуренції та спеціалізації на конкретному виробництві з метою закріпити своє положення як основного гравця на ринку.

Державна політика протекціонізму зовсім протилежна політиці лібералізації через те, що при застосуванні протекціоністської політики торгівлі закриваються державні кордони для іноземних підприємств. Це обмеження у торгівлі стосовно закордонних підприємств та постачальників. З одного боку,



такі заходи дають можливість вітчизняним виробникам закріпитися на державному рівні, підвищуючи національний дохід держави, але з іншого боку, держава лишається шансу на ефективну співпрацю з іншими країнами та виробниками, що негативно впливає на імідж держави на міжнародній арені. Однак, не буває визначеної державної торгової політики на весь час існування держави: певний період може застосовуватися лібералізована політика, а на її зміну через певний проміжок часу прийде політика протекціонізму. Єдиної торгової політики не існує, бо ситуація як всередині країни, так і на міжнародній арені змінюється. Аби запровадити ту чи іншу торгову політику, вона має проаналізувати наявні аспекти діяльності торгівлі всередині країни та можливі відповіді від своїх партнерів.

Отже, економічні зв'язки, які нині існують у світі між підприємствами, транс-національними корпораціями, державами, міжнародними організаціями сприяють розвитку міжнародних економічних відносин та створення міжнародного ринку товарів та послуг. Задля збереження своєї конкурентоспроможності, держави ретельно слідкують за змінами, що відбуваються на міжнародному ринку з метою забезпечення вигідних умов співпраці та збуту власної продукції. Саме регулювання угод, норм та правил ведення міжнародних торговельних відносин допомагають уникнути міжнародних суперечок та можливих конфліктних ситуацій між акторами міжнародних відносин. В кінцевому результаті, держава самостійно обирає вектор розвитку та дії у веденні міжнародних торговельних відносин з іншими учасниками міжнародного ринку.

### **Література:**

1. Польша в Україні: Економічне. URL:: <https://www.gov.pl/web/ukraine-uk/ukraine> (дата звернення: 19.10.2021).
2. Савельєв Є. В. Міжнародна економіка: теорія міжнародної торгівлі і фінансів. Тернопіль: Економічна Думка, 2000. С. 18-19.
3. Генеральна угода про тарифи й торгівлю 1994 року. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981\\_003#n8](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_003#n8) (дата звернення: 19.10.2021).

## **ПОЗИТИВНІ ТА НЕГАТИВНІ АСПЕКТИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

*Пастушенко А.О., к. іс. н., доцент,  
Тетірко Т. І.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семе́на Кузне́ця*

Глобалізація є одним з вирішальних факторів, що впливає на розвиток світової економіки з кінця ХХ – початку ХХІ ст. Сучасна світова система ґрунтується на економічній, культурній, політичній взаємодії, тому всі процеси, які відбуваються у рамках цієї системи, є взаємопов'язаними та не можуть розглядатися окремо один від одного. Завдяки цій взаємодії й відбувся перехід на вищу стадію інтернаціоналізації господарської та інших систем,

перетворення національних економік держав у єдину глобальну структуру, що, власне, і можна назвати процесом глобалізації.

Термін «глобалізація» походить від французького «global», тобто «планетарний», «всеосяжний», та означає всеосяжний процес трансформації світового співтовариства у відкриту цілісну систему інформаційно-технологічних, суспільно-політичних, фінансово-економічних, соціально-культурних взаємозв'язків та взаємозалежностей [1]. Відомий американський учений Т. Фрідман зазначає, що глобалізація – це інтеграція ринків, націй-держав і технологій, що дозволяє індивідуумам, корпораціям, націям-державам досягати будь-якої точки світу швидше, глибше і дешевше, ніж раніше. Глобалізація має свій власний набір економічних правил, які базуються на відкритті, дерегуляції і приватизації національних економік з метою зміцнення її конкурентоспроможності та збільшення привабливості для іноземного капіталу [2].

Ставлення до процесів глобалізації не просто неоднозначне, а повністю суперечливе, що пояснюється, перш за все, різним рівнем розвитку національних економік високорозвинених країн та країн, що розвиваються. Дехто вбачає вагому загрозу світогосподарській системі, інші – засіб подальшого прогресу. Вплив глобалізації може мати як позитивний, так і негативний характер, тому необхідно оцінити як можливі вигоди, так і втрати.

До позитивних наслідків глобалізації можна віднести, по-перше, сприяння поглибленню спеціалізації і міжнародного поділу праці. В умовах глобалізації більш ефективно розподіляються кошти й ресурси, що, урешті-решт, сприяє підвищенню середнього рівня життя і розширенню життєвих перспектив населення (при більш низьких для нього витратах). Завдяки процесам глобалізації відбувається лібералізація ринків ресурсів, що дозволяє ТНК високорозвинених країн отримати доступ до дефіцитних ресурсів, насамперед людських [3; 47]. Наприклад, глобалізація вже давно використовується в автомобільній промисловості, коли різні деталі автомобіля можуть вироблятися в різних країнах. В рамках Північноамериканської угоди про вільну торгівлю (НАФТА) американські автомобільні компанії перенесли свою діяльність до Мексики, де витрати на робочу силу нижчі. Результатом є збільшення кількості робочих місць у країнах, що розвиваються, що має позитивний вплив на національну економіку та призводить до підвищення рівня життя. По-друге, вагомою перевагою глобалізації є економія на обсягах виробництва, що у перспективі сприятиме зниженню цін, а, отже, стійкому економічному зростанню. Середня вартість товарів є ключовими аспектом, згідно з яким споживачі мають доступ до більш широкого чи вузького спектру товарів. По-третє, переваги глобалізації пов'язані також із вигодою від вільної торгівлі на взаємовигідній основі. По-четверте, глобалізація надає бізнесу конкурентну перевагу, стимулює подальший розвиток нових технологій і розповсюдження їх серед країн. Їй притаманні також «плюси» зовнішньоекономічного характеру, такі як свобода вибору, що обумовлена міжнародним рухом товарів, капіталу та робочої сили, свобода мислення, що тісно пов'язана з міжнародним рухом ідей [4]. Глобалізація також дозволяє

організаціям скористатися нижчими витратами на робочу силу в країнах, що розвиваються, використовуючи при цьому технічний досвід та досвід більш розвинених економік. Крім того, глобалізація дає можливість мобілізувати більш значний обсяг фінансових ресурсів та створює серйозну основу для розв'язання загальних проблем людства, в першу чергу, екологічних, що обумовлено об'єднанням зусиль світової спільноти і координацією дій в різних сферах [5].

Розглянемо негативні наслідки глобалізації світової економіки. Несправедливий розподіл благ від глобалізації створює загрозу конфліктів на різних рівнях. Будь-які зміни мають переможців і переможених, працівники розвинених країн повинні конкурувати з ринками за найнижчу вартість за роботу; профспілки та працівники можуть бути не в змозі захиститися від загрози корпорацій, які пропонують альтернативу між меншою оплатою праці або втратою роботи на менш дорогому ринку праці. Так, у швейній промисловості в Бангладеші працюють, за оцінками, чотири мільйони людей, однак середній заробітчанин за місяць заробляє менше, ніж заробляє американський працівник за день. На думку Д. Малишевої: «Замість того щоб знищувати або послаблювати прояви нерівності, інтеграція національних економік у світову систему, навпаки, підсилює її і робить у багато чому більш гострими» [6]. Крім того, глобалізація призводить до виникнення моделі світу 20/80, тобто суспільства однієї п'ятої. 80% всіх ресурсів контролює так званий «золотий мільярд», який охоплює лише п'яту частину населення планети. 20% країн, що процвітають розпоряджаються 84,7% світового ВВП, на їх громадян припадає 84,2% світової торгівлі і 85,5% заощаджень на внутрішніх рахунках [7]. Серед інших недоліків глобалізації можна виокремити загрозу національному суверенітету: дехто вважає, що зростання багатонаціональних чи глобальних фірм та інших міжнародних організацій може призвести до того, що деякі лідери стануть націоналістичними або ксенофобськими. Економічна криза 2008 року змусила багатьох політиків поставити під сумнів переваги глобалізації. Згідно з результатами аналізу даних Міжнародного валютного фонду, проведеного Глобальним інститутом McKinsey, глобальні транскордонні потоки капіталу зменшились на 65% у період з 2007 по 2016 рік [8]. Крім того, національні економіки країн, що розвиваються, стикаються із банкрутством окремих неконкурентоспроможних виробників і навіть галузей промисловості в результаті високого рівня спрацювання основних фондів, низького науково-технічного потенціалу, неефективного менеджменту і, як наслідок, зростанням безробіття, соціальної напруги та податкових надходжень. Також, спостерігається високий рівень залежності економіки країни від зовнішньоекономічної кон'юнктури та неспроможність уряду ефективно впливати на динаміку макроекономічних показників [3;48].

Таким чином, глобалізація – новий етап у розвитку світового господарства. Процес глобалізації активно набирає обертів і стосується всіх сфер суспільного життя, чим й обумовлена актуальність питання глобалізації. Достатньо важко судити, що врешті-решт несе глобалізація – загрозу чи перспективу можливого розвитку. Наразі баланс позитивних і негативних

аспектів швидко змінюється. Незважаючи на негативні наслідки, головним завданням суспільства є забезпечення того, щоб глобалізації стала позитивним фактором для всіх національних економік світу. Через несправедливий розподіл благ від глобалізації більшою мірою виграє «золотий мільярд». Саме тому глобалізація може мати повністю всеохоплюючий і справедливий характер лише після розробки заходів щодо подолання негативних наслідків глобалізаційних процесів у менш розвинених країнах.

### Література:

1. Базилевич В. Ринкова економіка: основні поняття і категорії : навчальний посібник. Київ : Знання, 2008. - 263 с.
2. Friedman J. *Oligopoly Theory*. Cambridge, 1989.
3. Куцик П. О., Ковтун О. І., Башнянин Г. І. Глобальна економіка: принципи становлення, функціонування, регулювання та розвитку: монографія. Львів. : Видавництво ЛКА, 2015. – 594 с
4. Червінський А., Шутиш М. Глобалізація: Україна залишається напіввідкритою і напівпрозорою. *Україна Business*. 2014. № 16. С. 4-5.
5. Кувалдин В. Глобалізація – світле майбутнє людства? *Незалежна газета*. 2000. № 10. С. 41-43.
6. Постиндустриальний світ і процеси глобалізації. *Світова економіка і міжнародні відносини*. 2000. № 3. С. 91-93.
7. Мартин Г. П., Шуманн Х. Західна глобалізація: атака на процвітання і демократію / пер. з нім. М . : Видавничий дім «АЛЬПИНА», 2001. С. 52-53.
8. McKinsey Global Institute. "The New Dynamics of Financial Globalization" URL: <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-new-dynamics-of-financial-globalization> (дата звернення: 05.10.2021).

## СУЧАСНЕ ЗНАЧЕННЯ ЕКОНОМІКИ ДОАНТИЧНОСТІ

*Пахомова Л. В., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Дослідження історії економіки і економічної думки (ІЕЕД) приводить до важливішого висновку: ІЕЕД – це історія практики і знань про економіку. При цьому саме знання, рівень їх організації визначає і рівень практики. Звичайне дослідження історії економіки і економічної думки (ІЕЕД) приводить до важливішого висновку: ІЕЕД – це історія практики і знань про економіку. Звичайно існує і зворотній зв'язок, але визначальним є організація знання. Тому ІЕЕД – це історія організації, перш за все, економічного знання. Це основна проблема економіки на всіх етапах її розвитку. Саме рівень організації знань, характер їх змінювання визначило і поділення його на етапи, епохи. На думку автора, в історії організації економічних знань необхідно визначити такі епохи: Доантичності; Античності і Середньовіччя; Меркантилізму і Фізіократії; Економічних шкіл; Соціалізації економіки. Поділення на такі епохи – це за

своєю сутністю є не що інше, як відображення еволюції, зміни головної проблеми в організації економічних знань. Мета даної доповіді – визначення, ознайомлення з головною проблемою - організацією економічних знань в епоху Доантичності. Задачі: формулювання основної проблеми Доантичності; визначення місця і ролі організації економічних знань у цієї системі; створення висновків.

Для досягнення мети доповіді був використаний досвід організації економічних знань таких розвинутих країн Доантичності, як Давній Єгипет, Вавилон, Давні Китай і Індія [1-4]. Він показав, що основною проблемою організації економічних знань в епоху Доантичності було осмислення досвіду усієї господарської діяльності, як єдиного цілого, як управління, як єдності економіки, інженерії, адміністрації і виробництва. Це дозволило вирішити і другу задачу доповіді – визначити місце і роль організації економічних знань у цієї системі.

При цьому було визначено головне – організація економічних знань не відокремлювалася від організації інженерних, адміністративних і виробничих знань. Однак економічним знанням визначалося значне місце і важлива роль.

Так, одним з перших відомих нам пам'ятників організації суто економічних знань Стародавнього Єгипту належать уявлення про власність, рабство, товарно-грошові відносини, ретельний облік трудових та матеріальних ресурсів. Господарські документи характеризують також управління державним господарством, організацію праці царських ремісників (майстрів) та землеробів. Однак економіка ще не виділялася як окремий вид діяльності; не існували навіть і термін, і поняття економіка.

Схожі економічні думки прадавньої держави Вавилоні представлені законами царя Хаммурапі (1792 – 1750 роки до н. е.) про відсоток, власність, податки. У цих законах поділ суспільства на рабів і рабовласників визнавалося природним і вічним. Закони Хаммурапі відображали турботу про зміцнення та охорону приватної власності. Вони свідчать й про те, що основу економіки Вавилонського царства становило натуральне господарство. У законах Хаммурапі відбився розвиток товарно-грошових відносин, заходи з розширення торговельних угод.

Стародавній Китай найчастіше асоціюється з Конфуцієм (551-479 роки до н. е.). Він справив великий вплив на організацію економічних знань Китаю – він одним з перших створив вже вчення, яке містить соціально-економічну концепцію про природне право. Він виходив з необхідності поділу суспільства на «благородних», які складають вищий стан, і «простолюдинів» («низьких»), долею яких є фізична праця. Конфуцій вважав це природним. Вчення Конфуція націлене на забезпечення рабовласницького ладу, зміцнення авторитету держави, зміцнення влади верховного правителя Китаю.

Визначною пам'яткою організації економічних знань древньої Індії є трактат «Артхашастра» у формі повчання для царя, але за своїм змістом та значенням воне далеко вийшло за рамки зводу рад. Це великий економічний труд, що охоплює широке коло питань і свідчить про зрілість економічної думки Індії того часу. «Артхашастра» оповідає про соціальну нерівність,

виправдовує і закріплює її, підтверджуючи правомірність рабовласництва, поділу суспільства на касты; головною галуззю вважалося землеробство. Поряд з тим розвивалися ремесла, торгівля. «Артхашастра» приділяла велику увагу активному втручання держави в економічне життя.

Отже, результатами доповіді є визначення:

- основної проблеми Доантичності, як організації знань про уся господарську діяльність, як єдності економіки з інженерією, адміністрацією і виробництвом;
- місця організації економічних знань, як важливу і невідокремлену частину знань усієї господарської діяльності;
- ролі організації економічних знань як основного засобу економічної практики.

Отримані результати будуть сприяти позбавленню від повторення відповідних помилок, що підвищить ефективність сучасної економіки.

### Література:

1. Соціально-економічний розвиток стародавнього Єгипту URL: [https://pidru4niki.com/1529052760149/ekonomika/starodavniy\\_yegipet](https://pidru4niki.com/1529052760149/ekonomika/starodavniy_yegipet) (дата звернення: 09.10.2021).
2. Економічна думка Стародавнього Сходу. Вавилон[Электронный ресурс]. URL: <http://ebib.pp.ua/ekonomicheskaya-myisl-drevnego-vostoka-13111.html> (дата звернення: 09.10.2021).
3. Економіка стародавнього світу: Індія, Китай URL: [https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom\\_theory/21957/](https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21957/) (дата звернення: 10.10.2021).
4. Конфуцій URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата звернення: 05.10.2021).

## ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Птащенко О. В., д.е.н., професор,  
Євтушенко А. С.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

Розвиток досліджень у компаніях надає можливості для наукового прогресу та нових технічних можливостей. Потужний науково-дослідний підрозділ компанії здатний просувати результати досліджень або винаходів у галузі інновацій і тим самим створити основу для довгострокової конкурентоспроможності. [1].

В даний час великі фірми в промислово розвинених країнах світу мають концентрацію досліджень та розробок. Технологічне лідерство належить США, які витрачають половину загальних витрат восьми розвинених країн на НДДКР. Рівень монопольного контролю над ТНК в технології становить 80-90%, а вартість дослідницької діяльності 300 провідних ТНК у світі в період з 2010-2020 рр. становить близько 216 млрд дол. Починаючи з 1980-х років, приблизно дві третини передачі технологій у світі - це обмін технологіями. Суть кількісно переглянутого третього детермінанта полягає в частці патентів, оперованих

іноземними фірмами [2-3].

Сучасні процеси глобалізації в науці та техніці впливають на склад світового ринку технологій та визначають ряд особливостей, які існують на ньому.

У першу чергу необхідно відзначити об'єктивний характер розвитку міжнародного обміну науково-технічними знаннями. В сучасних умовах обмін науково-технічними знаннями становить собою об'єктивну необхідність, дозволяючи широко впровадити у виробництво новітні досягнення світової науково-технічної думки. Ця обставина обумовлює ріст обміну науково-технічними знаннями в різноманітних формах взаємодії й об'єднання зусиль ряду великих компаній для розв'язання актуальних проблем науки і поділу праці в галузі науки і техніки.

Інноваційний та високотехнологічний розвиток в країнах має одночасно відбуватися на кількох рівнях [1-3]:

- на рівні держави – на основі формування й реалізації Національної стратегії і програми розвитку передових галузей господарювання, сфер економічної діяльності, регіонів, освіти, науки та бізнесу, всього суспільства;

- на рівні окремих галузей та сфер економічної діяльності – на основі відповідних галузевих стратегій і програм розвитку;

- на рівні регіонів, великих міст і територій – на основі розроблення й втілення регіональних та місцевих стратегій і програм інноваційного й високотехнологічного розвитку;

- на рівні великих промислових й інших компаній та підприємств, їх проектів і програм розвитку.

Усі ці стратегії та програми мають узгоджуватися за ключовими параметрами їх реалізації, а на їх основі мають бути сформовані відповідні закони, нормативна база, організаційні структури, системи управління й визначена загальнонаціональна, державна, галузева, регіональна та корпоративна інноваційна політика розвитку відповідних організаційно-економічних систем.

Таким чином, структурні зміни, що відбулися за останнє десятиліття, характеризуються серйозною відсталістю технологій. Не кожна компанія може реалізовувати свою інноваційну політику щодо продуктів, щоб забезпечити свою інноваційну діяльність та постійно підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку. Тому питання інноваційного розвитку економіки є актуальними сьогодні в умовах посилення цифровізації.

Дослідження показують, що перспективи розвитку національної економіки залежать від якості реформ, а не від темпів зростання світової економіки. Слід зазначити, що Україна має великий експортний потенціал. Крім того, в Україні є внутрішній споживчий ринок. Тому пріоритетом має бути наближення вітчизняної економіки до рівня провідних світових економік, включаючи її економічне зростання, науково-технічний потенціал, заснований на здійсненні «прориву інновацій».

### Література:

1. Вплив та наслідки світової глобалізації для економіки України. URL: [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Economics/15\\_107590.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_107590.doc.htm) (дата звернення: 14.10.2021)..
2. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва і розвитку. URL: <http://www.oecd.org> (дата звернення: 14.10.2021).
3. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org> (дата звернення: 14.10.2021).

## СУЧАСНИЙ СТАН МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

*Птащенко О. В., д.е.н., професор,  
Кулініч А. С.,  
Куценко К. І.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

В епоху глобалізаційних процесів (нові соціально-економічні відносини, створення і розвиток різних форм власності, становлення ринку праці, впровадження інтенсивних технологій і пов'язаних з ними технічних засобів, розвиток зовнішньополітичних, економічних відносин) міжнародні економічні відносини перебувають в стані розвитку та дослідження. Сучасні актори на міжнародній арені повинні вміло працювати в даній сфері, оскільки це водночас відкриває дуже великі можливості, але і створює дуже небезпечні ризики.

За своєю суттю міжнародні економічні відносини являють собою складну систему відносин, що виникають між суб'єктами на міжнародній арені, щодо реалізації, споживання, обміну товарів, послуг, ресурсів [7].

Розвиток міжнародних економічних відносин обумовлений тим, що саме економіка виходить за всі можливі межі держави і утворює безперервний ланцюг взаємодії економічних суб'єктів з приводу привласнення, збитку власних засобів і результатів виробництва. Саме від рівня ефективності економіки залежить ступінь розвитку можливостей країни брати участь в міжнародному співробітництві. На перше місце пріоритетів виходить значення економічних імперативів для міжнародної діяльності актора міжнародних відносин, які в першу чергу спрямовані на створення стратегії та тактики дій на міжнародних ринках збуту, формування програм інновацій для закріплення на ринку сучасних технологій.

Як і будь – який глобальний процес МЄВ має свої певні та унікальні ознаки. До таких можна віднести:

1. Міжнародний поділ праці – це основа національної та світової економіки;
2. Такі процеси як попит та пропозиції мають більш сильніший характер ніж на національному рівні;
3. Жорсткіша конкуренція;
4. Формування міжнародних ринків, де здійснюється процес купівлі – продажу товарів забезпечується за допомогою міжнародної торгівлі;



5. Обмін товарами і послугами, міжнародне переміщення факторів виробництва опосередковане рухом грошей, системою розрахунків, товарними й грошовими кредитами, валютними відносинами. Таким чином, виникають і функціонують світовий фінансовий ринок та міжнародна валютно-фінансова система. Рух капіталу, іноземні інвестиції, довгострокові міжнародні, державні кредити надають світовій фінансовій системі завершального вигляду [6];

6. Створення міжнародного ринку праці, а також формування та функціонування інформаційного ринку.

Замало мати лише стратегію та «карту дій» на ринках збуту, правильно їх використовувати і таке інше, важливо мати в своєму арсеналі сучасні технології. Світ вже відійшов від бродячих торговців, які мандрували світом та пропонували свої товари в різних країнах. В економічній системі все частіше і частіше почало з'являтися слово «цифровізація». Це поняття зараз виступає як головний базис, який допомагає штовхати економічні відносини вперед. Простими словами – це процеси, які направлені на використання сучасних технологій. Тобто, сюди можна віднести все, починаючи від засобів орієнтування та навігації до повної автоматизації цілих корпорацій.

В загальному розумінні, використання цифровізації в міжнародних економічних відносинах можна спів відставити зі змінами, які відбуваються в глобальному інформаційному просторі, в якому відбувається комунікація між учасниками торгових відносин. Саме виникнення нових форм комунікації, обміну інформацією дає імпульс до розвитку сучасних міжнародних економічних відносин між країнами. Також, дуже важливо відмітити те, що поява сучасних цифрових технологій полегшує створення та функціонування бізнесу, починаючи від малого, закінчуючи великими корпораціями та підприємствами.

Спробувати провести сучасну міжнародну торгівлю без участі Інтернет технологій, а саме, засобів електронної комерції майже неможливо. Протягом 2016–2017 рр. середній темп зростання електронної торгівлі становив 17%. Якщо ця тенденція буде мати продовження, то за результатами 2018 р. річний обсяг електронної торгівлі перевищить 1,85 трлн. дол. Характерно, що більше половини цієї суми припадає на азіатські країни, одночасно темпи приросту обсягів електронної торгівлі також спостерігаються в Азії. Середньорічне зростання в цьому регіоні становить 20%, в Європі – 19%, в Африці – 11%, тоді як в Північній Америці воно складає лише 9%. Можна говорити про те, що потенціал подальшого зростання електронної торгівлі в США вже перебуває на межі, тоді як в азіатських країнах через демографічні особливості таке зростання може тривати ще досить довго [2].

Як вже можна зрозуміти, жодна сучасна країна світу, яке б місце в рейтингах економічних показників вона не займала, який би потужний національний розвиток не побудувала, вона не зможе нормально функціонувати та розвиватися поза зоною світового господарства, світової економіки, без тісних взаємозв'язків з іншими країнами світу. Міжнародні економічні зв'язки – це система господарських зв'язків між національними економіками країн на основі міжнародного поділу праці. Саме міжнародні економічні відносини

формують та підвищують рівень національного доходу, прискорюють рух технологічного прогресу, підвищують рівень життя населення. Крім того, важливо відмітити, що цей вид зв'язку країн впливають на загальну атмосферу довіри між країнами, формують їх репутації, зміцнюють співробітництво.

Для України на сучасному перехідному етапі розвитку її економіки особливо важливим є повне і ефективно використання зовнішніх економічних зв'язків для вирішення нагальних науково-технічних і господарських проблем. Розвиток ефективних зовнішньоекономічних зв'язків дасть змогу Україні швидше подолати глибоку економічну кризу, сприятиме стабільному і швидкому розвитку продуктивних сил і зростанню на цій основі життєвого рівня населення. Об'єктивними причинами, що перешкоджають нині входженню України як повноправного партнера у світове господарство, є низька конкурентоспроможність її продукції на світових ринках [1].

Отже, можна зробити висновки, що МЄВ – це невід'ємна частина розвитку країни на міжнародній арені. Такого роду відносини задають темп та умови до розвитку країн світу. Вони активно розвиваються, мають динаміку щодо швидкості зміни своїх векторів та пошуку нових можливостей до створення або ж реформи сучасної економічної картини світу.

### Література:

1. Руденко Ю.В. Україна в системі міжнародних економічних відносинах. Матеріали Науково – практичної конференції молодих учених *Національна економіка та підприємства*, 2015. С. 240 – 241 с.
2. Січкаренко К.О. Цифровізація як фактор змін у міжнародних економічних відносинах. *Приазовський економічний вісник*. 2018. С. 31 – 34.
3. Кулицький С. Зовнішня торгівля України: стан, проблеми та перспективи. *Україна: події, факти, коментарі*. 2018. № 10. С. 39–52.
4. Алейнікова О. В. Міжнародна економічна інтеграція як процес наднаціонального регулювання сфери економічних відносин. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. С. 8-13.
5. Філіпенко А. С. Міжнародні економічні відносини: історія. К.: Либідь, 2006. 392 с.
6. Міжнародні економічні відносини: підручник / за редакцією А. П. Голікова, О. А. Довгаль. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. 602 с.
7. Міжнародна економіка та міжнародні економічні відносини : навч. посібник / Т.В. Шталь [та ін.]. Харків : «Видавництво «Форт», 2015. 364 с.
8. Архієреєв С.І., Волоснікова Н.М., Климова С.О. Міжнародна економіка і міжнародні економічні відносини: навчальний посібник / за ред. проф. Архієреєва С. І. Харків: НТУ «ХП», 2019. 234 с.

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Птащенко О. В., д.е.н., професор,  
Корнєв Є.Є.*

*Харківський національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця*

Розвиток високотехнологічних ринків відкриває нові можливості для розвитку економіки країни в цілому. Дійсно, сучасні технології відіграють вирішальну роль у забезпеченні позитивної динаміки соціальних процесів та спричиненні структурних змін у соціальній сфері. Визнання високих технологій як основи соціально-економічного розвитку вимагає впровадження сучасних методів управління та інструментів, у тому числі шляхом розробки ефективних комунікаційних стратегій для високотехнологічних підприємств [1]. З огляду на це особливе значення набувають питання формування ринкового попиту та поведінки споживачів на ринках високотехнологічних товарів, маркетингового забезпечення діяльності ринків вітчизняних компаній з продажу високотехнологічної продукції.

Поведінка споживачів формується чинниками, які умовно ділять споживачів на внутрішній та іноземний сегменти. Зовнішні фактори формують зовнішній вплив на споживача, тобто його соціальне середовище: культура, цінності, демографія, соціальний статус, референтні групи, сім'я, домогосподарство. Внутрішні фактори споживчих рішень - це риси, що характеризують споживача як індивіда: сприйняття, навчання, пам'ять, мотивацію, особистість та емоції [2]. Поєднання цих факторів є моделлю, яка описує процеси вибору, покупки та споживання споживачами товарів чи послуг.

Різноманітність факторів, що впливають на процес розвитку індивідуальних потреб, свідчить про необхідність їх категоризації. Систематизація думок економістів, класифікація факторів впливу, подіяла їх на основні (доходи) та незначні (економіко-географічні, структурно-демографічні, культурно-історичні, політичні, індивідуальні фактори потреб, відносні коефіцієнти ймовірності та параметричні фактори виробництва). Претензія, яка є формою вираження попиту, може бути подібною до: вимога - це основа, зміст запиту та суть запиту;

Природно, що структура споживчої поведінки невід'ємна від конкретних соціокультурних матриць, які визначають доміанти і пріоритети споживацької поведінки, їх функціональні й ритуально-символічні характеристики. Цей аспект отримується та засвоюється традиційно-досвідченим шляхом. Таким чином, конкретні стандарти і відповідні їм структури споживання є більшою мірою фактом соціальних звичок, традицій і стереотипів, ніж тільки раціональних дій.

Нині через стрімке прискорення технологічного прогресу значно скорочується час переходу від наукових досліджень до їх комерціалізації. Тенденція така, що вже через невеликий проміжок часу порівняно з існуючою

на ринку технологією з'являється прогресивніша технологія, яка надає споживачу нові вигоди та переваги. У зв'язку з цим продукти високих технологій, а також їх ринки зазнають сильного впливу часового чинника і найчастіше характеризуються короткими життєвими циклами. Різке скорочення терміну реалізації та промислового освоєння наукових відкриттів ілюструють такі дані: середній період освоєння нововведень з 1885 по 1919 р. становив 37 років, з 1920 по 1944 р. – 24 роки, з 1945 по 1964 р. – 14 років, а в 90-х роках для найперспективніших відкриттів (електроніка, атомна енергетика тощо) – 3–4 роки [2, 3].

Отже, розвиток сучасного суспільства вимагає нового ставлення до кваліфікаційних вимог до працівників компаній та підприємств. Глобалізаційні та інтеграційні процеси спонукають сучасні підприємницькі структури звертати увагу на набуття нових *soft skills* для працівників. Саме тому проблематика підвищення ефективності суспільної праці стає все більш актуальною в умовах інтенсифікації суспільного відтворення та сприяє формуванню деяких передумов на нову інноваційну модель сталого економічного розвитку, яка на перше місце виводить питання ефективності участі людини в виробничому процесі.

#### **Література:**

1. Вплив та наслідки світової глобалізації для економіки України. URL: [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Economics/15\\_107590.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_107590.doc.htm) (дата звернення: 05.10.2021).
4. Котлер Ф., Тріас де Біс Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей / пер. з англ. М. : Альпіна Паблішера, 2010. 206 с.
5. Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: United Nations, 2015. 35 p. URL: [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E) (accessed 10.06.2018).

### **ТРАНСФОРМАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ**

*Птащенко О. В., д.е.н., професор,  
Розумний О. М.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

Глобальна трансформація економічних процесів, що стрімко розгортається в сучасному суспільстві, означає складний комплекс трансграничних взаємодій між фізичними особами, підприємствами, інститутами і ринками, що проявляються в розширенні потоків товарів, технологій і фінансових засобів, зростанні й посиленні впливу міжнародних інститутів громадянського суспільства, глобальній діяльності транснаціональних корпорацій, значному розширенні трансграничних комунікаційних та інформаційних обмінів. Економічна глобалізація зумовлює

фундаментальну зміну світового економічного порядку, демонструє виникнення нової глобальної економічної культури, економічної свідомості нового типу та нового типу міжнародних відносин. За таких обставин особливої актуальності набувають дослідження глобалізаційних процесів та визначення їх закономірностей.

Глобалізація - явище, яке характеризується зростаючим впливом різних міжнародних факторів на соціальні реалії окремих країн. Найважливішим аспектом впливу глобалізації на економіку є те, що, створені міжнародні корпорації, що діють у різних частинах світу, активно використовують нові історичні умови та швидко конвергенцію на світових ринках. Глобалізація покращує ставлення та самобутність людей і всієї цивілізації. Крім позитивних рис, існує багато факторів та проблем, які викликають занепокоєння. На думку деяких вчених, роль транснаціональних організацій найближчим часом буде настільки великою, що може підірвати існування окремих країн. [1-2].

У міру розвитку глобалізації масштаби зовнішньоекономічних зв'язків швидко зростають, кількість прямих учасників збільшується, а форми цих відносин оновлюються та стають складними. В умовах зростаючої конкуренції в умовах ринкової економіки існують загальні проблеми, які потрібно ефективно вирішувати, і конфлікти, які можна вирішити лише на регіональному та багатосторонньому рівнях. Спільними зусиллями міжнародних організацій та форумів у рамках економічної дипломатії можна укладати угоди між урядами в інтересах усіх членів або ключових членів міжнародного співтовариства, багато країн використовують міжнародні механізми та процедури та мінімізують їх вплив, що виникає у зв'язку з діяльністю ТНК по монополізації переваг глобалізації [2-3].

Тому поширення сучасних інформаційних технологій стало важливим фактором розвитку міжнародної спільноти. Комунікаційний простір - це не предмет прямого спілкування, а скоріше загальна інформація про процес його обміну, а також про засоби спілкування, принципи, етичні норми взаємин, а також особливе соціально-психологічне середовище, звички тощо.

Важливою особливістю тенденцій розвитку глобального простору є вирішальне значення розвинених країн, створених багатьма ТНК і передовими міжнародними економічними організаціями, що впливає на формування загального середовища для міжнародного обміну в радикально різних секторах економіки від низькотехнологічних галузей до високотехнологічних для виробництва продуктів і обладнання для конкурентоспроможної економіки, щоб отримати вигоду з глобального процесу перерозподілу. Крім того, це явище має тенденцію до збільшення за рахунок економічної диверсифікації національних економік в умовах глобалізації.

Розширення та інтенсифікація міжнародного поділу праці, активізація спеціалізації та кооперації виробництва та досліджень, активізація міжнародних обмінів, включаючи результати НДДКР, перебувають на сучасному етапі розвитку світової економіки. Крім того, зі зростанням економічного значення науки та її прямої виробничої сили процес інтернаціоналізації науки і техніки набирає обертів.

Таким чином, модель нового світового порядку - це світ цивілізаційних ієрархій, де західні країни визначають себе як інтелектуальне ядро людства, з рівнем споживання, підтримки та зростання за рахунок зменшення споживання інших країн.

### Література:

1. Вітер І. Модернізаційні перетворення транзитивних економік: європейський вимір. *Дослідження міжнародної економіки: зб. наук. пр. К.: ІСЕМВ НАН України.* 2011. № 2. (67). С. 54–75.

2. Вплив та наслідки світової глобалізації для економіки України. URL: [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Economics/15\\_107590.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_107590.doc.htm) (дата звернення: 05.10.2021).

6. Птащенко О. В. Transformation of the global economic space in the present. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля: науковий журнал.* Северодонецьк: СУНУ. 2018. Випуск 4 (245). С. 14–18.

## ПОТЕНЦІАЛ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ УКРАЇНИ

*Птащенко О. В., д.е.н., професор,  
Щетинін Я.В.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

За експертними оцінками, у сфері інформаційних технологій в середині-кінці другого десятиріччя ХХІ ст. ідентифікуються наступні загальносвітові тенденції, які формуються науковими, технічними, виробничими, ринковими, організаційними, регуляторними та іншими факторами [1]:

- перманентне зростання потужності пристроїв та швидкостей обміну даними (обумовлюватиме необхідність своєчасного оновлення техніки та засобів зв'язку задля підтримки інформаційної забезпеченості та конкурентоспроможності);

- збільшення обсягу використання хмарних технологій в бізнесі (в малому бізнесі набула поширення продукція Microsoft Azure, Amazon web services, Google Cloud Platform, а в середньому - великі індивідуальні та гібридні хмари);

- зростання мобільності бізнесу (компанії все менш залежать від локацій і за рахунок інтеграції технічних засобів отримують можливість віддаленого управління внутрішніми і зовнішніми процесами);

- поширення технології великих даних (на основі використання BigData з'являється можливість покупки готових результатів аналізу поведінки і поведінки споживачів BigData-as-a-Service);

- зростання обсягу «Інтернет речей» (згідно прогнозів Міжнародного союзу електрозв'язку у 2020 р. чисельність осіб з'єднаних мережею пристроїв буде більше у 6 разів кількості Інтернет-користувачів (25 млрд. пристроїв проти 4,5 млрд. «підключених» людей);

- формування інфраструктури «інтернет-речей» (за рахунок збільшення підключення до інтернету технічних пристроїв потрібно стандартизація та

адаптація протоколів і інтерфейсів для оптимізації взаємодії і зручності користувачів);

- зменшення участі людини у технічних комунікаціях (за рахунок збільшення M2M-трафіку («трафік від машини до машини»);

- посилення інформаційної безпеки (в рамках інформатизації суспільства зростає необхідність перманентного захисту даних від зовнішніх вторгнень і внутрішніх витоків даних);

- зростання чисельності «розумних пристроїв» (очікується збільшення кількості пристроїв, здатних управляти різними процесами);

- поширення 3D-друку (в різних сферах, від медицини до будівництва очікується зростання технологій спрямованих на відтворення індивідуальних і масових виробів);

- посилення залученості бізнесу в ІТ-проекти (спостерігається кооперація традиційного бізнесу з ІТ-компаніями для створення спільних та комбінованих проектів);

- розвиток онлайн-навчання (дана тенденція поступово концептуально трансформується в напрямку посилення машинного навчання);

- збільшення частки електронних систем розрахунків (зростає обсяг електронних платежів і виникають все нові формати фінансової взаємодії).

Досить характерною відзнакою українського ІТ ринку є той факт, що за період кризи через пандемію коронавірусу (весна 2020 – дотепер), коли велика кількість компаній зазнала страшних збитків, цей ринок тільки збільшив темпи росту. Так, багато напрямів ІТ-бізнесу 2020-го втратили частину прибутковості, в основному через те, що клієнти стали менш платоспроможними. Зате дуже значно зросли окремі напрямки — такі, як послуги віддаленої роботи та електронна комерція. Тобто ринок дуже швидко та вдало переформатувався.

Вплив штучного інтелекту (AI), роботизації на світову економіку та людську діяльність в цілому зараз важно переоцінити, адже це призводить до зміни ролі людини в суспільстві, способу життя та появи нових професій. З поширення впливу державам варто мати інструменти контролю до цих інновацій. Моментальний інформаційний доступ «до всього» вже наявний завдяки мережі Інтернет, а останні новини ІТ дають зрозуміти, що доступ до всього відкривається в буквальному сенсі – новини про створення мета-всесвіту Марком Цукербергом. Разом з цим різниця між підприємством та людиною стає все більш розмитою, що провокує появу нових суб'єктів економіки.

ІТ сектор для держави – це в першу чергу один з головних факторів привабливості економіки для іноземних інвестицій. За даними Світового Банку Україна посідає 133 місце з 138 за привабливістю податкової системи для іноземного інвестування, а прямі іноземні інвестиції на душу населення складають \$1400, для порівняння в Польщі - \$5600, в Чехії - \$10700, а в Сполучених Штатах \$17400 [2]. Також Україна значно програє країнам конкурентам (Естонія, Білорусь, Латвія, Російська Федерація) за легкістю ведення бізнесу – за даними Світового Банку в Україні важно розпочинати бізнес, отримувати електроенергію, реєструвати майно та вирішувати питання з неплатоспроможністю [3].

Міністерство цифрової трансформації взяло на себе завдання створити конкурентну модель економіки для подальшої трансформації всієї країни, створити першу в світі віртуальну бізнес країну для ІТ-індустрії. Для стимулювання розвитку цифрової економіки в Україні в рамках правового режиму Дія Сіті не менше ніж на 25 років будуть створені сприятливі умови для:

- ведення технологічного та інноваційного бізнесу;
- залучення інвестицій;
- розвитку цифрової інфраструктури;
- залучення талановитих працівників з усього світу;
- стимулювання створення вітчизняних інноваційних продуктів (стартапів і продуктових компаній);
- формування в Україні економіки знань.

### **Література.**

1. Transforming Our World: the 2030 Agenda for Sustainable Development. New York: United Nations, 2015. 35 p. URL: [http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E) (accessed 10.06.2018).

2. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-technology/2432041-francia-investiruet-15-mlrd-evro-v-razvitie-iskusstvennogo-intellekta.html> (дата звернення: 05.10.2021).

3. АрміяInform. URL: <https://armyinform.com.ua/2020/12/virtualna-ekskursiya-v-nutroshhi-tanki-abo-vr-tehnologiyi-v-osvitnomu-proczeni> (дата звернення: 05.10.2021).

## **ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ГЛОБАЛЬНИХ ПОТРЯСІНЬ**

*Радченко Л.П., к.е.н., доцент*

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди*

Розвиток малого і середнього бізнесу має велике значення для функціонування ринкової економічної системи, оскільки допомагає долати існуючі обмеженості механізму ринку: сприяє створенню нових робочих місць та джерел доходів для певної частини населення, посилює конкуренцію серед виробників матеріальних продуктів і послуг, розширює можливості раціонального використання ресурсів з урахуванням потреб споживачів і вимог науково-технологічного прогресу, створює додаткові джерела наповнення державного та місцевих бюджетів і відповідно збільшує можливості їх використання для вирішення соціально важливих питань. Разом з тим саме малий і середній бізнес потребує серйозної підтримки з боку держави у зв'язку із своєю нестабільністю і залежністю від загальної економічної ситуації в національній економіці, кон'юнктури ринку у виробництві та реалізації певного товару, податкової політики, інвестиційної політики. В сучасних умовах



особливий вплив на стан малого і середнього бізнесу в усіх країнах світу мають чинники, які стосуються глобальних потрясінь: загострення екологічних проблем і зміна клімату, геополітичні конфлікти, які викликають посилення міграційних потоків, загострення проблем, пов'язаних з використанням невідтворюваних ресурсів, особливо енергетичних, посилення конкуренції у зв'язку з різним рівнем інноваційного розвитку національних економік та розвитком глобалізаційних процесів, а в останні два роки – важкі наслідки впливу поширення пандемії від COVID – 19. Все це викликає необхідність врахування впливу глобальних викликів в регулюванні малого і середнього бізнесу з боку держави. В країнах з високим рівнем соціально-економічного розвитку держава здійснює активну підтримку малого і середньому бізнесу, про що свідчить велика кількість програм, діючих в країнах Європейського Союзу та рекомендованих для реалізації в інших країнах [2].

В Україні малий і середній бізнес займає домінуючі позиції за чисельністю та обсягами виробництва, реалізуючи таким чином свої соціально-економічні функції. Разом з тим він стикається з великою кількістю проблем: нестабільність макроекономічного розвитку та макроекономічного регулювання з боку держави, відсутність стимулюючого інвестиційного клімату, недосконалість законодавчої бази, поява нових, в тому числі глобальних, ризиків. Особливо важливою проблемою є доступ до фінансово-кредитних ресурсів. Про це свідчать такі дані: частка кредитів у капіталі малого і середнього бізнесу становить лише 20% проти 60% у країнах з розвинутою економікою. Це обумовлюється високою вартістю кредиту в умовах економічної нестабільності та глобальних потрясінь. Підприємства найчастіше реінвестують у розвиток бізнесу власні прибутки та інвестиції засновників.

Державне регулювання малого і середнього бізнесу в Україні в останні роки, не зважаючи на існуючі труднощі, характеризується певним посиленням [2]. Індикатором проведених змін та удосконалення різних форм підтримки малого і середнього бізнесу в Україні, як видно з таблиці 1, є покращення індексів політики у сфері малого і середнього підприємництва.

**Таблиця 1 - Показники України в індексах політики у сфері малого і середнього підприємництва, 2020 р. у порівнянні з 2016 р. [1]**

Компоненти	Напрямок	Україна, 2020 р.	Україна, 2016 р.
A	Інституційна та законодавча база	3,50	2,45
B	Навчання підприємництву / Підприємництво серед жінок	3,98	2,25
C	Доступ до фінансування	3,31	3,22
D	Стандарти і технічні норми	3,55	4,34
E	Політика у сфері інноваційної діяльності	2,28	1,86

Покращення спостерігається в компонентах А,В,С,Е, окрім компонента D, з яким пов'язано державне регулювання з питань дотримання стандартів і технічних норм. З урахуванням ризиків і втрат за наслідками пандемії від COVID – 19 в Україні розроблено та реалізуються низка програм для підтримки малого і середнього підприємництва, серед яких найбільш дієві: Фонд боротьби з Covid-19 в обсязі 64,7 млрд. грн.; програми «Доступні кредити 5-7-9%» та часткової допомоги з безробіття; низка податкових заходів; цільова підтримка фізичних осіб – підприємців тощо [3]. Подальше посилення підтримки малого і середнього бізнесу в Україні необхідно здійснювати в напрямку удосконалення інвестиційного клімату та стимулювання інноваційного розвитку.

### **Література:**

1. Індекс політики у сфері МСП. Країни Східного партнерства 2020. Оцінка стану реалізації Акту про малий бізнес для Європи. Україна: Акт про малий бізнес, країнний профіль. URL: <https://www.oecd.org/global-relations/SMEPI-EaP-2020-Ukraine.pdf> (дата звернення: 12.11.2021).
2. Програма ЄС "Конкурентоспроможність підприємств малого і середнього бізнесу (COSME) (2014-2020). URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=dd165392-1d18-438d-9d60-91f1c7d3501d&title=Programas> (дата звернення: 10.11.2021).
3. Програми підтримки підприємців. URL: <https://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=5dee0c19-31f9-4a56-9f86-c05dc322cbb4&tag=Programi> (дата звернення: 12.11.2021).

## **МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

*Родіонов С. О., к.е.н., доцент,  
Вишнівський М.С.*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Інтенсивний розвиток ринкової економіки завжди супроводжується активізацією підприємництва. Підприємницька діяльність - це проектування, організація та поєднання факторів виробництва для створення нових товарів та послуг, які в свою чергу, дозволяють максимізувати прибуток та задовольнити потреби суспільства.

Однією з останніх тенденцій розвитку підприємництва декілька років виступає соціальне підприємництво. Соціальне підприємництво - підприємницька діяльність спрямована на інноваційну, суттєву та позитивну зміну у суспільстві. В той час коли бізнесмени концентровані на створенні фінансового прибутку, соціальні підприємці займаються збільшенням соціального капіталу. Вони задіяні у таких галузях, як освіта, охорона довкілля, боротьба з бідністю та права людини.

Головною відмінністю від благодійності є те, що цей вид діяльності не залежить від зовнішніх джерел фінансування, та отримує дохід від власної

діяльності, метою якої є пом'якшення або розв'язання конкретних соціальних проблем. Прибуток в соціальному підприємстві реінвестується, а той час як в благодійності прибуток взагалі відсутній, а в традиційному бізнесі - розподіляється серед акціонерів.

Соціальне підприємництво стає тенденцією в Україні. Він привертає увагу ініціативних груп і активних людей. Використання бізнес-підходів для вирішення соціальних проблем виводить соціальне підприємництво на новий рівень розвитку. Нова хвиля зростання соціального підприємництва в Україні показує нам зростання суспільної свідомості суспільства. Проте, соціальне підприємництво досі погано розуміють багато українців.

Характеристика соціального підприємництва в Україні присвячена творчості Василя Назарука, Владислава Грінчука, Наталії Бордун, Юлії Клебан, Софії Артемчук. У даній роботі відображені деякі аспекти реалізації даного виду підприємницької діяльності.

Однак, незважаючи на досить велику кількість робіт і не існує короткого періоду існування цього виду підприємництва, Україна ще не розробила жодного закону, який би регулював його.

Характеристиці соціального підприємництва в Україні присвячені роботи Василя Назарука, Владислава Грінчука, Наталії Бордун, Юлії Клебан, Софії Артемчук. Цей документ відображає деякі аспекти здійснення цього виду ділової діяльності.

Однак, незважаючи на велику кількість робіт та короткий період існування цього виду підприємств, Україна ще не розробила жодного закону для його регулювання.

Звичайно, найбільший людський ресурс, який можна класифікувати як: люди з обмеженими можливостями; біженці (внутрішньо переміщені); - національні меншини; - молодих старших; люди із залежністю; - людей, яких звільнили з тюрми; - ВІЛ-позитивні люди; - багатодітні матері. Часто ці люди володіють прекрасними навичками, але їх "характеристики" стримують традиційних підприємців не наймати їх через велику кількість міфів та стереотипів.

В Україні є багато будівель, які насправді не використовуються, оскільки перебувають у жахливому стані та належать громаді. За кордоном є чимало прикладів покинутих магазинів за межами робочого місця, які перетворюються на офісні центри з можливостями працевлаштування вразливих груп та з доходами для вирішення місцевих проблем.

Багато великих компаній намагаються передати аутсорсинг, оскільки це не вимагає постійних витрат. Все частіше компанії шукають можливості замінити субсидії для нових компаній, оскільки в цьому випадку вони передають аутсорсинг та вирішують соціальну проблему, яка, в свою чергу, не потребуватиме наступних субсидій.

Культура споживання українців змінюється на краще. Почуття втягнутись у корисну справу, і навіть у досить простий спосіб придбання потрібного товару чи послуги, стає сильним аргументом на користь соціальних підприємств, а ще більше - проти підтримки національного виробника.

Оскільки малого бізнесу в Україні порівняно мало, соціальні підприємці можуть легко знайти своїх клієнтів, створити більш свідому споживчу культуру і, отже, спільно працювати над вирішенням нагальних соціальних проблем у громадах. Соціальне підприємництво підтримується фондами та міжнародними організаціями.

#### **Література:**

1. Назарук В. Соціальні підприємства - новий тренд в Україні. 2017. URL: <https://nv.ua/opinion/sotsialnye-predprijatija-novyj-trend-v-ukraine-338577.html> (дата звернення: 08.10.2021).
2. Грінчук В. Соціальне підприємництво. *Школа соціального лідерства*. 2018. №12.
3. Kleban Y. Shaping entrepreneurial competencies as a tool for education and medical reforms in Ukraine. The development of higher education as a tool of city marketing. Katowice: Katowice School of Technology, 2014. (Monograph 4). P. 57–63.

### **АГРАРНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР СОЦІО-ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ РЕГІОНІВ**

*Сідельнікова І.В., к. е. н., доцент  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди*

Аграрне підприємництво, що являє собою різновид підприємницької діяльності, та відмінною особливістю якого є використання землі як основного засобу виробництва, виступає важливим фактором сучасного соціо-еколого-економічного розвитку сільських регіонів. Однак слід погодитись з дослідниками даної проблеми, які зазначають, що саме декларування пріоритету розвитку аграрного підприємництва як одного з факторів сільського розвитку не забезпечить очікуваних результатів [3, с.101]. Комплексний сільський розвиток передбачає стабільний розвиток аграрного виробництва, аграрного підприємництва, поліпшення умов праці та проживання населення, збереження довкілля, відновлення та сталого використання природних ресурсів. Соціо-еколого-економічний розвиток сільської території – це процес, від якого виграє вся громада разом із місцевою владою, аграрним бізнесом і сільським населенням. Саме тому дослідження усіх аспектів цієї проблеми набуває особливої актуальності.

У контексті даного дослідження під аграрним підприємництвом розуміється перш за все сукупність економічних агентів, які займаються такою діяльністю. Нині у національній економіці функціонують різні види аграрних підприємств: 1. Приватне підсобне господарство громадян – форма виробництва, яка ґрунтується на приватній власності громадян, їхній особистій праці та праці членів їхніх сімей, є додатковим джерелом прибутків і має споживчий характер. 2. Приватні сільськогосподарські підприємства, які

займаються виробництвом сільськогосподарської продукції та товарів, діють на засадах підприємництва і самоврядування, на основі об'єднання земельних наділів і технічних засобів кількох господарств. 3. Селянське (фермерське) господарство – сімейно-трудова об'єднання жителів села, добробут яких забезпечується особистою працею, пов'язаною із сільськогосподарським виробництвом продовольства, сировини, готових харчових продуктів. 4. Сільськогосподарські кооперативи – юридичні особи, утворені на основі добровільного об'єднання пайових внесків фізичних і юридичних осіб для участі у спільній виробничій діяльності, керівництво якими здійснюється виборними особами. 5. Акціонерні товариства – підприємства, які формують свій капітал шляхом придбання акцій його учасниками (акціонерами). Кожна з цих організаційно-правових форм підприємницької діяльності має свої переваги і недоліки, які визначаються особливістю конкретних умов ведення бізнесу [1, с.81-82].

На теперішній час виробництвом сільськогосподарської продукції займаються понад 50,5 тис. аграрних підприємств, майже 93 відсотки з яких – фермерські господарства. Саме фермерські господарства є тією основною ланкою виробників сільськогосподарської продукції, яка формує найбільш вагомому частку продовольчої безпеки та зайнятість на селі. Одночасно в Україні зареєстровано близько 4 млн особистих селянських господарств, які не є суб'єктами підприємницької діяльності і реалізують надлишки виробленої продукції поза межами організованого аграрного ринку та є потенційними сімейними фермерськими господарствами. Спільно фермерські та особисті селянські господарства виробляють близько 50 відсотків валової продукції сільського господарства.

Аграрне підприємництво відіграє важливу роль у розвитку сільських територій. Зокрема В.Ф. Іванюта [2, с.62] виділяє такі напрями впливу аграрного бізнесу на розвиток села: бізнес приносить додаткові доходи для самих людей, що сприяє підвищенню рівня життя сільського населення та зростанню його добробуту; підприємництво безпосередньо є джерелом формування бюджетів місцевих сільських рад; підприємництво розв'язує проблеми продовольчого забезпечення населення сільських територій і цим сприяє забезпеченню продовольчої безпеки загалом; агробізнес сприяє утворенню ланцюгів переробки сільськогосподарської продукції, заготівлі сировини, ремонту сільськогосподарської продукції, а також наданню різноманітних видів послуг.

Сучасний стан сільських регіонів потребує посилення впливу держави на ті процеси, що в них відбуваються. В умовах стійкої тенденції поступового скорочення сільського населення, трудової міграції сільських жителів держава має створити усе необхідне для підтримки підприємницьких ініціатив сільської молоді. Чинний формат системи інформаційно-консультаційного забезпечення сільського населення і вже створених суб'єктів підприємницької діяльності, особливо з урахування процесів децентралізації й впровадження земельної реформи, потребує удосконалення механізмів підтримки розвитку сільськогосподарського дорадництва, його спрямування на навчання

зацікавлених стейкхолдерів, практичну допомогу і сприяння веденню прибуткової діяльності на сільських територіях. Важливим є заохочення сільського населення до сталого сільськогосподарського виробництва, захисту навколишнього природного середовища і тварин, поширення застосування методів органічного виробництва, використання біотехнологій, «кліматично розумного» сільського господарства зі скороченням викидів парникових газів та адаптацією до зміни клімату, сталого управління природними ресурсами та збереження і примноження біорізноманіття.

### Література:

1. Алексеева О.В. Роль аграрного підприємництва у забезпеченні зайнятості населення. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип.38-1. С. 80-85.
2. Іванюта В.Ф. Роль аграрного підприємництва в розвитку сільських територій в контексті євроінтеграції. *Економічний вісник*. 2016. № 1. С. 61–67.
3. Соколов М.О., Славкова О.П. Аграрний бізнес та його вплив на сталий розвиток сільських територій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Вип.7, ч. 3. С. 99-101.

## ОСОБЛИВОСТІ МОНІТОРИНГУ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Складанівська О. О.  
Національний транспортний університет

Моніторинг результативності діяльності підприємства сприяє інформаційному забезпеченню менеджерів, що допомагає вирішити цілий ряд бізнес-завдань, тобто створює передумови для забезпечення якісних управлінських рішень на усіх рівнях.

Під моніторингом діяльності підприємства розуміється система постійного спостереження, яка передбачає збір, накопичення, систематизацію та аналіз інформації, необхідної для оцінювання результативності підприємства, а також її прогнозування. Дана інформація забезпечує прийняття оперативних та стратегічних управлінських рішень.

Для досягнення цілей, моніторинг забезпечує виконання таких специфічних функцій: аналітичну, діагностичну, оцінювальну, контрольну, дослідницьку, організаційну, методичну, корекційну, комунікаційну, інформаційну, мотиваційну, зворотного зв'язку. Аналітична функція полягає у з'ясуванні причин, умов, чинників, що характеризують стан і динаміку показників моніторингу, та формування інформаційно-аналітичної бази процесу підтримки прийняття рішень. Метою діагностичної функції є дослідження очікуваного кінцевого стану (досягнення мети функціонування) і тенденцій розвитку об'єкта. Суть оцінювальної функції полягає у кількісно-якісній оцінці діяльності адміністрації підприємства, менеджера, працівника,

відділу тощо. Дослідницька функція реалізується шляхом узагальнення, систематизації накопиченої за допомогою багаторазових моніторингових вимірів інформації, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, суперечностей, генезису досліджуваних процесів і явищ, доказів наукових гіпотез. Контрольна функція полягає у виявленні відхилень від рівноважного стану об'єкта. Суть організаційної функції є визначення складу респондентів, системи показників, вибір методів збирання інформації, встановлення періоду оцінювання стану об'єкта тощо. Сутність методичної функції моніторингу полягає в забезпеченні науково-інформаційного супроводу управлінських процесів, в розробці алгоритмів, процедур і прийомів здійснення управлінської діяльності на основі даних моніторингу. Результати моніторингу в управлінні служать основою для прийняття коригувальних дій щодо усунення виявлених реальних або потенційних проблем управління, що забезпечується за рахунок реалізації корекційної функції моніторингу. Комунікаційна функція моніторингу забезпечує передавання інформації особам, які приймають рішення та особам, які виконують реалізують їх. Суть інформаційної функції полягає в формуванні інформаційної бази, необхідної для оцінювання стану об'єкта та забезпечення функціонування загальної інформаційної системи процесу управління. Функція зворотного зв'язку полягає у встановленні взаємин між етапами процесу управління об'єктом [1; 2].

Можна виділити такі основні особливості моніторингу результативності діяльності підприємства:

- моніторинг є головним джерелом інформації для прийняття поточних управлінських рішень, спрямованих на корегування будь-якої діяльності підприємства;
- звітна інформація, отримана шляхом моніторингу, є необхідною як для потреб економічного управління підприємством, так і для зовнішніх користувачів у особі партнерів та держави;
- моніторинг результативності забезпечує виявлення та усунення недоліків;
- моніторинг дозволяє проаналізувати відповідність результативності діяльності підприємства запланованим показникам;
- моніторинг дає змогу розрахувати прогностичні значення показників з урахуванням дії чинників впливу;
- моніторинг сприяє виявленню резервів підвищення результативності діяльності підприємства та стимуляції їх використання;
- кінцевим результатом організації моніторингу результативності є розробка комплексу рішень та дій, що корегують та удосконалюють діяльність відповідно до цілей підприємства, знижуючи ступінь ризику [3].

Ключовими характеристиками моніторингу є: обмеженість щодо періоду здійснення, поточне спрямування, діяльнісний характер, періодичність виконання та інформаційна націленість тощо [4, с. 382].

Враховуючи зазначені вагомі характеристики, моніторинг результативності діяльності підприємства є складовою процесу економічного управління діяльністю, що має на меті регулярне та систематичне збирання

інформації для оцінки і контролю діяльності підприємства, постійного її регулювання та вдосконалення через прийняття відповідних управлінських рішень.

### **Література:**

1. Галіцин В.К., Суслов О.П., Самченко Н.К. Системи моніторингу: навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2015. 408 с.
2. Слинков А.М. Мониторинг как управленческий процесс: принципы, методы, функции. *Теоретические модели успешные практики управления. Научные ведомости. Серия Экономика. Информатика.* 2016. №2 (223). Выпуск 37. С. 63-70.
3. Молодоженя М.С. Моніторинг результативності інноваційної діяльності у торгівлі для потреб економічного управління підприємством. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки.* 2014. Випуск 9-1. Частина 2. С. 84-87.
4. Мельник О.Г., Пецкович М.Д. Моніторинг діяльності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівської політехніки». Серія: «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку».* Львів: Видавництво Львівської політехніки. 2012. № 722. С. 381-386.

## **QLOBALLAŞAN DÜNYADA INNOVATIV SAHIBKARLIĞIN FORMALAŞMASINA TƏSİR GÖSTƏRƏN AMILLƏR**

*Əliyeva Təranə Əsman qızı  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Bazar iqtisadiyyatlı ölkələrdə sahibkarlıq fəaliyyəti iqtisadi inkişafın əsas, aparıcı amilidir. Bu ondan irəli gəlir ki, bir çox iş yerlərinin yaradılması və yeni məşğulluq imkanlarının ortaya çıxması təşəbbüskarlıq fəaliyyətinin nəticəsi hesab olunur. Təşkilati struktur və sistemlər, bir təşəbbüsün böyümə potensialı və bu səbəbdən sahibkarlığın artım tendesiyası yeni bazar subyektlərinin ortaya çıxmasına təsir edən amillərdir. Bu baxımdan, bir çox ölkələrdə iqtisadi təsir baxımından potensialı yüksək sahibkarlıq fəaliyyətlərini dəstəkləyən tənzimləyici proqramlar həyata keçirilir. Təhsil və siyasi mühit də fərdi xüsusiyyətlərlə yanaşı sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında özünəməxsus yer tutur. Təhsil sistemi və təhsilin keyfiyyəti yeni sahibkarlarlıq qabiliyyətlərinin və münasibətlərinin ortaya çıxmasında, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafında əhəmiyyətli təsir göstərir. Çünki, keyfiyyətli təhsil nəticəsində əldə olunan özünə inam, fürsət hissi, təcrübə kimi fərdi amillər bir təşəbbüskarın innovativ sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olma ehtimalını əhəmiyyətli dərəcədə artırır. Ümumiyyətlə, sahibkarlığı dəstəkləyən bir mədəniyyətin mövcudluğu şəraitində insanların innovativ sahibkarlığa başlama ehtimalı da yüksəlir.

Məlumdur ki, cəmiyyətin iqtisadi baxımdan güclü olması onun rəqabət gücünə bağlıdır, rəqabət gücünü artıran ən ǵnəmli vasitə isə innovasiyadır. Çünki innovasiya



məhsuldarlığı artırır. Bu səbəbdən də innovasiya iqtisadi inkişafın açarı hesab olunur. Innovasiya yeni ideyalarla elm və texnikanı inkişaf etdirib istehsal sahələrinə tətbiq etmək, iqtisadi vəziyyəti inkişaf etdirmək deməkdir. Innovasiya elmi-texniki nailiyyətlərdən geniş istifadə olunmasına, yeni texnologiyaların tətbiqinə, yeni yaradılan məhsulun keyfiyyət göstəricilərinin yüksəldilməsinə və nəticədə iqtisadi artımın əldə olunmasına yönəldilir. Deməli, inkişaf texnoloji tərəqqi ilə birbaşa əlaqədardır.

Innovasiya ilə sahibkarlıq bir-birini tamamlayır. Daha doğrusu, innovasiya sahibkarlığın əsas mənbəyidir, sahibkarlıq isə innovasiya fəaliyyətinin inkişafını təmin edir. İş sahəsini genişləndirmək məqsədilə sahibkar innovasiyadan istifadə edir. Bu baxımdan demək olar ki, innovasiya və sahibkarlıq yeni təşəbbüslərin ilk mərhələsi ilə məhdudlaşmayan dinamik proseslərdir. Sahibkar daima innovativ imkanları axtarmalı və müəyyənləşdirməli, yeni ideyaların kommersiya cəhətdən innovasiyalara reallaşdırılmasına can atmalıdır.

Sahibkar rentabelliği təmin etmək üçün əlavə dəyərlərə malik innovasiyaların tətbiqinə əsaslanmalıdır. Bu baxımdan, innovasiya sahibkarlığı əhəmiyyətli dərəcədə əlavə dəyərə malik olan yeniliklərin, tətbiqyönümlü elmi araşdırmalara dəstəklənərək, investisiya imkanları ilə inkişaf etdirilən yeni sahibkarlıq forması hesab edilir. İstər sahibkarlıqda innovasiya, istərsə də innovasiya sahibkarlığında yanaşmalar yeni və daha üstün dəyərlərin meydana çıxarılması və tətbiqinə əsaslanır. Innovasiya sahibkarlığında yenilikçi yanaşmalar həm fəaliyyət sferasında, həm də bütövlükdə cəmiyyətdə intellektual dinamikanı artırır, müsbət istiqamətdə dəyişdirir.

Innovativ sahibkarlığın formalaşmasına təsir edən amillərə sahibkar davranışı, risk mövqeyi və uğursuzluq qorxusu, işə sadıqlıq, liderlik və idarəetmə davranışı, qərar vermə bacarığı, xarici mühitlə maraqlanma, yaradıcılıq, intellektual kapital, və s. misal göstərmək olar. Bundan əlavə, bazar şəraiti, aparılan iqtisadi siyasət və institusional mühit də innovativ davranışın inkişafına təsir edən vacib amillər hesab olunurlar. Bu baxımdan, təşkilati amillərin innovativ sahibkarlığa təsirini nəzərə almaq lazımdır.

Elmtutumlu texnologiya, keyfiyyətli məhsul istehsalını sürətləndirmək məqsədilə, innovasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi, elmi infrastrukturun təkmilləşdirilməsi, elmin maddi-texniki bazasının müasirləşdirilməsi, innovativ iqtisadiyyat üçün elm və istehsal arasındakı əlaqələri gücləndirən, innovasiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsini şərtləndirən mexanizmlərin qurulması və tətbiqi əsas vəzifə kimi qarşıya qoyulur. Bu məqsədlə, innovativ sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi və yeni fəaliyyət növlərinin inkişafı üçün əlverişli mühitin yaradılması, qabaqcıl texnologiya transferi və istifadəsi istiqamətində tədbirlər gücləndirilməlidir.

Qloballaşma firmaların daha çox informasiya əldə etməsinə və yeni bazarlara daxil olma imkanlarını sürətləndirmişdir. Daha sürətli informasiya axını və texnologiya sahəsində əldə edilmiş yeni nailiyyətlər iqtisadi inkişafın əsas təkanverici gücü hesab edilir. Qloballaşma dərinləşdikcə, dünya iqtisadiyyatı inkişaf etdikcə innovasiya prosesi də inkişaf edir və yeniliyin mühüm rol oynadığı işgüzar aləmdə daha çox qəbul edilməyə başlayır. Bu onunla əlaqədardır ki, innovasiya sahibkarlığında əhəmiyyətli məqam hesab edilən yenilikçi davranış innovasiyaların tətbiqinə əsaslanan təşəbbüskarın fikirləri ilə fürsətlərinin satışa çevirə bildiyi

prosesdir. Hər bir qarşıya çıxma biləcək innovasiya potensialı, istənilən sahə üzrə ortaya çıxan fürsətlər, eləcə də mövcud potensial imkanların səmərəliliyinin artırılması mükəmməl öyrənmə ilə yanaşı, təcrübəyə əsaslanan tədqiqat işlərini tələb edir.

Qloballaşan dünyada innovasiya texnologiyalarının, xüsusən də innovativ sahibkarlığın inkişafında xarici iqtisadi əlaqələrin mühüm rol oynadığını xüsusi vurğulamaq lazımdır. Çünki, məhz xarici-iqtisadi əlaqələr innovativ texnologiyaların mübadiləsinin intensiv xarakter almasına təsir göstərir. Bu onunla əlaqədardır ki, xarici iqtisadi fəaliyyətdə yeni nailiyyətlərin, elmi-texniki ideyaların xarici kapitalın mübadiləsinə üstünlük verilir və innovativ biznesin inkişafına xüsusi diqqət yetirilir.

### **Ədəbiyyat:**

1. A. Bayramov. *Biznes və menecmentin əsasları*. Bakı, 2011.
2. *Biznesin təşkili və idarə edilməsi*. Bakı, 2011.
3. İ. Qasimov, F. Cəbiyev. *İnnovasiya sahibkarlığı və texnoparklar*. Bakı, 2017.

## **SAHIBKARLIĞIN GENDER PROBLEMI**

*Hüseynova E. Yə., İqtisad elmləri namizədi, dosent  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Azərbaycanda qadınların özəl sektorda bərabər iştirakını dəstəkləyən bir sıra əsas amillər mövcuddur. Milli qanunvericilik qadın və kişilərin iqtisadi resurslara bərabər çıxışını təmin etmək üçün güclü hüquqi təmələ malikdir. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası və qanunvericilik bazası qadınlara mülkiyyətə yiyələnmək və bütün növ iqtisadi fəaliyyətlərlə məşğul olmaq üçün kişilərlə bərabər hüquqlar verir.

Qanunvericilikdə sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində qadınlar üçün hər hansı məhdudiyət nəzərdə tutulmur, eyni zamanda qadınlara münasibətdə xüsusi güzəşt və imtiyazlar da müəyyənləşdirilmir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət qeydiyyatından tutmuş, lisenziya və icazələrin verilməsi, vergi öhdəlikləri, yoxlamaların aparılması, pozulmuş hüquqların bərpası və s. kimi məsələlərdə heç bir cins fərqi və üstünlüyü müəyyənləşdirilmədən sahibkarlıq subyektləri öz hüquqlarını həyata keçirməkdə bərabər imkanlara malikdirlər.

Azərbaycan qadını üçün səciyyəvi olan təhsil nailiyyətlərinin və işçi qüvvəsində iştirakın yüksək səviyyəsi güclü potensiala malik qadın işçi qüvvəsi yaradır. Ölkədə özəl sektorun daha yaxşı inkişaf etməsi üçün qadın işçi qüvvəsinin tam potensialına nail olmaq Azərbaycanın milli inkişaf strategiyasının (Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi) qarşısında duran əsas vəzifələrdən biridir. “Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə strateji hədəflərdən biri kimi qadın sahibkarlığının inkişaf etdirilməsi öz əksini tapmışdır.

Müasir iqtisadiyyatda qadın sahibkarlığı kiçik və orta sahibkarlığın (KOS)

daha dinamik hissəsini təşkil edir. Statistik məlumatlara görə dünyada yeni biznes-strukturların 25 faizdən çoxunu qadınlar yaratmışdır. Fransa və Böyük Britaniyada bütün firmaların dördüdə birinə, Almaniyada üçdə birinə qadınlar rəhbərlik edir. Yaponiyada bu rəqəm 23 faiz, ABŞ-da 38 faizdir. Ümumi tendensiya inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələrdə qadınların iqtisadi təşəbbüskarlığının artmaqda olduğunu göstərir.

Azərbaycanda da qadınların iqtisadi təşəbbüskarlığının artması, onların KOS-da geniş təmsilçiliyi sosial-iqtisadi inkişafın, o cümlədən məşğulluğun təmin olunması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Azərbaycanda qadınlar əhalinin 50,1 faizini təşkil edir. Əmək qabiliyyətli qadınların 70 faizə qədəri özəl sektorda 30 faizə qədəri isə dövlət sektorunda çalışır. Özəl sektorda çalışanların 5 faizinə qədər öz şəxsi biznesi vardır. İqtisadiyyatın və sosial sahələr üzrə idarəetmə strukturlarında çalışan qadınlar 35 faiz təşkil edir. Bizneslə məşğul olan qadınlar əsasən mikro və kiçik müəssisələrdə fəaliyyət göstərirlər. Qeydə alınmış kiçik, özəl müəssisələrdə qadınlar 7 faiz təşkil etdikləri halda, onlar əmək resurslarının 49 faizini təşkil edirlər.

Ölkə üzrə iqtisadi fəal və məşğul əhalinin tərkibində kişilərin sayı qadınların sayına nisbətən bir qədər çox olmuşdur. Belə ki, məşğul əhalinin 48,2 faizini və işsiz əhalinin 57,5 faizini qadınlar təşkil etmişdir. İqtisadi fəal əhalinin 48,9 faizi isə qadındır. Qadınlar daha çox təhsil, səhiyyə və incəsənət sahələrində təmsil olunurlar. Təhsil sahəsində çalışanların 73,3 faizini, səhiyyə və sosial xidmətlər sahəsində çalışanların 77,6 faizini, istirahət, əyləncə və incəsənət sahəsində çalışanların 62,0 faizini qadınlar təşkil etmişdir.

Son illərdə qadınların sahibi olduğu müəssisələrin sayının artdığı müşahidə olunur. Sahibkarlığın və kiçik biznesin inkişafının yeni iş yerlərinin yaradılması, işsizliyin azaldılması və məşğulluğun artırılması ahəsində səmərəli vasitə olduğunu nəzərə alsaq, mövcud və potensial qadın sahibkarların inkişaf proseslərindən kənar qalmadığı təmin edilməlidir. Lakin bütün bunlarla yanaşı, qadınların sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olması istiqamətində bir sıra maneələr və çətinliklər ortaya çıxır ki, bu da onların iqtisadi fəallığının aşağı düşməsinə gətirib çıxarır. Bu da özəl sektorda qadınların kişilərə nisbətən zəif iştirakı bir neçə səbəblə bağlıdır: ev işi yükünün əksər hallarda qadınların üzərinə düşməsi və ondan yaranan kəskin vaxt qıtlığı, ailəyə dəstək infrastrukturunun ehtiyacları hələ tam ödəməməsi, əmək bazarında qadın və kişilərin imkanlarının bərabər olmaması. Xüsusilə burada işə qəbulda ayrı-seçkilik halları, “qadın işi” və “kişi işi” kimi ənənəvi təsəvvürlər, bəzi icmalarda qadınların ictimai mühitdə fəal olmalarına hələ də davam edən mənfi münasibət daxildir.

Qadınlar özəl sektorda və sahibkarlıq fəaliyyətində uğur qazanmaq üçün sayca daha çox dəstəkləyici faktorlara ehtiyac duyurlar. Bu amillərə ailə dəstəyi, uyğun təhsil imkanları, ev işlərinin bərabər bölüşdürülməsi, ictimai yerlərdə sərbəst hərəkət və işəgötürənlər tərəfindən qadınlara qarşı bərabər və ədalətli münasibət daxildir.

Son illərdə özəl sektorun inkişafını sürətləndirmək üçün dövlət tərəfindən bir çox tədbirlər həyata keçirilmişdir. Bu tədbirlər tənzimləmənin asanlaşdırılmasına və bürokratik maneələrin aradan qaldırılmasına kömək edib. Məsələn, dövlət qurumlarına çıxışı asanlaşdırmaq, şəffaf prosedurlar yaratmaq və bizneslər üçün daha

sürətli sənədləşdirmə üsulları təqdim etmək üçün bizneslər üçün “bir pəncərə” prinsipi çərçivəsində elektron xidmətlərdə elektron eyniləşdirmə (ASAN İmza) istifadə edilməyə başlandı və biznes yoxlamalarına hökumət tərəfindən moratorium qoyuldu.

Azərbaycanın yüksək potensiallı insan kapitalına əsaslanan inkişaf modelinə keçməsi (Milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsində göstəriləni kimi) üçün özəl sektor iqtisadiyyatında qadınların mövqeləri gücləndirilməlidir. Bu global tendensiyanı əks etdirir: McKinsey Global İnstitutunun araşdırmalarına əsasən, qadınların iqtisadi sektorda kişilərlə bərabər iştirakı 2025-ci ilədək global ÜDM-ə 28 trilyon dollara qədər (və ya 26%) əlavə gəlir gətirə bilər.

### **Ədəbiyyat:**

1. “Gender (kişi və qadınların) bərabərliyinin təminatları haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. Bakı. 2006

2. Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir.

3. Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi .Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmişdir.

4. Azərbaycan Respublikasında məişət zorakılığı ilə mübarizəyə dair 2020-2023-cü illər üçün Milli Fəaliyyət Planı .Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 27 noyabr 2020-ci il tarixli Sərəncamı ilə təsdiq edilmişdir.

## **PUL HESABLAŞMALARI VƏ ONUN PRİNSİPLƏRİ**

*Kərimova Mehriban Allahverən qızı  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Pul dövriyyəsinin tərkib hissələri olan nağd və nağdsız pul dövriyyəsi arasında kəskin hədd qoymaq olmaz. Dövriyyədə onlar bir-birindən əsasən nağd pulların iştirakına görə fərqlənsələr də bir-biri ilə sıx əlaqədədirlər. Bu əlaqə zamanı pulların nağdsız dövriyyədən nağd dövriyyəyə və əksinə çevrilməsi prosesi yaranır. Pulun belə hərəkəti pul dövriyyəsinin bütövlüyünü göstərir. Görülmüş iş və göstərilmiş xidmətlərin dəyəri, mal-material qiymətlilərinin satışı nağdsız ödənilməsi zamanı müəssisənin bankdakı hesabına daxil olan nağdsız vəsaiti istehsal işçilərinin əməyinin ödənilməsinə yönəldikdə və s. hallarda nağd pula çevrilir. Nağd dövriyyənin nağdsız dövriyyəyə çevrilməsi prosesi isə nağd pulla əhaliyə satılmış malların, əhaliyə göstərilmiş pullu xidmətlərin dəyərinin, mənzil-kommunal xərclərinin ödənilməsi və s. zamanı baş verir. Göstərilən yollarla müəssisənin kassasına daxil olan nağd pul vəsaitləri müəssisənin hesabına daxil edilmək üçün banka verilir. Müəssisənin hesabına daxil olan həmin nağd pullar, nağdsız hesablaşmaların aparılmasına zəmin yaradır və nağdsız hesablaşmaları aparmaq üçün istifadə olunur. Nağdsız hesablaşmalar sistemi sənəd dövriyyəsinə istifadə olunan hesablaşma prinsipləri,

forma və üsullarını özündə əks etdirir. Nağdsız hesablaşmalar aşağıdakı qurumlar arasındakı hesablaşmaları özündə cəmləşdirir:

- kredit təşkilatlarında hesabı olan müxtəlif mülkiyyət formalı müəssisə, idarə və təşkilatları
- kreditin alınması və ödənilməsi ilə əlaqədar hüquqi və fiziki şəxslərlə banklar arasındakı
- əməkhaqqı və qiymətli kağızlar üzrə gəlirlərin ödənilməsi üzrə hüquqi şəxslər ilə fiziki şəxslər
- vergilərin, yığımların və digər məcburi ödənişlərin dövlət xəzinəsinə ödənilməsi və eləcə də büdcə vəsaitinin alınması üzrə fiziki və hüquqi şəxslər ilə dövlətin xəzinəsi arasında.

Bank təcrübəsində aşağıdakı ödəniş üsullarından istifadə olunur:

- pul vəsaitlərinin ödəyicinin hesabından alıcının hesabına köçürülməsi
- ödəyicilərin və vəsait alanların bir-birilə olan qarşılıqlı borclarının üzləşməsi (zaçotu) nəticəsindəki üzləşməyən məbləğlərin müvafiq hesaba köçürülməsi
- ödəyicinin xüsusi yaradılmış depozit hesabındakı vəsaitdən vəsait alana təminatlı ödəniş.

Ödəniş növlərinə daxildir: məbləğin tam ödənişi, məbləğin hissəli ödənişi, qarşılıqlı borcların qalığı üzrə ödənişlər. Nağdsız hesablaşmaların aparılmasında bazar iqtisadiyyatının tələblərinə cavab verən aşağıdakı prinsiplər əsas götürülür:

1. Nağdsız hesablaşmalar müştərilərə vəsaitlərin saxlanması və istifadəsi üçün bankda açılmış hesablar vasitəsilə aparılır
2. Hesablardan vəsait hesab sahiblərinin sərəncamı ilə onlar tərəfindən müəyyən olunan növbəlik və hesabdakı vəsait qalığı müqabilində həyata keçirilir
3. Bazar subyektləri tərəfindən bankın müdaxiləsi olmadan nağdsız hesablaşma formalarının seçilib təsərrüfat müqavilələrində əks etdirilməsi
4. Ödənişin müddətli olması
5. Ödənişin təminatlı olması

Bankda hesabın açılması həmin subyektin hüquqi şəxs kimi tanınması deməkdir. Belə hesaba malik olan şəxs bankın bütün xidmətlərindən istifadə etmək hüququ əldə edir. Hesablardan vəsaitin silinməsinə müştəri müxtəlif formalarda sərəncam verə bilər:

- hesabdən vəsaitin silinməsi haqqında sərəncam əks olunan hesablaşma sənədinin yazılması və banka təqdim edilməsi
- kreditor tərəfindən banka təqdim olunan hesablaşma sənədinin ödənişinə razılıq (aksept).

Müştərinin razılığı olmadan onun hesabından pul vəsaitinin silinməsi məhkəmənin qərarı ilə, qanunla və ya da bank ilə müştəri arasındakı müqavilə əsasında aparıla bilər.

Bazar subyektlərinin nağdsız hesablaşma formalarının seçə bilmək prinsipi bazar iqtisadiyyatının tələblərindən irəli gəlir. Bu prinsip eləcə də bazarın bütün subyektlərinin iqtisadi müstəqilliyini təmin edir və münasibətlərin nəticələrində maddi məsuliyyətin yüksəldilməsinə gətirib çıxarır. Bu prinsip ödəyicini hesablaşma əməliyyatının öncül obyektinə çevirir. Belə ki, ödənişə təşəbbüs ödəyicidən asılı olur ki, bu da iqtisadiyyatda bazar münasibətlərinin tələblərinə uyğundur. Ödənişin

müddətli olması o deməkdir ki, ödəniş ticarət əməliyyatının başlanmasından öncə, dərhal və ya ticarət əməliyyatı başlandıqdan sonra müqavilədə göstərilən müddətə müvafiq aparılır.

Bu prinsipin, iqtisadi mahiyyəti ondadır ki, pul vəsaitini alanı, pulun onun hesabına daxil edilməsi deyil, pulun əvvəlcədən danışılmış müddətdə daxil edilməsi maraqlandırır. Ödənişin müddətliik prinsipi ödənişin dəqiq müddəti müəyyənlədikdən sonra müəssisəyə özünün pul dövriyyəsini nizamladırmaq, borc vəsaitlərinə olan ehtiyacı müəyyənləşdirmək və öz balansının likvidliyinin təmin edilməsinə imkan yaradır. Ödənişin vaxtında aparılmaması o deməkdir ki, ödəyici təşkilat qanunsuz olaraq başqa müəssisənin (malgöndərənin) vəsaitindən istifadə etmiş olur. Ödənişin ləngidilməsinə görə ödəyici təşkilat məsuliyyət daşıyır. Əmtə əməliyyatlarına görə hesablaşmalar müddətlilik baxımından aşağıdakı formalarda olur:

- vaxtından əvvəl ödəniş - pul öhdəliklərinin müqavilədə göstərilən müddətdən tez yerinə yetirilməsi. Malların yola salınması, xidmətlərin göstərilməsi və ya işlərin görülməsindən əvvəl olan ödəniş peşin ödəniş və ya əvvəlcədən ödəniş.

- ticarət əməliyyatı yerinə yetirildikdən dərhal sonrakı ödəniş - mal göndərildikdən, işlər görüldükdən sonra aparılan ödəniş.

Müəyyən olunmuş müddətdə pul öhdəliklərinin ödənilməsi mümkün olmadıqda ilkin ödənişin müddəti uzadıla bilər. Vaxtı keçmiş ödəniş dedikdə - ödənişin vəsaitin olmaması və ya ödəniş üçün kredit mümkünsüzlüyü ilə əlaqədar ödənişin apanılmaması başa düşülür. Ödənişin təminatlılığı prinsipi dedikdə, ödəyicinin və ya ödənişə təminat verənin vəsait alanın qarşısında öhdəliklərin yerinə yetirilməsi üçün likvidli vəsaitin mövcudluğu başa düşülür. Ödəniş ya ödəyicinin vəsaiti və ya da onun barıqdan kredit almaqla ödənişi təmin etməsi deməkdir. Ödənişin təminatlılığı ödənişə zəmanət verməklə təsərrüfatda ödəniş intizamını möhkəmləndirir. Normativ aktlara uyğun olaraq müəssisələr banklarda məhdudiyətsiz hesablar açabilir.

Hesab pul vəsaitlərinin hərəkətini əks etdirən alətdir və ondan mühasibat uçotu və hesabatının aparılması üçün istifadə edilir. Bu hesablarda müəssisələrin öz vəsaitləri və borc aldığı vəsaitlər saxlanılır.

### **Ədəbiyyat:**

1. Ş. Ə. Abdullayev. R.V.Əsgərova. Bank işi. Bakı: Çarşıoğlu, 2009.
2. M.M.Bağirov. Banklar və bank əməliyyatları. Bakı: Nurlan, 2003.
3. R.Bəşirov. Bank işi. Bakı: «MBM», 2016.
4. E.Sadiqov. Bank əməliyyatları. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2010.
5. Z.Məmmədov. Bank fəaliyyətinin əsasları. Bakı: Azərnəşr. 2013.
6. Z.Məmmədov. Bank fəaliyyətinin əsasları. Bakı: “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 2015.

# AZƏRBAYCANDA İXRACIN DİVERSİKASİYASINDA KİÇİK VƏ ORTA SAHİBKARLIĞIN ROLUNUN ARTIRILMASI İSTİQAMƏTLƏRİ

*Məmmədov Saqib Yaşar oğlu*  
*Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Kiçik və orta sahibkarlıq (KOS) subyektlərinin iqtisadiyyatda oynadığı rol iri müəssisələrə nisbətən daha əhəmiyyətlidir. Xüsusən də ümumi daxili məhsulun (ÜDM), məşğulluğun artırılması, eyni zamanda büdcənin vergi ehtiyaclarının ödənilməsi kimi məsələlərində KOS-lar əvəzəlməz imkanlara malikdir. Odur ki, inkişaf arzusunda olan dövlətlərdə KOS-lara dəstək sahibkarlığa dəstəyin əsas növü hesab olunur. Elə təcrübə də KOS-ların iqtisadi inkişafın əsas təminatçısı, məşğulluğun və yeniliklərin vacib mənbəyi olduğunu təsdiqləyir.

Ölkəmizdə bazar münasibətlərini formalaşdıran müasir dövrdə kiçik və orta sahibkarlıq bölməsinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi cəmiyyətin sosial və iqtisadi yeniləşməsində çox mühüm rol oynayır. Dövlət kiçik və orta sahibkarlığı müdafiə etməklə orta sinfin formalaşması üçün imkan əldə etmiş olur. Bundan başqa, kiçik və orta biznesin fəaliyyət dairəsinin geniş olması büdcə vəsaitinin tamamlanmasının səmərəli formasıdır. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın yenidən qurulmasının labüdlüyü obyektiv olaraq ona doğru aparır ki, ölkə vətəndaşlarının çox böyük hissəsi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur.

Ölkəmizdə bazar münasibətlərini formalaşdıran müasir dövrdə kiçik və orta sahibkarlıq bölməsinin yaradılması və inkişaf etdirilməsi cəmiyyətin sosial və iqtisadi yeniləşməsində çox mühüm rol oynayır. Dövlət kiçik və orta sahibkarlığı müdafiə etməklə orta sinfin formalaşması üçün imkan əldə etmiş olur. Bundan başqa, kiçik və orta biznesin fəaliyyət dairəsinin geniş olması büdcə vəsaitinin tamamlanmasının səmərəli formasıdır. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, iqtisadiyyatın yenidən qurulmasının labüdlüyü obyektiv olaraq ona doğru aparır ki, ölkə vətəndaşlarının çox böyük hissəsi sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olur. Belə şəraitdə dövlətin kiçik və orta sahibkarlığı ağıllı və məqsədyönlü formada müdafiə etməsi labüddür.

Ölkəmizdə davamlı iqtisadi inkişaf əsasında iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin, inklüzivliyinin və sosial rifahın daha da artırılması məqsədi ilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin “Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə strateji yol xəritələrinin təsdiq edilməsi haqqında” 2016-cı il 6 dekabr tarixli 1138 nömrəli Fərmanı ilə milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın 11 sektoru üzrə ümumilikdə 12 strateji yol xəritəsi hazırlanmışdır. Məhz sözügedən Fərmanın tətbiqi ilə əlaqədar dövlət başçısının “Kiçik və orta sahibkarlıq sahəsində idarəetmənin daha da təkmilləşdirilməsi haqqında” 2017-ci il 28 dekabr tarixli 1771 nömrəli Fərmanı əsasında Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyi (KOBİA) yaradılmışdır.

Azərbaycan Respublikası Prezidenti 29 may 2019-cu il tarixində “Qeyri-neft sektorunda rəqabətqabiliyyətli daxili istehsalın dəstəklənməsi ilə bağlı əlavə tədbirlər haqqından” 2018-ci il 19 sentyabr tarixli 497 nömrəli Sərəncamının icrası ilə əlaqədar “Mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin rəqabətqabiliyyətli istehsalının stimullaşdırılması məqsədilə daxili bazar araşdırmalarına dövlət dəstəyi

göstərilməsi Qaydası” təsdiq edilməsi ilə bağlı Fərman imzalamışdır. Qayda mikro, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin (bundan sonra – KOB subyektləri) rəqabətqabiliyyətli istehsalının stimullaşdırılması məqsədilə daxili bazar araşdırmalarına (bundan sonra – daxili bazar araşdırmaları) dövlət dəstəyinin göstərilməsi qaydasını, forma və şərtlərini müəyyən edir.

Mikro, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı ölkəmizdə uğurla həyata keçirilən iqtisadi siyasətin prioritet istiqamətlərindəndir. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab İlham Əliyevin 2017-ci il 28 dekabr tarixli Fərmanı ilə yaradılmış Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin (KOBİA) başlıca fəaliyyət istiqamətləri də məhz mikro, kiçik və orta sahibkarlıq (KOB) sahəsində idarəçiliyin müasir tələblərə uyğunlaşdırılmasından, KOB-ların inkişafının dəstəklənməsindən və onların ölkə iqtisadiyyatındakı rolunun artırılmasından ibarətdir. 2020-ci ildə də Agentlik bu istiqamətdə fəaliyyətini davam etdirmişdir.

Ölkədə sahibkarlığın inkişafı sahəsində aparılmış dövlət siyasəti və həyata keçirilmiş işlərin nəticəsi olaraq 2020-ci il ərzində qeydiyyatda alınmış sahibkarlıq subyektlərinin sayı ümumilikdə 13% artaraq 2021-ci ilin yanvarın 1-i tarixinə 1217 972 olub. Onların 13%-i (155435) hüquqi şəxslərin, 87%-i (1062537) fərdi sahibkarların payına düşür. 2020-ci il ərzində fərdi sahibkarlar istisna olmaqla statistik vahidlərin sayı 6,3% artaraq 2021-ci ilin yanvarın 1-i vəziyyətinə 155435 olub ki, onların da 9619-u 2020-ci il ərzində yaradılıb. Qeydiyyatda alınmış statistik vahidlərin 127 517-si mikro, 7282-si kiçik, 2916-si orta, 678-i isə iri sahibkarlıq subyektidir.

#### **Ədəbiyyat:**

1. Azərbaycan Respublikasında kiçik və orta sahibkarlıq səviyyəsində istehlak mallarının istehsalına dair Strateji Yol Xəritəsi. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2016-cı il 6 dekabr tarixli 1138 nömrəli Fərmanı ilə edilmişdir.

2. Avropa üçün Kiçik Biznes Aktının tətbiqinin qiymətləndirilməsi. KOB Siyasəti İndeksi: Şərq Tərəfdaşlığı ölkələri 2020.

3. Azərbaycan Respublikasının Kiçik və Orta Biznesin İnkişafı Agentliyinin rəsmi internet səhifəsi. <https://smb.gov.az>.

4. Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi internet səhifəsi. <https://www.stat.gov.az>.

## **İNVESTİSIYA FƏALİYYƏTİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ VƏ İQTİSADI MƏSƏLƏLƏRİ**

*Namazova Aynur Məhəmməd qızı  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

“İnvestisiya”nı müəyyən fiziki şəxslər və ya firmalar tərəfindən müəyyən bir əmlakın alınması kimi, yaxud da fond birjasında qiymətli kağızların alınması kimi dəyərləndirirlər.

Menecerin sorğu kitabında investisiya sahibkarın gəlir və ya faiz əldə etmək məqsədi ilə “uzunmüddətli kapital qoyuluşu şəklində həyata keçirdiyi məsrəflərin



məcmusu” kimi təsbit olunur. Belə tərif kapital qoyuluşlarında iqtisadi məzmun kimi əvvəllər işlədilən “məsrəf” və “resurs” yanaşmalarının birləşdirilməsi kimi təsbit olunur. Məsrəf yanaşması əsas kapitalın pul şəklində dövrünün inkarına, istehsalın əsaslandırılmasına söykənir. Resurs yanaşması isə əsas fondların sadə və geniş təkrar istehsalı üçün nəzərdə tutulmuş maliyyə vəsaitlərinə əsaslanır.

Qərb iqtisadi ədəbiyyatında isə qeyd olunur ki, gələcəkdə maksimum səmərəni (o cümlədən sosial səmərəni) qazanmaq üçün investisiyalar sahibkarlıq fəaliyyətinə qoyulan sərvətlər, nemətlərdir.

Qərb iqtisad elminin ayrılmaz tərkib hissəsi olan investisiyalar nəzəriyyəsi mikro və makro mövqelərdən nəzərdən keçirilir. Mikroiqtisadi mövqe baxımından investisiyalar nəzəriyyəsinin əsas hissəsi müəssisələr səviyyəsində investisiya qərarlarının qəbul edilməsidir. Makroiqtisadi mövqe baxımından investisiyalaşdırma prosesi dövlətin investisiya siyasəti, gəlirləri və məşğulluq siyasəti mövqeyindən nəzərdən keçirilir. Qeyd edək ki, makroiqtisadi investisiya nəzəriyyəsinin banisi C.M.Keynsdir.

Bəzi ədəbiyyatlarda “investisiya” və “kapital qoyuluşu” anlayışlarını eyniləşdirirlər. İqtisadi ədəbiyyatlarda investisiyanı kapitalın artımı yaxud cari gəlirin (mənfəətin) alınması məqsədləri ilə əlaqələndirirlər. Baxmayaraq ki, bazar iqtisadiyyatında bu həlledici xarakter daşıyır, eyni zamanda investisiya kapitalın qoyuluşunun istər iqtisadi, istərsə də ondan kənar məqsədi daşıya bilər. Bu zaman investisiya istər istehsal, istərsə də qeyri-istehsal təyinatlı əsas vəsaitlərin təkrar istehsalına qoyulan kapitalı nəzərdə tutur. Eyni zamanda investisiyalar dövriyyə aktivlərinin artımına, müxtəlif maliyyə alətlərinə, eləcə də ayrı-ayrı qeyri-maddi aktivlərin növlərinə qoyula bilər. Kapital qoyuluşu dar mənada işlənilib, investisiyanın bir forması kimi təzahür olunur. İntestisiya pul vəsaitlərinin yatırılması kimi də izah olunur. Bu izahda müəyyən qədər qeyri-dəqiqlik var. Belə ki, kapitalın investisiyalaşdırılması yalnız pulla deyil, eləcə də digər formalarda təzahür olunur ki, bunlara da daşınan-daşınmaz əmlakı, müxtəlif maliyyə alətlərini, qeyri-maddi aktivləri və s. aid etmək olar.

Böyük ensiklopedik lüğətdə investisiyalar aşağıdakı kimi təsbit olunmuşdur: “investisiyalar (almanca Investition, latın dilində Investio-geyindirirəm)-ölkə daxilində və xaricdə iqtisadiyyata uzunmüddətli kapital qoyuluşudur.

Azərbaycan Respublikasında 1995-ci ildə yanvarın 13-də Azərbaycan Respublikasının Prezidenti cənab Heydər Əliyevin imzaladığı № 952 “İntestisiya fəaliyyəti haqqında” Qanununda investisiyaları gəlir əldə edilməsi, müsbət sosial effektlərə nail olunması üçün sahibkarlıq obyektlərinə və digər fəaliyyət növlərinə sərf edilən maliyyə vəsaiti, maddi və intellektual dəyərlər kimi təsbit etmişdilər. Belə vəsaitlərə pul vəsaitləri, məqsədli bank əmanətləri, kreditlər, paylar, səhmlər, digər qiymətli kağızlar, danışan və daşınmaz əmlak və s. aid edilir.

İntestisiya yatırımlarının vacibliyi müxtəlif faktorlarla: maddi-texniki bazanı yeniləmək, istehsal sahəsini genişləndirmək və yeni fəaliyyət növlərini ərsəyə gətirməklə şərtləndirilə bilər. Bu amillər ayrılıqda müəyyən xüsusiyyətlərə malik olmalarına baxmayaraq, cəmiyyətin artan tələbatını ödəmək üçün vacib amillərdən sayılır.

İntestisiya qoyuluşlarında maliyyə və qeyri-maliyyə aktivləri forması

arasındakı münasibət məhz faiz dərəcəsiindən asılıdır. Əgər yüksək faiz dərəcəsi mövcud olarsa, maliyyə yatırımlarının həcmi artır, əksinə faiz dərəcələri aşağı olarsa isə qeyri-maliyyə aktivlərin artımı baş verir. Yəni, gələcək iqtisadi fəaliyyət nöqtəyindən əldə olunan gəlirin səviyyəsi faiz dərəcəsiindən yuxarı olarsa, o zaman investisiyaların həcmi artır. Onda investisiya yatırımından əldə olunan gəlirin, faiz dərəcəsinə görə əldə olunan gəlirdən artıq olması, əmanət sahiblərini maksimum artıma meyllənməyə sövq edir. Əmanət sahibləri əmanətlərini real kapitalla çevirməkdə maraqlı olurlar. Gəlirə nisbətən faiz dərəcəsinin az olması isə kredit götürməyə stimül verir. Hansı ki, götürülən kreditlər investisiyaya istiqamətlənir.

İngilis iqtisadçısı C.M.Keyns investisiya yatırımının səmərəliliyinin az olmasını tələbin artımına əngəl törədən amillərdən biri kimi qeyd edirdi. Keyns tələbin genişləndirilməsində həlledici rol oynayan investisiyaları aşağıdakı yollarla artırılmasını qeyd edirdi:

- Bankların, kredit təşkilatlarının kredit faizlərini aşağı salmaqla yatırımların son səmərəliliyinin yüksəlməsinin təsiri altında investisiya yatırımları artacaq;
- dövlət xərclərini, yəni dövlət kapital qoyuluşlarını artırmaq və əmtələrin dövlət tədarükatını genişləndirmək yolu ilə;
- kapital qoyuluşlarının səmərəliliyinin yüksəldilməsi yolu ilə. Keyns sübut edir ki, sonunda istehsal genişlənir və işsizlik azalır və məşğulluq səviyyəsi yüksəlir.

#### **Ədəbiyyat:**

1. “İnvestisiya fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu. 13 yanvar 1995-ci il, № 952
2. M.C.Ataşiyev, R.N.Nurəliyev, N.H.Abbasov. “İnvestisiya fəaliyyətinin təşkili” Dəsrlik, Bakı. 2012. 256 səh.

## **ƏLVERİŞLİ BİZNES MÜHİTİNİN YARADILMASI XÜSUSİYYƏTLƏRİ**

*Səfərova Təranə Allahverdi qızı  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Son illər biznes mühitinin yaxşılaşdırılması istiqamətində həyata keçirilən iqtisadi islahatlar, sahibkarlığın dövlət tənzimlənməsi və dəstəklənməsi sahəsində qəbul edilmiş qərarlar, qanunlar, dövlət proqramları ölkədə azad rəqabətə əsaslanan sahibkarlığın inkişafı məqsədlərinə xidmət edir. Burada başlıca məqsəd biznes mühitinin yaxşılaşdırılması və sahibkarlığın inkişafıdır. Hər bir ölkədə sosial iqtisadi inkişafa dair dövlət proqramları çərçivəsində müxtəlif təyinatlı sənaye müəssisələri yaradılır və işə salınmaqla genişmiqyaslı infrastruktur layihələri reallaşdırılır.

Biznes və investisiya mühiti davamlı sürətdə yaxşılaşdırılır. İqtisadiyyatın ayrı-ayrı sektorlarının inkişafının təmin edilməsi məqsədilə yerli və xarici investisiyalar üçün əlverişli şərait yaradılır. Bütün bunlar özəl sektora, sahibkarlığa dövlət dəstəyinin gücləndirilməsi və yaradılan makroiqtisadi sabitlik ölkədə güclü sənaye sektorunun formalaşdırılması, innovativ və yüksək texnologiyaları əsasında rəqabətqabiliyyətli sənaye istehsalı üçün əlverişli şərait yaradır. Əlverişli mühitin mövcudluğu iqtisadiyyatın sahələrinin davamlı inkişafı ixrac qabiliyyətinin, idxalı

əvəz edən məhsullarının istehsalının artırılması məşğulluğunun təmini, investisiyaların cəlbi kimi yerinə yetirilməsi baxımından əhəmiyyət daşıyır.

İqtisadiyyatın bütün sahələrini əhatə edən islahatlar sahibkarlığın inkişafına eyni zamanda biznes mühitinin yaxşılaşdırılmasına müsbət təsir göstərir.

Ölkəyə investisiyaların cəlb edilməsi üçün biznes mühitinin yaxşılaşdırılması istiqamətində islahatlar aparılmalıdır. Maliyyə nəzarəti sahəsində uçotun şəffaflaşdırılması büdcə yığımının artırılması sənaye müəssisələrinin ixracı üzrə prosedurların sadələşdirilməsi məqsədi ilə struktur dəyişiklikləri təkmilləşdirilməlidir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinə başlamaq üçün lisenziya tələb olunan fəaliyyət növlərinin sayı azaldılmalı, lisenziyalar müddətsiz müəyyən olunmalıdır.

Müasir dövrdə sahibkarların fəaliyyətinə əsassız və qanunsuz müdaxilələrin, bürokratik yoxlamaların aradan qaldırılması, liberal biznes mühitinin formalaşdırılması da xüsusi diqqət mərkəzində olmalıdır.

Sahibkarlar fəaliyyətinə süni müdaxilələrin aradan qaldırılması, antiinhisar və korrupsiyaya qarşı mübarizə tədbirlərinin gücləndirilməsi bu gün sahibkarlar tərəfindən razılıqla qarşılır. Sahibkarlığın inkişafında sahibkarlara maliyyə yardımı da xüsusi əhəmiyyətə malikdir.

Qeyd edək ki, artıq sahibkarlığın dəstəklənməsi üçün xarici ölkələrin və beynəlxalq təşkilatların maliyyələşdirdikləri layihələr də sahibkarlığın inkişafında müstəsna rol oynayır.

Hər bir ölkədə sahibkarlığın davamlı inkişafı məqsədilə hüquqi tənzimləmə, qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi yolu ilə biznes mühitinin yaradılması əsas istiqamətlərdən biridir. Qeyd edək ki, iqtisadi azadlıq siyasəti yüksək qiymətləndirilən ölkələr ticarət və sahibkarlığın inkişafı üçün əlverişli şəratin mövcudluğu ilə fərqlənir. Belə əlverişli mühit iqtisadi artım və ictimai rifahın yüksəldilməsinə əhəmiyyətli dəstək verən amil kimi çıxış edir. İqtisadi azadlıq indeksi investorun maraqlarını nəzərə almaqla, onlar üçün ölkənin iqtisadi azadlıq faktoruna təsir edən amillər üzrə baş verən dəyişikliklər baxımından da əhəmiyyətli məlumat mənbəyidir. Fikrimizcə, bütün qeyd etdiyimiz amillər ölkədə sahibkarlığın inkişafına təsir edən əlverişli biznes mühitinin yaradılmasında müstəsna əhəmiyyətə malikdir.

Müasir dövrdə ölkədə sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı strateji yanaşmalar daha çox prioritetlik təşkil etməkdədir. Belə ki, dövlət tərəfindən iqtisadiyyat sahələrinin inkişafının qlobal iqtisadi çağırışlara uyğunlaşdırılması məqsədilə məhsuldar mexanizmlərin işlənilib hazırlanması və tətbiqinə ciddi önəm verilir. Bütün bunlarla yanaşı, özəl sektorun, sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi məsələlərinə, biznes mühitinin yaxşılaşdırılmasına isə daha strateji səviyyədə yanaşmalar diqqət çəkir.

Son illərdə, ölkədə sahibkarlığın inkişafının yeni təşkilati-iqtisadi modellərinin, o cümlədən xüsusi iqtisadi zonaların, sənaye parklarının, sənaye məhəllələrin və aqroparkların yaradılmasına böyük önəm verilməlidir. Sahibkarlıq subyektlərinə vergi yükünün azaldılması mexanizmlərinin işləkliyi və sahibkarlıq subyektlərinə güzəştli kreditlərin verilməsi ölkədə özəl sektorun inkişafını xeyli intensivləşdirir. Eyni zamanda, sahibkarların maliyyə resurslarına çıxış imkanlarının artırılması məqsədilə institusional tədbirlər görülməli, bu sahədə qanunvericilik təkmilləşdirilmiş və institusional mexanizmlər tətbiq olunmalıdır.

### **Ədəbiyyat:**

1. Abbasov A. B. Sahibkarlıq fəaliyyəti: növləri, təşəkkülü və inkişaf problemləri. Bakı, 1998.
2. Əlirzayev Ə. Q. Azərbaycanca sahibkarlığın inkişaf problemləri və həlli yolları: nəzəriyyə və təcrübə. Bakı, 2000.
3. “Sahibkarlığın inkişafının əsas prioritetləri və qiymətləndirmə fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinin aktual məsələləri” mövzusunda II beynəlxalq konqress materialları. Bakı, 2003.
4. Уткин Э.А. Этика бизнеса: Учеб. для вузов. М., Теис, 2003.
5. Ефремов В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах. Москва. 2001.

## **AZƏRBAYCANDA COVID-19 PANDEMİYASI DÖVRÜNDƏ REGIONLARDA İNSAN POTENSİALINDAN İSTİFADƏNİN SOSIAL- İQTİSADI PROBLEMLƏRİ**

*Süleymanova Təranə Əhməd qızı  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

2019 – cu ildən dünyanı öz cənginə alan Covid-19 pandemiyası iqtisadiyyatın bütün sahələrində öz təsirini hələ də göstərməkdədir. Pandemiya dövründə Azərbaycan iqtisadiyyatında kifayət qədər problemlər üzə çıxdı. Bu təsirlərin aradan qaldırılması və sosial müdafiənin təmin olunması dövlət siyasətinin prioritet istiqaməti hesab edilmişdir.

Azərbaycanda COVID-19 pandemiyası özünü göstərməmiş Azərbaycan ilkin tədbirlərini görməyə başladı. Nazirlər Kabineti yanında Operativ Qərargah yaradıldı və Qərargah üzvləri tərəfindən hər gün mətbuat vasitəsi ilə ictimaiyyət məlumatlandırıldı. Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 2020-ci il 19 mart tarixli Fərmanı ilə “Koronavirusla Mübarizəyə Dəstək Fondu” yaradıldı. Fondun yaradılmasında məqsəd Azərbaycan Respublikasında koronavirus pandemiyası ilə mübarizə aparmaq istiqamətində yayılmanın qarşısını almaq və həyata keçirilən tədbirlərə maliyyə dəstəyi göstərmək idi. Əhalinin sağlamlığının qorunması, dünya standartlarına uyğun tibbi yardımla təmin olunması Respublikamızda həyata keçirilən sosial-iqtisadi siyasətin prioritetlərindəndir. Dünyada yayılan yeni növ koronavirus infeksiyasının coğrafiyasının genişlənməsi ölkəmizdə də bu xəstəliyə yoluxma hallarının qarşısının alınması məqsədilə müvafiq preventiv və profilaktik tədbirlərin gücləndirilməsini zəruri edirdi. Bu məqsədlə, əhalinin müxtəlif təbəqələrinin, o cümlədən sahibkarlıq subyektlərinin bu növ tədbirlərə dəstək verməsi, sosial həmrəylik nümayiş etdirməsi görülən işlərin səmərəliliyinə bilavasitə təsir edən xüsusi əhəmiyyətli məsələlərdən olmaqla, korporativ sosial məsuliyyəti, dövlət – vətəndaş birliyini əks etdirən əsas faktorların bariz göstəricisidir.

Qərargahın göstərişlərinə əsasən qabaqlayıcı tədbirlər görüldü: məsafə saxlamaq, əyani təmaslardan qaçmaq, sosial müdafiə, sanitar-gigiyena qaydalarına ciddi əməl etmək.

Respublikamızda insanların müvəqqəti və ya daimi yaşayış yerlərində, mənzillərində qalmalarına, onların hərəkətlərinə nəzarət etmək üçün ciddi qaydalar tətbiq edildi. Pandemiya dövründə tədris müəssisələri distant təhsilə bağlandı, həkimlər isə əksinə daha çox yükləndilər.

Bütün dünyada olduğu kimi Azərbaycanda da pandemiya rəqəmsal sferanı, elektron alış-veriş sahəsini, onlayn ticarət sferasını xeyli stimullaşdırıb. Pandemiya dövründə onlayn sifarişlər, onlayn alış-veriş geniş vüsət aldı. Vətəndaşlar cargo (çatdırma) şirkətlər vasitəsilə onlayn sifarişlər edir və ölkə xaricindən müxtəlif məhsul alırlar. Belə şirkətlərin sayı bir il ərzində 60-70-ə yüksəlib, halbuki, pandemiya əvvəl yalnız bir neçə belə şirkət var idi. Azərbaycanda onlayn ticarət inkişaf etməkdədir, şirkətlərin sayı artır, onların arasında rəqabət gedir. Qonşu ölkələrdə nəğdsiz ödənişlərin çəkisi 50 faizdən çoxdur. Azərbaycanda bu göstərici təxminən pandemiya əvvəl 10 faiz təşkil edirdisə, hazırda 20 faiz civarındadır.

Pandemiya səbəbilə ciddi zərərə düşən turizm və xidmət sahələri də olub. Koronavirus bitdikdən sonra ölkədə turizmin inkişafına artıq yeni prizmadan baxılmalıdır. Ölkəyə xaricdən infeksiya gəlmə təhlükəsinin qarşısı alınmalı və bununla yanaşı turizm də inkişaf etdirilməlidir.

Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin 2020-ci il 19 mart tarixli 1950 nömrəli “Koronavirus (COVID-19) pandemiyasının və bundan irəli gələrək dünya neft və səhm bazarlarında baş verən kəskin dalğalanmaların Azərbaycan iqtisadiyyatına, makroiqtisadi sabitliyə, ölkədə məşğulluq məsələlərinə və sahibkarlıq subyektlərinə mənfi təsirinin azaldılması ilə bağlı bir sıra tədbirlər haqqında” Sərəncamına əsasən 4 aprel 2020-ci il tarixində Tədbirlər Planı təsdiq edildi. Tədbirlər Planında üç əsas istiqamət üzrə olan “İqtisadi artıma və sahibkarlığa dəstək”, “Məşğulluq və sosial rifaha dəstək” və “Makroiqtisadi və maliyyə sabitliyinin təmin edilməsinə dəstək” proqramları nəzərdə tutulub. Pandemiya dövründə dəstək paketlərinin içərisində sosial proqramlar xüsusi yer tutur.

Pandemiya zamanı zərər çəkən sahibkarlara maliyyə dəstəyi göstərilmişdir. Əmək müqaviləsi əsasında çalışan müddətli işçilərin əmək haqqısının müəyyən hissəsi ödənilmişdir. Xüsusi karantin rejimində sosial müdafiənin təmin edilməsi istiqamətində görülən tədbirlərdən biri də pandemiya nəticəsində işsiz qalanlara və qeyri-formal işləyənlərə yaşayış minimumu olan 190 manat məbləğində birdəfəlik müavinətlərin verilməsi oldu. Həssas əhali qrupuna aid edilən tələbələrin təhsil haqqı xərclərinin ödənilməsinə xüsusi vəsaitlər ayrılmalı oldu. Sosial sahədə davamlı inkişafı təmin etmək məqsədilə sosial islahatların aparılması, rəsmi məşğulluq səviyyəsinin artırılması, əhali gəlirlərinin artırılması istiqamətində tədbirlər dövlət tərəfindən qorunub saxlanılacaqdır.

### **Ədəbiyyat:**

1. Koronavirus (COVID-19) pandemiyasının və bundan irəli gələrək dünya enerji və səhm bazarlarında baş verən kəskin dalğalanmaların Azərbaycan Respublikasının iqtisadiyyatına, makroiqtisadi sabitliyə, ölkədə məşğulluq məsələlərinə və sahibkarlıq subyektlərinə mənfi təsirinin azaldılması ilə bağlı bir sıra tədbirlər haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Sərəncamı. **URL:** <https://president.az/articles/36228>.

2. XƏBƏRLƏR. URL: <https://www.sosial.gov.az/>.

Секція 2  
*Потенціал розвитку суб'єктів підприємництва*

**STRATEGIC DIRECTION OF RURAL GREEN TOURISM  
DEVELOPMENT IN UKRAINE**

*Cherep O.G., D. e. s, professor,  
Bezkorovaina L.V., D.p.n., professor,  
Osaul A.O.  
Zaporizhzhia National University*

Today, an average of 31.1% of the rural population lives in Ukraine. In the western region, these figures are much higher. This requires the government to take urgent measures to ensure the development of rural areas and communities. Such steps must be aimed at diversifying the economy and developing those industries that must attract labor forces.

For Ukraine rural green tourism can become a real area for diversification of rural residents' activities. Given the socio-economic conditions prevailing in our country, the following options for the development of rural green tourism may be the most optimal: develop the studied service sector based on available resources or through the construction of new or re-equipment of old facilities, taking into account modern building codes, consumer needs, as well as areas of tourist consumption.

In addition, you can use foreign experience and develop rural green tourism in areas of specialization.

We see the strategic direction of rural green tourism development in Ukraine in its specialization on the creation of an integrated tourism product, the peculiarity of which will be that consumption will be based solely on organic products produced in rural areas in addition to traditional proposals.

As we can see from the above material, rural green tourism in Ukraine is developing independently and chaotically, using its own available resources, without attracting investment. We should not expect drastic changes in the direction of improving socio-economic indicators in this situation. For the effective development of rural green tourism in Ukraine, it is necessary to develop a Strategy for the development of rural green tourism, the basis of which should be clustering on a territorial principle. There is no doubt that each region of Ukraine is unique and can determine its specialization. It would be advisable to involve small agricultural producers in rural green tourism clusters, as this would strengthen significantly the competitive position and allow small producers to sell at stable prices and receive real sales channels.

Although rural recreation in Ukraine has a long history, its future is still unclear. It is unknown today whether this type of recreation will become a full participant in the national tourism market. It is possible that in the absence of an effective state policy in this area, rural recreation will remain in a semi-legal status, without a clear organizational structure, without information and marketing activities

at the appropriate level, simply as a type of application in other areas of tourism.

Rural tourism is a promising type of tourism industry in today's economic and demographic conditions, it can really help small settlements in Ukraine to survive, because small villages are what attract visitors with their specifics.

In order to ensure the priority of rural green tourism development in Ukraine and its approximation to EU standards, it seems appropriate:

- to simplify the regulatory framework by adopting by the Verkhovna Rada the Law "On Rural Green Tourism" and the Resolution of the Cabinet of Ministers on the standardization of its activities "Tourist services. Rural green tourism. Primary requirements";

- to develop regional rural green tourism development programs with their integration into the Rural Green Tourism Development Program in Ukraine, which must be approved by the Government.

## UNEMPLOYMENT PROBLEMS IN UKRAINE

*Khoroshylova I.O., candidate of economic sciences, Associate Professor  
Kharkiv National Automobile and Highway University*

Unemployment is one of the most acute socio-economic problems in the development of the modern Ukrainian economy. Both objective and subjective factors are cause it. On the one hand, it is an integral feature of the functioning and development of a market society when it comes to the minimum level of unemployment in the country, which cannot be reduced and corresponds to the concept of full employment. This situation, which is currently being monitored in Ukraine, is a major not only economic but also social problem. In our country, unemployment has become widespread and poses a real threat to public welfare [1]. In today's market conditions, unemployment is becoming an extremely acute problem. The current state of the Ukrainian economy gives no hope of improving the situation in the labor market. Experts' forecasts are disappointing: the number of unemployed Ukrainians will grow. The economic crisis in Ukraine is having a detrimental effect on employment in the country. Therefore, the study of the problem of unemployment in modern economic conditions for Ukraine is extremely relevant [2].

Theoretical bases and approaches to determining the essence of unemployment are covered in the works of O. Volkova, O. Grishnova, E. Kachan. Causes of unemployment and ways to regulate it in the works of J. Keynes, A. Smith; issues of social insurance against unemployment should be distinguished works: G. Volynsky, O. Grishnova, G. Libanova, and others. Studying this issue, we should identify some unresolved problems. Such problems include mass migration of labor from Ukraine, low salaries, lack of jobs, declining general welfare. These issues need to be addressed immediately.

Unemployment is considered a macroeconomic problem that leads to many negative consequences in the country such as increased social differentiation, reduced employment, increased crime, increased spending on assistance to all unemployed,

and most importantly - lower gross domestic product [2]. There are many causes of unemployment, some of which are economic downturn, structural changes, technological progress, and the introduction of new technologies. First, it is connected with scanty investments, low level of the introduction of modern technologies in the economy [2].

Due to the influence of various financial and economic factors recently, the level of the unemployed has changed significantly. Unemployment rate - a quantitative indicator, which is defined as the ratio of the number of unemployed to the total number of economically active working population [3]. Analyzing the statistics, we can conclude that every fourth citizen of Ukraine does not have sufficient conditions to meet the needs necessary for physiological survival. These and other circumstances led to a mass exodus of Ukrainians abroad in search of work [4]. Today, our country is known in the world as a source of cheap labor, but the labor migration of Ukrainians can rather be called forced, which is characteristic of the transition economy.

The problem of unemployment requires the development and implementation of social guaranties from the state and local governments and authorities [3].

Unemployment is a macroeconomic problem caused by the following factors:

- 1) structural changes in the economy;
- 2) reduction of economic growth;
- 3) imperfect labor legislation;
- 4) inflation;
- 5) the ratio of prices for factors of production;
- 6) the season of fluctuations in production;
- 7) scientific and technological progress.

Unemployment cannot be appropriate in economic or social aspects, as its growth creates a range of problems: - reducing the purchasing power of the population; - the budget loses taxpayers, the company - staff.

Therefore, when forecasting the future situation with unemployment in Ukraine, one should consider the factors that will cause a decrease or increase in its level. Thus, the following will lead to growth: the need for further restructuring of the economy; lack of investment to create new jobs, especially for internally displaced persons; raising the minimum wage, and more. This will manifest itself in such economic and social consequences as a reduction of GNP production; reduction of tax revenues to the state budget; increase in the cost of social assistance to the unemployed; impairment of the effect of higher education and vocational training; increasing social tensions; reduction of labor activity. Note that the Government must work to resolve these urgent issues as soon as possible.

### **References:**

1. Zhigley I.V. Areas of social activity of business entities and accounting support of the system of social protection of working citizens. Bulletin of ZhSTU. № 1 (47). 2017. P. 1–8.
2. Economic and social consequences of unemployment. URL: [http:// www.student-works.com.ua/kursovi/bjd/678.html](http://www.student-works.com.ua/kursovi/bjd/678.html) (accessed 10.10.2021).



3. Performance indicators of the State Employment Service. URL: <http://www.dcz.gov.ua> (accessed 10.10.2021).

4. Borischuk A.O., Semenova K.D. Analysis of the unemployment rate in Ukraine. *Statistics is a tool of socio-economic research: a collection of scientific student works*. 2017. № 3. P. 2.

## **ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ СУБЪЕКТОВ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19**

*Алмагамбетова Ш.Т. к.э.н., доцент,  
Баймолдина С.Ж.,  
Боброва В.Н.,  
Карипова М.Р.,*

*Казахский автомобильно-дорожный университет им. Л.Б. Гончарова*

Пандемия COVID-19 затронула всех, но малый и средний бизнес оказался более уязвим. В стране отмечается сокращение количества индивидуальных предприятий (ИП). По итогам первого квартала 2020 года количество зарегистрированных предпринимателей составило около 970 600 субъектов, что на 4,8% меньше, чем в конце того же квартального периода 2019 года.

Отрасли бизнеса понесли различный урон, в сфере транспорта и складского дела количество ИП сократилось на 13,2% и составило 75,9 тысяч субъектов. Второй по понесенным потерям отраслью ИП является торговля и ремонт авто- и мототехники - сокращение составило 10,7%. Если в 2019 г. было 447 тысяч таких ИП, то к концу марта 2020 г. - 399 тысяч.

Малый и средний бизнес обладает меньшими возможностями для противостояния внешним потрясениям, вероятность временной остановки малого и среднего бизнеса выше из-за COVID-19, чем у более крупных фирм. Предприятия малого и среднего бизнеса, в которых работают менее 20 человек, чувствительны к колебаниям спроса и финансовым потрясениям. Особенно негативно сказывается падение уровня продаж, которое встречается в среднем на 6%, в малом бизнесе на 10% чаще, чем у крупного бизнеса. Аналогичным образом объясняется подверженность малого и среднего бизнеса финансовым потрясениям. При этом, крупный бизнес более подвержен шокам от изменения экспортного спроса [1]. PESTLE- (политические, экономические, социальные, технологические, правовые и экологические обстоятельства) и SWOT- анализы остаются полезными инструментами для рассмотрения текущей окружающей среды. Процесс управления показателями выступает в качестве вспомогательного инструмента получения информации, необходимой для разрабатываемого механизма риск-менеджмента. Неблагоприятные тенденции должны быть проанализированы и дана оценка их влияния на данный механизм. Соответствующие действия механизма управления должны быть приняты для тех областей деятельности, которые определены как базовые в бизнес-процессах предприятия. Корректирующие действия могут включать в

себя перераспределение ресурсов (средств, персонала и изменение графика производства) или активацию запланированной стратегии смягчения последствий влияния рисков. Тяжелые случаи, неблагоприятные тенденции и основные показатели могут также учитываться при использовании данного механизма [2]. Важно, что данный механизм подчеркивает необходимость переоценки выявленных рисков, систематически влияющих на деятельность предприятия. По мере того, как предприятия стремятся к достижению финансового благополучия в меняющемся мире, есть ключевые области их бизнес-плана, которые необходимо пересмотреть. Успешные предприятия обычно имеют многолетние стратегические планы. Это критическая практика, но с учетом того, что в этом году в экономике произошел переворот, планы, вероятно, потребуют значительного пересмотра.

Таким образом, COVID-19 напрямую влияет на непрерывность бизнеса, так как бизнес-операции сокращаются, цепочки поставок иссякают, а спрос падает. Эти риски могут быстро привести к рискам ликвидности, требованиям рефинансирования и увеличению риска третьих сторон. Кризисные времена могут вызывать неопределенность по многим причинам, и нынешняя пандемия коронавируса не является исключением. Финансовое положение никому не гарантировано, поэтому необходимо спланировать непредвиденные обстоятельства. Неоценимым шагом к построению эффективной стратегии финансового управления в нынешней экономике является диверсификация источников дохода. Повышение финансовой безопасности за счет уменьшения зависимости от одного источника - отличное место для начала. Изучение различных потоков доходов открывает возможность одновременного получения доходов от нескольких каналов движения денежных средств. В этой связи новая стратегия фирмы должна основываться на защите репутации фирмы, использовании более широкого спектра онлайн-услуг, таких как виртуальное обучение, розничная доставка, онлайн-банкинг, то есть быть готовым к новым возможностям приобретения и инвестирования, диверсификации деятельности.

#### **Литература:**

1 Качкова О.Е. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник. Москва : КноРус, 2020. 360 с.

2 Маркарьян Э.А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник. Москва : КноРус, 2018. 532 с.

### **УНІВЕРСИТЕТ ЯК ПІДПРИЄМНИЦЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ: СУЧАСНІ ВИМІРИ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ**

*Білоцерківська Н.Г., к. п. н., доцент  
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди*

У ХХІ столітті з переходом до постіндустріального етапу розвитку відбулися суттєві зміни у конструюванні світового глобального простору. Для

узагальнення цього процесу застосовується поняття “глобалізація”, яка має економічні, політичні, культурні, екологічні виміри і характеристики.

Новітні наукові розвідки концептів сучасного глобального простору мають широке міждисциплінарне поле: від теоретичних побудов поняття глобалізації, її предметних сегментів до концептуалізації вимірів економічних трансформацій, в яких функціонують різні соціальні інститути у тому числі й академічне підприємництво та академічний капіталізм як форма підприємництва та комерціалізації результатів діяльності у сфері науки, освіти та науково-освітньої практики в умовах ринкових відносин.

Актуальність зазначеної проблематики обумовлює необхідність формування якісно нових теоретичних конструкцій, відповідного методологічного підґрунтя, що адекватно інтерпретують механізми функціонування академічного (університетського) підприємництва в умовах поширення процесів глобалізації, конкуренції ринкової економіки, проникнення комерційних механізмів в академічне середовище ВНЗ. Крім того, в науковому співтоваристві акцентується увага на самому змісті нових теоретичних побудов, які описуються в категоріях “академічний капіталізм”, “підприємницький університет”, “комерціалізація знань”, “трансфер знань”, “інтернаціоналізація освіти”, “спін-офф(спін-аут)” та інші.

Результати наукових досліджень, звернення до зарубіжного досвіду засвідчують, що університетське академічне підприємство в умовах глобалізація набуває значення нового соціального ресурсу, важливого для відтворення глобальної економіки, а також здійснює значний внесок соціально-економічний розвиток країни.

Поняття і концепція університету як підприємницької організації і “університетського підприємництва” досліджувалися різними науковцями: Б.Кларк, Дж.Крісман, Є.Хакет, Т.Гунес, Х.Хелемарк, Д.Ділл та багато інших фахівців освітньої сфери. На слушну думку професора Каліфорнійського університету Бартона Кларка університети XXI століття набувають рис підприємницьких організацій і мають наступні характеристики: посилення ядра, що управляє університетом, диверсифікацію джерел доходу, розвиток гнучкої периферії через структури комерціалізації інтелектуального капіталу, стимулювання (академізму) університету і створення загально-університетської підприємницької культури [1].

Вчені визначали головні властиві підприємницьким ЗВО риси й характеристики і вважали, що підприємницькими вважаються ЗВО:

- які заробляють кошти під час здійснення своєї статутної академічної діяльності.

- що сповідують академічний капіталізм, підпорядковуються корпоративній підприємницькій культурі та успішно функціонують в умовах академічного капіталізму;

- що вдало комерціалізують результати своїх досліджень і ефективно використовують свої основні і допоміжні ресурси в комерційних цілях;

- які успішно розвивають і впроваджують інновації (інноваційні технології), спін-офф (спін-аут) підприємства і запускають стартові (стартап) компанії (отримуючи від цього економічний ефект);
- що успішно знаходять і використовують додаткові (диверсифіковані) джерела фінансування своєї статутної академічної діяльності;
- які активно навчають студентів усіх категорій і слухачів курсів підприємництва і наукам з організації і управління бізнесом.
- які мають тісні зв'язки з промисловістю і бізнесом, активно сприяють місцевому/регіональному інноваційному розвитку та зростанню нації;
- випускники яких є результативними підприємцями, бізнесменами тощо [2].

Отже, за допомогою підприємницьких дій здійснюється трансформація університетів, яка сприяє появі нових ресурсів і збільшує можливості університетів у сучасній ринковій економіці. А відтак, підприємницька діяльність-важливий аспект роботи університету.

### **Література:**

1. Романовський О.О. Феномен підприємництва в університетах світу: монографія. Вінниця: Нова книга, 2012. 504с.
2. Clark, Burton R. Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation. IAU PRESS. ISSUES IN HIGHER EDUCATION / Wagon Lane, Bingley BD16 1WA. – U.K.: Emerald Group Publishing Limited. Howard House, 2008. 164 p. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2015/16.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2015/16.pdf) (accessed 11.10.2021).

## **УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Благой В.В., к. е. н, доцент  
Кушніренко В.С.,*

*Харківський національний університет будівництва та архітектури  
Блага В.В., к. е. н, доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У економічних умовах, що склалися в нашій країні, на перший план вийшли такі проблеми малого та середнього бізнесу, як: дефіцит оборотних засобів; значне зростання відсоткових ставок за виданими та новими кредитами; зниження купівельної спроможності населення; зростання трансакційних витрат суб'єктів малого та середнього підприємництва; збільшення вартості закупівлі та монтажу іноземних технологій та обладнання на вітчизняних підприємствах. Нестабільна макроекономічна обстановка призводить до розбалансованості та важкої прогнозованості показників рентабельності та окупності підприємницької діяльності.

Відбувається поступове «заморожування» інвестицій, інноваційних, соціально-визначних підприємницьких проєктів, а пріоритетними напрямками

фінансових вкладень суб'єктів малого та середнього підприємництва стають проекти зі швидкою оборотністю капіталу та найменшою ризикованістю, як правило, у сфері роздрібної та оптової торгівлі.

Перспективним напрямом економічного аналізу з виявлення конкурентних переваг соціально-економічної системи з погляду організації у ній процесу комбінування та перетворення ресурсів у виробництво певного продукту чи послуги є застосування ресурсно-орієнтованого підходу (Resource-based view).

На нашу думку, ресурсно-орієнтований підхід може бути успішно застосовано, наприклад, для вирішення питань раціонального витрачання фінансових коштів, що спрямовуються на підтримку та регулювання підприємницької діяльності суб'єктів малого та середнього підприємництва, оскільки він дозволяє забезпечити максимальну соціально-економічну ефективність освоєння наявних у регіону ресурсів.

Концепція стратегічного управління ресурсами в останні роки стала однією з найвпливовіших теорій в історії управлінського теоретизування. Вона прагне пояснити внутрішні джерела тривалої конкурентної переваги фірми.

Аналіз різних економічних поглядів на ресурсно-орієнтований підхід виявив, що основною функцією підприємницької (господарської) системи у загальному випадку є виробництво певного продукту, завдяки якому відбувається освоєння наявних ресурсів. При управлінні процесом виробництва продукту раціональні управлінські рішення чи вплив підприємця спрямовані на реалізацію змін у процесі ефективного освоєння конкретних ресурсів.

На наш погляд, стосовно соціально-економічного розвитку вітчизняних суб'єктів малого та середнього підприємництва є актуальним розгляд потенціалу ресурсно-орієнтованого підходу із виділенням шести видів взаємодіючих ресурсів: людських, технічних, матеріальних, інституційних, організаційних та інформаційних.

В сучасних умовах обмеженості ресурсів благополучний результат діяльності будь-яких підприємств залежить від уміння раціонально використовувати існуючі ресурси, від вправності ефективно управляти його ресурсним потенціалом. Тому зупинимось більш докладно на ресурсній складовій економічної ефективності діяльності підприємства.

Першорядними напрямками збільшення економічної ефективності на підприємствах є: істотне зниження енергомісткості (витрати енергоносіїв на одиницю продукції приблизно в 2,5-3 рази перевищують подібні витрати у розвинутих країнах світу, нафти – у 8-10 разів), матеріаломісткості (витрати матеріалів та ресурсів в Україні на одиницю продукції в 2-2,5 рази більше аналогічних показників у країнах Заходу), зростання фондівдачі тощо [1].

При цьому, важливою складовою ефективності підприємства, а отже, і значним резервом її підвищення, є організація виробничого процесу, що гарантує еластичність та результативність у схваленні рішень [2].

Одним з факторів збільшення ефективності керування розвитком підприємства є застосування сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій і технологій електронного самоврядування в поєднанні з залученням більшої

кількості структур до цього процесу [3].

Зміцнення економічної ефективності діяльності підприємства, згідно ресурсного підходу, доцільно реалізовувати в якості відповідного механізму впливу. Крім того, важливо відзначити, що забезпечення економічної ефективності на підприємстві передбачає застосування заходів щодо її зміцнення, та орієнтується на проведення відповідних заходів.

Кожне підприємство має обрати свій шлях до підвищення ефективності своєї роботи, при цьому, попередньо відстеживши певні зміни в фінансових і економічних результатах своєї діяльності. Згідно вищезазначених результатів можна зробити висновок про постійну необхідність здійснювати управління ефективністю діяльності підприємства та, навпаки, оцінювати ефективність управління підприємства.

### **Література:**

1. Латишева О. В. Ресурсний потенціал підприємства: сутність, складові та особливості управління елементами забезпечення сталого розвитку. *Економічний вісник Донбасу*. 2018. № 3(53). С. 126-130.

2. Боярко І. М. Стратегічне фінансове управління підприємством: монографія. Суми: Університетська книга, 2014. 175 с.

3. Петрович Й. М. Створення і функціонування суб'єктів підприємництва: навч. посібник. К. : Ліра-К, 2015. 256 с.

## **СОЦІАЛЬНИЙ ПРАЦІВНИК ЯК СУБ'ЄКТ СОЦІАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА В УКРАЇНІ**

*Василенко О.М., к.п.н., доцент,  
Харківський національний педагогічний університет  
імені Г. С. Сковороди*

Проблеми суспільного розвитку сьогодення пов'язані з недостатньою увагою до економічних відносин збалансування суспільного і економічного розвитку країни. Одним із інструментів державної політики України є соціальне підприємництво, яке водночас сприяє розвитку економіки та розв'язанню соціальних проблем. В Європі працює більше 2 млн. соціальних підприємств, на яких працюють майже 10% робітників від всього європейського бізнесу [1, с.5]. В Україні починає бурхливо розвиватися соціальне підприємництво, що актуалізує проблему його дослідження в аспекті підготовки майбутніх соціальних працівників, як суб'єктів реалізації соціально-спрямованої мети соціального підприємництва.

Дефініція «соціальне підприємство» визначає суб'єкт господарювання, утворений юридичними та/або фізичними особами, пріоритетом діяльності якого є досягнення соціальних результатів, зокрема, у сфері охорони здоров'я, освіти, науки, культури, навколишнього середовища, надання соціальних послуг та підтримки соціально вразливих груп населення (безробітних, малозабезпечених, осіб похилого віку, осіб з інвалідністю та інших

встановлених законодавством осіб) [2]. Нажаль, в науковому та правовому полі України відсутній єдиний погляд на суть цього поняття [1, с.5]. Однак, не залежно від аспектів розуміння дефініції соціальне підприємство, його місія соціальної діяльності лежить у сфері соціальної та економічної інтеграції осіб із соціально незахищених верств населення, ефективність соціального підприємництва забезпечується збалансованістю соціальної та економічної складових, а економічний прибуток спрямовано на виконання соціальної місії в контексті вирішення суспільних проблем, при цьому бізнес-мета забезпечує ресурсами досягнення соціальної мети [1, 3].

Спираючись на результати економіко-правового аналізу Громадської організації «Egalite International» щодо соціального підприємництва в Україні [1], розглянемо основні його соціальні ознаки в аспекті професійної діяльності соціального працівника. Звісно, що соціальне підприємство за своєю метою (вирішення соціальних проблем), джерелами фінансування (кошти учасників соціального підприємства, прибуток від власної діяльності, гранти) і реалізації прибутку (реінвестування, фінансування в соціальні проекти) відрізняється від традиційного бізнесу (мета: отримання прибутку; джерела фінансування не залежать від зовнішніх джерел; прибуток розподіляється між засновниками). Соціальне підприємство відрізняється і від благодійних організацій, які не отримують прибуток, а пожертвування спрямовують на забезпечення підтримки та допомоги незахищеним верствам населення, яке є теж об'єктами соціального підприємства. За професійними завданнями соціальний працівник зобов'язаний сприяти різноманітним громадським, соціальним і державним організаціям і закладам у наданні необхідної соціально-економічної допомоги незахищеним верствам населення, які її потребують. Вимоги до рівня знань і вмінь соціального працівника охоплюють прикладні знання про політичні, соціальні та економічні процеси в суспільстві, про проблеми різноманітних груп населення, методи соціально-економічного захисту населення.

До соціальних підприємств, як суб'єктів підприємницької діяльності, відносять ФОП (фізична особа-підприємець), приватне підприємство, громадські організації, благодійні об'єднання і фонди, або товариства з обмеженою відповідальністю, які є також і сферою професійної діяльності соціальних працівників. З урахуванням того, що домінуючою функцією в діяльності соціального працівника є соціально-економічна функція, яка спрямована на задоволення матеріальних інтересів і потреб малозабезпечених верств населення, то соціальний працівник може реалізувати соціальну мету соціального підприємства шляхом надання натуральної та грошової допомоги; одноразових компенсацій, здійснення соціально-побутового патронажу.

До основних видів діяльності соціальних підприємств відносяться: працевлаштування соціально незахищених верств населення; соціальна діяльність; фінансування проектів щодо соціального захисту населення; донорська допомога проектам щодо підтримки населення; генерування фінансів для реінвестування у власну діяльність; надання соціальних послуг (інформаційних, консультаційних, юридичних, матеріальних) пільговим категоріям. Працівник соціальної сфери за Законом України «Про соціальні

послуги» є суб'єктом надання соціальних послуг, спрямованих на подолання складних життєвих обставин осіб/сімей, які в них перебувають (ст. 17).

Оскільки успіх соціального підприємства залежить від ряду факторів, пов'язаних не тільки з економікою, але і з соціальною діяльністю, яка може бути і не пріоритетною для традиційного бізнесу, то у своєму штаті соціальне підприємство повинно мати соціального працівника, який професійно поєднає знання з економіки і практичну діяльність в соціальній сфері.

Отже, необхідно при підготовці майбутніх соціальних працівників до змісту підготовки ввести теми, спрямовані на розкриття особливостей, проблем і перспектив соціального підприємництва.

Подальшого розвитку потребує розробка змісту дисциплін професійного циклу підготовки майбутніх соціальних працівників, спрямованої на розв'язання економіко-соціальних аспектів соціального підприємництва.

### **Література:**

1. Соціальне підприємництво в Україні : економіко-правовий аналіз EU4Youth – розкриття потенціалу молодих соціальних підприємців в Молдові та Україні. Редактор: Каменко І. С.. Париж : Є С Eu4Youth, 2020. 37 с.

2. Проект Закону про Соціальні підприємства. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=54903](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=54903) (дата звернення: 07.10.2021).

3. Кифяк В. І., Малиш Л. Б. Соціальне підприємництво: проблеми та перспективи. *Бізнес Інформ*. 2020. №5. С. 275-279.

## **ПІДХОДИ ДО КОНКРЕТИЗАЦІЇ ЗМІСТОВНОЇ ОСНОВИ ТЕРМІНУ «ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА»**

*Водолажська Т.О., к.е.н., доцент,  
Жеведь А.В.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Нині підприємства та господарства України вимушені працювати в умовах мінливого економічного середовища, за яких найбільш актуальним завданням є пошук та вибір дієвих способів забезпечення постійної, стабільної, результативної та дохідної діяльності суб'єктів господарювання. Разом з тим досягнення економічного розвитку забезпечується в тому числі раціональним використанням наявних ресурсів (виробничих, матеріальних, інформаційних, трудових тощо) та нових можливостей.

Оскільки сьогодні провідним ресурсом будь-якого підприємства є його персонал, особливої уваги заслуговує саме трудовий потенціал підприємства як інтегрована сукупність наявних та потенційних можливостей і здібностей його працівників. Для його раціонального використання та посилення необхідним завданням є власне уточнення дефініції «трудовий потенціал підприємства».

Дослідження наукових джерел, присвячених конкретизації змісту поняття «трудовий потенціал підприємства» [1-9] дозволили зауважити, що



наразі вчені не дійшли згоди, наводять відмінні визначення, не мають однозначної думки щодо встановлення змісту цього терміну. Тому їх доцільно систематизувати у чотири основні підходи до конкретизації змістової основи трудового потенціалу підприємства.

Представники першого підходу Корбут К.Є. [1] та Райковська І.Т. [2] під трудовим потенціалом підприємства розуміють сукупність можливостей і властивостей людини забезпечувати процес праці. Зокрема, в науковій статті [2] автор трактує це поняття як «сукупність кваліфікації та професійних здібностей всіх працівників підприємства, а також їхніх здобутків у справі ефективної організації праці та розвитку персоналу».

Відповідно другому підходу його прихильники (Пілявський В.І. [3], Кузнецова Т.В., Красовська Ю.В. Подлевська О.М. [4]) трудовим потенціалом підприємства називають наявні трудові ресурси у сполученні з їх кількісними та якісними характеристиками і наводять таке визначення : «поєднання якісних характеристик трудових ресурсів, робочої сили і людського капіталу щодо здатності і можливості окремого працівника та сукупності (персоналу) на підприємстві...» [3, с. 92].

Прибічники третього підходу - Бугас В.В., Науменко О.М. [5], Краснокутська Н.С. [6], Касьянова Н.В. [7] – тлумачать зміст трудового потенціалу підприємства так : «наявні та перспективні можливості трудового колективу підприємства кількісно й якісно задовольняти потреби підприємства та реалізовувати його цілі найефективнішим чином за наявності відповідного ресурсного забезпечення» [5].

Представники четвертого підходу (Гавриленко Я.В. [8], Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є. [9]) розглядають трудовий потенціал підприємства з позиції «людського фактору у динаміці у вигляді безперервного, багатопланового процесу...», зокрема «результат дії людського фактора у вигляді багатопланового трудового процесу, який характеризує приховані можливості та компетенції людини» [9, с. 192].

Підсумовуючи вищезазначене та враховуючи досліджені підходи до конкретизації змістовної основи даного терміну під *трудоим потенціалом підприємства* пропонується розуміти сукупність наявних і потенційних можливостей і здібностей працівників, застосовуваних в трудовій діяльності, спрямованих на розвиток і ефективне їх використання з метою досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства.

### Література:

1. Корбут К.Є. Трудовий потенціал підприємства: поняття, складові та методи оцінювання. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2017. № 2 (80). С. 102–108. URL : [https://doi.org/10.26642/jen-2017-2\(80\)-102-108](https://doi.org/10.26642/jen-2017-2(80)-102-108).

2. Райковська І.Т. Визначення змісту компонентів трудового потенціалу для підвищення ефективності управління підприємством. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 3. С. 87-95. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat\\_2019\\_3\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvhastat_2019_3_10) (дата звернення: 14.10.2021).

3. Пілявський В.І. Трудовий потенціал підприємства : сутність, моделі зайнятості і ефективність використання. *Науковий економічний журнал «Інтелект XXI»*. 2019. № 3. С. 88-93. URL : [http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019\\_3/](http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2019/2019_3/) (дата звернення: 23.10.2021).

4. Кузнєцова Т.В., Красовська Ю.В., Подлевська О.М. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2017. 196 с.

5. Бугас В.В., Науменко О.М. Трудовий потенціал підприємства : сутність та структура. *Ефективна економіка*. 2018. № 1. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?n=1&y=2018> (дата звернення: 23.10.2021).

6. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2005. 352 с.

7. Потенціал підприємства: формування та використання : навч. посіб. / Касьянова Н.В. та ін. Київ : ЦУЛ, 2017. 248 с.

8. Гавриленко Я.В. Сутність та підходи до розвитку трудового потенціалу підприємства. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 52. С. 30-38. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu\\_2019\\_52\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2019_52_6) (дата звернення: 23.10.2021).

9. Потенціал і розвиток підприємства : навч. посіб. / Сабадирьова А.Л., Бабій О.М., Куклінова Т.В., Салавеліс Д.Є. Одеса : ОНЕУ, ротапінт, 2013. 343 с.

## **СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІНІВИРОБНИЦТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В ЧЕРНІГІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

*Волкова Р.М.,  
Замай Ж.В., к.т.н., доцент,  
Хребтань О.Б., к.т.н., доцент  
Національний університет «Чернігівська політехніка»*

На сьогоднішній день в харчовій промисловості поряд з великими (як правило, «старими») підприємствами активно працюють і розвиваються мінівиробництва. На їх частку припадає все більша кількість реалізованої продукції. Однак, незважаючи на певні позитивні тенденції розвитку, все ж їх діяльність не можна назвати ефективною. Найбільш суттєві чинники, які гальмують розвиток мінівиробництв в харчовій промисловості пов'язані з галузевою специфікою: скорочення сировинної бази; розрив інтеграції переробних підприємств із виробниками сировини; нестача обігових коштів для закупівлі сировини [1]. Крім того, звичайно, складності роботи малих підприємств обумовлені загальними проблемами розвитку підприємництва (різке подорожчання енергоносіїв; фізичний і моральний знос основного технологічного обладнання; зростання ставок оренди майна; рівень інфляції; високі ставки банківського проценту).

Стрімке подорожчання енергоносіїв поставило всі мінівиробництва перед питанням: припиняти функціонування чи спробувати працювати у збиток, щоб

зберегти підприємство зі сподіванням на вирішення цього питання на державному рівні. Названі проблеми, традиційно, ефективніше вирішують великі підприємства, однак ситуація в Чернігівській області за останній рік суттєво змінилась. Закрилися ряд великих харчових підприємств, а малі продовжують роботу.

Харчова промисловість Чернігівщини залежить від стану сільського господарства. Область традиційно є сільськогосподарською, та неврожаї, скорочення обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, негативно відображається на підприємствах харчової промисловості й зумовлює зменшення обсягів виробництва та відповідно, подорожчання продовольчих ресурсів на внутрішньому та зовнішньому ринках. Це призводить до часткової завантаженості виробничих потужностей переробних підприємств, зростання витрат та, як наслідок, цін на вироблену продукцію [2].

Потужності місцевих підприємств дозволяють переробити за рік: 15 тис. тонн м'яса (завантажені на 51%), 500 тис. тонн молока (завантажені на 43%), виробити 140 тис. тонн хліба та хлібобулочних виробів (завантажені на 31%), 10 тис. тонн кондитерських виробів (завантажені на 54%), 400 тонн риби та рибопродуктів (завантажені на 58%), 42 млн. декалітрів пива (завантажені на 68%).

Той факт, що в області були відсутні великі промислові підприємства, що призводять до значного забруднення навколишнього середовища, на сьогоднішній день дозволяє малим підприємствам розпочинати випуск органічної продукції.

Чернігівська область займає 13 місце в Україні за кількістю суб'єктів органічного виробництва. Станом на 01.01.2021 їх налічується 12 (за 5 років кількість збільшилась вдвічі).

Серед таких виробляють молочну продукцію: ФГ «Агро-Люкс», ПрАТ «Етнопродукт» (виробництво органічної молочної продукції), ПрАТ «Новгород-Сіверський сирзавод», ПСП «Пісківське» (виробництво твердих сирів), ПАТ «Ічнянський молочно-консервний комбінат» (виробництво молочних консервів), СОК «Волинківська молочарська спілка» (виробництво бринзи), ТОВ «Сири Ліса» (виробництво м'яких сирів), ТОВ «Еко-Ферма «Диво» та ПрАТ «Куликівське молоко» (виробництво широкого асортименту молочної продукції – масла вершкового, сирів м'яких, йогуртів тощо), «Чесна сироварня» ПСП «Авангард» (виробництво крафтових твердих, м'яких, плавлених сирів, сирів для грилю та жарки), ТОВ «Тасбіо» (виробництва крафтових молочних продуктів – молока, масла, м'яких сирів з молока буйволиць).

Зростає культура харчування населення, нові відкриття в галузі біохімії, фізіології, нутриціології свідчать про пріоритетний вплив компонентів харчових продуктів на фізичний та психічний стан здоров'я людини. І сьогодні в передових країнах світу населення на 80–90 % забезпечено оздоровчою продукцією. В Україні ж її частка менша ніж на 2 % загального обсягу. Ось чому є сподівання, що ринок збуту органічної продукції зростатиме.

Розвивається і крафтове виробництво. Зокрема, лише хліб та хлібобулочні

вироби випускають цілий ряд крафтових виробництв: ФОП Боженів В.В. (виробництва хліба за старовинними монастирськими рецептами), ТОВ ТД «Рига Хліб» (виробництво бездріжджового хліба та снєків ручного виробництва), ПСК «Коропський хлібозавод райспоживспілки» та ФОП Зарецька В.В. (виробництво крафтових пряників), ТОВ «Лири Конд» (виробництво борошняних кондитерських виробів) та ін.

Харчова промисловість являє собою конгломерат підгалузей, кожна з яких має різні види виробництв. Усі вони різняться між собою не тільки щодо виробництва продуктів, але й умовами виробництва. Малім підприємствам самостійно важко вести ефективну боротьбу за якісну сировину з більш крупними підприємствами, які намагаються створити власні сировинні зони або інтегруватися з виробниками сировини в вертикальну структуру [1]. Однак, малі виробництва Чернігівщини у складних економічних умовах продовжують вирішувати проблеми дефіциту сировини, її якості, глибини переробки з метою випуску конкурентоспроможної продукції й розвитку підприємства в цілому.

### Література:

1. Гамма Т.М. Проблеми розвитку підприємництва в галузі харчової промисловості. *Економічні інновації*. 2015. Вип.59. С.88-94.
2. Черепанова Н.О. Інфраструктура забезпечення ринку рослинної олії в Україні і сучасні тенденції його розвитку. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2012. Вип. 2(45). С. 383-387.

## ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

*Воронюк Є. В.,*

*Отенко І. П., д.е.н., проф.*

*Харківський національний економічний університет ім. Сємена Кузнеця.*

Підприємницька діяльність є базовим фактором формування ринкової економіки. Формування умов легкого та безпеченого ведення бізнесу всіма суб'єктами господарства – основне завдання країн спрямованих на швидке економічне зростання.

Ключові тенденції формування безпекоорієнтованого простору розвитку підприємницької діяльності є створення умов забезпечення її економічної безпеки.

Сучасне суспільство знаходиться на етапі постійного удосконалення інформаційних систем. Процеси діджиталізації та цифровізації наявні в кожній сфері світового господарства і постають ключовими для ведення бізнесу. В таких умовах суб'єкти господарювання знаходяться під постійним впливом загроз і ризиків їх економічній безпеці, які з кожним днем змінюються.

Сьогодні цифрові технології все більше пронизують всі бізнес-процеси підприємства. Раніше охорона комерційної таємниці підприємств зводилась до створення безпечної та захищеної зони з обмеженим доступом для розміщення

конфіденційної інформації. Але в сучасному ІТ світі, де дані часто зберігаються в мережах, призначених для віддаленого доступу та спільного використання багатьма працівниками, «блокування» конфіденційної інформації з одночасним доступом до неї тих, кому потрібно з нею працювати доволі складно створити [1].

В Україні, так само, як і в більшості країн світу, – в процесі ведення підприємницької діяльності, а особливо при створенні нових технологій і методів, виникають сповнені різноманітними відомостями інформаційні об'єкти, які мають комерційну цінність. Це можуть бути найрізноманітніші методики, технічні рішення, нестандартні підходи, результати маркетингових досліджень тощо, спрямовані на досягнення економічної ефективності підприємницької діяльності.

Практично, наявність налагодженої програми визначення, документування, позначення та обмеження доступу до комерційної таємниці є основними практичними елементами збереження інформаційних ресурсів.

Структурована та впроваджена політика роботи з комерційною таємницею, як і письмово задокументована процедура її захисту стануть у нагоді пізніше при спробі довести, що інформація кваліфікується як комерційна таємниця.

Слід зауважити, що вся запатентована інформація, яка є на підприємстві, не є комерційною таємницею, але є власністю, яка, в свою чергу, є предметом захисту. Для того, щоб інформаційний ресурс підприємства залишався цінним активом, необхідно створити умови для його систематичного захисту. При цьому, з огляду на поглиблення цифровізації бізнес-середовища, основним питанням є методи, інструменти та простір, де зберігатиметься комерційна таємниця: в сторонній мережі або на сервері[2].

До появи хмарних сховищ комерційна таємниця зберігалася на комп'ютерах, або на серверах у приватних мережах, або на жорстких дисках, які використовувалися для резервного зберігання найважливіших даних компанії, фізичний доступ до яких жорстко контролювався. А сервери та мережі часто належали та експлуатувалися компаніями, тож передачі даних третій стороні не було. Якщо дані зберігалися у третьої сторони, фізичний доступ до них був жорстко контрольований.

Складність сучасного бізнес-середовища, полягає в тому, що за допомогою хмарних сховищ підприємства використовують апаратні та програмні ресурси за своїми межами та діляться цими ресурсами з іншими суб'єктами господарювання.

Крім того, сучасний діловий світ вимагає, щоб співробітники (а часто й клієнти) мали доступ до даних [3].

Встановлені принципи законодавства про комерційну таємницю застосовуються до хмарних сховищ. Тобто ступінь, в якому підприємство може довести, що його зусилля щодо захисту комерційної таємниці є необхідними, зосереджуватиметься значною мірою на трьох факторах: вибір бізнес-структурою постачальника послуг, умови угоди про хмарні послуги та власні дії підприємства щодо збереження інформаційних ресурсів.

Відповідно до вищезазначеного розвиток підприємницької діяльності неможливий без наявності дієвої системи забезпечення економічної безпеки. Особливо в умовах цифровізації, коли ризики і загрози економічній безпеці підприємницької діяльності ускладнюються переходом на нові рівні ІТ технологій.

Таким чином можна сказати що одним із ключових факторів організації та забезпечення економічної безпеки підприємства в умовах цифровізації є формування надійної системи контролю за інформаційними ресурсами суб'єкта господарювання.

### **Література:**

1. Jason Bloomberg Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. URL: <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalizationand-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#1e1fe3d02f2c> (accessed 10.10.2021).
2. Mehdi Khosrow-Pour Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition (10 Volumes). IGI Global, June, 2017. 8104 p.
3. Schrage M. Rethinking the Value of Customers in a Digital Economy. URL: <http://sloanreview.mit.edu/article/rethinking-thevalue-ofcustomers-in-a-digital-economy> (accessed 10.10.2021).

## **ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ЕКСПЛУАТАЦІЇ ПОЛІСТИРОЛБЕТОНУ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНИХ КОНСТРУКЦІЙ І ВИРОБІВ (НА ПРИКЛАДІ 9-ТИ ПОВЕРХОВОГО ЖИТЛОВОГО БУДИНКУ)**

*Деділова Т.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет  
Богінська Л.А., к.е.н. доцент,  
Боуліт Ясмін  
Сумський національний аграрний університет*

В даний час особливу важливість придбала необхідність пошуку нових підходів до вирішення техніко-економічних питань з теплозахисту будівель і споруд відповідно до сучасних вимог чинної нормативної документації в будівництві та принципів енергоефективності. У зв'язку з цим виникає потреба в застосуванні нових конструкційно-теплоізоляційних будівельних матеріалів і виробів, що відповідають вимогам даних технологічних норм у виробництві, і які б відповідали умовам економічної доцільності. Саме таким новим вимогам сьогодення може відповідати будівельний матеріал, що використовується під назвою полістиролбетон або EPS beton (за кордоном).

Отже, питання проведення аналітичних досліджень щодо економічної ефективності застосування полістиролбетону в стінових конструкціях будівель та споруд не викликає сумніву.

Бездоганний будинок можна побудувати тільки з близького до

досконалості матеріалу. І хоча прогрес не стоїть на місці, на сьогоднішній день одним з найбільш ефективних матеріалів вважається полістиролбетон, який значно знижує трудові, фінансові та експлуатаційні витрати. Технічна оцінка доцільності експлуатації полістиролбетону для будівельних конструкцій і виробів (на прикладі 9-ти поверхового житлового будинку на 72 квартири у м. Суми) передбачає оцінку раціональних складів, вибір технології виготовлення виробів і вивчення міцності, деформаційних і експлуатаційних характеристик полістиролбетону, як матеріалу для несучих будівельних конструкцій і виробів, під короткочасним і тривалим впливом навантаження. В свою чергу, економічна оцінка полягає у порівнянні: енергоефективності досліджуваного матеріалу, швидкості та вартості монтажу, кошторисної вартості такої будівлі та її довговічність.

Наведені види оцінок рекомендовано виконувати шляхом порівняння характеристик існуючих будівельних матеріалів, аналізу конкурентоспроможності на ринку стінових конструкцій за технічними і економічними параметрами, теплотехнічними та вартісними характеристиками, швидкістю та вартістю монтажу, екологічністю матеріалів для будівництва.

Полістиролбетон перевершує за своїми технологічними властивостями багато інших будівельних матеріалів навіть з тієї ж самої групи. Будучи однією з останніх розробок вчених, він впевнено випереджає свої аналоги. Витрати на опалення будинків з полістирол бетону в 2-3,5 рази нижче, ніж цегляних. Якщо ж порівнювати полістиролбетон з пінобетоном, встановлено, що головною перевагою пінобетонних блоків є їх відносно низька ціна. Отже, застосування раціональної технології виготовлення несучих конструкцій і виробів з даного виду легкого бетону як конструкційно-теплоізоляційного матеріалу є доцільною [1, 2].

### **Література:**

1. Карпенко Н. И., Карпенко С. Н., Ярмаковский В. Н., Ерофеев В. Т. О современных методах обеспечения долговечности железобетонных конструкций. *Архитектура и строительство*. 2015. №1. С. 93-102.
2. Laukaitis A., Zuraikas R., Keriene J. The effect of foam polystyrene granules on cement composite properties. *Cement & Concrete Composites*. 2005. No. 27 (2005). p. 41-47.

## **ПОТЕНЦІАЛ ЦІННОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ ТА СТОСУНКОВИХ АКТИВІВ ЯК СКЛАДОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ В КОМПАНІЇ**

*Дзюба О.М., к.е.н., доцент,  
Левіщенко О.С., к.е.н., доцент  
Національний транспортний університет*

Соціальна відповідальність компанії – складна багатовекторна система, яка згідно із Глобальним договором ООН включає дотримання прав людини,

відповідальні трудові відносини, взаємодію з навколишнім середовищем та протидію корупції. Інтегрування принципів соціальної відповідальності в стратегію діяльності компанії забезпечує останній довготривалі конкурентні переваги на ринку, дозволяє вибудувати стосунки із стейкхолдерами, більше розкрити і використати свій потенціал.

Хочемо розглянути стосунки у форматі корпоративної взаємодії із персоналом, як одним із основних стейкхолдерів. Основою для стосункових активів із персоналом, так і потенційними співробітниками, мають бути цінності, а саме – розділення співробітниками задекларованих компанією цінностей. Дослідження 2011 року, проведене Гришновою О.А., показало, що можна виокремити соціальну відповідальність в пункт цінностей при оцінці, але усі інші можливі цінності, які декларують українські компанії, з одного боку є складовими, а з іншого – включають у себе соціальну відповідальність [1]. З іншого боку, сама поведінка персоналу не є весь час раціональною, як і його ставлення до компанії [2]. Часто працівники не можуть чітко сформулювати власні цінності і співвіднести їх із цінностями та стратегією компанії. І якщо остання прагне побудувати стосунки, ґрунтуючи систему мотивації персоналу на цінностях працівників, то найкраще використати потенціал соціальної відповідальності. Адже принципи соціальної відповідальності чітко задекларовані, зрозумілі і їх можна зробити основою корпоративної культури. Якщо взаємна відповідальність стає підґрунтям кадрової політики, то одночасно це є і великою складовою мотивації персоналу.

Якщо організація хоче використати потенціал соціальної відповідальності у частині підтримки цінностей персоналом шляхом корпоративної взаємодії [3], то найголовніше, що треба врахувати, це розподіл мотивації і винагород.

Дослідження, зокрема експерименти із шоколадом у подарунок та оплатою роботи грошима Д. Аріелі [4] доводять загальну тезу, що мотивація має чітко розділяти ринкові та соціальні механізми, так як їх розділяють, іноді несвідомо, люди. Якщо людині платять за роботу, вибудовуючи ринкові механізми мотивації, то працівник працює стільки, скільки вважає справедливим за цю оплату, і не докладає більше зусиль. Якщо ж працівники керуються соціальними нормами, то вони розділяючи цінності, відчуваючи підтримку, працюючи «за ідею» готові робити більше та ретельніше. Звісно, це не скасовує необхідність заробітної плати та матеріального стимулювання, мова йде про не змішування двох парадигм. Розділення мотиваційних систем, таке собі «перемикання» між ринковими і соціальними нормами.

Такі соціальні відповідальні стосунки створити в організації значно складніше, але якщо компанії вибудовують із співробітниками соціальні взаємини, то вони вбачають у цьому потенціал. Адже продуктивність компаній все більше залежить від талантів, ідей та зусиль їх персоналу. А персонал заохочує реалізувати себе в корпоративній взаємодії із ним, як з повноправним стейкхолдером на засадах соціальної відповідальності. Головним у такому випадку є довготерміновість зобов'язань, систематичне дотримання принципів соціальної відповідальності із сфери трудових відносин, не змішування двох парадигм мотивації.



Колаборація може бути реалізована шляхом залучення працівників до розробки та втілення кодексів корпоративної етики, програм соціального партнерства, соціальних пакетів, проектів розвитку персоналу тощо. Саме це дозволить компаніям максимально використати потенціал стосункових активів.

### **Література:**

1. Грішнова О. А. Взаємозв'язок цінностей людини й цінностей організації в системі соціальної відповідальності. *Чернігівський науковий часопис Чернігівського державного інституту економіки і управління. Сер. 1 : Економіка і управління.* 2011. № 2. С. 109-116.
2. Колядич О.І. Поведінкова економічна теорія в поясненні соціально-трудова відносин. *Вчені записки Університету "КРОК". Серія "Економіка".* 2017. Вип. 48. С. 47-58.
3. Камишнікова Е. В. Колабораційний підхід до стейкхолдер-менеджменту у рамках корпоративної соціальної відповідальності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва.* 2016. № 1. С. 84-88.
4. Аріелі Ден Передбачувана ірраціональність: Таємні сили, які формують наші рішення. Львів, 2020. 296 с.

## **ПОЧУТТЯ ВЛАСНОЇ ЗНАЧУЩОСТІ ЯК ФАКТОР ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ**

*Єрмаченко В.Є., к.е.н., професор,  
Дробот Д.О.,  
Згурська Ю.В.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

Почуття власної значущості (ПВЗ) - один із дієвих мотиваторів соціальної ділової активності людини сучасності; воно може виявлятися, як внутрішній драйв, імпульс, бажання щось вирішити, чи зробити, причому, що більше рівень почуття власної значущості, тим сильніше бажання бути активним. Тому можливо розглядати це як фактор керівної діяльності, фактор ділової самореалізації.

Почуття власної значущості – відчуття значущості своєї персони у навколишньому світі, своєрідна самооцінка своїх можливостей та своєї користі що викликає відповідний механізм поведінки. Значимість тут розуміється, як своє місце розташування у групі чи соціумі і співвідношення себе із іншими, розуміння, який мій внесок у розвиток компанії, де я працюю, наскільки я значущий для компанії чи для колег [1].

Існує закономірність, що чим вище рівень почуття власної значущості, тим вище мотивація до вирішення конкретного завдання. При дуже підвищеному почутті власної значущості особистість може ініціювати вид ділової активності, що є надто складним, що вона нездатна вирішити самотійно.

При зниженому почутті власної значущості людина схильна бути

надмірно довірливою як до людей, у яких почуття власної значущості яскраво виражені в невербальному прояві, так і до різних вірувань та зовнішніх джерел, особливо якщо вони визнані будь-ким авторитетним, або поширені в його оточенні [1].

У наш час, кожного дня, збільшується число людей з високим почуттям власної значущості, що негативно впливає на психіку людини. Зазвичай це почуття виникає у людини із зниженою самооцінкою та присутнє індивідуумам із нарцистичним типом особистості.

Маркетологи використовують ці соціально-психологічні риси для розробки просування послуг та товарів [2-3]. Найпопулярніші бренди, лімітовані колекції одягу та аксесуарів, VIP послуги, бізнес клас для мандрівників, ексклюзивні засоби догляду за тілом та парфуми - це все популярні групи товарів та послуг для особистості, у якої є підвищене почуття власної значущості. Навіть якщо ціна на товар дійсно завищена, але ця річ допоможе відчувати себе особливим, то неважливо скільки це коштує. Цим і користуються маркетологи. Навіть коли звичайні продукти харчування запаковують у красиву обгортку і роблять красиву назву, більшість на це ведеться і купляє те саме, але за більшу ціну. Аналогічним чином, при формуванні пакету для ділового туризму можливо враховувати ПВЗ, розробляючи унікальні пропозиції для компаній та корпоративних клієнтів.

Ще одним маркетинговим інструментом є привітання в день народження та додаткові знижки. Саме це допомагає людині з високим почуттям власної значущості, почувати себе особливою. Наприклад, компанія Adidas робить персоналізацію на ім'я і фрази, які роблять акцент на унікальності та значущості [4-5]: «Ти встановлюєш правила», «Свято, яке належить тобі», «День, який тільки раз на рік». Також вони дарують 15% знижки з підписом «тільки для тебе». Google розповідає про плюси пропозиції, наголошуючи на вигоді для клієнта: «Нові домени розкажуть ВАШУ історію», «Отримай свій домен вже сьогодні» [4].

Практика ресторанів м.Харкова, наприклад, передбачає знижки від 10% до 25 % у день народження для клієнтів. Готелі надсилають постійним корпоративним клієнтам святкові повідомлення.

Ще один вдалий приклад персоналізації від Spotify: "Ти ж знаєш, що тут є плейлист з твоїм ім'ям, так?" [4].

Таким чином, щоб аудиторія відчула себе важливою, персоналізуйте оголошення та звертайтеся безпосередньо до читача.

Маркетологи дуже часто використовують авторитетну думку відомих осіб. Потенційний клієнт захоче використовувати продукт яким, наприклад, користується улюблений блогер.

Як вже були висловлено раніше, у людей з розвиненим почуттям своєї значущості підвищена самооцінка. Для кожної людини важливо, щоб її цінували, відносилися до неї по-особливому.

Тренер із саморозвитку Тоні Роббінс назвав почуття значущості однією з шести базових потреб людини. Маркетологи вже знайшли спосіб застосувати цей тригер, щоб створити оголошення, які не можливо ігнорувати.

Не шкодуйте зусиль у роботі над персоналізацією, адже дослідження показують, що вона приносить на 26% більше відкриттів. А персоналізований «Call to Action», наприклад, працює на 42% краще, ніж звичайно. [6]

Ці дослідження дійсно демонструють те, що мало просто зробити якісний товар, треба ще його красиво продати.

Цей прийом використовують у рекламі преміальних брендів. Таке повідомлення вселяє людині, що, використовуючи даний товар, він підноситься над іншими, стає обраним, виділяється із загальної маси, оскільки в нього є те, що недоступне іншим. «Прийом у посла – зразок вишуканості та досконалості. Цими цукерками він підкорив нас», – ось класичний приклад використання цього прийому. Купуючи такі цукерки, людина подумки піднімається до рівня почесних гостей іноземного посла, а це дуже високий статус. Мало хто відмовиться хоча б на мить відчутти себе як людина, яка займає вищу суспільну позицію [7].

ПВЗ пов'язана та залежить від почуття самоповаги. Самоповага — почуття власної гідності; в соціології і психології відображає суб'єктивну емоційну оцінку власної значущості, а також ставлення індивіда до себе як до особистості. Включає як думку про себе (наприклад, «я компетентний / некомпетентний»), так і пов'язані з цим емоції (наприклад, радість / відчай, гордість / сором). Воно також відбивається на поведінці (наприклад, наполегливість / поступливість, впевненість / сумнів) [8].

Самоповага це позитивна риса особистості. Навіть у нейромаркетингу буде складніше управляти людиною, яка має власну думку, яка впевнена в собі, вміє критично мислити [9]. А коли людина залежить від думки інших, хоче показатися найкращою, це потенціальний клієнт для маніпуляції.

### Література:

1. Психологос-енциклопедія психології. URL: <https://www.psychologos.ru/articles/view/chuvstvo-sobstvennoy-znachimosti> (accessed 17.10.2021).
2. Наумік-Гладка К.Г. Маркетингові та психологічні аспекти діяльності SPA-індустрії при готельних комплексах. *Електронне наукове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2017. №4. С. 100-107. URL: <http://modecon.mnau.edu.ua/issue/4-2017/UKR/naumikgladka.pdf> (дата звернення: 17.10.2021).
3. Naumik-Gladka K., Kakhovska O., Darmofal E., Stankevych S. Business communications in environmental tourism. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2021, 11(7), P. 1-5. URL: <https://www.ujecology.com/inpress.html> (accessed 17.10.2021).
4. Ірина Дражевська Гештальт клуб Олексія Виноградова, 2016. URL: <https://gestaltclub.com/articles/obsaa-psihologia/7613-zanizenna-i-zavyseenna-samoocenka-priciny-priznaki-vlianie-na-zizn-celoveka-cto-neobhodimo-sdelat-ctoby-adekvatno-seba-ocenivat> (accessed 17.10.2021).
5. Софія Біткова Емоційний маркетинг у соцмережах: як зіграти на почуттях. Частина 2. 2018. URL: <https://ppc.world/articles/emocionalnyu-marketing-v-socsetyah-kak-sygrat-na-chuvstvah-chast-2/> (accessed 17.10.2021).

6. Настя Волкова Психологія маркетингу - ключ до збільшення прибутку. 2019. URL: [https://sendpulse.com/ru/blog/marketing-psychology#Чувство\\_собственной\\_значимости\\_в\\_психологии\\_маркетинга](https://sendpulse.com/ru/blog/marketing-psychology#Чувство_собственной_значимости_в_психологии_маркетинга) (дата звернення: 17.10.2021).

7. Тетяна Паустовська. Дозволено все, що не заборонено. Психологічні прийоми службі маркетингу. URL: <http://new-marketing.ru/issues/2008/7/84/> (дата звернення: 17.10.2021).

8. Самоповага: Українська мала енциклопедія : 16 кн. : у 8 т. / проф. Є. Онацький. Буенос-Айрес: Літери Риз. Т. 7 кн. XIII, 1964. 676 с.

9. Сущенко О. А., Алдошина М. В., Наумік-Гладка К. Г. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. Навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 226 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096> (дата звернення: 17.10.2021).

## СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

*Зубчик Л.В.*

*ВСП «Ковельський промислово-економічний фаховий коледж ЛНТУ»*

Сучасний стан розвитку ринкових відносин вказує на те, що в умовах конкуренції та з метою досягнення якісно нового рівня життя населення малий та середній бізнес є невід'ємним сектором ринкової економіки.

Мале підприємництво – це одна з найпоширеніших й ефективних форм господарювання. Воно здатне швидко реагувати на кон'юнктури ринку, в наслідок чого надають ринковій економіці необхідної гнучкості. Мале підприємництво підтримує та розвиває такі галузі як торгівля, послуги та громадське харчування [1].

Тому в умовах ринкової економіки України розвиток підприємництва має стати одним з найважливіших чинників соціально-економічного зростання та сприяти розвитку будь-якої інноваційно-орієнтованої, а особливо європейської держави. Важливим фактором у цьому контексті виступає державна підтримка малого бізнесу, яка може сформувати умови для вдосконалення ринкових відносин, подолання фінансової кризи та забезпечити сталий розвиток суспільства.

Однак, як свідчить аналіз господарської діяльності, рівень управління підприємництвом і його державна підтримка є ще недостатніми і не відповідають можливостям національної економіки [2].

Основними причинами гальмування розвитку малого бізнесу в Україні є [3]:

- неопрацьованість законодавства як з питань розвитку малого підприємництва, так і підприємництва в цілому;
- високі податки, що змушують деяких суб'єктів малого бізнесу йти в тіньову економіку;

- недостатня державна фінансово-кредитна і майнова підтримка малого бізнесу;
- недосконалість системи обліку та статистичної звітності малих підприємств;
- обмеженість інформаційного та консультативного забезпечення;
- недосконалість системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів для підприємницької діяльності;
- відсутність стимулів для інвестицій;
- психологічне неприйняття позитивної ролі підприємців у ринкових перетвореннях серед окремих верств населення.

Сьогодні з боку держави та регіональної влади забезпечено низку позитивних кроків зі спрощення ведення підприємницької діяльності, зокрема, зменшено адміністративний тиск на підприємців з боку контролюючих органів, реформовано та вдосконалено систему надання адміністративних послуг фізичним та юридичним особам, оптимізовано дозвільні процедури у сфері господарської діяльності та процес започаткування підприємницької діяльності.

Першим кроком держави назустріч підприємців було створення Офісу розвитку малого та середнього підприємництва, завданням якого є розробка програм підтримки малого та середнього бізнесу, зокрема, полегшення доступу до фінансування та розвиток інфраструктури підтримки малого та середнього бізнесу у регіонах [4].

Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» закріплює економічно-правові умови надання державної підтримки суб'єктам малого підприємництва. Цим нормативним актом внесено зміни до Господарського кодексу України, згідно з яким розподілено суб'єкти підприємництва на мікро, малі, середні і великі відповідно до чисельності працюючих та доходів від будь-якої діяльності за рік.

Негативний вплив на розвиток підприємництва в 2020 році і до сьогодні є поширення COVID-19, що стало великою проблемою в державі. У даній ситуації державна підтримка полягала в запровадженні програми «Доступні кредити 5-7-9%»; тимчасові звільнення від сплати податків фізичних осіб-підприємців; часткова допомога з безробіття для малого бізнесу та інші заходи.

Проте, враховуючи позитивні зміни у підтримці підприємництва з боку держави, вплив державного регулювання на малий та середній бізнес є недостатнім.

Тому, з метою забезпечення ефективного розвитку підприємництва та підвищення його рівня конкурентоспроможності важливим є вирішення наступних проблем: спрощення доступу до фінансово-кредитного ресурсу; формування сприятливого інвестиційного клімату; удосконалення нормативно-законодавчої бази, що регулює діяльність підприємництва; державна та регіональна підтримка малого бізнесу, особливо в пріоритетних галузях промисловості, що створюють найбільший потенціал економіки; зменшення податкового тиску; подолання корупції; стабільне регуляторне середовище, в якому функціонують суб'єкти малого і середнього підприємництва.

Реалізація вищезазначених напрямків сприятиме виходу підприємництва

України на європейський рівень розвитку, зміцненню позицій малого та середнього бізнесу у структурі національної економіки, наповнення доходних частин бюджетів різних рівнів.

### **Література:**

1. Гобир І.Б., Мельник М.І. Державна підтримка розвитку малого підприємства в Україні в кризових умовах. Агросвіт. 2015. №10.
2. Карпанова Л.В. Сучасний стан підприємництва в Україні. *Вісник приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки : збірник наукових праць ПДТУ*, 2016. Вип. 31. Т. 1. С. 315-325.
3. Романська, О. Яку підтримку очікують підприємці? URL: <http://platforma-msb.org/yaku-pidtrymku-ochikuyut-pidpryyemtsi/> (дата звернення: 05.10.2021).
4. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/minekonomrozvitku-stvorilo-ofis-rozvitku-malogo-ta-serednogo-pidpriyemnictva> (дата звернення: 05.10.2021).

## **СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК ТНК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

*Імнадзе І.Н.,  
Птащенко О. В., д.е.н., професор  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

Сучасні темпи науково-технічного розвитку та ефективного використання науки і техніки у провідних економіках світу та світовій економіці загалом зумовили необхідність об'єднання зусиль та ресурсів різних країн для досягнення національних та глобальних науково-технічних цілей. Наукова, технологічна та інноваційна співпраця держав, переваги міжнародної спеціалізації та співпраці в дослідженнях та розробках стануть необхідною умовою подальшого розвитку цивілізації. Саме в галузі науки і техніки найбільш яскраво відображається динаміка процесів інтернаціоналізації та глобалізації, які сприяють ефективному розвитку всіх верств суспільства. Науково-технічний розвиток супроводжується не лише значним економічним зростанням, а й швидкою диверсифікацією відтворювальної та мережевої структур, подальшим розвитком соціального та міжнародного розподілу праці, процесами спеціалізації та співробітництва. Розвиток технологічних комунікацій полягає в тому, що поряд з міжгалузевим розподілом праці розробляється міжгалузєва спеціалізація в галузі виготовлення не тільки готової продукції, але й деталей тощо [1-2].

Підтримка та завойовування позиції високих технологій на світовому ринку досягається в умовах інтенсивної конкуренції. Їх переваги забезпечуються не ціною продукції, а характеристиками та споживчою якістю, яку неможливо покращити, не покладаючись на інновації. Оскільки інноваційні процеси лише посилюють бізнес-інтерес та стимулюючу роль держави, конкуренція між податковим та державним регулюванням, науковим

потенціалом, освітніми системами, охороною здоров'я, культурою та людським потенціалом різних країн стає все більш очевидною. У конкурентному середовищі компанії та фірми використовують не тільки свою економічну силу, але й усі конкурентні переваги та можливості держави. Країни постіндустріальної галузі, які не завжди зацікавлені у появі нових претендентів на певний ринок у постійному «прагненні» науково-технічних інновацій, є постіндустріальними країнами. Переважно індустріальні країни визначають порядок заміни високотехнологічних галузей за допомогою двосторонніх або багатосторонніх угод, включаючи механізми СОТ. На етапах технологічного прогресу вони втрачають інтерес до захисту вітчизняних виробників продукції, що користується високим попитом і трудомісткою спробою, і прагнуть зменшити їх обмін за рахунок зниження або навіть скасування імпорتنих тарифів.

Інші країни, захищаючи свої інтереси, змушені приймати торгові умови світового класу, погоджуючись на нові категорії товарів за вищими цінами та дешевшу продукцію на світовому ринку сировини та проміжних товарів. Високотехнологічна продукція, технічні бар'єри відіграють все більш важливу роль в умовах низьких бар'єрів для конкурентоспроможності, насамперед на ринках, де захищені національна безпека, охорона здоров'я та права споживачів.

Підприємництво розвинених країн та країн, що розвиваються, відіграють провідну роль у наукових дослідженнях, випереджаючи університети та урядові лабораторії за витратами, науково-дослідним персоналом, патентами та потоком технологічних інновацій у вигляді продукції, процесів та послуг. На початку ХХІ століття фінансувалася значна частина державних витрат на ІТ у розвинених країнах: Франція - 61%, Великобританія - 65%, Німеччина - 68%, Японія - 72%, США - 74%, Швеція - 75%. [2-6].

Так яскравим прикладом прискорення глобалізаційних процесів та їх вплив на економіки різних країн є десятка лідерів сучасного глобального світового ринку, що представлені в табл. 1 [3, 4, 6].

Нині найціннішими активами для багатьох компаній стали назви брендів, зазвичай їхня вартість перевищує вартість основного капіталу.

**Таблиця 1 - Десятка лідерів сучасного глобального світового ринку**

Місце в рейтингу 2019-2020	Назва компанії	Галузь
1	Walmart	Рітейл
2	Sinopec Group	Нафта
3	Royal Dutch Shell	Нафта
4	China National Petroleum	Нафта
5	State Grid	Енергетика
6	Saudi Aramco	Енергетика
7	BP	Нафта
8	Exxon Mobil	Нафта
9	Volkswagen	Автомобілебудування
10	Toyota Motor	автомобілебудування

Таким чином, глобалізація в глобальному економічному середовищі відбивається на розширенні компаній (країн) за межами внутрішнього ринку. Тобто вони матимуть транснаціональні характеристики. Найбільші транснаціональні корпорації мають працювати у всьому світі: кожен регіон з високим рівнем споживання повинен мати ринок, який може задовольнити попит скрізь, незалежно від кордонів та нації.

### Література:

1. Вітер І. Модернізаційні перетворення транзитивних економік: європейський вимір. *Дослідження міжнародної економіки: зб. наук. пр.* К.: ІСЕМВ НАН України, 2011. № 2. (67). С. 54–75.
2. Вплив та наслідки світової глобалізації для економіки України. URL: [http://www.rusnauka.com/11\\_NPE\\_2012/Economics/15\\_107590.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_NPE_2012/Economics/15_107590.doc.htm) (дата звернення: 15.10.2021)..
7. Офіційний сайт Організації економічного співробітництва і розвитку. URL: <http://www.oecd.org> (дата звернення: 15.10.2021).
8. Офіційний сайт Світового банку. URL: <http://www.worldbank.org> (дата звернення: 15.10.2021)..
9. Птащенко О. В. Transformation of the global economic space in the present. *Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля: науковий журнал*. Сєверодонецьк: СУНУ, 2018. Випуск 4 (245). С. 14–18.
10. SIPRI. URL: <https://www.sipri.org/> (accessed 15.10.2021).

## ЗБУТОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

*Кирчата І.М., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ефективна система управління збутом як інструмент результативної конкурентної політики та використання збутового потенціалу виступає підґрунтям для набуття підприємством конкурентних переваг. Саме тому в сучасній українській науковій літературі питання вдосконалення збутової діяльності та формування конкурентних переваг за рахунок розробки і реалізації стратегій в галузі збуту залишаються актуальними й надалі.

Системне управління збутовою діяльністю та збутовою політикою, зокрема, передбачає інтеграцію роботи таких підсистем управління підприємством: маркетингове стратегічне планування збутової діяльності;

комунікаційна політика (управління цільовими ринками збуту); корпоративне управління; товарна політика; цінова політика; управління збутовим потенціалом; управління збутовими ризиками; підсистема маркетингового аудиту та контролю збутової діяльності [1].

Збутовий потенціал торговельного підприємства – це внутрішні ресурсні можливості торговельного підприємства реалізувати товари за рахунок наявних кадрових компетенцій в сфері формування асортименту, технологічної



та передпродажної підготовки, мерчандайзингу та сервісної підтримки. Він, як структуроутворюючий елемент конкурентного потенціалу, націлений на гнучке та постійне реагування на зміни умов збуту шляхом використання ситуаційного підходу в прийнятті рішень, реалізації проактивної збутової стратегії, яка забезпечує управління та контроль за ринковими процесами.

Підсистема управління збутовим потенціалом є однією з найскладніших, оскільки поєднує в собі застосування ресурсів: ринкових, інтелектуальних, комунікаційних, управлінських, організаційно-технічних, які потрібно мати в наявності та використовувати для вирішення завдань збутової діяльності торговельного підприємства.

Збутовий потенціал є одним із головних елементів, які визначають умови та інтенсивність зростання конкурентного потенціалу підприємства, а тому кількісно вимірюється обсягами реалізованих товарів. Відповідно, цей показник на пряму залежить від роботи менеджерів, а також від якості товару та його відповідності потребам споживачів [2].

### **Література:**

1. Ключник А. В., Білозерцева І. О. Теоретичний аналіз поняття «збут» та його функцій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Економічні науки.* 2014. Випуск 6. С. 188–191.

2. Лагоцька Н. З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства. *Бізнес-Інформ.* 2014. № 5. С. 302–306.

## **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ОРІЄНТИРІВ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Кирчата І.М., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Зростаюча роль та визнання пріоритетності для економіки країни сфери торговельного підприємництва обумовлює важливість дотримання відповідальності перед споживачами, вимагає провадження кардинальних змін та актуалізує питання застосування перспективних та ефективних методів стратегічного управління, які ґрунтуються на здобутках сучасних наукових досліджень у сфері підтримки прийняття стратегічних рішень.

Наразі діяльність торговельних підприємств характеризується: відсутністю дієвої стратегії розвитку та орієнтацією на короткострокові результати; відсутністю прогресивної матеріально-технічної бази, яка не відповідає сучасним вимогам та пояснюється помірною конкуренцією в цій сфері діяльності, яка дає можливість економити та не витратити кошти на переустаткування, модернізацію, впровадження прогресивних технологій; вітчизняна інфраструктура підприємств торговельної посередницької діяльності не задовольняє зростаючий попит суб'єктів ринку та вимагає уваги з боку інвесторів; оптова торгівля, у тому числі й торговельна посередницька діяльність, вимагає інноваційного підходу до визначення її ролі та функцій у

народногосподарському комплексі, а відповідно, і визначеної державної програми розвитку [1].

Саме тому стратегічними напрямками структурної переорієнтації суб'єктів торговельного підприємництва мають стати: утворення об'єднань різних видів – корпоративних і франчайзингових торговельних мереж, торгово-промислових корпорацій, оптово-роздрібних торговельних мереж; забезпечення ефективного державного і приватного партнерства, орієнтованого на споживачів [2].

Стратегія розвитку, будучи довгостроковим планом, має поєднувати основні етапи процесу стратегічного управління та систему заходів із забезпечення найбільш ефективного використання стратегічних ресурсів, виявлення резервів та розвитку конкурентного потенціалу.

Реалізація стратегії розвитку торговельного підприємства можлива за умов: організації ефективної системи управління та автоматизації бізнес-процесів (організація швидкого відправлення товарів, збереження постійних клієнтів та пошук перспективних сегментів, ефективний механізм управління дебіторською заборгованістю, удосконалення схеми взаємодії з посередниками, розгляд доцільності впровадження інновацій); клієнтоорієнтованості та дотримання стандартів корпоративної соціальної відповідальності (підтримання іміджу та репутації, налагодження довгострокових відносин та зворотного зв'язку з клієнтами/споживачами); забезпечення ефективної взаємодії між суб'єктами збутової діяльності торговельної мережі (підтримка безперервного збуту товарів та організація ефективного споживання).

### **Література:**

1. Трішкіна Н. І. Стратегічні напрями реформування посередницької діяльності торговельних підприємств України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. Випуск 6, частина 3. С.103–106.

2. Голошубова Н. О., Кавун О. О., Торопков В. М. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія. Київ, 2014. 344 с.

## **СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Кочкодан В.Б., к.е.н., доцент*

*Позняк Х.Н.*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Однією з основних категорій, що відображають стан інноваційної сфери діяльності будь-якого промислового підприємства, є поняття інноваційного потенціалу. Інновації, інноваційну діяльність, інноваційний потенціал можна вважати основними факторами, які визначають масштаби і інтенсивність здійснення підприємницької діяльності промисловими підприємствами. У зв'язку з цим інноваційна діяльність стає головною умовою виживання промислового підприємства в умовах ринку. Цілеспрямоване здійснювання

інноваційної діяльності дає підприємству істотні переваги в порівнянні з конкурентами і збільшує, в кінцевому рахунку, прибутковість його діяльності.

Інноваційний потенціал складається з двох основних понять: «інновація» та «потенціал». Й. Шумпетер під інноваціями розумів використання нових комбінацій існуючих продуктивних сил для вирішення комерційних завдань [1, с. 217]. У широкому розумінні поняття «потенціал» - це засоби, запаси, джерела, що є в наявності й можуть бути використані, приведені в дію для досягнення певної мети, виконання плану, виконання завдань реалізації можливостей будь-якої соціальної системи у певній сфері [2, с. 193].

В економічній літературі поняття «інноваційний потенціал» трактується як з точки зору наявних ресурсів підприємства так і з точки зору можливості використання цих ресурсів (табл. 1).

**Таблиця 1 - Систематизація підходів до визначення сутності інноваційного потенціалу**

Автор	Інноваційний потенціал підприємства - це
Шилова О.Ю., Чермошенцева Є.С.	результат наявності ресурсів (що характеризують кількість і якість факторів виробництва в певних умовах), залучених для досягнення поставлених цілей за допомогою існуючих методів регулювання і координації діяльності суб'єкта господарювання на засадах соціального менеджменту.
Хмизова О.В.	інтегральна сукупність взаємопов'язаних у певних соціально-економічних формах ресурсів, яка характеризує можливість (здатність) підприємства під дією зовнішніх і внутрішніх факторів створювати й ефективно впроваджувати інновації з метою досягнення інноваційних стратегічних змін, підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства
Закон України «Про інноваційну діяльність»	сукупність науково-технологічних, фінансово-економічних, виробничих, соціальних та культурно-освітніх можливостей країни (галузі, регіону, підприємства тощо), необхідних для забезпечення інноваційного розвитку економіки
Федулова Л.І.	міра готовності організації виконати завдання, що забезпечують досягнення поставленої інноваційної мети, тобто міра готовності до реалізації проекту чи програми інноваційних стратегічних змін
Гурочкіна В.В.	здатність до змін, покращення, прогресу, це джерело розвитку
Володін С А., Чекамова О.І.	наявність та готовність до використання системи засобів і ресурсів при веденні інноваційної діяльності з метою одержання конкурентних переваг

*Джерело [3, с. 355]*

Вчені виділяють декілька варіантів структури інноваційного потенціалу, однак все ще не виявлено чіткої межі між поняттями «економічний потенціал» та «інноваційний потенціал підприємства». Інноваційний потенціал не еквівалентний ні за величиною, ні за масштабом економічному потенціалу підприємства [4, с. 103]. До інноваційного потенціалу промислового підприємства входять такі складові: науково-дослідний потенціал, техніко-технологічний потенціал, кадровий потенціал, фінансовий потенціал,

організаційно-структурний потенціал. Для успішної реалізації інноваційного потенціалу необхідні всі ці складові.

Інноваційний потенціал промислового підприємства можна охарактеризувати як складник економічного потенціалу, який містить систему ресурсів, здібностей та можливостей, що забезпечують здатність здійснювати інноваційну діяльність, упровадження досягнень НТП, розроблення та реалізацію нововведень та підтримку інноваційного процесу, дають змогу перейти в якісно новий стан розвитку для досягнення конкурентоспроможності економіки [5, с. 161].

У підсумку доцільно зазначити, що в процесі виробничої діяльності промислові підприємства можуть аналізувати наявний інноваційний потенціал, підвищувати його ефективність та удосконалювати окремі його складові.

### **Література:**

1. Шумпетер Й. Теория экономического развития / пер. с нем. В. С. Автономова, М. С. Любского, А. Ю. Чепуренко. М.: Прогресс, 1982. 456 с.
2. Гаєвська Л. М. Інноваційний потенціал підприємства та його оцінка. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15, С. 192-196.
3. Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О., Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та фактори впливу. *Економіка і суспільство*. 2018. № 14, С. 354-360.
4. Глушенкова А. А. Структура інноваційного потенціалу підприємств сфери телекомунікацій та інформатизації. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2016. № 4 (18), С. 100-106.
5. Юхновський І. В. Сутність та структура інноваційно-інвестиційного потенціалу економіки: основні підходи та напрями формування. *Український соціум*. 2010. № 2, С. 159-171.

## **ПОТЕНЦІАЛ КОНСОЛІДАЦІЇ БІЗНЕСУ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

*Линенко А. В., канд. екон. наук, доцент  
Доброхвост Л. С.  
Запорізький національний університет*

Одну з провідних ролей у забезпеченні зростання економіки країни відіграє сьогодні промисловість, адже промислове виробництво України є підґрунтям для підтримки науково-технічного, соціально-економічного прогресу. Наразі економічна ситуація в Україні характеризується кризовими явищами, що потребує консолідації бізнесу для збільшення потенційних можливостей подолання нових викликів сучасної кризи, створення передумов інноваційного розвитку й отримання ефекту синергії від об'єднання підприємств.

Машинобудівний комплекс потребує трансформації, а в контексті переваг консолідації бізнесу, звісно з дотриманням антимонопольних обмежень,

об'єднання машинобудівних підприємств може значно підсилити їхній потенціал [3].

Проблемою є те, що сьогодні великі машинобудівні підприємства необхідно докорінно модернізувати, а це вимагає значних інвестиційних ресурсів. Без належної модернізації відбувається скорочення робочих місць і недоотримання доходу. Тому існує нагальна потреба в трансформації машинобудівної галузі та запровадженні політики підтримки економічного зростання, зокрема за рахунок процесів консолідації бізнесу.

Консолідація є важливим інструментом перетворень у підприємницькому секторі. Консолідація бізнесу – це об'єднання двох або більше промислових підприємств, незалежних компаній і функціональних бізнес-структур. У результаті такого повного або часткового злиття, як правило, зростає загальний ринковий потенціал, скорочуються витрати та досягається ефективність за рахунок масштабу, що сприяє налагодженню нових стійких відносин із іншими учасниками ринку. Для консолідації бізнесу джерелом зростання є об'єднання активів в єдину систему зі стійкими й ефективними взаємозв'язками [1].

Поєднання декількох бізнес-підрозділів у нові компанії є найбільш радикальним варіантом для машинобудівної галузі. Консолідований бізнес може отримати дешевше фінансування, якщо новостворена компанія буде стабільною, вигідною та матиме більше активів, які можна використати в якості забезпечення. Крім того, консолідація бізнесу сприятиме концентрації ринкової економіки, розширенню асортименту продукції, збільшенню географічного охоплення та нарощуванню клієнтської бази.

Для того, щоб Україна стала конкурентоспроможною державою в машинобудівній галузі, треба враховувати світові тенденції та активно запроваджувати передовий досвід на своїх теренах. Пріоритетним напрямом розвитку галузі машинобудування є перетворення її на організовану, сталу, прибуткову частину економіки нашої країни. Організована на рівні району, області, певної території або за будь-яким іншим принципом, консолідація має стати «помічником» у цьому процесі.

Все частіше об'єднання підприємств сприяє їх успішному розвитку, завдяки такому укрупненню підприємства збільшують свою ринкову вартість, підвищують ефективність своєї господарської діяльності. Втім, необхідно також зазначити, що високий рівень консолідації виробництва ще не гарантує високої економічної ефективності виробництва, натомість надмірна концентрація може призвести до втрати керованості компанією.

Крім того, якщо інтегроване підприємство має великі розміри, нераціональну структуру основних засобів, неоптимальну номенклатуру продукції, що виробляється, то рівень консолідації не може бути показником ефективності виробництва. В кожній конкретній галузі є найбільш оптимальні розміри підприємств, об'єктивно зумовлені механізмом досягнення економічного ефекту масштабу [2].

Значної уваги потребують питання створення сприятливого бізнес-клімату в містах, підтримки малого й середнього підприємництва, розвитку відповідної екосистеми, налагодження ефективної взаємодії між бізнесом і

владою, зменшення корупції. Саме в цьому контексті важливу роль відіграють бізнес-асоціації, що можуть об'єднувати невеликі машинобудівні підприємства.

Позитивним є те, що впродовж останніх років в Україні помітно зріс рівень організованості представників бізнесу: вони об'єднуються за регіональними, галузевими, професійними, функціональними, організаційно-правовими ознаками, за типом діяльності чи спрямованістю на певний сегмент бізнесу. Здебільшого це відбувається у великих містах і промислово розвинених регіонах [4].

Отже, потенціал консолідації бізнесу машинобудівних підприємств здатен сприяти підвищенню рівня національної економіки завдяки досягненню збалансованої взаємодії між суб'єктами економічних відносин. У результаті об'єднання підприємства набувають здатності забезпечувати випуск інноваційної продукції, що може замінити імпорتنі товари та сприяти підвищенню ефективного розвитку країни, навіть за сучасних складних умов коронакризи.

### **Література:**

1. Консолідація бізнесу. *Фінансова енциклопедія*. URL: <https://ua.nesrakonk.ru/business-consolidation> (дата звернення: 07.11.2021).

2. Кравець К. П. Методичний інструментарій оцінювання ефектів консолідації. *Ефективна економіка*. Київ, 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8537> (дата звернення: 08.11.2021).

3. Машинобудівна галузь в Україні: потенціал та можливості для розширення експорту : звіт. Київ : ДП «Укрпромзовнішекспертиза», 2019. 350 с.

4. Розбудова потенціалу бізнес асоціацій в Україні Інструменти, успіхи, виклики : кейс-стаді. Київ : Проєкт «Партнерство для розвитку міст». 68 с.

## **КРАУДФАНДИНГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ У СФЕРІ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

*Макар Л.М., к.п.н., доцент*

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди*

Становлення й розвиток нових самостійних напрямів в економіці України починається з переходом до постіндустріального суспільства наприкінці ХХ – початку ХХІ століття. Початок підприємницької діяльності, спрямованої на здійснення соціального блага, може слугувати яскравим прикладом цього феномену, що набирає обертів в усьому, адже економічна ситуація, яка склалася, вимагає розробки нових механізмів й способів здійснення соціальної політики.

Завдяки широкому розвитку інформаційних технологій та Інтернета, що сприяли виникненню всіляких соціальних спільнот, з'явилася принципово нова модель колективного фінансування проєктів в різних сферах суспільного життя. Ініціаторами проєктів можуть бути як окремі особистості (винахідники,

спеціалісти різних сфер економіки), так і організації. Останнім часом, все частіше виникають ситуації, коли не лише ініціаторами, але й спонсорами виступають юридичні особи. Однак, практика українських краудфандингових платформ різниться в частині можливих спонсорів.

Краудфандинг, виходячи з опублікованих визначень – це певний механізм вирішення соціальних проблем суспільства, який розглядається як самостійний посередник між державою та населенням, виводячи індивідуальну ініціативу на рівень держави.

Віртуальне співтовариство, яке на думку Г.Рейнгольда, полягає у формуванні соціального об'єднання в рамках мережі, що передбачає підтримку зусиллями значної групи осіб у рамках відкритого обговорення та досягнення чітко визначених цілей, є основою крауд-технологій [2].

Українські краудфандингові платформи, що спрямовані на вирішення різних завдань, можна класифікувати відповідно до їх спеціалізації: надання гуманітарної допомоги, неприбуткові організації та соціальне підприємництво.

У 2012 році створено краудфандингову платформу «Спільнокошт» – перший майданчик колективного фінансування в Україні. Ще однією популярною краудфандинговою платформою в Україні є «Na-Starte», яка здатна не лише втілювати ідеї в життя, а й опрацьовувати кожен елемент презентації проекту разом з автором. Основною метою засновників краудфандингових платформ є – реалізація проектів, які здатні забезпечити системні зміни в суспільстві та сприяти зростанню національної економіки.

На практиці краудфандинг передбачає залучення фінансових ресурсів від значної кількості людей з метою реалізації продукту або послуги, допомогти тим, хто має в цьому потребу, проведення заходів, підтримки як фізичних, так і юридичних осіб тощо [1].

Кількість краудфандингових платформ останнім часом стрімко зростає, що дозволяє авторам проектів різними способами анонсувати їхні цілі та завдання й розпочати збір коштів на їх реалізацію. Важливим фактором успіху такої форми фінансування є сприяння розвитку народної творчості та винахідництва, а серед його отримувачів переважно є представники мистецьких професій, які займаються творчою діяльністю (співачи, музиканти, художники, письменники).

На даний час існує низка проблем, які необхідно вирішувати для подальшого розвитку краудфандингу в сфері інтелектуальної власності, як одного з найактуальніших напрямів в економіці України. Суб'єкти господарювання підписують договірні зобов'язання з некомерційними організаціями, однак це не захищає сторони процесу від ризиків незаконного використання певних прав. Згідно статистичним даним по Україні, судові справи по таким договорам є розповсюдженими в судах всіх інстанцій. Як приклад – виникнення не врегульованих питань в сфері лізинга або франшизи.

Інтелектуальна власність складається з немайнових прав на винаходи, комерційні найменування, продукти творчої діяльності та інші, пов'язані з ними формати, які захищають як автора, так і споживача від зловживань, крадіжок та нанесення шкоди. Права на інтелектуальну власність мають

створюватися, підтримуватися й застосовуватися відповідно до діючого національного й міжнародного законодавства. Якщо мова йде про інтелектуальну власність, не можна не говорити про стартапи. Частіше за все, інтелектуальна власність є єдиним активом стартапів, тому питання про фінансування угод з набуття інтелектуальної діяльності є вкрай важливим для стартапа.

Якщо сучасні компанії не знаходять кошти в банках, то вони починають використовувати альтернативні джерела фінансування. Краудфандинг – яскравий приклад альтернативних джерел фінансування. Краудфандинг надає підприємцям можливість як купувати нематеріальні активи й залучати до цього фінансування, так і втілювати власні проєкти.

Розвиток краудфандингу в сфері інтелектуальної власності як масового напрямку інвестицій в цілому, обмежується відсутністю ефективного державного регулювання, виникненням певних складнощів для швидкого переведення коштів через Інтернет, відсутністю довіри у суспільстві, недостатньою обізнаністю щодо переваг краудфандингу.

#### **Література:**

1. Что такое Краудфандинг? URL: [http://crowdsourcing.ru/article/what\\_is\\_the\\_crowdfunding](http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding) 2 (дата звернення: 05.10.2021).
2. Rheingold H. A Slice of Life in My Virtual Community. URL: <http://www.informatik.uk/gnomic/rheingold.html> (accessed 10.10.2021).

### **РЕАЛЬНІСТЬ СЬОГОДЕННЯ - МОТИВАЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ БІЗНЕС-СТРУКТУР**

*Мельник Л.С.*

*ВСП "Фаховий коледж мистецтв та дизайну Київського національного  
університету технологій та дизайну"*

Нова реальність вимагає нових поглядів і прийняття швидкісних рішень. Минулий рік кинув безліч викликів бізнесу. Не залишилася осторонь і HR-процеси. В ході "Міжнародного дослідження тенденцій управління персоналом - 2021" від Deloitte були виділені основні чинники, які допоможуть підприємствам перейти від стратегій виживання до стратегій процвітання. Опитування проводилося в 96 країнах.

Через пандемію багато хто працює віддалено. Управлінці починають впроваджувати well-being-програми, які допомагають працівникам відчувати себе комфортно, приділяючи роботі максимум уваги. Для забезпечення забезпеченості зручності в дистанційному режимі важливі такі мотиваційні чинники:

- використання цифрових платформ,
- дотримання розкладу,
- забезпечення персоналу доступу до високошвидкісного Інтернету, облаштування домашнього робочого місця,



- корпоративні пільги.

Саме команда робота на сьогоднішній день є головним важелем будь-якого підприємства. Тому керівники підприємств формують так звані "команди" для поєднання мотиваційних інтересів людської праці та використання найсучасніших технологій. При формуванні "команди" потрібні:

- впровадження сучасних інноваційних технологій;
- організаційна структура, яка захопить адаптивність, самовдосконалення;
- постійне навчання та перекваліфікації персоналу.

В майбутньому зміниться сам принцип найму співробітників. Наприклад, використання «чат-ботів» дозволяє на основі нейромереж та технологій машинного навчання здійснювати комунікацію в аудіо- або текстовому форматі. В основному для підприємства це процес добору персоналу, де забезпечується зв'язок 24/7, що дозволяє планувати співбесіди або дзвінки з потенційними працівниками.

Нові напрямки передбачають зміну принципів планування персоналу. Сьогодні підприємств - це використання не тільки оцінки поточного стану співробітника, але і те, наскільки продуктивним воно може бути у майбутньому. Багато уваги приділяється самонавчанню та перекваліфікації працівників. На ринку робочої сили з'являються нові напрямки роботи, для вирішення яких потрібні принципово нові вміння. Тільки ті працівники, які постійно вдосконалюються та підвищують кваліфікацію, будуть затребувані на ринку праці.

В HR-процесах йдуть величезні зміни, тому управлінці будуть не тільки працювати з персоналом, а й допомагати підприємству завойовувати довіру клієнтів і потенційних співробітників. HR-персонал став зодчим роботи на підприємстві, допомагає адаптуватися в умовах нестабільності, створює стратегії, аналізуючи ринок.

У сучасному світі, насиченому новою термінологією, давно вже стали звичними такі поняття, як "діджиталізація", "комунікаційні технології", "мережеві цифрові канали" "цифрові перетворення", "цифрова трансформація" та "цифрове урядування". Використання сучасної цифрової трансформації дозволяє мінімізувати ручну роботу. Вся документація переводиться в е-формат, що скорочує навантаження на персонал і зводить до мінімуму кількість повторюваних завдань. Спеціальні мобільні додатки для працівників дозволяють працювати з будь-якого місця і постійно мати доступ до всієї необхідної інформації. За допомогою гаджетів та об'єднання кількох додатків створюється єдина база роботи підприємства.

Сучасні умови на ринку праці адаптують бізнес-структури, змінюючи образ мислення керівників HR-відділів і підприємств в цілому. Адже доводиться бути готовими до прийдешнього, в якому немає визначеності.

### **Література:**

1. Сайт Deloitte.com URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6935\\_2021-HC-Trends/di\\_human-capital-trends.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6935_2021-HC-Trends/di_human-capital-trends.pdf) (дата

звернення: 07.11.2021).

2. Мазіна О. І., Олійник В. С., Рогозний С. А. Цифровізація як найважливіший інструмент розвитку системи обліку та звітності. *Інтернаука. Серія «Економічні науки»*. 2020. № 5. Т. 2. С. 59–66. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15916561676404.pdf> (дата звернення: 07.11.2021).

## **БІРЖОВЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОНИХ ФОРМ ТОРГІВ**

*Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

*Болотова Т.М., к.е.н., доцент*

*Харківський торговельно-економічний інститут УІПА*

Біржова діяльність є важливим аспектом економічного розвитку будь-якої держави з ринковим типом господарювання, бо саме вона є втіленням вільної конкуренції та вільного ціноутворення. Ефективна організація біржової діяльності в країні є передумовою для забезпечення підприємств сировинними ресурсами та товарами за справедливою прозорою ринковою ціною, а також є гарантією безперебійного постачання сировини, у разі укладання відповідних угод саме через біржові інституції. До того ж саме біржовий ринок може бути джерелом перерозподілу вільних фінансових ресурсів та отримання додаткових доходів.

Головною тенденцією сучасного стану біржового ринку є стрімке поширення обсягів електронних торгів, які в багатьох випадках приходять на заміну традиційним формам біржових операцій. Результатом цих процесів є:

- до біржових торгів отримує вільний доступ велика кількість учасників, як відрізняються як за обсягами фінансових можливостей, так і за тими цілями, які вони переслідують приймаючи участь у біржових торгах;
- зростає важливість реалізації маркетингових заходів відповідними службами бірж, бо вони мають орієнтувати свої зусилля на дуже різноманітні групи учасників ринку, а відповідно має поширюватися перелік біржових послуг, особливо враховуючи зростання частки малих та середніх трейдерів на електронному біржовому ринку.

Отже, в сучасних умовах значно зростає важливість побудови ефективної системи маркетингових заходів на біржах. Традиційно маркетинг на біржах орієнтується на наступні напрямки:

- орієнтація на продукт або послугу та просування відповідних біржових інструментів;
- орієнтація на клієнта, який є споживачем біржової послуги;
- змішаний маркетинг, який формує комплекс дій з врахуванням обох вище зазначених аспектів.

Отже, враховуючи стрімке поширення електронних форм торгів, сьогодні маркетингові служби бірж повинні використовувати саме комплексний змішаний підхід, розробляючи біржові продукти під конкретну групу

споживачів та інвесторів, бо вони є надто неоднорідними за попитом на біржові послуг, цілями та схильністю до ризиків.

### Література:

1. Вавдійчук І.М. Сучасний стан та тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/36.pdf> (дата звернення: 15.10.2021).
2. Дяченко Ю.А. Сучасний стан та особливості функціонування світового біржового ринку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №. 23. С. 51—54.
3. Гудзь М.В. Українські реалії та перспективи формування та функціонування біржової та електронної торгівлі. *Ефективна економіка*. 2017. № 10. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6093> (дата звернення: 26.09.2021).

## РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ПІДПРИЄМНИЦТВА ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

*Педченко Г. П., к.е.н., доцент  
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного*

Підприємництво як основний сектор ринкової економіки демонструє чітку регіональну орієнтацію, адже підприємства, наприклад, малого бізнесу, котрі мають найбільшу частку серед підприємств-суб'єктів господарювання у всіх без виключення регіонах, планують свою діяльність, орієнтуючись на потреби локальних ринків та обсяги і структуру їх попиту, а влада та громада формують відповідний підприємницький клімат. По показниках стану регіонального підприємництва України Запорізька область у 2019 році знаходилась в кластері, що визначає цей стан як «вище середнього» [1, с. 105].

Одним з індикаторів розвитку підприємницької сфери є показник кількості суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб. У Запорізькій області концентрація суб'єктів підприємництва становила в середньому 452 одиниці на 10 тис. осіб наявного населення, в тому числі 92 підприємства та 360 фізичних осіб-підприємців. Серед усіх регіонів область займає 7 та 11 місця за кількістю підприємств та фізичних осіб-підприємців відповідно у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення, маючи показники вищі за середні по країні [2].

Максимальна кількість суб'єктів припадає на території з розвинутою ринковою інфраструктурою, і Запорізька область не є виключенням. Так, вища за середньообласну концентрація підприємництва спостерігалася майже у всіх містах області (виключенням є м. Енергодар), але нижча за середньообласну – у всіх районах області. Майже 40,3 тис. суб'єктів господарювання (52,5%) функціонували у м. Запоріжжя, в тому числі 9,6 тис. підприємств (61,1%) та 30,7 тис. фізичних осіб-підприємців (50,3%). Отже, в столиці області зафіксовано найвищу концентрацію суб'єктів підприємництва на 10 тис. осіб наявного населення - 548, в тому числі 130 підприємств та 418 фізичних осіб-підприємців.

Вища концентрація суб'єктів господарювання, зокрема ФОП, спостерігалася лише у м. Мелітополь (567 та 505 одиниць на 10 тис. осіб відповідно). Серед районів найближче до середніх показників концентрації підібралися Веселівський та Приазовський райони, які навіть перевищили середньообласний показник концентрації підприємств (112 та 103 одиниці на 10 тис. осіб відповідно).

Майже 75,8% обсягу реалізованої продукції також приходилася на м. Запоріжжя, частка зайнятих у суб'єктів підприємництва працівників складала 65,4% до загальної кількості зайнятих працівників області, при цьому зайнята в економіці міста особа приносила дохід в розмірі 1,05 млн. грн., що є вищим за середньообласний (905,6 тис. грн.) та найбільшим серед міст показником. Середній по області рівень доходу від 1 працівника, зайнятого у фізичних осіб-підприємців, році становив 313,2 тис. грн. Серед міст цю відмітку змогли перевищити м. Запоріжжя (326,6 тис. грн./особу), на які припадало 54,3% реалізованої в області продукції ФОП та 52,2% зайнятих у них працівників, та м. Мелітополь (369,9 тис. грн./особу), в економіці ФОП якого зайнято 12,1% працівників, а частка обсягу реалізованої фізичними особами-підприємцями продукції складала 14,3% від загальнообласного. Найвищий по області показник було зафіксовано у Запорізькому районі (421,3 тис. грн./особу), на які припадало лише 1,07% реалізованої в області продукції ФОП та 2,4% зайнятих у них працівників.

Середній по області рівень доходу від 1 зайнятого працівника підприємства році становив 1135,4 тис. грн. Серед міст цю відмітку змогло подолати лише м. Запоріжжя (1257,4 тис. грн./особу), на яке припадало 238,9 млрд. грн. реалізованої продукції підприємств області (78%) та 190 тис. зайнятих у них працівників (70,5%), на оплату праці витрачено більше 23,7 млрд. грн. (78,2%). Частка прибуткових підприємств міста становила лише 74,4% (при середньообласному рівні 76,5%), але отриманий фінансовий результат (сальдо прибутку і збитку) був позитивним: загальні прибутки склали майже 1,9 млрд. грн.

Необхідно зауважити, що майже всі міські підприємства в 2019 році мали позитивне сальдо, загальний збиток у розмірі майже 0,5 млрд. грн. одержали лише підприємства м. Токмак. При цьому в усіх районах Запорізької області частка підприємств, які одержали прибуток, була не нижчою за середньообласну. Негативне сальдо фінансового результату трохи більше 2 млн. грн. було відмічено лише у підприємств Розівського району, але частка прибуткових підприємств в ньому становила 93,1%.

На особливу увагу заслуговує також діяльність підприємств Пологівського району, де 2,1% зайнятих працівників забезпечили 5,8% загальнообласного обсягу реалізованої продукції (17,6 млрд. грн.) та мали найвищу в області продуктивність праці 3 млн. грн./особу. При цьому в районі не відмічено високої концентрації підприємств: кількість підприємств в розрахунку на 10 тис. осіб становила 66 одиниці, частка прибуткових підприємств становить 87,1%. [3].

Таким чином, важливою є не тільки щільність підприємств, але й розмір і сфера їх економічної діяльності. Більше половини підприємств Пологівського району задіяні в сільському господарстві. Промисловий потенціал району складають середні та малі підприємства харчової, хімічної та металургійної промисловості. Регіональне підприємництво може успішно функціонувати і

розвиватися, якщо складовою частиною її механізму є господарюючі суб'єкти, які діють відповідно до власного раціонального вибору, але для забезпечення ефективного розвитку підприємницької сфери необхідно сприяти розвитку підприємництва, особливо малого та середнього, в економічній системі як регіонів, так і України в цілому, розробити єдину державну регулятивну політику у сфері підприємництва, здійснювати інтеграційну підтримку малого й середнього бізнесу, а також запровадити механізм їх громадської підтримки.

### **Література:**

1. Підприємництво: інвестиційне забезпечення та економічна безпека : Монографія. / Г.І. Грицаєнко, І.М. Грицаєнко, Г.П. Педченко, Ю.О. Прус, Т.І. Яворська. Мелітополь : Люкс, 2021. 271 с.
2. Державна служба статистики України : сайт. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.09.2021).
3. Головне управління статистики у Запорізькій області : сайт. URL : <http://www.zp.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.09.2021).

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ СПРОМОЖНОСТІ АЛЬТЕРНАТИВНИХ ФОРМ СІМЕЙНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ У СПІВПРАЦІ ДЕРЖАВНИХ ОРГАНІВ ТА ІНСТИТУЦІЙ ГРОМАДЯНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА**

*Печерських Т. П., менеджер проєкту «Дитяче містечко «Отрадне»,  
Харківський обласний благодійний фонд «Соціальна служба допомоги»*

Харківський обласний благодійний фонд (ХОБФ) «Соціальна служба допомоги» є однією із тих громадянських інституцій, який у своїй діяльності значну увагу приділяє створенню сприятливих економічних умов для виховання дітей, особливо дітей, що залишилися без батьківського піклування. Саме з цією метою, наприкінці 90-х років минулого століття, вже на початку своєї практичної діяльності, ХОБФ було утворено один із перших приватних закладів інтернатного типу. Під дахом закладу були зібрані вихованці, для яких забезпечувалися не лише умови для надання базових потреб людини, але й умови для розвитку особистості, талантів та здібностей, отримання створені умови для збереження родинних зв'язків. І хоча на різницю від державних закладів, у яких нараховувалося 200-250 дітей, у цьому закладі їх було лише 35-40, проблеми закладу і випускників були тотожними: 80% фінансування спрямовувалося на утримання закладу, а не на дітей; низький рівень соціалізації, непристосованість їх до реального життя, відсутність навиків сімейних відносин, споживацьке ставлення до матеріальних цінностей, низький рівень освіти тощо. До того ж, не дивлячись на положення чинного законодавства України, відповідно до якого утримання дітей-

сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, покладається на державу, фінансування закладу цілком покладалося на тих, хто його утворив. Доводилося шукати надійних партнерів, донорів: у даному випадку донорів з іншої держави. Усі ці чинники спонукали до пошуку більш ефективних форм соціальної роботи з дітьми. Тому у 2012 році фондом було утворено у лісопарковій зоні м. Харкова Дитяче містечко «Отрадне» у складі п'яти дитячих будинків сімейного типу, в яких отримали можливість виховуватися 50 дітей, що залишилися без батьківського піклування. З'явилося державне фінансування у вигляді грошового забезпечення дітей, соціальних виплат батькам-вихователям, яке було доповнено з боку фонду такими додатковими компонентами, як передача для проживання батькам з дітьми на безоплатній основі двоповерхових будинків котеджного типу, забезпечення шкільним автобусом, послуг з боку соціальних працівників, додаткового вчителя, цілодобової охорони, допомоги у разі необхідності з боку сантехніка, електрика. У дітей з'явилася можливість розвивати свої таланти в 19 гуртках і секціях на базі Центру для дітей та сім'ї, який теж утворений ХОБФ. Діти спостерігали сімейні відносини, вчилися господарювати, знаходити компроміс у міжособистісних стосунках. Утворився економіко-соціальний баланс і співпраця державних органів – органів опіки та піклування, служб у справах дітей, центрів соціальних служб з інституцією громадянського суспільства, благодійним фондом (ХОБФ).

З часом перелік форм взаємодії в інтересах дітей та сімей між державними органами та громадянською інституцією – ХОБФ поширювався, до співпраці з ХОБФ у вирішенні проблемних питань долучалися інші суб'єкти: кафедра соціальної роботи і соціальної педагогіки Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Студенти усіх курсів закладу навчальний практикум проходять на проектах ХОБФ, у тому числі на базі Дитячого містечка «Отрадне». Співпраця науки і практики надає позитивні результати: батьки-вихователі під час тренінгів, семінарів набувають нових позитивних виховних навичок; студенти закладу за принципом «Рівний-рівному» допомагають прищепити дітям здоровий спосіб життя, любов до спорту, інтерес до народних свят, створити сімейні традиції. Студенти набувають практичних навичок у соціальній роботі з дітьми будинку сімейного типу.

Неоціненним внеском майбутніх соціальних працівників в економічну спроможність дитячих будинків сімейного типу є розробка соціальних проєктів в інтересах дітей і сімей, які взяли їх на виховання та розміщення проєктів на платформі Української біржі благодійності, їх участь у щорічній фандрайзенговій акції «Щедрий вівторок», у волонтерських акціях. Держава не може у повній мірі врахувати

особливість кожної сім'ї, кожної дитини. І хоча державне економічне забезпечення сімей, що взяли на виховання дітей є більш достатнім, ніж навпаки, воно не може врахувати ті випадки, коли сім'я потребує термінової точкової допомоги: хвороба дітей чи батьків, участь дітей у конкурсах та змаганнях, які, як правило, є фінансово затратними, додаткове оздоровлення дитини, придбання засобів реабілітації та дозвілля. Такі складові можуть доповнювати благодійні фонди та організації, які працюють в інтересах дітей.

Таким чином, на сьогодні не може існувати більш ефективного механізму вирішення економічних проблем у суспільстві, у тому числі в альтернативних формах сімейного виховання дітей-сиріт, як частки суспільства, як через викорінення проявів монополізму держави та формування ефективного конкурентного порядку на основі співпраці державних органів та інституцій громадянського суспільства в інтересах кожної особистості чи соціальної групи.

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

*Пішенін І. К., д.е.н.  
Департамент інтеграції освітніх програм*

У сучасних умовах політичної та економічної нестабільності однією з основних галузей, здатних функціонувати, незважаючи на жорсткі умови, є транспортна галузь. При значному дефіциті зовнішніх комунікацій та необхідності задоволення всіх споживчих запитів роль транспорту як галузі особливо зростає. Однак, функціонування транспортних підприємств ускладнене наявністю великої кількості факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, які швидко та непередбачено змінюються.

Такі тенденції значно підвищують актуальність ефективного формування стратегічного потенціалу транспортного підприємства, оскільки результати досліджень свідчать про те, що більшість таких підприємств протягом досить великого періоду не досягають своїх стратегічних цілей. З іншого боку, в таких умовах для транспортних підприємств виникають нові можливості, пов'язані з налагодженням підприємницьких відносин з іншими державами, ослабленням конкуренції через відхід багатьох гравців з регіонального транспортного ринку, змінами цінової та податкової політики.

В умовах невизначеності та швидких змін факторів довкілля транспортні підприємства для забезпечення свого розвитку повинні не просто використовувати стратегічне управління, а формувати свій стратегічний потенціал як можливості досягнення стратегічних цілей, що підтверджує актуальність та своєчасність дослідження.

В основі сучасної концепції формування стратегічних можливостей

підприємства лежать фундаментальні дослідження таких зарубіжних вчених, як Д. Аакер, І. Ансофф, Р. Акофф, М. Армстронг, К. Боумен, Р.М. Грант, П. Друкер, Б. Карлофф, Ж. Ламбен, М.Х. Мескон, Р. Мінцберг, М. Портер, А. Томпсон, Р. Хамел. Сформульовано комплексний підхід до формування стратегічного потенціалу транспортного підприємства – підхід, який на основі вдосконалення теоретичних положень управлінських концепцій стратегічного управління, управління стратегічним маркетингом та управління потенціалом дозволяє поєднувати сучасні підходи щодо структуризації, формування, оцінки та використання стратегічного потенціалу підприємства. Розроблена концепція формування стратегічного потенціалу підприємства як комплексна науково-обґрунтована ідея використання зовнішніх та формування внутрішніх можливостей підприємства у галузі досягнення стратегічних цілей дозволяє удосконалити систему формування стратегічного потенціалу з точки зору використання зовнішніх та формування внутрішніх можливостей підприємства.

Виділення процесів формування та використання двох окремих взаємопов'язаних елементів стратегічного потенціалу – зовнішнього та внутрішнього потенціалів, є логічним поєднанням сукупності елементів та процесів формування стратегічного потенціалу транспортного підприємства на організаційному, функціональному, процесному та методологічному рівнях. На основі аналізу та синтезу існуючих наукових підходів обґрунтовано визначення елементів об'єктної та суб'єктної складових внутрішнього стратегічного потенціалу транспортного підприємства: трудового, фінансового, інноваційного, управлінського, організаційного, кадрового та маркетингового потенціалів.

Архітектура формування стратегічного потенціалу включає механізм формування та вибору стратегічних цілей транспортного підприємства та модель процесу формування зовнішніх стратегічних цілей підприємства на основі його зовнішнього стратегічного потенціалу.

## **СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ РОЗВИТКУ СТРАХОВИКА**

*Плиса В.Й., к.е.н., професор  
Львівський національний університет імені Івана Франка*

В умовах посилення конкуренції між суб'єктами страхового підприємництва вагомим значення набувають практичні підходи до управління їхнім фінансовим потенціалом розвитку. При цьому зазначений напрям менеджменту є підґрунтям таких елементів як управління якістю страхових продуктів, розробка та просування асортименту нових страхових послуг тощо.



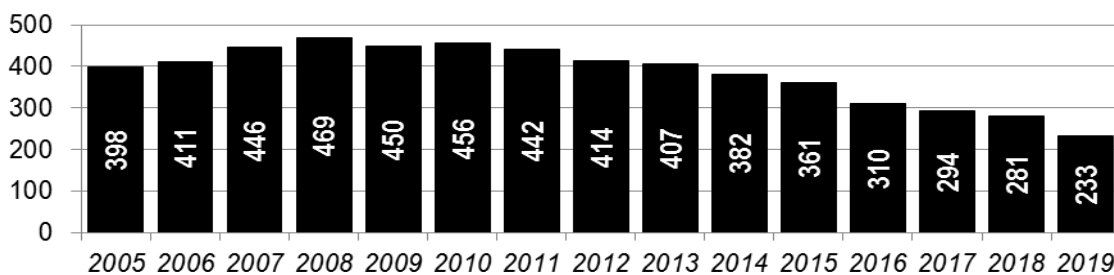


Рис. 1. Кількість діючих страхових компаній в Україні у 2005-2019 роках [1]

Фінансовий потенціал розвитку страховика можна охарактеризувати як відносини, що виникають у страховій організації щодо досягнення максимально можливого фінансового результату за умови: ефективної інвестиційної діяльності; наявності власного капіталу, достатнього для виконання умов ліквідності та фінансової стійкості (рис.2); рентабельності страхових операцій; наявності ефективної системи управління фінансами, що забезпечує прозорість поточного та майбутнього фінансового стану. Вагомим індикатором фінансового потенціалу розвитку страхової організації є обсяг сформованих страхових резервів (рис.3).

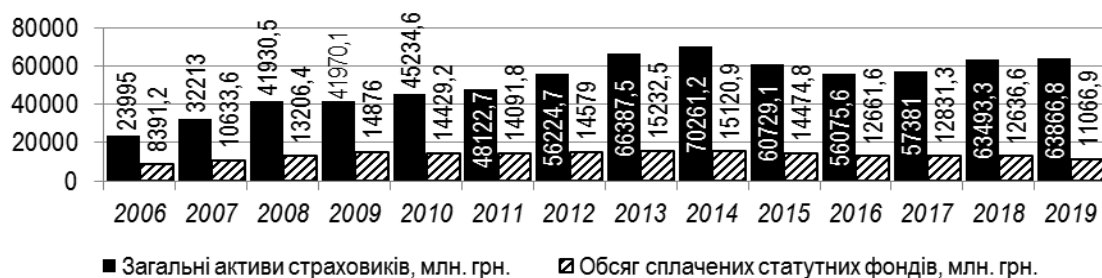


Рис. 2. Загальні активи й обсяги сплачених статутних фондів страхових компаній в Україні у 2006-2019 роках [1, с. 103-117]

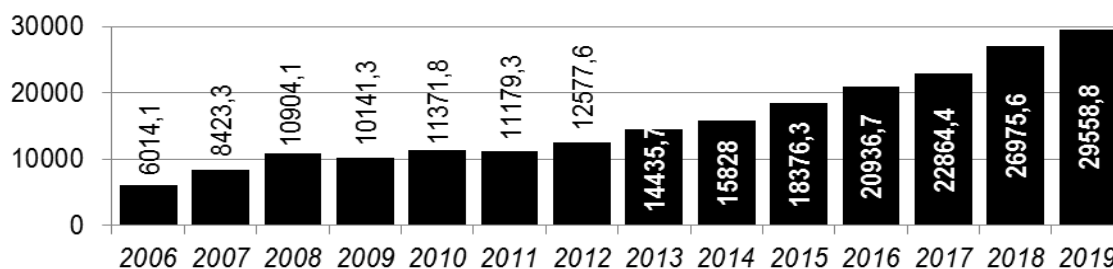


Рис. 3. Обсяги сформованих страховиками страхових резервів в Україні у 2006-2019 роках, млн. грн. [1, с. 103-117]

Системоутворюючим чинником у стратегії управління фінансовим потенціалом розвитку страхової організації є ефективне використання інструментів фінансового ринку.

У найзагальнішому вигляді під стратегією управління фінансовим

потенціалом розвитку страховика слід розуміти комплекс заходів з управління фінансовими ресурсами страхової організації з метою отримання економічної вигоди і забезпечення безперервного операційного процесу.

Механізм формування стратегії управління фінансовим потенціалом розвитку страховика ділиться на низку етапів: аналіз та виділення зі загальної стратегії розвитку страхової організації пріоритетів при формуванні стратегії управління фінансовим потенціалом; розробка цільових орієнтирів, в основі яких лежать такі процедури: аналіз та прогноз фінансово-економічного стану зовнішнього середовища, аналіз внутрішнього середовища страховика, виявлення сильних та слабких сторін; адаптація до умов зовнішнього середовища діяльності; визначення основних напрямів формування, нагромадження, розподілу ресурсів; формування елементів стратегії управління фінансовим потенціалом розвитку (планування та контроль фінансових потоків та ресурсів, організаційно-правове оформлення, вибір фінансових інструментів, аналіз та оцінка фінансових ризиків, податкове планування); розробка та реалізація стратегії управління фінансовим потенціалом розвитку у рамках стратегічних планів; аналіз та контроль стратегії управління фінансовим потенціалом; використання результатів аналізу для конкретизації стратегічних напрямів розвитку страхової компанії.

Процес формування стратегії управління фінансовим потенціалом розвитку страховика має містити такі складові: діагностика та прогнозування фінансового потенціалу страхової організації; стратегічне та тактичне планування; вибір ефективних фінансових інструментів, зокрема у межах прийнятих інвестиційних рішень; управління фінансовими ризиками; податкове планування; організаційно-правове оформлення та подальший контроль фінансових потоків.

Таким чином, формування ефективної стратегії управління фінансовим потенціалом розвитку страховика дасть змогу: налагодити ефективну систему інформаційного забезпечення підготовки й ухвалення управлінських рішень спрямованих на забезпечення сталого фінансово-економічного розвитку страхової організації; розробити й обґрунтувати універсальну теоретико-методологічну й конкретно-методичну базу управління стійким економічним розвитком страхової організації, що ґрунтуватиметься на моделюванні процесу управління й забезпечення практичної реалізації принципів, підходів й алгоритмів обґрунтування управлінських впливів; оперативно реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища страхової організації; забезпечить адекватність, комплексність та необхідну гнучкість системи управління страховою організацією; досягнути стратегічних позицій, які забезпечать тривалу життєздатність страхової організації в мовах, що змінюються.

### **Література:**

1. Плиса В.Й. Страхування : підручник. 3-тє вид., випр. й доп. Київ : Каравела, 2021. 440 с.

## **ВПЛИВ МОДЕРНІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ**

*Попело О.В., д.е.н., доцент  
Національний університет «Чернігівська політехніка»*

Сучасні умови функціонування підприємств формують нові виклики та стохастичні моделі ринкової поведінки. Якщо до недавнього часу вважалось прийнятним функціонування підприємства за принципами самовідновлювальної системи, то на сьогодні динамічність розвитку ринкових відносин та поява нових конкурентних технологій, продуктів чи послуг негативно впливають на конкурентоспроможність підприємства, що характеризується втратою здатності до самовідтворення через зниження ресурсоефективності.

Вирішення зазначених проблем лежить в площині прискорення модернізаційних процесів у нарощуванні конкурентоспроможності підприємств та забезпечення їх економічної безпеки.

У період активного реформування державними програмами та стратегіями, який відбувається в українській економіці останніми роками, для забезпечення конкурентоспроможності підприємств модернізацію необхідно реалізувати за такими напрямками та з дотриманням наступних умов [1-3]:

- комплексності стратегічної концепції реформування: обмеження щодо переліку реформ і часу їх реалізації, взаємозв'язок між юридичною та економічною підтримками, оцінювання реальних інвестиційних та інституційних, трудових та технологічних можливостей реалізації модернізаційних процесів;

- чіткість тактичних дій модернізації: недовиконання одних завдань може призвести до знецінення наступних етапів модернізації, при цьому успішність реформ визначається послідовністю виконання завдань та спадковістю реформування;

- швидка адаптація модернізаційного процесу: відповідні зміни стратегій та завдань щодо міжнародних та внутрішніх не прогнозованих впливів повинні бути ефективними та забезпечити неперервність реформ, при цьому резерви необхідно узгоджувати між загрозами негативних впливів та надмірним накопиченням капіталу;

- модернізаційні зміни інституційного середовища потребують на зовнішньому контурі міжнародної підтримки та сприйняття, всередині країни – задовольняти населення та забезпечувати узгодженість напрямків реформування.

Отже, модернізація впливає на конкурентоспроможність підприємств та забезпечення його економічної безпеки через комплексність, узгодженість, просторовість та стійкість реформ.

### Література:

1. Tulchynska, S., Popelo, O., Garafonova, O., Marhasova, V., Tkachenko, T. (2021). The impact of modernization on the competitiveness increase of the enterprise and provision of its economic security. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(S5), 1-9.
2. Vovk, O., Kravchenko, M., Popelo, O., Tulchynska, S., Derhaliuk, M. (2021). Modeling the Choice of the Innovation and Investment Strategy for the Implementation of Modernization Potential. *WSEAS TRANSACTIONS on SYSTEMS and CONTROL*, 16, 430-438.
3. Vovk, O., Tulchynska, S., Popelo, O., Tulchynskiy, R., Tkachenko, T. (2021). Economic and Mathematical Modeling of the Integration Impact of Modernization on Increasing the Enterprise Competitiveness. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 43(3), 383-389.

### ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО ІТ-РИНКУ

*Птащенко О. В., д.е.н., професор,  
Алієв Е. Ш.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

Національні ринки інформаційних технологій є функціонуючими системами, які засновані на економічних законах та передбачають повну економічну самостійність, відповідальність господарюючих суб'єктів, свободу підприємництва, незалежне виробництво та купівлю-продаж ресурсів, продукції та послуг, а також засобів інформаційного виробництва, робочої сили, грошових коштів, цінних паперів.

В Україні національний ринок інформаційних технологій почав активно розвиватися у межах нормативно-правового поля, початок формування якого припадає на 90-ті роки ХХ століття. Так, Закон України «Про Національну програму інформатизації» визначає стратегічні напрями розв'язання проблеми забезпечення інформаційних потреб та інформаційної підтримки соціально-економічної, екологічної, науково-технічної, оборонної, національно-культурної та іншої діяльності у сферах загальнодержавного значення [1]. Регуляторна політика національного ринку інформаційних технологій України формується такими нормативно-правовими актами, як Закон України «Про доступ до публічної інформації» [2]; Закон України «Про електронний документ та електронний документообіг» [3]; Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» [4]; Закон України «Про інформацію» [5]; Закон України «Про основні засади розбудови інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [6], а також численними підзаконними актами.

Економіко-організаційний механізм включає порядок регулювання інформаційної сфери України, зокрема процедури надання електронних адміністративних послуг, розбудови систем електронного урядування, створення загальнодержавних інформаційних систем в різних сферах

суспільного життя. 3 лютого 2016 року Верховна Рада України провела Парламентські слухання за темою «Реформи галузі інформаційно комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України». У 2019 році Міністерством Цифрової трансформації разом з українською агенцією Fedoriv було розроблено та презентовано мобільний застосунок, веб-портал та бренд цифрової держави «Дія – Держава і я». Офіційно додаток було запущено у 2020 році. Станом на кінець 2020 року в застосунку було доступно 50 послуг, серед яких відкриття ФОП, документи (внутрішній та закордонний паспорти громадянина України, водійське посвідчення та сплата штрафів, тощо). На цьому українське законодавство на чолі з шостим президентом України не зупинилося, і 15 липня 2021 року було ухвалено базовий закон про спеціальний правовий режим для ІТ-галузі «Дія Сіті». [7] На думку автора, даний проект було створено для зменшення відтоку кваліфікованих кадрів та приваблення інвестицій в ІТ-галузь безпосередньо на території держави. Про це також свідчить коментар міністра цифрової трансформації Михайла Федорова – «Робимо все, щоб українські технологічні компанії і стартапи залишалися у своїй країні, мали доступ до ефективних інструментів для зростання і розвитку. А круті продуктивні ІТ-компанії світу вибирали Україну як країну зі здоровою конкуренцією і крутими можливостями. У свою чергу ми отримуємо за це інвестиції і плюс до економіки. За підрахунками, Дія Сіті допоможе збільшити зростання до 10% частки ІТ-індустрії у ВВП України». [8]

Протягом усіх років незалежності України національний ринок інформаційних технологій розвивався досить хаотично. Численні кадрові, адміністративні, законодавчі реформи не давали можливості ІТ галузі активно розвиватися, а специфіка ринку інформаційних технологій полягала в тому, що він був саморегульованим, й держава не створювала сприятливих умов для його розвитку та ефективного функціонування.

Отже, ринкові відносини в інформаційній сфері України під впливом глобалізації створюють проблему пошуку нових форм і методів управління виробництвом та реалізації товарів. Тому постає необхідність захисту процесів реалізації товарів та створення або вдосконалення інформаційних систем і технологій, які базуються на сучасних апаратно-програмних інформаційних технологіях, розподіленій обробці даних у мережах, на використанні економіко-математичних методів і моделей, систем підтримки прийняття рішень. А тому використання дієвих регуляторів на ринку ІТ для управління ним ефективно захистить його учасників, вчасно забезпечить достатній потенціал розвитку ІТ індустрії та мінімізує негативні явища, що забезпечить не лише інформаційно-безпековий напрям, а й контрольно координаційний в даній регулюючій системі.

### **Література:**

1. Петраков С. І. Моделі державного регулювання інформаційної сфери: закордонний досвід. *Актуальні проблеми державного управління*. 2011. № 1. С. 361-370. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy\\_2011\\_1\\_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdy_2011_1_44). (дата звернення: 28.10.2021).

2. Закон України «Про Національну програму інформатизації» від 04.02.1998 № 74/98-ВР (із змінами та доповненнями) // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/en> (дата звернення: 28.10.2021).

3. Закон України «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 № 2939-VI (із змінами та доповненнями). Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/rada/show/2939-17> (дата звернення: 28.10.2021).

4. Закон України «Про електронний документ та електронний документообіг» від 22.05.2003 № 851-IV (із змінами та доповненнями) // Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/851-1> (дата звернення: 28.10.2021)..

5. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 05.07.1994 № 80/94-ВР (із змінами та доповненнями). Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 28.10.2021).

6. Закон України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII (із змінами та доповненнями). Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12> (дата звернення: 28.10.2021).

7. Закон України «Про основні засади розбудови інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» від 09.01.2007 № 537-V (із змінами та доповненнями). Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/537-16> (дата звернення: 28.10.2021)..

8. Указ Президента України. Про заходи щодо створення сприятливих умов для розвитку ІТ-індустрії в Україні. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/371/2020#Text> (дата звернення: 28.10.2021).

## **ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Пушкар Т. А., к.е.н., доцент,  
Перетяцько Е. Д.*

*Харківський національний університет міського господарства  
ім. О. М. Бекетова*

В сучасних умовах господарювання ефективність діяльності підприємств значною мірою формує наявність кадрового потенціалу, його сталість і вміння максимально використовувати його можливості.

При визначенні кадрового потенціалу в економічній науці чітко виокремлюють дане поняття із понять людського потенціалу і трудових ресурсів. Якщо розглядати дані поняття у розрізі рівнів прояву, то людський потенціал і трудовий потенціал найчастіше відносять до макроекономічного рівня, визначаючи його на рівні національної економіки, країни, регіону.

Поняття кадрового потенціалу в основному визначає можливості використання праці на мікроекономічному рівні – галузі або підприємства. На

думку А. С. Головка, трудовий потенціал визначається за демографічним підходом, який характеризує це поняття як демографічну характеристику трудової активності населення. На думку автора, саме трудовий потенціал виступає інтегральною формою, яка кількісно та якісно характеризує здатність суспільства в динаміці забезпечити людський фактор виробництва [1, С. 15]. Кадровий потенціал завжди чітко відносять до конкретного підприємства або галузі. Такий підхід зумовлюється основною метою, яку вирішує формування і використання кадрового потенціалу – забезпечення усіх систем і підсистем підприємства необхідними працівниками в потрібній кількості та потрібної кваліфікації [2, С. 156]. Основним підходом до визначення кадрового потенціалу є підхід, який базується на визначенні і використанні не задіяних трудових ресурсів. Але даний підхід все більше поступається компетентністному підходу, який визначає кадровий потенціал через можливості працівників, якістю їх професійно-кваліфікаційної підготовки, трудовими, особистісними, психологічними і фізіологічними якостями, а також, що найбільш важливо, творчими здібностями [66].

У визначенні кадрового потенціалу Калінін А. М. поєднує ресурсний і компетентністний підхід, підкреслюючи, що як складова трудового потенціалу, кадровий потенціал характеризується створенням матеріальних і нематеріальних властивостей працівників, їх нерозкритими якостями, здібностями і можливостями [4, С. 52].

Отже, базуючись на аналізі існуючих підходів до визначення кадрового потенціалу, зазначимо, що кадровий потенціал:

- є характеристикою, яка може бути віднесена до підприємства або галузі;
- виступає складовою трудового потенціалу на мезо – і макроекономічному рівні;
- є системною складовою стратегічного потенціалу підприємства;
- виступає як сукупність якісних і кількісних характеристик працівників підприємства;
- визначається фізичними, розумовими, психологічними характеристиками працівників, їх досвідом, освітою, віковими особливостями, які можливо використовувати в процесі досягнення підприємствами поточних і стратегічних цілей діяльності.

Отже, основою формування кадрового потенціалу підприємства є розвиток і підвищення індивідуального трудового працівника на основі компетентністного підходу. В сучасних умовах стратегічно обґрунтоване формування і розвиток кадрового потенціалу може стати результативним інструментом підвищення ефективності діяльності підприємства.

### **Література:**

1. Головка А. С. Теоретико-методичний зміст категорій «трудоий потенціал», «кадровий потенціал» та «трудоі ресурси». *Вісник Хмельницького національного університету*. 2010. № 3. Т. 2. С. 14-16.

2. Москаленко В. О. Основні принципи формування кадрового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка. БізнесНавігатор*. 2010. № 3(20). С. 155-159.

3. Дашко І. М. Кадровий потенціал: сутність та фактори його розвитку. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65-68.

4. Калінін А. М. Концептуальні підходи до визначення сутності кадрового потенціалу підприємства. *Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова*. 2014. Т. 19. Вип. 2/5. С. 51-54.

## **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО У СФЕРІ ЗАХИСТУ ДІТЕЙ-СИРІТ І ДІТЕЙ, ПОЗБАВЛЕНИХ БАТЬКІВСЬКОГО ПІКЛУВАННЯ**

*Романова І.А., д. пед. н., доцент  
Харківський національний педагогічний університет імені  
Г.С. Сковороди*

Протягом останнього десятиріччя завдяки підтримці міжнародних організацій і зусиллями волонтерів, громадських організацій і небайдужих підприємців в Україні намітилась позитивна тенденція щодо розвитку соціального підприємства: створено платформу з соціального підприємства, розроблено підручники для закладів вищої й загальносередньої освіти, курси з соціального підприємництва тощо. Категорія «соціальна відповідальність» поступово стає невід'ємною частиною сучасного суспільства. Однак без підтримки з боку держави цей процес не може розвиватися. Прийняття профільного закону щодо соціального підприємництва, розробка гарантій і механізмів стимулювання соціального підприємництва є першочерговим завданням для розв'язання проблем у соціальній галузі для державної влади.

Виділяють декілька сценаріїв підтримки соціально вразливих верств населення соціальними підприємствами: 1) працевлаштування пільгового контингенту на підприємстві; 2) виготовлення соціально значимої продукції підприємством; 3) відрахування частини прибутку до конкретних соціальних інституцій на допомогу певним категоріям населення, які потребують соціальної підтримки.

У напрямі соціально-правового захисту дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, на рівні держави проводиться постійна й цілеспрямована робота. Правові, організаційні, соціальні засади та гарантії державної підтримки дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, визначаються Законом України «Про забезпечення організаційно-правових умов соціального захисту дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування». На сучасному етапі відбувається реформування інтернатних закладів і розвиток сімейних форм виховання. Служба у справах дітей, центри соціально-психологічної реабілітації дітей, психологічні служби закладів освіти працюють у напрямках: соціального супроводу таких дітей; забезпечення доступним житлом; сприяють працевлаштуванню; тощо.



ЮНІСЕФ, громадські організації «СОС Дитячі Містечка», «Партнерство «Кожній дитині», «Надія і житло для дітей» та інші реалізують соціальні проекти з цією цільовою групою.

В Україні в напрямі підтримки саме дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, соціальні підприємства працюють щодо сприяння їхньому працевлаштуванню; створення умов для реалізації дітьми своїх творчих, культурних, спортивних здібностей. Наприклад, Благодійний Фонд «ОРФАН ЕДЬЮКЕЙШН КЛАБ УКРАЇНА» створив соціальне підприємство «HANDCRAFTS by orphans», яке об'єднало 220 дітей-сиріт України. Це перша в Україні творча майстерня виробів ручної роботи від дітей-сиріт, які реалізуються як на власній платформі - <https://handcrafts.orphan-club.com>, так і на інших українських та міжнародних платформах з продажу. Усі кошти йдуть дітям-сиротам. Можливість у користуванні грошима вони отримують після випуску з Інтерната.

Проте, найбільш поширеною є практика матеріальної підтримки конкретних соціальних інституцій з дітьми-сиротами і дітьми, позбавленими батьківського піклування (інтернатів, дитячих будинків сімейного типу, прийомних родин) підприємствами.

Аналіз практики соціальної роботи з дітьми-сиротами і дітьми, позбавленими батьківського піклування, дозволяє визначити серед інших проблем одну, проте найбільш поширену: непристосованість таких дітей до подальшого самостійного життя. У зв'язку з цим дилема: «дати рибу або вудку й навчити ловити» – потребує подальшого розв'язання.

Цікавим є досвід громадської благодійної організації «Хеврон», на базі якої ІТ-компанія й ІТ-академія для сиріт працює як система. Прибуток спрямовується на підтримку їхнього дитячого будинку з освітньою програмою для дітей. Два роки учні навчаються програмуванню, а після завершення навчання отримують роботу в цій компанії. Однак, подібні проекти в Україні є поодинокими. Тож практика навчання й подальшого працевлаштування дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, не тільки державними і комунальними підприємствами, а й приватними потребує розширення.

Окрім цього, необхідним є поширення досвіду створення шкільних соціальних підприємств й залучення психологічною службою закладу освіти до реалізації проектів у них дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, для опанування навичками, які стануть у нагоді в майбутньому самостійному житті.

Таким чином, у напрямі підтримки дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування, допомогу з боку соціальних підприємств необхідно розширювати, а держава має створити необхідні умови для такої діяльності.

## СУКУПНА ДИСКОНТОВАНА ВАРТІСТЬ КВАЗІРЕНТИ ЯК ІНДИКАТОР ПРОДУКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙ РЕГІОНУ

*Соляр В. В., к.е.н., доцент,  
Радченко Л. П., к.е.н., доцент*

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди*

Інноваційно-економічний прогрес регіону й економічний інтерес суб'єктів господарювання до впровадження інновацій задовольняється наявним вхідним потенціалом отримання прибутку, що передбачає одержання надлишкового доходу (квazіренти) у порівнянні з витратами на виробництво і збут товарів з відшкодуванням початкових витрат на нововведення. Квазірента – економічна форма реалізації власності, контролю ресурсу, обмежена пропозиція і висока продуктивність якого дозволяє отримувати додатковий дохід (надприбуток). Вона з'являється внаслідок істотного перевищення прибутків одного підприємства відносно іншого, конкуруючого, внаслідок більш високої ефективності виробництва або інших локальних умов.

Дисконтована вартість сукупної квазіренти  $\epsilon$ , з одного боку, показником ступеня конкурентності регіонального ринку, а з іншого, – визначає перспективи розвитку інновацій на ньому. Фірма монополіст, яка априорі не піддається впливу конкуренції з боку імітаторів, може сподіватися на отримання гарантованих надприбутків у майбутньому. Так монопольна квазірента формується у результаті використання плодів інтелектуальної власності, яким притаманна абсолютно унікальна якість. Вона дозволяє встановлювати на такі інновації чисту монополію, породжує монопольно високі ціни на ринку і дає можливість власникам отримувати вищі доходи від використання інтелектуальних продуктів.

Монопольна квазірента ґрунтується на радикальних інноваціях, які неможливі без еволюційного збільшення технічних параметрів. До того часу, доки суспільство не винайшло способи використання рідкого та газоподібного палива, родовища нафти та газу були не розробленим людиною продуктом природи. Зараз вони – основне джерело так званої нафтогазової ренти, що визначає паливно-енергетичний профіль регіонів. Взаємозв'язок еволюційних і радикальних інновацій виражається у тому, що в ході поступового розвитку знижується еластичність зростання корисного ефекту від витрат на інновації. Це свідчить про досягнення потенційного рівня технологічних рішень, тим самим сигналізуючи про необхідність або нового революційного прориву, або використання оновленої технологічної платформи. Так, радикальні інновації утворюються у результаті програмно-орієнтованих, цільових зусиль, наприклад, винайдення технічних можливостей для продукування нетрадиційних джерел енергії.

У міру того, як кількість потенційних інноваторів досягає деякого критичного значення, з'являється певна перешкода в отриманні квазіренти у попередніх розмірах (функція дисконтованої квазіренти типової фірми стає не тільки крутіше, але лежить у всіх точках нижче тимчасової функції витрат).

Виникає диференціальна квазірента, яка формується завдяки інноваціям різної якості за ступенем функціональної придатності. Якщо виходити з того, що за призначенням всі інновації діляться на доповнені, замінені, витіснені і вдосконалені, а за якістю поділяються на гірші, середні і кращі, то диференціація якості інновацій утворює основу для формування додаткового доходу організацій, що використовують середні і кращі об'єкти інтелектуальної власності.

В основу диференціальної квазіренти закладаються еволюційні інновації, які відбуваються безперервно. З другої половини ХХ ст. і до сьогодні кількість таких нововведень зростає внаслідок як спеціально організованих науково-дослідних робіт і розробок, так і внаслідок пропозицій та ідей, що надходять зі сфери виробництва, споживання і збуту. Власники такого виду надприбутку та нового інтелектуального продукту представляють переважно високотехнологічні галузі промислово розвинених регіонів та невиробничої сфери, що постійно освоюють нові технології виробництва (за рахунок зниження витрат) та управління, виробництва принципово нових або покращених товарів і послуг. Значення еволюційних інновацій досить велике, вони є важливим джерелом зростання продуктивності праці, підвищення якості та економії ресурсів.

Варто зауважити, що коли кількість фірм стає настільки великою, що жодна самостійна фірма не може отримати квазіренти, достатню для відшкодування витрат на НДКР, інновації сповільнюються або гальмуються. Це ще раз підтверджує тісний взаємозв'язок між структурою ринку і стимулами до інновацій в регіоні. Прибутковість інновації залежить також від умов попиту і пропозиції, розвитку внутрішніх та зовнішніх зв'язків території. (Інновації стають прибутковими тоді, коли в результаті зміни попиту функція дисконтованої сукупної квазіренти буде знаходитися над тимчасовою функцією витрат). Оскільки будь-яка інновація за ступенем корисності вище, ніж звичайні товари, вона покращує якість продукту і технології виробництва, знижує витрати. У зв'язку з цим об'єкти інтелектуальної власності коштують дорожче, ніж звичайні масові продукти, приносячи тим самим додатковий дохід. Рушійною силою в даному інноваційному процесі стає фахівець-інноватор, що забезпечує отримання абсолютної квазіренти. Тому державна регіональна політика розширення меж підприємництва, нарощування капіталу, розширення особистих свобод підприємців, може орієнтувати господарство на інноваційний розвиток через такі стимули.

Отже, рента концепція щодо стимулів підприємств і регіонів до інновацій в умовах різних регіональних структур ринку – від чистої монополії з бар'єрами для виходу до чистої конкуренції при наявності в проміжку різних емпірично важливих олігопольних варіантів, на практиці визначає успіх впроваджених інновацій та можливість отримання відповідної квазіренти. Перевагою регіону в даному випадку стає випереджальний розвиток технології та ефективне використання одержуваного в цьому процесі додаткового продукту. Для досягнення даної мети держава має вкладати більше коштів у розвиток науки і освіти, інноваційного бізнесу, тобто створювати умови для формування інтелектуального потенціалу.

## МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА ДОБРОЧИННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

*Стрельнікова О.О., к. соц. н.  
Харківський національний педагогічний університет  
імені Г. С. Сковороди*

Системна криза, що є характерною для сучасного українського суспільства, приводить до суттєвих змін у соціально-політичній, соціально-економічній, соціально-культурній та інших його підсистемах. У сучасному українському суспільстві кількість осіб та організацій, котрі через певні причини опинилися у складних умовах життя, постійно зростає, що в свою чергу обумовлює звернення з новою силою до реалізації усіх видів добродійної діяльності. Набуває стрімкого поширення волонтерство, як складова частина добродійності, бурхливого розвитку зазнає спонсорство, а разом з ними актуалізуються усі форми надання добродійної допомоги. До реалізації добродійної діяльності долучаються й суб'єкти підприємництва через участь у здійсненні різноманітних добродійних заходів та програм. У зв'язку з цим постає питання про формування та розвиток соціальної відповідальності як системної якості у всіх соціальних суб'єктів: бізнесу, держави та НКО.

На думку українських дослідниць А. Андрющенко та І. Вітківської, під соціальною відповідальністю виступає відносно самостійний її різновид, котрому притаманні специфічні риси – «йдеться про специфічні характеристики, які віддзеркалюють міру, ступінь прийняття будь-яким соціальним суб'єктом, групою соціально-значущих цілей суспільства, готовність до виконання взаємних прав і обов'язків у процесі сумісної діяльності з метою не нанесення збитку усталеному розвитку як суспільства в цілому, так і окремим спільнотам, особистостям. Це – надання переваги інтересам широких верств населення, навіть коли вони не співпадають з інтересами особистості, або референтної групи»[1, с. 43]. Для індивіда, підприємця, залученого до добродійної діяльності, вони стають внутрішнім збудником, основою його мотивації. За таких умов можна сказати про необхідність дослідження мотиваційної складової, що лежить в основі прийняття рішення щодо залучення до добродійної діяльності.

В цілому чинники, що лежать в основі будь-якої діяльності, можна диференціювати, виходячи з їхньої моральної складової [2]. У відповідності до моральної цінності, на котрій ґрунтується добродійність, прийнято розрізняти альтруїстичну та егоїстичну добродійну дію або діяльність. Нагадаємо, що окрему дію, котра спрямована на надання добровільної та безкорисливої допомоги нужденним особам або організаціям, з метою виконання ними соціально-значущих функцій, ми розглядаємо як складову частину добродійної діяльності. «Дія визначається як універсальний складник зовнішнього процесу діяльності. Соціальна дія — одна з основних категорій соціології; людська діяльність розглядається як сукупність невизначеної кількості дій відокремлених індивідів, а кожна з таких індивідуально вмотивованих дій являє

собою одиницю (першоелемент) діяльності. Виходячи з розуміння дії як складника діяльності, ми вважаємо за можливе розглядати добродійність дещо ширше, ніж це прийнято у науковій літературі, а саме і як дію, що здійснюється добровільно та безкорисливо особами чи організаціями з метою надання матеріальної, фінансової, інтелектуальної та інших видів допомоги....» [3, с. 75]. Отже, якщо в основі діяльності з надання добродійної допомоги лежить альтруїстичний мотив, то доцільно говорити про діяльність найвищого морального рівня. Люди починають реалізовувати альтруїстичну дію, спираючись на усвідомлення її піднесеності, віру у цінність, власне, дії, виходячи з бажання удосконалити оточуючий світ та умови життєдіяльності нужденних осіб та організацій. Така дія взагалі, й добродійна зокрема, не ставить на меті досягнення певних приватних корисних інтересів, чи здобуття різних видів капіталу, не може становити собою будь-яке поле для здійснення маніпулятивних технологій, тощо.

Наявність егоїстичної складової неминуха у будь-якій мотивації, починаючи з моменту засвоєння та сприйняття людиною соціальних норм. Власне, з цього моменту відбувається знайомство особистості з методом заохочення та покарання, формується уявлення щодо набору санкцій, котрі застосовуються з метою профілактики та попередження поширення соціально несхвалюваної поведінки.

Отже, теоретичний аналіз особливостей мотиваційної складової добродійної діяльності в контексті формування соціальної відповідальності засвідчив, що вона водночас складається з егоїстичного та альтруїстичного компонентів. Ці компоненти поєднуються різними способами та мають прояв у діапазоні від прагнення допомагати іншим, бути корисним суспільству до отримати певну користь для власної особи чи організації. Варто наголосити, що дійти висновку про егоїстичну чи альтруїстичну добродійну дію в цілому, можна лише за допомогою співвіднесення її егоїстичного та альтруїстичного компоненту, за ступенем значущості одного з них у межах конкретної благодійної дії або діяльності. Однак необхідно визнати: від того, що соціально позитивна дія здійснюється переважно за корисними мотивами, соціальна цінність, власне, дії та значущість добродійної діяльності знижується.

### Література:

1. Андрющенко А.І., Вітковська І.М. Соціальна відповідальність: теоретико-методологічний аспект. *«SOCIOПРОСТІР: міждисциплінарний електроний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи»*. 2009. Вип. 8. С. 41-44. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socioprostir/article/view/12777> (дата звернення: 30.10.2021).
2. Ильин Е. П. Психология помощи. Эгоизм, альтруизм, эмпатия. 2013. СПб: Питер. 304 с.
3. Стрельникова О.О. Добродійна діяльність у вимірі теорії соціальної дії. *Вісник Одеського національного університету*. 2013. Т. 18. Вип. 3 (19). С. 72-76.

## **ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ОСВОБОЖДЕННЫХ ОТ ОККУПАЦИИ ЗЕМЛЯХ АЗЕРБАЙДЖАНА**

*Тагиев Ариф Мамедгасан оглы,  
Мингечевирский государственный Университет, Азербайджан.*

Предпринимательство исторически было одной из главных черт национального менталитета азербайджанского народа. Благоприятные природно-климатические условия, географическое положение, земля, водные ресурсы, животный и растительный мир, а также подземные ресурсы, особенно богатые энергоресурсы, деловая способность населения создали все условия для развития предпринимательской деятельности в стране. Особенно после обретения независимости в 1991 году и выбора пути рыночной экономики была создана более прочная основа для развития предпринимательства в Азербайджане. Неслучайно одним из первых законов, принятых независимым государством, был Закон Азербайджанской Республики «О предпринимательской деятельности», принятый в 1992 году [1]. В то же время, как одна из первых постсоветских стран, проводивших земельную реформу, передача земель колхозов и совхозов сельскому населению на основе распределения паев заложила основу для предпринимательской деятельности в аграрном секторе. Кроме того, реализация I и II программ приватизации в стране за короткий период времени дала новый импульс предпринимательской активности в промышленности и сфере услуг [4]. В свое время Гейдар Алиев, основатель новой экономики Азербайджана, который придал особое значение частному сектору и предпринимательству, говорил, что будущее экономическое развитие страны зависит от частного сектора. В целях развития предпринимательства в стране была принята «Государственная программа развития предпринимательства в Азербайджане на 2002-2005 годы». Учитывая исключительную важность предпринимателей в экономике и занятости страны специальным указом Президента АР от 21 апреля 2016 года ежегодно 25 апреля объявлен «День предпринимателя» в Азербайджане.

В целях содействия развитию предпринимательства и защиты их прав была создана «Конфедерация предпринимателей Азербайджана», объединяющая несколько тысячи субъектов хозяйствования, в том числе около 50 ассоциаций и союзов.

Сегодня доля частного сектора в экономике Азербайджана увеличилась до 80 процентов, что является примером развития предпринимательства. В результате принятых мер по улучшению деловой среды и развитию предпринимательства в не-нефтяном секторе за последние 17 лет количество субъектов хозяйствования увеличилось в 4,2 раза, количество юридических лиц в 2 раза, количество малых предприятий в 2 раза, количество субъектов предпринимательства в 5 раз.

Одна из основных целей азербайджанского государства - поддержка развития малых и средних предприятий, малого бизнеса и частного сектора в

стране. С этой целью созданный при Министерстве экономики «Фонд Развития Предпринимательства» в 2020 году в рамках льготной кредитной поддержки предоставил 908 предпринимателям льготные кредиты на сумму до 127 миллионов манатов. Эти кредиты способствовали созданию более 2700 новых рабочих мест. В последние годы 72 процента льготных кредитов, предоставленных предпринимателям частного сектора «Фондом развития предпринимательства», приходилось на сельскохозяйственный сектор, 28 процентов - на промышленность и другие сектора. В результате принятых мер по улучшению деловой среды и развитию предпринимательства в не-нефтяном секторе за последние 17 лет количество субъектов хозяйствования увеличилось в 4,2 раза, количество юридических лиц в 2 раза, количество малых предприятий в 2 раза, количество субъектов предпринимательства и индивидуальных предпринимателей в 5 раз.

Территория Азербайджана составляет 86,6 тысячи кв. км. Из них 55,1% пригодны для сельского хозяйства, 12% - леса, 4,5% - подводные земли, остальное - горные районы [3]. Однако из-за армянской оккупации Карабаха в течение 30 лет около миллиона наших людей поселились в других частях страны в качестве беженцев и вынужденных переселенцев и были лишены возможности от элементарного предпринимательства и активного труда. В результате оккупации около 20-ти процентов особо богатыми природными ресурсами территорий и экономический потенциал страны были выведены из обращения. Экономический ущерб по предварительным подсчетам составляет около несколько десятков миллионов долларов США

По статистике советских времен в зоне оккупации осталось более 310 промышленных и строительных объектов, 311 сельскохозяйственных предприятий, включая 145 вновь созданных винзаводов, 25000 км автомобильных и железных дорог, 160 мостов, 14 500 км линий электропередач, 2300 км водопроводов, 2000 км газопроводов. общая протяженность, 163 различных месторождения полезных ископаемых, в том числе: 5 месторождений золота, 7 ртути, 2 месторождения меди, 1 свинца и цинка, 12 месторождений цветных и декоративных шлифовальных отложений и тд.

Наконец, осенью 2020 года, после освобождения наших территорий от оккупантов в результате 44-дневной Отечественной войны, можно было полностью представить ущерб, нанесенный экономике страны. За 30 лет оккупированные Арменией города и села были полностью разрушены, дома, социально-культурные объекты, предприятия разрушены, а территории подверглись экологическому террору. Всего было полностью разрушено и стерто с лица земли 10 оккупированных городов, более 300 поселков и деревень со всей их инфраструктурой. Неслучайно Агдам, когда-то один из красивейших городов Азербайджана, теперь называют Хиросимой Кавказа.

Азербайджан уже находится в начале новой эры - «эры пост-конфликтного восстановления или пост-конфликтного строительства». Этот период войдет в нашу новейшую историю как «следующий этап нашей исторической победы», то есть как период восстановления, возрождения и ре-

інтеграція Карабаху в економіку країни, забезпечуючий високе соціально-економічне розвиток країни. Дослідження показують, що в короткі терміни відновити наші звільнені території неможливо, і цей процес займе декілька років. Відновительні роботи вимагають мільярдів доларів, виробничих потужностей і робочої сили, що відкриває великі перспективи для розвитку всіх видів підприємництва в Карабахському регіоні, особливо малого і середнього підприємництва. Одразу після війни в регіоні були розгорнуті масштабні відновительні роботи, а також масштабні інфраструктурні проекти, реабілітація міст і сіл на основі концепцій «розумна деревня» і «розумний місто», створення нових промислових і сільськогосподарських підприємств. Впродовж 8-місяч було побудовано і передано в експлуатацію аеропорт Фізулі, отримавший статус міжнародного, Побудована висококласна гірська дорога протяжністю більше 100 км. Фізулі-Шуша, йде реконструкція по відродженню міст Шуша, Агдам, Фізулі і др. міст і сіл.

«В інтересах забезпечення сучасної і гідної життя для стійкого заселення на звільнених територіях, проведення будівельних і реабілітаційних робіт во всіх сферах, а також для підтримки безпечної проживання, виробничої діяльності і стійкого зростання» Указом Президента Азербайджанської Республіки було встановлено «Фонд відродження Карабаху» як публічне юридичне лице. [2]

Дослідження показують, що в результаті ре-інтеграції звільнених територій в економіку країни в найближчі роки економіка Азербайджану буде зростати в середньому на 6-8 відсотків в рік на фоні макроекономічних наслідків пост-пандемії і пост-конфліктних ситуацій.

#### **Література:**

1. Закон Азербайджанської Республіки «Про підприємницьку діяльність».
2. Указ Президента Азербайджанської Республіки про встановлення «Фонд відродження Карабаху».
3. Еюбов В.С., Тагієв А.М. «Регулювання національної економіки» Учебне посібник. Баку: Из. «Авропа», 2014.
4. Мусаєва Дж.Г., Тагієв А.М. «Економіка Азербайджану» Учебне посібник. Баку. Из. «Авропа» 2018, 420 ст.

### **ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НЕПРИБУТКОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРКІВСЬКОГО БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ «СТАНОВЛЕННЯ ЗАХИСНИКА ВІТЧИЗНИ»**

*Уманець Г. В., президент,  
Харківський благодійний фонд «Становлення захисника Вітчизни»*

У сучасному світі особливу роль для світової спільноти набуває благодійна діяльність, яку проводять благодійні організації. Особливий інтерес



до аналізу фінансової діяльності цих неприбуткових організації в Україні пов'язано зі створенням нормативно-адміністративних умов активізації благодійних фондів як центральних суб'єктів здійснення благодійної діяльності. Прийнятий Закон України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» (2013 р.) чітко визначив правовий статус благодійної організації як юридичної особи приватного права, установчі документи якої визначають благодійну діяльність в одній чи кількох сферах [1]. До специфічних характеристик благодійних організацій відносять: мету (здійснення благодійної діяльності); спрямованість одержаного прибутку (неможливість його розподілу між засновниками, учасниками). Остання ознака надає можливість розглядати права благодійної організації, здійснювати господарську діяльність і зробити аналіз основних напрямів благодійності.

Харківський благодійний фонд «Становлення захисника Вітчизни» (ХБФ) має на меті надання благодійної допомоги військовим частинам Збройних Сил України та соціальним закладам. ХБФ, як вид благодійної організації, вправі провадити благодійну діяльність, обираючи види та способи, не заборонені законом.

ХБФ здійснює свою діяльність на території України. Постійними учасниками фонду є засновники, а отримувачі допомоги – військові частини, військово-навчальні заклади, соціальні заклади.

Оскільки ХБФ належать до категорії непідприємницьких товариств, то потребує пошуку донорів. До основних методів пошуку донорів (спонсорів) ХБФ відносимо: інформація у відкритих джерелах, сайт ХБФ, особисті (письмові) звернення засновників ХБФ до юридичних осіб, з метою отримання благодійної допомоги для вирішення статутних питань. Спонсорами ХБФ було обрано юридичні та фізичні особи.

До основної сфери благодійної допомоги ХБФ відноситься придбання будівельних матеріалів, побутової техніки, оргтехніки, меблів, засобів індивідуального захисту, які потім передаються до військових частин та комунальних закладів де відповідним чином обліковуються та ставляться на баланс цих установ.

Так, у 2014 – 2018 роках на рахунок ХБФ для здійснення діяльності за призначенням надійшло 2020996 грн. Всі надходження у вигляді безповоротної фінансової допомоги, добровільних пожертвувань для вирішення статутних питань фонду. У цей період ХБФ витрачено 1700971 грн., з них 1699919,45 грн. витрачено на благодійність, 1052 грн. адміністративні витрати (банківські комісії при обслуговуванні платежів).

Аналіз благодійної допомоги ХБФ у цей період, показав, що Харківському національному університету Повітряних Сил надано благодійну допомогу на суму 1533522 грн.. З цих коштів закуплено та передано до університету: меблів (708448,06 грн.), побутової техніки (272036,10 грн.), речове майно (177440,23 грн.), сплачено послуг що надавалися університету (79740,77 грн.), комп'ютерної техніки (75714,52 грн.), будівельних матеріалів (60431,05 грн.), медичне обладнання, медикаменти (59991,41 грн.), навчально-лабораторного обладнання (55379,70 грн.), радіоелектронного обладнання

(17541,60 грн.), звукової апаратури (13507 грн.), інструмент (7341,56 грн.), канцтовари (5950 грн.).

Також ХБФ надано благодійну допомогу КЗСЗДД «Центр соціально-психологічної реабілітації дітей» м. Харкова на суму 27963,16 грн.. Закуплено та передано меблі, речове майно, побутову техніку.

З метою надання благодійної діяльності військовій частині м. Васильків, м. Миколаєва, м. Краматорська, м. Одеси було закуплено на 86205,29 грн. та передано побутову і комп'ютерну техніку, будівельні матеріали. Для Миколаївського спеціалізованого центру бойової підготовки авіаційних фахівців Збройних Сил України надано благодійну допомогу на суму 7470 грн. для Військової частини м. Чугуєва надано благодійну допомогу на суму 44759 грн. на закупівлю меблі.

Таким чином, особливості фінансової діяльності неприбуткової організації Харківського благодійного фонду «Становлення захисника Вітчизни» визначаються нормативною базою України, а основні напрями благодійності спрямовано з урахуванням загальнодозвільного принципу правового регулювання роботи благодійного фонду, а також закріпленого в Законі України відкритого переліку сфер та видів благодійної діяльності.

#### **Література:**

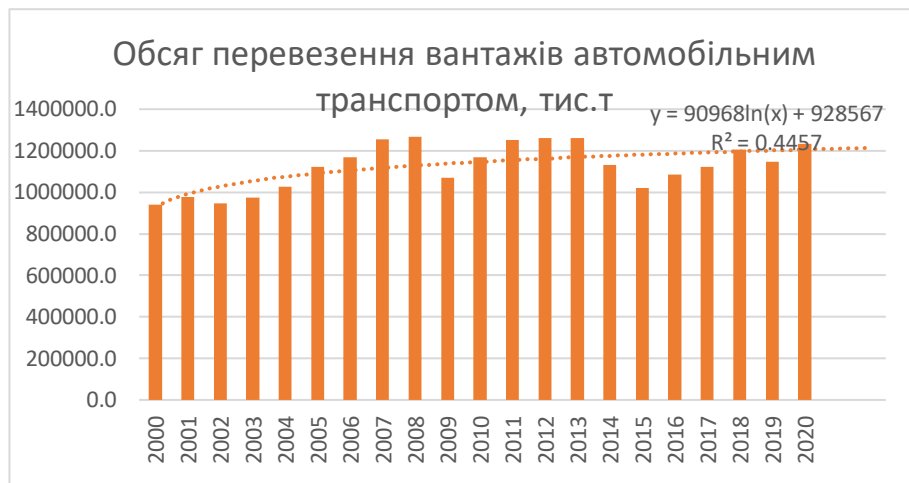
1. Про благодійну діяльність та благодійні організації. Закон України. *Відомості Верховної Ради*. 2013. № 25.

### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ГАЛУЗІ З ПОЗИЦІЇ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Федотова І.В., д.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Економіка України значно залежить від стабільності та життєздатності транспортної сфери, особливо від галузі автомобільних перевезень. Автомобільні перевезення мають найбільшу частку серед загального перевезення вантажів та пасажирів. За даними Держстату України найбільший обсяг перевезень вантажів належить автомобільному транспорту майже 73% у 2020 році. Найменша доля перевезень вантажів із загальної кількості у 2020 р. належить авіаційному, морському та річковому транспорту (відповідно 0,01%, 0,13% та 0,25%).

Для того щоб визначити стан розвитку сфери автоперевезень, потрібно більш детально дослідити обсяги перевезень за останні 20 років. Динаміку автотранспортних перевезень вантажів більш наглядно наведено на рис. 1.



Сформовано на підставі даних [1]

Рис. 1. Обсяг перевезених вантажів автомобільним транспортом за 2000-2020 рр.

Як бачимо з рис. 1, з 2014 року почалося падіння обсягів перевезень, це пов'язано з політичною та економічною кризами в Україні, а падіння обсягів в 2019 році пов'язано з появою так званої «коронавірусної» кризи. Але, незважаючи на кризу, викликану пандемією COVID-19, бачимо, що галузь нарощувала обсяги перевезень вантажів та в 2020 році майже досягла рівня перевезень 2013 року. Досліджуючи дані про вантажні перевезення за 2020 рік, бачимо, що обсяги перевезень зросли на 7,4% у порівнянні з попереднім роком. Сформований прогноз на наступні два роки свідчить про стійку тенденцію до зростання перевезень вантажів автомобільним транспортом.

Позитивною тенденцією є збільшення рівні рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств вантажного транспорту (рис. 2).



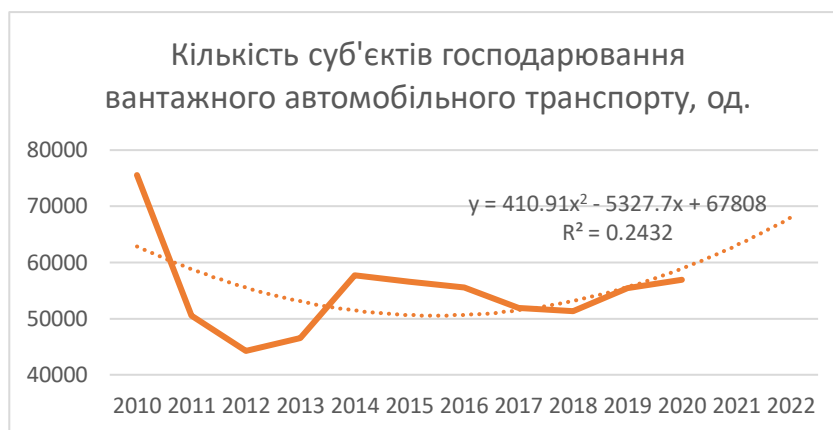
Сформовано на підставі даних [1]

Рис. 2. Рентабельність діяльності підприємств вантажного автомобільного транспорту за 2010-2020 рр.

Аналіз динаміки зміни показників свідчить, що рентабельність операційної та всієї діяльності починаючи з 2015 року зростала. На тлі розгортання коронавірусної кризи і обмеження діяльності підприємств у зв'язку з введенням карантину у 2019 році, ці показники незначно погіршились.

Наступним кроком буде дослідження кількості суб'єктів господарювання в

сфері вантажних перевезень, що наведено на рис. 3.



*Сформовано на підставі даних [1]*

**Рис. 3. Кількість суб'єктів господарювання вантажного автомобільного транспорту за 2010-2020 рр.**

Динаміка та побудований прогноз свідчить про різке падіння кількості суб'єктів господарювання в цій сфері у порівнянні з 2010 роком, але у майбутньому прогнозується невелике зростання кількості підприємств. Якщо розглядати динаміку зміни кількості суб'єктів господарювання без урахування фізичних осіб-підприємців, то можливо побачити, що кількість автотранспортних підприємств зростає щорічно. Це свідчить про наявність несприятливих умов для розвитку фізичних осіб в сфері вантажних перевезень. Таким чином перед державою постає завдання щодо підтримання життєздатності підприємств транспорту у довгостроковій перспективі.

#### **Література:**

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.11.2021).

### **УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ**

*Червякова В.В., канд. екон. наук, доцент,  
Червякова Т.І., канд. техн. наук, доцент  
Національний транспортний університет*

Компанії в усіх галузях економіки запускають цифрові та аналітичні перетворення, щоб оцифрувати процеси та послуги, підвищити ефективність діяльності за допомогою гнучкості та автоматизації, покращити залучення клієнтів та отримати вигоду від нових аналітичних інструментів. Проте більшість цих перетворень здійснюються без виявлення та управління пов'язаними з ними ризиками. В результаті компанії набувають приховані нефінансові ризики в кібербезпеці, технічній заборгованості, передовій аналітиці та операційній стійкості, а також інших сферах. Пандемія COVID-19 і

заходи, що вживаються для боротьби з нею, лише посилили проблему, змушуючи організації вводити інновації на льоту для забезпечення дистанційної роботи працівників та задоволення інших цифрових вимог.

Цифрові та аналітичні перетворення зумовлюють нові кіберризики, ризики даних і ризики від додатків штучного інтелекту (ШІ). Цифрові та аналітичні ініціативи вимагають збору більш детальних даних із ширшого кола джерел. Зібрані дані використовуються в підрозділах організації для створення ідей. Переміщення даних створюють невід'ємні ризики щодо їх доступності, розташування, доступу та конфіденційності. Джерелами ризику для операційної стійкості є нові IT-сервіси та міграція в хмару. Прогнозні аналітичні моделі можуть бути упередженими або відхилятися від початкової спрямованості, піддаючи організацію юридичній відповідальності або репутаційному ризику. Без належного реагування такі ризики можуть призвести до дорогих помилок, регуляторних санкцій та негативної реакції споживачів [1].

При цьому можливості компаній з управління ризиками відстають від їх зусиль з трансформації. Більшість компаній вже мають основу для боротьби з ризиками: наявну інфраструктуру управління ризиками, яка використовується для фінансових та регуляторних ризиків. Управління ризиками підприємства, як правило, складається з кількох загальних заходів, а саме [2]:

- визначення структури ризиків підприємства;
- розробка ефективного управління ризиками з таксономією, схильністю до ризику, звітністю та ключовими індикаторами ризику;
- побудова операційної моделі і підбір необхідних ресурсів і талантів;
- постановка процесів ризик-менеджменту;
- створення організаційної культури ризику.

Ці заходи надзвичайно важливі для цифрових та аналітичних трансформацій. Однак, щоб мінімізувати ризики, не сповільнюючи розвиток бізнесу, їх потрібно трансформувати, оскільки управління ризиками має відповідати швидкозмінному ландшафту цифрових ризиків. Запропонована структура управління ризиками складається з чотирьох кроків, які визначають, операціоналізують, вбудовують та підсилюють елементи трансформації.

– **Визначення:** на першому кроці організації застосовують до сценарію трансформації елементи існуючої системи управління ризиками для традиційних категорій, таких як фінансовий та регуляторний ризик. Мета полягає в тому, щоб сформулювати ризики та висунути гіпотезу потенційних рішень за допомогою відповідної матриці ризиків із чіткою таксономією, визначеними власниками ризиків, наявними засобами контролю та ресурсами, а також структурою управління.

– **Операціоналізація:** на другому кроці керівники трансформації працюють з експертами з питань ризику для перетворення гіпотези управління ризиками в управлінські рішення. Конкретні дії можуть включати впровадження програмного забезпечення та засобів управління даними, перевірку алгоритмічних моделей, впровадження систем та удосконалення інфраструктури, навчання персоналу відповідним практикам кібербезпеки та

перевірку стійкості шляхом тестування. На цьому кроці команди також починають генерувати звіти про ризики на основі чітко визначених показників, таких як ключові індикатори ризику та ключові показники ефективності, які критично вимірюють не лише ризики, але й ефективність управління ними.

– Вбудовування: цей крок призначений для вбудовування досвіду управління ризиками, включаючи результати тестування, оцінки ризиків, звіти про інциденти та вимірювання ефективності, в існуючі системи контролю, бізнес-процеси, управління та, якщо необхідно, організаційний дизайн. На цьому етапі генеруються нові ініціативи щодо мінімізації ризиків.

– Підсилення: на цьому етапі трансформаційні команди зміцнюють та розширюють практики зменшення ризику шляхом закріплення їх в управлінні та організаційній культурі компанії. Вони також передають важливу інформацію, знання про нові ризики до основних груп ризику, щоб за потреби оновлювати інфраструктуру управління ризиками і повертати вхідні дані та зворотний зв'язок на етап «визначення». Це підтримує управління ризиками, їх пом'якшення, а також забезпечує ефективність роботи в процесі трансформації.

У сучасному бізнес-середовищі цифрові та аналітичні перетворення є основою успіху. Однак, якщо вони відбуваються без належного підходу до управління ризиками, компанії просто обмінюють один набір проблем на інший, потенційно більший. Оскільки цифрові та аналітичні можливості стають все більш поширеними, компанії, які швидко і якісно реалізують відповідні перетворення, зможуть не тільки досягти своїх цілей, а й систематично виявляти, усвідомлювати та пом'якшувати пов'язані з цим ризики.

### **Література:**

1. McKinsey&Company Derisking digital and analytics transformations. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk-and-resilience/our-insights/derisking-digital-and-analytics-transformations> (accessed 30.10.2021).

2. Deloitte Managing Risk in Digital Transformation. URL: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/risk/za\\_managing\\_risk\\_in\\_digital\\_transformation\\_112018.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/risk/za_managing_risk_in_digital_transformation_112018.pdf) (accessed 30.10.2021)

## **ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ НА ОСНОВІ ПЛАТФОРМІЗАЦІЇ**

*Череп А.В., д.е.н., професор,  
Воронкова В.Г., д.ф.н., професор  
Запорізький національний університет  
Олейнікова Л.Г., д.е.н., професор  
ДННУ «Академія фінансового управління»*

Розвиток цифрових платформ відрізняється позиціонуванням цифрових платформ як технологічних інтеграторів сукупності послуг, пов'язаних з механізмами цифрової економіки та цифрового менеджменту, в основі яких цифрові платформи як ключові економічні ефекти їх використання та

управління ними. Запропоновані інструменти скорочення трансакційних витрат і прискорення операційних циклів її учасників на основі сервізації процесів їх діяльності дозволять скоротити ресурсні витрати на здійснення цифровізації економіки [1]. Для цього слід систематизувати передумови формування цифрової трансформації на основі платформізації, під якою слід розуміти процес зміни інституційної організації ринків під впливом поширення модульних цифрових платформ, застосування сервісних (хмарних) технологій, а також пов'язану з цим трансформацію концепції бізнес-моделей у напрямку їх сервізації. До зазначених передумов слід віднести: зростання якості даних (Big Data); спеціалізація взаємодії між учасниками ринку; проактивна безпека; стандартизація та ін. Їх врахування дозволяє розглядати платформи як центри надання широкого спектру цифрових послуг і забезпечення ефективності процесу платформізації цифрової трансформації економіки за рахунок надання традиційним товарам властивостей послуг, що виражаються у залученні споживача до процесу виробництва і обліку його індивідуальних запитів.

Освітня сфера повинна запропонувати методичний підхід до розвитку системи підготовки фахівців для сфери цифрової економіки, що відрізняється виділенням груп ключових компетенцій:

1) технічних (hard skills) - створення нових бізнес-моделей, аналіз даних, цифрова безпека, е-менеджмент та ін.;

2) креативних (soft skills) - дизайн-мислення, цифрова психологія, емоційний інтелект та ін., орієнтованих на руйнування непродуктивних неформальних інститутів, що перешкоджають цифровій трансформації;

3) розвиток аутсорсингу та інших форм мережевої сервісної (на противагу традиційної виробничої кооперації) взаємодії на базі цифрових платформ.

У зв'язку з цим формування концепції цифрової трансформації соціально-економічних систем сучасного суспільства націлене на те, щоб:

1) розробити концепцію бізнес-моделі, що базується на цифровій платформі;

2) поглибити інноваційні напрями сервізації діяльності підприємства, враховуючи його стратегічну орієнтацію (творець продуктів; творець послуг; творець технологій; творець мережевої взаємодії);

3) розробити механізми перетворення традиційного ланцюжка створення кінцевого продукту на формат багатостороннього та міжгалузевого ланцюжка створення вартості, що забезпечує «ефективний результат для клієнта»;

4) розробити напрями комплексних послуг цифрової мережевої економіки, що забезпечує ефективність діяльності підприємства.

### **Література:**

1. Cherep A.V., Voronkova V.H., Kurdupa V.S. Assessment of the competitiveness of Ukraine and the quality of life of the population. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки*. Видавничий дім «Гельветика». 2021. № 1 (49). С. 79-83 URL: DOI <https://doi.org/10.26661/2414>.

## **АНАЛІЗ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ ФІНАНСУВАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ ДИТИНИ В КОМУНАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ ДЛЯ ДІТЕЙ**

*Черкашина Т.В, директор,  
Комунальний заклад соціального захисту для дітей  
«Центр соціально-психологічної реабілітації дітей» міста Харкова*

На території міста Харкова, з метою об'єднання в єдину систему взаємозв'язаних задач, заходів та зусиль органів місцевого самоврядування м. Харкова та громадськості щодо створення сприятливого мікросередовища для дітей, захисту їх прав, продовжується реалізація і виконання Міської комплексної програми «Назустріч дітям» на 2021-2022рр., на реалізацію якої з бюджету міста передбачено фінансування, у тому числі на зміст та функціонування комунальної установи соціального захисту для дітей «Центр соціально-психологічної реабілітації дітей» міста Харкова» (далі – Центр).

Центр є юридичною особою, мета якого полягає у створенні оптимальних психолого-педагогічних умов для реабілітації, виховання та розвитку дитини як особистості, забезпечення успішного процесу соціалізації дітей і підлітків; реалізація їхніх прав і свобод згідно законодавства в Україні; впровадження педагогічних і соціально-психологічних технологій з профілактики негативних явищ у дитячому середовищі; підтримання сприятливих умов, максимально наближених до домашніх, для організації життя і розвитку дітей, оточення кожного вихованця турботою і увагою; вивчення інтересів і потреб дітей, динаміки міжособистісних стосунків у колективі, розвиток самообслуговування; вжиття додаткових заходів стосовно повернення вихованців закладу до біологічних сімей, залучення дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування, до різних видів сімейного виховання, зокрема влаштування їх при цьому на усиновлення, під опіку, піклування, у прийомні сім'ї, дитячі будинки сімейного типу. Крім того Центр надає необхідну психолого-корекційну допомогу батькам, щодо спонукання батьків до переосмислення свого ставлення до методів і способів виховання дітей, сімейних цінностей та поняття «сім'я».

Положенням про комунальний заклад міста Харкова передбачено, що в Центрі перебувають діти у віці від 3 до 18 років з термінами перебування: у разі стаціонарного – 9 місяців, денного – 12 місяців, так само передбачено одночасне цілодобове перебування 30 дітей: змішана група – від 3 до 6 років – 10 дітей; група хлопчиків – від 6 до 18 років – 10 дітей; група дівчаток – від 6 до 18 років – 10 дітей.

У забезпеченні захисту прав дітей, які знаходяться в Центрі, потрібно враховувати фінансування таких потреб закладу, пов'язаних з: витратами на оплату праці працівників (22,0%), адміністративно-господарською діяльністю (15,6%) (закупівля господарських та канцелярських товарів, матеріалів для розвитку дітей); придбання предметів оргтехніки та одягу та взуття для дітей (22,5%); придбання медикаментів для надання першої медичної допомоги



(10,5%); придбання памперсів (0,5%); придбання продуктів харчування (вартість харчування 1-єї дитини відповідно до нормативних документів складає 100,89 грн.); запланована дезінфекція приміщень (0,5%), послуги зв'язку (0,25%), заправка та ремонт оргтехніки (10,0%), обслуговування системи протипожежної сигналізації та блискавко захисту і тривожної кнопки, заправка вогнегасників (0,25%), автотранспортні послуги з перевезення дітей Центру (до профільних лікарень для консультацій фахівців, до суду, до паспортного столу (15,5%); заплановані витрати з урахуванням існуючих тарифів на енергоносії та середнього коефіцієнта для розрахунків потреби на оплату комунальних послуг та енергоносіїв (6,5%); передбачені витрати на навчання співробітників на курсах підвищення кваліфікації та «Цивільного захисту» (0,25%); ремонт системи опалення (15,6%) [2].

Цінною складовою є саме практична діяльність щодо захисту прав дітей вихованців Центру, фінансування якої складається з державного фінансування (6034627грн), фінансування благодійних організацій (87000гр). Так, впродовж 2021 року в Центрі комплекс послуг отримали 64 дитини із сімей, які опинилися в складних життєвих обставинах, з урахуванням індивідуальних потреб кожної дитини, медичної допомоги, створення умов для отримання дітьми освіти, формування своєї життєвої позиції. Благодійне фінансування в Центрі спрямовується на оснащення гуртків таких як: театральний (презентовані вихованцями вистави «Попелюшка», «Сніжна королева», «Вечори на хуторі Близь Диканьки», «Простоквашино», «Крокодил Гена та Чебурашка»), танцювальний (участь вихованців у міжнародних фестивалях «Зоряна симфонія», «Кубок Харківського міського голови – 2021», Ukr Dance Cup), секція рукопашного бою, гурток шахів, секція в клубі альтернативного дозвілля «Clssser», футбольний клуб стадіону «Металіст».

За кошти спонсорів в 2021 році були оздоровлені 35 вихованців центру на Азовському морі, також для дітей була організована екскурсію в Солідар, Святогірський монастир, Шарівку, екскурсії в музей Природи, історичний музей, музей дитинства. Діти регулярно відвідують Аквапарк «Джунгли», кінотеатри, ТЮЗ, екопарк Фельдмана, зоопарк, цирк.

Отже, аналіз пріоритетних напрямів фінансування захисту прав дитини в комунальних закладах для дітей доводить, що Центр використовує не тільки бюджетні кошти, але й активно взаємодіє з благодійними фондами, волонтерськими організаціями, підтримує співпрацю з наставниками.

### **Література:**

1. Рішення Виконавчого комітету Харківської міської ради «Про організацію харчування вихованців комунального закладу соціального захисту дітей «Центр соціально-психологічної реабілітації для дітей» міста Харкова» у 2021 році». URL:<https://doc.city.kharkov.ua> (дата звернення: 05.11.2021).

2. Наказ Міністерства соціальної політики України «Про умови оплати праці працівників закладів соціального захисту дітей, закладів соціального обслуговування, закладів соціальної підтримки сімей, дітей та молоді і центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді» від 18.05.2015 № 526 URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 05.11.2021).

## КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ

Шеплякова І. О., к. пед. н, доцент,  
Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди

Досягнення цілей сталого розвитку суспільства в сучасних умовах передбачає необхідність активізації соціальної позиції бізнес-організацій, залучення їх до участі у вирішенні найгостріших соціальних проблем. Що, своєю чергою, потребує розробки відповідних стратегій, концептуальною основою яких є соціальна відповідальність бізнесу. Адже ця концепція ведення бізнесу дозволяє встановлювати «вдалий баланс між економічними, екологічними, етичними і соціальними проблемами бізнесу» [4].

На основі проведеного аналізу джерельної бази встановлено, що, по-перше, у науковій спільноті існують різні підходи до визначення поняття «соціальна відповідальність бізнесу» (надалі – СВБ), і, по-друге, у якості тотожного аналізованому (у контексті концептуальних засад діяльності бізнес-організацій) використовують термін «корпоративна соціальна відповідальність». Так, за С. Білою, соціальна відповідальність бізнесу – це «концепція бізнес-практики, ... що передбачає відповідальність організацій за вплив їхніх бізнес-рішень і діяльності на суспільство, навколишнє середовище через прозору та етичну поведінку, заснована на добровільній корекції повсякденної практики ведення бізнесу... з огляду на соціальні й екологічні наслідки, а також взаємодію з усіма зацікавленими сторонами (групами впливу)» [1]. На думку В. Воробей, І. Журовської, соціальна відповідальність бізнесу – це «концепція залучення соціальних і екологічних аспектів у діяльність бізнесу на засадах добровільності та взаємодії між різними зацікавленими сторонами (групами впливу)» [2]. Також з'ясовано, що філософію СВБ обґрунтовано в низці міжнародно-правових джерел, серед яких: Угода про соціальну політику Європейського Союзу; Глобальний договір ООН; Цілі розвитку тисячоліття; Міжнародний стандарт «Керівництво із соціальної відповідальності»; Цілі сталого розвитку та інші. При цьому, за визначенням Комісії ООН зі сталого розвитку, *корпоративна соціальна відповідальність* – це «концепція, згідно з якою компанії інтегрують у свою діяльність соціальні та екологічні питання» [3]. Причому в країнах ЄС корпоративну соціальну відповідальність визнано ефективним інструментом державної політики.

Отже, *метою* концепції СВБ, з одного боку, є «спрямувати підприємницьку діяльність на забезпечення сталого розвитку конкретного суспільства та людства, з іншого – формувати позитивну суспільну думку про бізнес, про якість та безпеку продукції (послуг), що, своєю чергою, сприяє зростанню обсягів продажів, збільшує прибутки фірми» [1]. А тому як бізнес-стратегія СВБ зорієнтована на системне розв'язання таких *основних питань*, як: «дотримання прав людини; впровадження соціально-відповідальних трудових практик; захист навколишнього середовища та екологізація виробництва; здійснення доброчесної ділової бізнес-практики; дотримання прав та інтересів споживачів, гарантування безпеки їх життя та здоров'ю; активна участь у

житті суспільства; сприяння переходу суспільства до сталого розвитку» [1]. Своєю чергою, *базовими принципами СВБ*, за С. Білою, є: «регулярна підзвітність та прозорість діяльності фірми; відповідність бізнес-поведінки фірми етичним нормам; повага до інтересів клієнтів, партнерів та суспільства; дотримання норм міжнародного права та прав людини» [1]. На нашу думку, до таких принципів слід також віднести й добровільність.

Зауважимо, що аналізована концепція – це дієвий «спосіб покращити ефективність роботи» [2], а тому повинна бути невід’ємним складником бізнес-стратегії будь-якої компанії. При цьому ефективна реалізація СВБ передбачає взаємодію (постійний діалог) між суб’єктами економічної діяльності і внутрішніми та зовнішніми «групами впливу» (працівниками, клієнтами, громадами, ЗМІ, громадськими організаціями, державними структурами, освітніми інституціями (зокрема регіональними ЗВО) тощо).

Установлено, що перевагами для компаній від практики ведення соціально відповідального бізнесу є: розширення ринків (можливість залучення у проекти та вихід на нові ринки, які без активної стратегії СВБ були б закриті для компанії); зниження плинності трудових кадрів, підвищення привабливості для висококваліфікованих фахівців, а також мотивації росту продуктивності праці; можливість доступу до дешевших фінансових ресурсів (ведення соціально відповідального бізнесу підвищує можливості компаній отримати відносно дешеві кредитні ресурси для розвитку, особливо від міжнародних фінансових інституцій); підвищення капіталізації (впровадження стратегії СВБ підвищує інвестиційну привабливість компанії); підвищення суспільного іміджу (створення образу відповідальної компанії надає маркетингові переваги і є додатковою промоцією) тощо. Так, за статистикою, «70% споживачів в Україні готові платити більше за продукцію компаній, що відповідально ставляться до суспільства та навколишнього середовища» [3].

Отже, концепція соціальної відповідальності – це бізнес-стратегія, що дозволяє через соціально корисну діяльність забезпечувати розвиток бізнесу.

### **Література:**

1. Біла С. О. Соціальна відповідальність бізнесу. *Велика українська енциклопедія*. URL: [https://vue.gov.ua/Соціальна відповідальність бізнесу](https://vue.gov.ua/Соціальна_відповідальність_бізнесу) (дата звернення: 02.11.2021).
2. Воробей В., Журовська І. Соціальна відповідальність бізнесу. Українські реалії та перспективи. *Соціально відповідальний бізнес* : веб-сайт. URL: <http://svb.ua/> (дата звернення: 03.11.2021 р.).
3. Відповідальний бізнес: як компанії підтримували одна одну та суспільство. *Європейська Бізнес Асоціація* : веб-сайт. URL: <https://eba.com.ua/vidpovidalnyj-biznes-yak-kompaniyi-pidtrymuvaly-odna-odnu-ta-suspilstvo/> (дата звернення: 02.11.2021 р.).
4. Паладієва Я. Соціальна відповідальність бізнесу: що це означає та чому важливо. *Юридична компанії Main Business Partner* : веб-сайт. URL: <https://mainbusinesspartner.ua/sotsialna-vidpovidalnist-bisnesu> (дата звернення: 02.11.2021 р.).

## ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

*Шершенюк О.М., к.е.н., доцент,  
Прокопенко М.В., старший викладач  
Харківський національний автомобільно – дорожній університет*

Формування українського ринку праці супроводжується серйозними протиріччями між попитом і пропозицією на ринку праці; галузевими і територіальними диспропорціями в розміщенні трудових ресурсів; невідповідністю регулюючих механізмів потребам збалансованого розвитку ринку праці.

Основним протиріччям ринку праці на сучасному етапі розвитку є диспропорція між попитом і пропозицією, яка проявляється як кількісно-якісна неузгодженість робочих місць і робочої сили, що створює дисбаланс на ринку праці.

При класичній ринковій економіці формування трудових ресурсів підприємства відбувається на ринку праці, який є сукупністю ринкових стосунків що складаються з приводу попиту і пропозиції на працю. Попит на працю з точки зору економічної теорії (на мікро – та макрорівні) є функцією від розвитку продуктивних сил, галузей і підприємств народного господарства. Зростання об'ємів діяльності призводить з одного боку до зростання попиту на працю, а розвиток науково-технічного прогресу з іншого боку - до зменшення потреби в найманих робітниках, витісняючи їх машинами і устаткуванням. Ускладнення виробничих і фінансових стосунків, засобів і предметів праці обумовлюють зростання попиту на кваліфікований персонал, що призводить до певних структурних змін на ринку праці.

Трудові ресурси - це частина працездатного населення країни (чи окремого регіону), яка по своєму віку, освіті і фізичному стану відповідає певній сфері діяльності. Таким чином, стан трудових ресурсів робить значний вплив на персонал конкретного підприємства.

Робочі місця, що відповідають вказаним критеріям є суто економічними робочими місцями. Вони - об'єкт як попиту, так і пропозиції, але з різних позицій. З одного боку, наявність робочих місць на ринку праці означає потребу в працівниках, необхідних для його функціонування. З іншого боку, робочі місця створюють попит на робочу силу.

Головною умовою рівноваги є положення про те, що наявна кількість робочих місць повинна відповідати чисельності працівників для їх заповнення.

Основним критерієм що характеризує ефективність використання трудового потенціалу підприємства є продуктивність праці. Продуктивність праці багато в чому визначається мірою ефективності системи управління що діє на підприємстві, кадрами. Метою організації системи управління персоналом в найбільших промислових організаціях є створення структур, що активно використовують економічні стимули і соціальні гарантії, орієнтованих на зближення інтересів працівників з інтересами організації в досягненні

високої продуктивності праці, підвищенні ефективності виробництва, отриманні найкращих економічних результатів [1].

Управління кадрами і соціальним розвитком координує і направляє діяльність усіх кадрових служб своїх виробничих філій, включаючи проведення семінарів, навчання працівників, юридичне консультування з кадрових питань і інших напрямів управлінської діяльності. В теперішній час використовують традиційну функціональну структуру управління персоналом. З урахуванням переваг і недоліків цієї структури при розробці кадрової політики на перспективу можна сформулювати ряд принципів положень, що підвищують її ефективність:

- базовими блоками структури управління для розробки кадрової політики мають бути цільові групи фахівців і команди, а не функціональні відділи;

- необхідно орієнтуватися на мінімальне число рівнів управління і широку зону контролю;

- кожен працівник повинен нести відповідальність і мати можливості для прояву ініціативи [2].

Найважливішою складовою частиною системи управління персоналом стає скоординована у рамках організації структура оплати праці і винагороди за результати праці. Відсутність ефективних сучасних методів (методик) оцінки праці, формальний і зрівняльний підхід до цієї діяльності приводять до вагомих негативних наслідків.

Рівень підготовки і компетенції управлінських працівників безпосередньо впливає на організаційну структуру системи управління персоналом. Висококваліфіковані фахівці можуть працювати на своїй ділянці більш незалежно і без постійного контролю з боку представників вищого керівництва. Це дозволяє різко скоротити число рівнів управління в організаційній структурі, тобто підтримувати високу ефективність при одночасному скороченні числа керівників і контролерів.

В умовах розвитку ринкових стосунків в кризових умовах в економіці праці відбуваються принципові зміни. Підприємства ставляться в такі умови, коли вони зацікавлені в ефективній і високопродуктивній праці. Отримуваний прибуток стає головним джерелом виробничого, технічного і соціального розвитку підприємств, посилюється залежність оплати праці від кінцевих результатів. З іншого боку, зацікавленість підприємства в результатах своєї діяльності створює передумови для скорочення зайвої чисельності працівників, що робить вплив на динаміку трудового потенціалу підприємства.

### **Література:**

1. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. Київ : КНЕУ, 2016. 360 с.

2. Іванов Ю.Б., Тищенко А.Н., Дробитько Н.А., Абрамова О.С. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика. Харків : Вид. ХНЕУ, 2017. 256 с.

## ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКРІВЛІ З ПВХ МЕМБРАНИ ТА РУБЕРОЇДУ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ

*Юрченко О.В., к.е.н., доцент,  
Горовий В., магістрант ПЦБ  
Сумський національний аграрний університет  
Деділова Т.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В даний час особливу важливість придбала необхідність пошуку нових підходів до вирішення проблем по пошуку покрівельного матеріалу який буде відповідати сучасних вимог чинної нормативної документації в будівництві. У зв'язку з цим виникла потреба в застосуванні нових будівельних матеріалів і виробів, що відповідають вимогам даних норм, технологічних у виробництві і відповідають умовам економічної доцільності. Новим вимогам сьогодні може відповідати будівельний матеріал, що використовується під ПВХ мембрани які є довговічними, легкими в монтажі та з гарними характеристиками.

Економічний аспект порівняння покрівлі з ПВХ мембрани та руберойду полягає у співставленні техніко-економічних властивостей та характеристик двох матеріалів, в т.ч. з позиції їх довговічності. Відповідно, завданнями такого дослідження є складання таблиці порівнянь техніко-економічних властивостей й характеристик матеріалів з метою вибору потенційного матеріалу покриття, який буде застосований в проекті будівництва 22-поверхового житлового будинку з офісними приміщеннями в м. Харків.

За метод дослідження доцільно обрати порівняльний метод. Аналіз покрівлі з різних покриттів проводиться за певними технічними та економічними характеристиками. Завершальним етапом дослідження після побудови такої таблиці є проведення її аналізу та визначення необхідного забудовнику покрівельного матеріалу.

За результатами оцінок [1] ПВХ мембрани перевершують за своїми технологічними властивостями більшість будівельних матеріалів, навіть з тієї ж самої групи. Будучи однією з останніх розробок вчених, він впевнено випереджає свої аналоги. Порівняння ПВХ мембран з руберойдом дозволило встановити, що головною їх перевагою є довговічність та легкість в експлуатації даного будівельного матеріалу.

Таким чином, можна зробити висновок, що новим сучасним покрівельним матеріалом, що на довгі часи закріпився на будівельних ринках багатьох країн Європи, в т.ч. і України, є ПВХ мембрана. Головним недоліком такого матеріалу є його зависока ціна. Водночас, у зв'язку з ринковою конкуренцією такий критерій є важливим, але не суттєвим при виборі забудовником проектних рішень.

### Література:

1. Пахомов С. И., Трифонова И. П., Бурмистров В. А. Поливинилхлоридные композиции. Учеб. пособ. Иваново: Иван. гос. хим. технол. ун-т, 2010. 104с.

## ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ УТЕПЛЕННЯ БУДІВЕЛЬ ЕКОЛОГІЧНО ЧИСТИМИ МАТЕРІАЛАМИ

*Юрченко О.В., к.е.н., доцент,*

*Гостєв Д.В.*

*Сумський національний аграрний університет*

*Деділова Т.В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сьогодні екологічна безпека та утилізація будівельних відходів в будівництві є одним із пріоритетних завдань будівництва в контексті сталого розвитку. Будівельне сміття від екологічних матеріалів не наносить шкоди нашому довкіллю та значно полегшує процес його утилізації. Застосування таких матеріалів повинно зменшити шкоду на довкілля та мінімізувати собівартість будівельно-монтажних робіт. За цих умов питання визначення та порівняння властивостей утеплення з екологічно чистих матеріалів та класичних матеріалів є доволі актуальним.

Аналіз практичного застосування даних матеріалів в утепленні будівель передбачає дослідження їх екологічності, особливостей ціноутворення, а також вивчення довговічності даних матеріалів. Основним завданням дослідника є пошук альтернатив класичним матеріалам та обґрунтування технічної, економічної і екологічної доцільності їх заміни на такі, що не будуть загрожувати навколишньому середовищу й одночасно забезпечуватимуть мінімізацію витрат на будівництво і/або експлуатацію об'єкта, переробку даних матеріалів після закінчення терміну їх експлуатації.

Обов'язковими компонентами в екологічному утеплювачі є антипірени і з'єднуючі компоненти. Антипірени – це такі речовини, які роблять матеріал вогнестійким, непідвладним гниттю і впливу комах. З'єднуючі компоненти допомагають по'єднати волокна в одну цілісну структуру. Еколого-економічне обґрунтування передбачає зображення цілісної картини щодо застосування даних матеріалів та формулювання висновків про можливість повної заміни ними класичних матеріалів утеплення та витіснення таких матеріалів з будівельного ринку [1, 2].

Таким чином, застосування екологічних матеріалів для утеплення в будівництві дозволить: отримати високі теплоізоляційними характеристики та негорючість; забезпечити термін експлуатації не нижче 60 років; зберегти їх експлуатаційні якості протягом усього терміну служби об'єкта.

### **Література:**

1. Пушкарьова К.К. Сучасні українські будівельні матеріали, виробі та конструкції. Київ : Асоціація «ВСВБМВ», 2012. 664 с.
2. Сучасні теплоізоляційні матеріали. URL : <http://www.termolife.com.ua/pages/89/> (дата звернення: 01.11.2021).

## **ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА НЕСУЧОЇ ЗДАТНОСТІ ГРУНТА З ВИКОРИСТАННЯМ ПРОГРАМИ SCAD Й ANSYS**

*Юрченко О.В., к.е.н., доцент,*

*Драник Р.*

*Сумський національний аграрний університет*

*Токар І.І., асистент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Однією з основних тенденцій сучасного будівництва є збільшення поверховості будівель, що потребує вирішення різнопланових геотехнічних задач і розробки нових типів конструктивно надійних та економічно обґрунтованих фундаментів, у тому числі в складних інженерно-геологічних умовах. За цих умов особливої актуальності набуває застосування професійного програмного забезпечення для здійснення техніко-економічної оцінки несучої здатності ґрунту [1, 2].

Технічний аналіз інженерно-геологічних умов показує, що на поверхні залягають глинисті ґрунти, які мають високі деформаційні й низькі міцнісні властивості. Далі проходять біогенні ґрунти – торфовища, несуча здатність яких вкрай низька. У процесі старіння будинку підтримка нормальних умов функціонування будівлі стає усе складнішою. Потрапляючи під фундамент, вода може поширюватися уздовж осей будинку через пазухи, що залишилися при засипанні фундаментів. Крім того, зростають економічні витрати на експлуатацію такої будівлі.

В дослідженні було проведено техніко-економічно розрахунки, які вказали на необхідність влаштування фундаментної плити під всією будівлею. З економічної точки зору, це супроводжується великими витратами та подовженням терміну будівництва. За цих умов, доцільним є прийняття альтернативного технічного рішення щодо вживання спеціальних заходів по укріпленню ґрунтів основи .

Просадний ґрунт у сухому стані має високу несучу здатність, однак, при підвищенні вологості, особливо при рясному замочуванні, його несуча здатність знижується й можливі осідання. У цьому особливість поведінки просадних ґрунтів. Тому, при експлуатації будинків, побудованих на просадних ґрунтах, потрібні постійні міри, що забезпечують захист від влучення води під фундамент. На практиці це означає: підтримку ухилів, вимощень і площадок, примикаючих до будинку, постійний ремонт водонесучих систем.

В цілому, проведення техніко-економічного аналізу є підґрунтям для встановлення існуючих інженерно-геологічних умов будівництва та подальшого визначення найбільш раціональних конструкцій фундаментів і об'єкту в цілому, а також вибір технології виробництва будівельних робіт.



### Література:

1. Самородов А. В. Розвиток наукових основ вибору раціональних параметрів комбінованих пальових і плитних фундаментів багатоповерхових будівель : дис. д-ра технічних наук : 05.23.02, 19. Дніпро, 2017. 322 с.

2. Барашников А. Я., Ротко В. С., Ужегова О. А., Задорожнікова І. В.. Використання ЕОМ для ефективного розрахунку будівельних конструкцій. URL : <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/6590/1/06.pdf> (дата звернення: 01.11.2021).

## **ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МОНТАЖУ МОНОЛІТНИХ КОНСТРУКЦІЙ З НЕЗНІМНОЮ ОПАЛУБКОЮ**

*Юрченко О.В., к.е.н., доцент,  
Косован М.І.*

*Сумський національний аграрний університет*

*Деділова Т.В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Будівництво будівель і споруд є однією з найважливіших галузей національної економіки. Зростання чисельності населення міських територій зумовлює той факт, що будівництво стало поступово виходити за рамки таких понять як надійність і комфорт. Поряд з ними з'явилися такі критерії, як економічність витрат і ресурсів, швидкість возведення споруди та ін. Такі передумови дали поштовх до розвитку все нових і нових будівельних технологій, що дозволяють мінімізувати вартість і пришвидшити зведення різноманітних будівель і споруд високої надійності і комфортності.

Серед таких технологій можна виділити технологія зведення стін за допомогою матеріалів, які не потребують демонтажу після формування конструкції. Дана технологія набула широкого вжитку переважно при зведенні малоповерхових будинків завдяки власним особливостям і є найбільш інноваційною на сьогоднішній день. Суттєво її поширенню сприяв розвиток використання новітніх органічних і неорганічних матеріалів з корисними властивостями при будівництві стін і капітальних перегородок.

Вивчення техніко-економічних особливостей монтажу монолітних конструкцій з незнімною опалубкою передбачає дослідження системи будівництва з матеріалів, що не потребують демонтажу, та порівняння їх з класичними матеріалами за їх швидкістю в монтажі та за вартістю.

Також таке дослідження включає: аналіз та узагальнення методичних підходів щодо оцінки впливу організаційно-технологічних факторів на параметри процесу бетонування у незнімній опалубці; економічну оцінку конструктивних і організаційно-технологічних рішень.

Перспективним результатом застосування такого підходу у будівництві може стати удосконалення методичного підходу до експериментальних досліджень у частині підвищення міцності по улаштуванню будівель за

системою з незнімної опалубки.

Таким чином, можна зробити висновок про те що, така технологія є однією з найсучасніших технологій зведення стін з низкою таких дуже важливих і необхідних на сьогоднішній день конкурентних техніко-економічних переваг, як висока швидкість зведення будівель; високі показники тепло- і звукоізоляції; високий ступінь надійності і довговічності; більш низька вартість будівельно-монтажних робіт.

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ВПЛИВУ БУДІВНИЦТВА НА ДОВКІЛЛЯ**

*Юрченко О.В., к.е.н., доцент,  
Підлісний Ю.*

*Сумський національний аграрний університет*

*Деділова Т.В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

За умов системності кризових явищ в економіці й погіршення макроекономічних показників, коливань нестабільного зовнішнього стратегічного середовища питання еколого-економічної оцінки впливу будівельної галузі на довкілля потребує детального розгляду та є актуальним. Будівельна галузь була і є однією з найголовніших галузей в Україні, ефективність діяльності якої багато в чому зумовлює результативність інших галузей національної економіки, пов'язаних із забрудненням та використанням природних ресурсів. Крім того, необхідність врахування екологічних чинників в діяльності будівельних підприємств обумовлена двома основними причинами. По-перше, екологічні показники є вагомим фактором конкурентної боротьби таких підприємств, а, по-друге, вони посилюються економічні та адміністративні санкції за порушення вимог законодавства в галузі охорони навколишнього середовища.

Збереження природних ресурсів є основною метою підходу зеленого будівництва. Природний ресурс – це сировина, властивості якого використовуються людьми або іншими видами для задоволення потреб. Тому потрібно удосконалювати та застосовувати в будівельній галузі матеріали які не будуть наносити шкоди нашому довкіллю. За цих умов розвиток теоретичних положень та науково-методичних засад оцінки й прогнозування еколого-економічних збитків від негативного впливу будівельної галузі на довкілля потребує особливої уваги з боку вітчизняних науковців, зокрема, й розробка рекомендацій щодо підвищення рівня екологічності БМР на основі впровадження еколого-орієнтованих управлінських рішень.

Побудова моделі еколого-економічного аналізу та оцінки впливу будівництва на довкілля відбувається на засадах використання основних положень економічної теорії, економіки природокористування та охорони навколишнього середовища, сучасної концепції сталого розвитку, наукових доробок вітчизняних та зарубіжних учених з питань оцінки еколого-

економічних збитків.

Розробка та обґрунтування концепції визначення величини екологічного податку для будівельних підприємств дозволить, на відміну від існуючих підходів, внести зміни в базу оподаткування, шляхом переходу від обсягів викидів до об'ємів виконаних будівельно-монтажних робіт. Це, в свою чергу, дозволить підвищити рівень обґрунтованості екологічного оподаткування в будівельній галузі.

## **İQTİSADİ TƏHLÜKƏSİZLİYƏ TƏSİR EDƏN AMİLLƏR VƏ ONLARIN SƏCİYYƏVİ CƏHƏTLƏRİ**

*Nəşibova Arifə Carı qızı  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Müasir bazar təsərrüfatı şəraitində biznes subyektləri iqtisadi və sosial xarakterli iki mühüm vəzifəni yerinə yetirirlər. Mahiyyət baxımından iqtisadi funksiya rəqabət mühitinin formalaşması və inkişafı, iqtisadiyyatın dövlət sektoru ilə qarşılıqlı əlaqə, milli bazarın çoxçeşidli məhsul və xidmətlərlə təmin edilməsi və s. ibarətdir. Sosial funksiyaları isə ölkə daxilində məşğulluq problemlərinin həlli, cəmiyyətin demokratikləşməsi, “köhnə” orta sinfin möhkəmləndirilməsi və “yeni” orta sinfin formalaşması və s. təşkil edir. Təbii ki, sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi kimi mühüm strateji məsələ dövlət hakimiyyət orqanlarının həmişə diqqət mərkəzində olub. Bazar münasibətləri sisteminin tələbləri nöqtəyi-nəzərindən sahibkarlıq fəaliyyəti və onun inkişafı ilə bağlı proseslər bir çox hallarda əlverişli olmayan, təhlükəli bir şəraitdə (sahibkarlıq fəaliyyətinin tənzimləyən qanunvericilik bazasının lazımı səviyyədə olmaması və orada ziddiyyətli halların mövcudluğu, qarşılıqlı təsərrüfat formalarının bazar təsərrüfatçılığının sisteminə adekvat olmaması, formalaşan biznes strukturlarına real köməklik göstərmək üçün material və maliyyə resurslarının çatışmaması və s.) baş verir. Buna görə də biznes fəaliyyətinin təhlükəsizliyi ilə əlaqədar məsələləri həll etmədən bütövlükdə cəmiyyətdə və iqtisadiyyatda sahibkarlıq institutunu formalaşdırmaq qeyri- mümkündür.

Müasir iqtisadi münasibətlər sisteminin tələbləri baxımından təsərrüfat subyektlərinin məhsul və xidmətlər bazarında getdikcə dərinləşən rəqabət mühitində, mütəmadi dəyişən xarici amillərin təsiri altında və qeyri müəyyənlik dərəcəsinin yüksək olduğu bir şəraitdə fəaliyyət göstərmələri etibarlı iqtisadi təhlükəsizlik sisteminin mövcudluğunu tələb edir. Biznes subyektlərinin iqtisadi təhlükəsizlik problemləri iqtisadiyyatda böhran hallarının yaranması və bazarların qloballaşması zamanı daha da kəskin xarakter alır. Müasir şəraitdə iqtisadi təhlükəsizlik konsepsiyası aşağıdakı alqoritm əsasında formalaşır:

- müdafiə edilən obyektləri və onların sayını müəyyənləşdirmək;
- təhdidlərin spektrini və onlardan qorunma üsullarını təyin etmək.

Neqativ situasiyaların bir necə varinatda yaranma mərhələləri və inkişaf mexanizmi, eləcə də inkişafın gətirdiyi nəticələri müəyyənləşdirməklə iqtisadi təhlükəsizliyə təsir edən destruktiv faktorun təsnifləşdirilməsini həyata keçirmək mümkündür (3, s. 16):

- risk zonasının aşkar edilməsi-təhlükə doğura bilən vəziyyətin yaranması ehtimalı;

-çağrışlar - fitnəkar ( profakasiya) fəaliyyət və təzyiq vasitəsi;

- təhlükə - ziyan vurmağa səbəb olan real imkanlar;

-təhdid - ziyan vurmaq niyyəti.

Risk iqtisadi təhlil obyektini hesab ediliyindən təhdidlərdə məhz risk müstəvisindən yanaşma tələb olunur. Çünki təsərrüfat praktikasının ən çox öyrənilən elementi hesab edilən risk təhdidlərin yaranma mənbəyidir və iqtisadi təhlükəsizliyə təhdid yaradan amillərin tədqiqi risklərin təhlili ilə paralel şəkildə aparılmalıdır. Deməli, belə qənaətə gələ bilərik ki, təhdid riskin inkişaf variantı və ya mərhələsidir.

Deməli, təhdid gələcəkdə maliyyə dayanıqlığı və tədiyyə qabiliyyətinin, istehsal həcminin və rentabellik səviyyəsinin aşağı düşməsi, iş yerlərinin itirilməsi, büdcəyə vergi daxil olmalarının azalması və s. bu kimi neqativ nəticələrin yaranmasına və müəssisənin fəaliyyətinin pisləşməsinə səbəb olan təhlükə mənbəyidir. Bunun üçün isə tələb olunan ilkin şərt məhz iqtisadi təhlükəsizliyə təsir edən amilləri və təhdidləri vaxtında uçota almaq və diqqətdə saxlamaq lazımdır.

Məlum olduğu kimi təsərrüfat subyektlərinin iqtisadi təhlükəsizliyinə coxsaylı faktorlar təsir göstərir. Aydındır ki, təsiredici amillər vaxtında aşkar edilmədikdə və ya tələb olunan səviyyədə onlara reaksiya verilmədikdə bu amillərin təhlükəyə çevrilməsi ehtimalı böyüyür. Lakin nəzərə almaq lazımdır ki, təhdid aşkar edildikdən sonra o, iqtisadi təhlükəsizlik sahəsindən-səhnəsindən yoxa çıxmır. Odur ki, onları qiymətləndirmək üçün təhlil və nəzarət işlərini həyata keçirmək və imkan yarandıqca neytrallaşdırmaq lazımdır.

Praktik təcrübəyə istinadən deyə bilərik ki, təhlükə və təhdidlər siyasi quruluşu dəyişmək, əmək resurslarına sahib olmaq, birtərəfli güzəştlər əldə etmək və iqtisadi gücü zəiflətmək məqsədi ilə xarici ölkələrin dövlət orqanları və hakim elitası tərəfindən formalaşır.

Ölkənin iqtisadi təhlükəsizliyinə daxili və xaric təhdid və təhlükələrin təsiri bir qayda olaraq cəmiyyətdə və dövlətdə formalaşan daxili və xarici mühit amilləri və onların dəyişməsindən birbaşa asılıdır.

Daxili və xarici təhdidlərin real və potensial təhdidlərdən ibarət olduğunu nəzərə alsaq, görərik ki, iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsi ilə bilavasitə bağlı olan fəaliyyət məhz təhdidlərin proqnozlaşdırılmasından, eləcə də onların lokallaşdırılması üçün daha effektiv üsul, metodların axtarılıb tapılması və reallaşdırılmasından ibarətdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, əgər sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyəti xarici amillərdən dolayı formada asılıdırsa, daxili amillər (idarəetmə, maliyyə, əmək, istehsal, marketinq, hüquq, informasiya, texnoloji və s.) onların fəaliyyətinə birbaşa təsir göstərir. Nəzərə alınması tələb oluna digər məqam ondan ibarətdir ki, hər bir təsərrüfat subyektini fəaliyyət miqyası və spesifikliyinə, eləcə də sahə xüsusiyyətlərinə görə bir-birindən fərqləndikləri üçün daxili və xarici faktorlar fərdi xarakterə malik olur. Daxili və xarici mühit amillərinin sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi təhlükəsizliyinə təsir dərəcəsini bu təsiri qiymətləndirməyə imkan verən meyarlar və göstəricilər sistemindən istifadə etməklə müəyyənləşdirmək mümkündür .

Beləliklə, biznes subyektlərinin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi ilə

əlaqədar yerinə yetirilən fəaliyyət mahiyyət ehtibarı ilə həm daxili, həm də xarici təhlükə mənbələrini uçota almaqla baş verməsi ehtimal olunan təhdidlər əsasında müəyyən edilir. Başqa sözlə, sahibkarlıq subyekti özünün təsərrüfat fəaliyyətini optimal qurmaqla istehsal (xidmət) sahəsində nəzərdə tutulan effektiv nəticələrə nail olursa, deməli, təhlükəsizlik sistemi subyektin fəaliyyət istiqamətindən asılı olaraq qarşısında duran məqsəd və vəzifələrin həlli variantlarını çox asanlıqla tapmaq və reallaşdırmaq üçün geniş imkanlar yaradır. Daha doğrusu, biznes subyektlərinin iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin edilməsi praktiki olaraq onların istehsal-təsərrüfat fəaliyyətinin ayrılmaz tərkib hissəsini təşkil edir.

### **İstifadə edilən ədəbiyyat**

1. Государственная политика в сфере обеспечения национальной безопасности: экономико-правовой аспект: монография / под ред. С.Ю. Наумова, Б.В. Чернышева. Саратов : ССЭИ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016.

2. Григорьева Е.А. Институциональное обеспечение модернизации экономики как условие экономической безопасности: монография. М. : ИНФРА-М, 2015.

3. Проблемы экономической безопасности: глобальные и региональные аспекты: монография. Челябинск : Южно-Уральский гос. ун-т, 2018.

4. Сушкова И.А., Калашникова Н.И., Калашников И.Б., Уколова Н.В. Современные аспекты анализа экономической политики: монография. Саратов : Наука, 2012.

## **SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİNİN SƏMƏRƏLİ TƏŞKİLİ**

*Xəlilov Xəlil Ramiz oğlu*

*Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Bazar iqtisadi sisteminə əsaslanan iqtisadiyyatın formalaşmasında və inkişafında sahibkarlıq bilavasitə rol oynayır. Bazar iqtisadiyyatını səciyyələndirən əsas cəhətlərdən biri sahibkarlığın inkişafıdır. Elə bazar iqtisadi sistemini digər sistemlərdən fərqləndirən əsas cəhət də azad sahibkarlıq anlayışıdır. Sahibkarlığa belə bir elmi tərifini isə belə vermək olar: Sahibkarlıq fəaliyyəti (sahibkarlıq) cəmiyyət üzvlərinin şəxsi gəlir və ya mənfəət əldə etməyə yönəldilən, öz riski və öz əmlak cavabdehliyi ilə həyata keçirilən müstəqil təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir. Bu fəaliyyətlə məşğul olanlar isə sahibkar adlanırlar.

Sahibkarlıq fəaliyyəti ilk əvvəl dövlət qeydiyyatından keçməlidir. Sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət qeydiyyatı “Hüquqi şəxslərin dövlət qeydiyyatı və dövlət reyestri haqqında” qanuna əsaslanır. Hüquqi şəxs yaratmaqla sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olan şəxslərin qeydiyyatını Azərbaycan Respublikası Ədliyyə Nazirliyi və rayon və icra hakimiyyəti aparır. Sahibkar fiziki şəxs olduqda isə qeydiyyat Azərbaycan Respublikası Vergilər Nazirliyində aparılır. Müəssisənin dövlət qeydiyyatına alınması üçün:

- Təsis sənədləri və hüquqi şəxsin nizamnaməsi
- Hüquqi şəxsin yaradılması haqqında təsis müqaviləsi

- Dövlət rüsumunun ödənilməsi haqda sənəd
- Təsisçinin hüquqi ünvanı (fiziki şəxs olduqda - poçt) haqqında sənəd

Sahibkar səmərəli fəaliyyət yaratmasında sahibkarlıq mühitini, bazarı öyrənmək və təhlil etmək vacibdir. Bunun üçün aşağıdakılar müəyyənləşdirilməlidir: Sahibkarlıq fəaliyyətini həyata keçirmək üçün əlverişli mühit, investisiya üçün əlverişli imkanlar, fəaliyyətə mənfi və müsbət təsir göstərən amillər, kredit əldə etmək imkanları, dövlət imtiyazları və güzəştləri, infrastruktur şəbəkəsi, rəqiblər, tərəf müqavilləri. Bu təhlildən sonra strategiya müəyyənləşdirilir. Bundan sonra qarşıya qoyulan məqsədə çatmaq üçün tədbirlər məcmusu işlənilib hazırlanır. Öncə ümumi ümumi vəzifələr işlənilib hazırlanır, konkret məqsədlər müəyyənləşdirilir, nəzarət imkanları aydınlaşdırılır, əsas tədbirlər, taktika işlənilib hazırlanır, əldə olan resurslar və maddi-texniki təminat müəyyənləşdirilir. İşçi heyətinin düzgün seçilməsi sahibkarlıq fəaliyyətinin uğurla həyata keçirilməsində mühüm rol oynayır. Kadrların düzgün seçilməsi istehsal prosesində ba verə biləcək problemləri asanlıqla həll etməyə imkan verir.

Elmi-texniki inqilab sahibkarlıq fəaliyyətinin hər bir mərhələsində əmək bölgüsünün dərinləşməsinə səbəb olmuşdur. Bu əmək bölgüsü müəssisələrdə təşkilatı strukturların formalaşmasında əsas rol oynamışdır. Müəssisənin təşkilatı strukturunun hər bölməsi qarşısında müəyyən vəzifələr qoyur ki, onlar da öz növbəsində bölmənin iş yerləri arasında hissələrə bölünürlər. İş yerlərində və bölmələrdə vəzifələrin düzgün təyin olunması və bölüşdürülməsi sahibkarlıq fəaliyyətində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Struktur bölmələrində və iş yerlərində vəzifələrin yerinə yetirilməsi onun icraçıları qarşısında müəyyən tələblər qoyur. Hər bir vəzifə özünün xüsusiyyətləri ilə icraçıdan müəyyən biliklər, qabiliyyət, ixtisas səviyyəsi tələb edir. Buna görə də vəzifələrə görə icraçılara qoyulan tələblər kadrların seçilməsində əsas rol oynayır.

İqtisadi mühit amili də sahibkarlığa əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Belə ki, inflyasiya istehlakçının alıcılıq qabiliyyətini azaldır. Yeni vergilər gəlirlərin bölüşdürülməsini dəyişə bilər və müvafiq alıcılıq qabiliyyətində dəyişikliyə gətirib çıxarır. Sosial şəraitlə əlaqədar demək olar ki, hökumətin dəyişməsi sahibkarlığa köməyə təsir edə bilər. Sabitliyin olması sahibkarlıq fəaliyyəti üçün demək olar ki, birinci amildir. Çünki sahibkar öz əmlakı ilə risk edir. Bu halda sahibkarlar uzunmüddətli investisiya qoyuluşuna həvəs göstərmirlər. Hüquqi mühitə gəldikdə isə, qanunvericilikdə olan dəyişikliklər sahibkarlıq fəaliyyətinə mənfi və ya müsbət təsir edə bilər, yəni sahibkarları həvəsləndirə və ya ləngidə bilər. Ümumiyyətlə qanunvericilik sahibkarların fəaliyyətinə əlverişli mühit yaratmalıdır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinə səmərəli olmasına aşağıdakı amillər də əsir edir. Yeni texnologiya. Əgər sahibkar özünü yeni texnologiyadan istifadə edərsə, istehsalı səmərəli edir. Əgər rəqibi yeni texnologiyayı istehsalda tətbiq edərsə, bu sahibkar üçün mənfi nəticələrə gətirib çıxarır. Sosial-mədəni mühit. Bura yeni moda gəlməsi, əhalinin yaş-cins tərkibi, təhsil səviyyəsi və s. daxildir. Ümumiyyətlə, sahibkar fəaliyyətini inkişaf etdirmək, müvəffəqiyyət qazanmaq üçün müntəzəm olaraq ictimaiyyətlə iş aparmalıdır. Sahibkarın fəaliyyətinə təbii-iqlim, coğrafi mühit də geniş təsir edir.

Göründüyü kimi sahibkarlıq fəaliyyəti bazar iqtisadiyyatında önəmli yer tutur. Sahibkarlıq fəaliyyətsiz bazar iqtisadiyyatını təsəvvür etmək mümkün deyil. Keçid

dövrünü yaşayan ölkələr öz iqtisadiyyatını inkişaf etdirmək üçün ilk növbədə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirməli, dövlət ölkədə sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üçün stimül yaratmalıdır.

### **Ədəbiyyat siyahısı:**

1. Musayev V.B., Seyfullayev İ.Z “Sahibkarlığın əsasları”. Bakı, 2002.
2. İ.H. İbrahimov, E.R. İbrahimov “Sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi-hüquqi mexanizmi”. Bakı, 2004.
3. E.R. İbrahimov- “Sahibkarlığın maliyyələşdirmə mexanizminin təkmilləşdirilməsi”(İqtisad Elmləri:Nəzəriyyə və praktika jurnalı)
4. “Hüquqi şəxslərin dövlət qeydiyyatı və dövlət reystri haqqında qanun”

## **SAHIBKARLIQ FƏALİYYƏTI MÜASİR TƏSSƏRÜFAT FORMASI KIMI**

*Xəlilova Xəyalə Qəmbər qızı  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Azərbaycan Respublikası inzibati-amirlik iqtisadi sistemindən demokratik prinsiplərin qanunauyğunluqları əsasında qurulan və müstəqil bazar iqtisadiyyatına söykənən innovativ xarakterli iqtisadi münasibətlər sisteminə keçmişdir. Sahibkarlıq fəaliyyəti bazar münasibətlərinin inkişaf etdiyi bir cəmiyyətdə bu prosesin əsas hərəkətverici qüvvəsidir. Bazar iqtisadiyyatının mövcudluğu şəraitində mülkiyyətin müxtəlif formalarının yaranması insanlarda sahibkarlıq hissini gücləndirir, mülkiyyətə münasibəti dəyişdirir və məhsul istehsalını artırmağa maraq yaratmış olur. Ölkəmiz yeni iqtisadi münasibətlər mərhələsinə qısa vaxt ərzində və asan yolla gəlməmişdir. Respublikamız sosial - iqtisadi sahədə qazanmış olduğu nailiyyətlərə və göstərdiyi artım templərinə ölkənin yerli resurs potensialından səmərəli istifadə edilməsi və sosial bərabərlik prinsipinə uyğun ədalətli bölüşdürülməsi, xüsusilə də düşünülmüş və məqsədə uyğun şəkildə xalis iqtisadi strategiyanın həyata keçirilməsilə nail olmuşdur. Heydər Əliyevin xalqın çoxsaylı təkidi ilə növbəti dəfə hakimiyyətə dönüşündən sonra müstəqilliyini yenidən qazanmış ölkəmizin dinamik templərlə sosial-iqtisadi tərəqqisini özündə əks etdirən inkişaf planının hazırlanması və icra edilməsi mümkün oldu. Azərbaycan Respublikası 1991-ci ildə öz dövlət müstəqilliyinə qovuşduqdan sonra əsaslı şəkildə hakimiyyətdə quruculuq işlərinin və ümumiləşdirilmiş islahatların həyata keçirilməsi, yeni dövrün formalaşan tələbatına müvafiq təsərrüfat formasının yaradılması, ölkədə iqtisadiyyatın əsaslandığı azad bazar münasibətlərinin formalaşdırılması və digər dəyişikliklər zərurətə çevrilmişdi.

Sivilizasiyalı bazar iqtisadiyyatının formalaşmasının mühüm komponentlərindən biri sahibkarlıq fəaliyyətidir. Sahibkar üçün əsas fərdi xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

- sahibkar açıq fikirli olmalı; həyata müsbət baxışlarla baxmalı; hadisələrin gedişinə obyektiv yanaşmalı; problemi həll etməyi bacarmalı; cəsur olmalı; riskə getməyi bacarmalı; rəqabəti sevməli; işgüzar olmalı; qərar qəbul etməyi bacarmalı; özünü inkişaf etdirməli və etdiyi səhvlərdən nəticə çıxarmağı bacarmalıdır.

Bir insanın sahibkar kimi formalaşması üçün gözlənilən xüsusiyyətlərə regional potensialın sənaye, turizm və aqrar sahə istiqamətində reallaşdırılması, ixrac potensialının genişləndirilməsi, yeniliklərin yaradılması istiqamətində sahibkarlığın inkişafı və təşəkkülü aiddir.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün dayanıqlığın təmin edilməsində əsas məqsəd olaraq qalmaqdadır. Dövlət özünün mövcud imkanları ilə yeni sahibkarlıq subyektlərinin iqtisadi sferanın bütün sahələrində formalaşmasına şərait yaratmaqla, sahibkarların öz potensial imkanlarından səmərəli şəkildə istifadə edə bilmələri üçün geniş imkan yaratmışdır. Bu məqsədlə ölkəmizdə reallaşdırılan iqtisadi siyasət sahibkarlıq fəaliyyətinin sürətlənməsinə, iqtisadi və sosial sahələrdə mövcud olan problemlərin həllində onların rolunun artmasına, dövlətin bu sahədə qayğısının gücləndirilməsinə və sahibkarlarda olan potensialın reallaşdırılmasına yönəldilmişdir. Azərbaycan iqtisadi sistemində özəl sektorun üstünlüyü neft hasilatının və ondan gələn gəlirlərin düzgün şəkildə idarəsi ilə yanaşı, qeyri–neftlə bağlı olan sahələrin inkişafının da xüsusi önəm daşması dövlət rəhbərinin həyata keçirdiyi iqtisadi siyasətin əsasıdır. Qeyri–neft sahələrindən büdcəyə daxil olan gəlirlərin son dövrlər yüksələn xətlə artımı bu siyasətin uğurla həyata keçirilməsinin təzahürüdür.

Azərbaycanın indiki və gələcək inkişafının uğurlu və dayanıqlı inkişafı məqsədilə sahibkarlıq fəaliyyətinin genişləndirilməsi prioritet məqsəd olaraq daim diqqət mərkəzindədir. Real iqtisadi vəziyyətdə dövlət hesabına güzəştli şərtlərə əsaslanan kreditlər iqtisadi sferanın real sektoruna verilir. Ölkədə sahibkarlara siyasi dəstək, metodiki tövsiyələr, həmçinin maliyyə resursları verilməklə onların iş qurmaları üçün şərait yaradılır. “Sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı olaraq əlavə tədbirlərə dair” ölkə rəhbərliyinin verdiyi fərmana əsasən ölkə ərazisində bu fəaliyyət növünün inkişaf edilməsi və əlverişli biznes mühitinin yaradılması istiqamətində məqsədyönlü xidmətlər davam etdirilməklə, daha geniş əhatəli normativ–hüquqi baza yaradılmışdır. Sahibkarların elektron formada qeydiyyatının, xarici ölkələrlə qarşılıqlı ticarət əməliyyatlarının aparılması, korporativ idarəetmə sisteminin təkmil formaya gətirilməsi, investisiya yatırımlarını həyata keçirən investisiya subyektlərinin maraq və mənafeələrinin qorunması və müflisləşməsi üzrə qanunvericilikdə müəyyən dəyişikliklər edilmişdir. Aqrar sahədə intensiv metodların tətbiqinin zəruriliyi, hökumət tərəfindən sahibkarlara göstərilən dəstək tədbirləri, həmçinin bu sahə üzrə sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi, müasir tipli texnologiyalardan istifadə edilməsinə əsaslanan istehsal və qeyri – istehsal müəssisələrinin yaradılması öz nəticəsini verməklə özünü tənziqləmə sisteminin yüksəldilməsinə və ölkə iqtisadiyyatının idxaldan asılılığının azalmasına səbəb olmuşdur.

Müasir təsərrüfat formaları içərisində sahibkarlıq fəaliyyəti xüsusi önəm kəsb etməkdədir və qeyd edilən fəaliyyətin inkişafına dövlətin təminatı iqtisadiyyatın mövcud durumunun yüksəldilməsinin əsas istiqamətlərindəndir. Bu fəaliyyət prosesinin inkişafının təşkili üçün “sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində aparılan yoxlamaların tənziqlənməsi və sahibkarların maraqlarının müdafiə edilməsi” haqqında qanunun qəbul edilməsi vacib əhəmiyyətli addımlardandır. Mövcud qanunun tətbiq dairəsi, həyata keçirilən yoxlamaların prinsip və məqsədləri, yoxlayıcı



orqanların vəzifələri, sahibkarlara hüquqi və digər məsləhətlərin verilməsi müddəaları qeyd edilmişdir. Tətbiq edilən bu qanunda yoxlamaların planlı şəkildə olması, onların elektron formada uçotunun aparılması, mərkəzləşmiş məlumat reyestrinin olması sahibkarlıq subyektlərinin işlərinə məsuliyyətlə yanaşmalarına və nəticə etibarilə istehlakçıların hüquqlarının müdafiəsinə yönəlmişdir. Ölkə rəhbərliyi tərəfindən 2015–ci il 19 oktyabrda imzalanmış “Sahibkarlıqda xüsusi razılıq tələb edən formalarının sayının azaldılması, xüsusi razılıq (lisenziya) verilməsi prosedurunun sadələşdirilməsi və şəffaflığın artırılması haqqında” fərman bu sahədə inkişafı təmin etməklə Respublikada reallaşdırılan dövlət siyasətinin əsas məqsədlərdən biri olduğunu sübut etmiş olur. Sahibkarlıq fəaliyyəti sahəsində xüsusi razılıqların İqtisadiyyat və Sənaye Nazirliyinə tapşırılmışdır və özbaşınalığa yol verməmək üçün görülməli işlər “ASAN xidmət” mərkəzlərinə həvalə edilmişdir.

### **Ədəbiyyat siyahısı:**

1. Azərbaycan 2020: “Gələcəyə baxış” inkişafı konsepsiyası.
2. Azərbaycan Respublikasında yoxsulluğun azaldılması və iqtisadi inkişaf üzrə Dövlət proqramı.
3. Əhmədov M., Hüseynov A. “İqtisadiyyatın dövlət tənzimlənməsinin əsasları”. Bakı, 2011.

### Секція 3

## *Стартап екосистема й управління стартап проєктами*

### ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

*Алмагамбетова С.Т. к.т.н., доцент,  
Егеубаева С.С. PhD, ст. преп. АТУ,  
Алмагамбетова Ш.Т. к.э.н., доцент*

*Казахский автомобильно-дорожный институт им. Л.Б. Гончарова*

Все более угрожающими становятся объемы загрязнения воздуха автомобильным транспортом. Доля выбросов от передвижных источников в городах имеет тенденцию роста за счет стремительного увеличения численности автотранспорта. Особенно негативно влияние эксплуатируемого транспорта старого образца, в котором удельные выбросы загрязняющих веществ отработанных газов значительно превышают удельные выбросы новых моделей автотранспорта, особенно по оксидам углерода (монооксид углерода СО угарный газ, чрезвычайно токсичный, диоксид углерода СО<sub>2</sub> углекислый газ). Рост концентрации оксида углерода и диоксида азота NO<sub>2</sub> в крупных городах (Алматы, Шымкент, Усть-Каменогорск и т.д.), где среднегодовые концентрации этих веществ превышают предельно допустимые, также происходит из-за резкого увеличения количества автомобилей. В крупных городах вклад автотранспорта в загрязнение воздушного бассейна достигает 60% и более от общегородского валового выброса. Процесс модернизации НПЗ будет содействовать исполнению ратифицированного Казахстаном Киотского протокола, предусматривающего обязательства по сокращению вредных выбросов в атмосферу, в частности, автотранспортом. По данным Ассоциации казахстанского автобизнеса (АКАБ), доля коммерческого автотранспорта с дизельным двигателем в РК сейчас достигает половины всего автопарка страны. Прогнозируется рост дизельного автопарка до 70%. К трансграничным экологическим проблемам относятся вопросы вододеления, загрязнения трансграничных водных объектов, атмосферного воздуха и почвы, перемещение опасных технологий, веществ, отходов, разработки приграничных месторождений полезных ископаемых, сохранения уникальных природных комплексов. Например, доля выпадений серы S от собственных источников на территории Казахстана составляет 380 тысяч тонн в год, а доля принесенных извне - 446 тысяч тонн в год. В свою очередь, Казахстан поставляет в атмосферу значительные объемы загрязнений, выпадающие на территории соседних стран. Как известно, при разработке месторождений полезных ископаемых используются только 1-2 преобладающих компонента, что составляет около 3-5 процентов объема добываемого минерального сырья, остальная масса накапливается в виде отходов. Ежегодно образуется порядка 700 млн. тонн промышленных отходов. Утилизируется около 15%

образовавшихся отходов (многомиллионных отвалов вскрышных пород и хвостохранилищ), когда в развитых странах утилизируется 30%.

Ограниченность водных ресурсов, особенно проблема обеспечения экологически чистой питьевой водой также относятся к важнейшим экологическим рискам Казахстана. Среднегодовой сток рек в республике Казахстан сравнительно невелик и составляет всего 101,9 км. Из этого количества на территории республики формируется около половины речного стока - 57% или 58,4 км. Основными водопотребителями являются орошаемое земледелие (72%), промышленность (29%) и коммунальное хозяйство (6%), также энергетика. В орошаемом земледелии наблюдается перерасход воды в 1,5-2 раза. Важным направлением охраны и рационального использования водных ресурсов является улучшение качества поверхностных подземных вод.

К числу главных экологических рисков, представляющих опасность для национальной экономики любого государства, состояния окружающей среды, отнесится глобальное изменение климата, вызванное деятельностью человека за последние полвека. Эти проблемы не имеют географических границ, так как угрозы глобального потепления, экологической деградации, утраты биоразнообразия стоят перед всем мировым сообществом. Так, каждые 10 лет в Казахстане наблюдается повышение среднегодовой температуры на 0,26<sup>0</sup>С, при таких темпах уже к 2085 году возможно смещение зон увлажнения, и все северные районы Казахстана могут оказаться в полузасушливой зоне, а засушливая зона займет более обширную зону. При таком изменении климата значительный ущерб будет нанесен энергетике, сельскому хозяйству, здравоохранению, пострадают все экосистемы страны.

Необходим комплексный подход к разработке государственной системы мер по адаптации к меняющимся природным и климатическим условиям с опорой на достижения передовой науки и техники, на опыт других государств, направленный на сокращение уязвимости природных и человеческих систем к существующим и ожидаемым климатическим изменениям.

### **Литература:**

1 А.И. Егоров, А.О. Чигаркина, А.С. Баймуханов Нефтегазовый комплекс: проблемы развития и эффективного функционирования: монография. Алматы: Атамұра. 2018. 535 с.

2 В.Н. Башкин. Экологические риски: расчет, управление, страхование: уч. пос. М.: Высшая школа, 2017.

3 Измеров Н.Ф., Суворов Г.А., Куралесин Н.А. и др. Физические факторы. Эколого-гигиеническая оценка и контроль: Практическое руководство. М.: Медицина, 2017. 439 с.

## РОЛЬ СТАРТАПОВ В РЕШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ ГОСУДАРСТВА

*Алмагамбетова С.Т., к.т.н., доцент,  
Егеубаева С.С. PhD,*

*Алмагамбетова Ш.Т., к.э.н., доцент  
Казахский автомобильно-дорожный институт им. Л.Б. Гончарова*

Бизнес в сфере экологии и восстановления планеты - дело как благородное, так и довольно прибыльное. Стартапы, которые стремятся действительно принести пользу экологии планеты, достигают невероятных успехов. Антропогенное воздействие на окружающую среду в последние годы достигло угрожающего уровня, увеличение объема отходов, загрязнение биосферы, высокий уровень потребления - все это приводит к тому, что решение экологических проблем становится все более и более актуальным.

Столкнувшись с большими объемами отходов, в Республике Казахстан в настоящее время используются различные способы их переработки:

- захоронение на полигонах препятствует переносу, заражению вод и воздуха, но они занимают большие территории, кроме того, большинство из них очень долго разлагаются, оставляя еще на несколько веков микропластик.
- термические методы - мусоросжигание, пиролиз и газификация.
- вторичное использование.
- компостирование основано на разложении микроорганизмами и применяется для органических веществ: опилки, дерево, листья, трава.

Самые опасные вещества, выделяющиеся при сжигании мусора – диоксины. Самый токсичный диоксин 2,3,7,8-тетрахлородibenзо-п-диоксин ТХДД (в 67 раз ядовитее цианистого калия) [1].

Из-за технологической сложности переработки мусор вывозят на полигоны, компостируют или сжигают, но чаще отходы хранят на свалках, где они разлагаются.

Сроки разложения некоторых видов твердо-бытовых отходов приведены в таблице 1.

**Таблица 1 - Сроки разложения некоторых видов ТБО**

	Виды ТБО	Сроки разложения
1	пищевые	от 10 дней до 1 месяца
2	хлопчатобумажная ткань	до 10 лет
3	синтетическая ткань	более 100 лет
4	резина	120-140 лет
5	пластик	180-200 лет
6	алюминиевые банки	500 лет
7	стекло	более 1000 лет

Экономически выгодный метод - вторичная переработка, с помощью которой выделяют черные, цветные, драгоценные металлы и другие элементы, которые используются в дальнейшем снова.

Компания ECO Network объединила почти 80 организаций в городах Нур-Султан, Алматы, Талдыкорган и Актобе, внедривших стартап-проект «Зеленый офис». Работники этих компаний (среди них АО «Казпочта», ForteBank, Жилстройсбербанк) сортируют бытовые отходы, уделяют внимание экономии воды, электричества, некоторые полностью отказались от одноразовой пластиковой посуды.

Сотрудники ECO Network предоставляют услуги по обучению персонала, установке эcobоксов, вывозу отходов, сбору информации и формированию экоимиджа компаний на рынке. Проводят тимбилдинги и субботники, причем суть экосубботника – не просто собрать мусор, а отсортировать его и сдать на переработку.

С начала деятельности компании и до конца 2020 года всего собрано почти 40 тонн отходов, из них большая часть – макулатура, чуть меньше пластика, небольшой процент стекла, алюминия, полиэтилена и жести. Это значит, что проект «Зеленый офис» сохранил от вырубки 414 деревьев, сэкономил около 900000 литров воды и более 40000 кВт электроэнергии. Повторное использование пластика, переработка алюминия обходятся дешевле, чем первоначальное производство.

Единый стандарт экологизации сознания, заложенный в ECO Network, универсален. В мире имеется десяток стран, где развито осознанное экологическое потребление, хорошо работает система раздельного сбора. В некоторых - государство действует радикально: вводит запрет на пластиковые пакеты или коктейльные трубочки. Но запреты не влияют на осознанность.

Таким образом, рекомендуется

- приобретение товаров в эко-упаковке, отказ от одноразовых пластиковых и бумажных упаковок в пользу многоразовых;
- отказ от продуктов, содержащих синтетические добавки;
- утилизация домашнего мусора;
- замена некоторых вещей в доме на экологичную альтернативу: бумажные салфетки на тканевые полотенца и т.д.

Этот цивилизованный подход сохранит недра, обеспечит здоровье нынешнего и будущих поколений.

### **Литература:**

1 Чибисова Н.В., Долгань Е.К. Экологическая химия: Учебное пособие. Калининград: Калинингр. ун-т., 1998. 113 с.

2 Bea Johnson. Zero Waste Home: The Ultimate Guide to Simplifying Your Life by Reducing Your Waste: Skribner, New York. 312 p.

## ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ «START-UP» ПРОЄКТІВ В УКРАЇНІ

*Латишева О.В., к.е.н.*

*ДВНЗ «Донбаська державна машинобудівна академія»*

Вимушені карантинні обмеження внаслідок пандемії поступово змінюють уявлення людей у всьому світі щодо зручної організації простору для комфортного життя та роботи дома у бік мінімалізму та розумного (екологічного) споживання.

Саме тому в умовах сьогодення особливого значення набувають питання вирішення проблем нагромадження мотлоху у будинках та офісах компаній.

Недарма останній час на ринку інвестування у всьому світі все частіше виникають пропозиції щодо інвестування не тільки «традиційних» проєктів (у реальні активи, нерухомість, новий бізнес і т.п.), а і фінансування «start-up» (стартап) проєктів, які пов'язані із зберіганням на спеціальних складах «self storage» речей міських жителів, а також для зберігання товару для дрібного і середнього бізнесу.

У Україні за матеріалами [1] з початку карантину був максимальний приплив клієнтів на склади зберігання речей, яким немає місця ні в квартирі, ні в гаражі, що дозволило власникам та орендарам таких складів отримати від 15 до 45% річних, тобто доход, що перевищує доход від інвестування більшості об'єктів нерухомості.

Звідси за даними [1-3] популярність стартапів, які дозволяють зберігати різні речі в спеціально обладнаних для цього приміщеннях.

Наприклад, загальна площа складів «self storage» в США досягає більше 200 млн кв.м. (або ~ 0,72 кв. м. складів індивідуального зберігання на кожного американця), в Європі - 7,5 млн. кв. м. (або ~ 0,015 кв.м. «self storage» на кожного європейця), у РФ - до 500 тис кв. м., в Україні - до 80 тис кв. м., зокрема в Харкові - до 2 тис кв. м. [1]

Варто констатувати, що за чисельними рекомендаціями фахівців іншими перспективними напрямками для інвестування є стартапи в ІТ- секторі та в інших неосвоєних сферах, де після перших карантинних обмежень все частіше пропонуються розробки потенційно перспективних продуктів або послуг.

В Україні вже є перші ефективні стартапи, такі як: український проєкт «Viewdle», в основі якого - революційна технологія розпізнавання зображень (за оцінками агентства «Bloomberg» покупку здійснено компанією «Google» через «Motorola Mobility» за 45 млн. дол); стартапи популярних і швидко зростаючих сервісів з продажу, наприклад, з продажу квитків на різні заходи «TicketForEvent» компанії «ExpoPromoter» [2]; доставки продуктів з супермаркетів на платформі «Zakaz.ua»; доставки овочів і фруктів Інтернет - магазином «OVO» (<https://ovo.ua/>; за 2020 рік щомісячний оборот компанії виріс до 5 млн. грн., а лише в червні 2021 року «OVO» притягнули \$500 тис.грн. у рамках «seed – раунду») [3]; інші успішні стартапи - створення голосової соціальної мережі «Hubbub», «за допомогою якої учасники обмінюються з мобільного додатка голосовими повідомленнями, музикою та

ін., коли не можуть читати або друкувати» [2]; запуск мобільного додатку «KitApps», що дозволяє «створювати для організовуваної події повний пакет супровідних документів (програму, список спікерів, карту проїзду) і використовувати її (уточнювати, розсилати, оновлювати), не вдаючись до безкінечної кількості оновлених друкованих копій» та інші проєкти. [2; 3]

Отже в Україні як в інших країнах спектр перспективних видів бізнесу з точки зору інвесторів вкрай широкий – це «супермаркети продуктів, подарункових сертифікатів і нерухомості, додатки для маркетингу, івент - менеджменту, тайм-менеджменту, інновації для роботи з мобільними додатками, ігри, платіжні та моніторингові системи, онлайн - репетиторство і багато іншого» [2], однак варто констатувати, що необхідно ретельно аналізувати вітчизняні умови реалізації проєктів та оцінювати усі потенційні ризики, своєчасно реагувати на негативні зміни у зовнішньому середовищі, враховувати досвід реалізації аналогічних проєктів в країні за останні роки та уникати типових помилок при розробці стартапов, при їх просуванні та реалізації.

### Література:

1. Інвестуй в склади зберігання речей : матеріали сайту «Хранитель. Склад безпечного зберігання». URL: <https://xn--80adjkxscjqhk.xn--80akinhqrt4e.xn--j1amh/> (назва з екрану мовою оригіналу, дата звернення 03.11.2021)
2. Кращі бізнес-стартапи в Україні: матеріали сайту «bankchart.com.ua». URL: [https://bankchart.com.ua/biznes/biznes\\_start/statti/kraschi\\_biznes\\_startapi\\_v\\_ukrayini](https://bankchart.com.ua/biznes/biznes_start/statti/kraschi_biznes_startapi_v_ukrayini) (назва з екрану, дата звернення 07.11.2021)
3. Олег Курченко. Куди інвестувати в 2021 году: 6 вариантов для любителей стабильности и для азартных игроков: онлайн-платформа «MC.today». URL: <https://mc.today/blogs/kuda-investirovat-v-2021-godu-6-variantov-dlya-lyubitelej-stabilnosti-i-dlya-azartnyh-igrokov/> (назва з екрану мовою оригіналу, дата звернення 07.11.2021)

## Секція 4

### *Інноваційне підприємництво в умовах глобалізації*

#### **РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ЗДІБНОСТЕЙ ПРАЦІВНИКІВ НА ФОНІ КРИЗОВИХ ЯВИЩ В ЕКОНОМІЦІ**

*Брюховецький Я.С., молодший науковий співробітник  
Інститут економіки промисловості НАН України*

Відповідно до Конституції України (стаття 42.) кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом [1].

Згідно зі статтею 1.Закону України «Про підприємництво», що функціонував з 1991 по 2004 зі змінами «підприємництво - це безпосередня самостійна, систематична, на власний ризик діяльність по виробництву продукції, виконанню робіт, наданню послуг з метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними та юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності у порядку, встановленому законодавством» [2].

За 30 років склався певний досвід, ураховуються міжнародні характеристики. Цифровізація і пандемія, чергове падіння 2014 р. та структурні зрушення у виробництві викликають до життя нові вимоги до підприємців та умов їх функціонування. Однак залишаються незмінними такі:

- вміння виокремлювати головне;
- готовність брати на себе відповідальність за справу, за бізнес, за себе і за працівників;
- обґрунтований пошук ринкової ніші для організації бізнесу;
- стратегічне бачення створення і розвитку бізнесової справи;
- аналітичне обґрунтування створення і розвитку бізнесу;
- уважний моніторинг потреб клієнтів;
- усвідомлення та прорахунки ризиків створення і функціонування бізнесу;
- сценарне мислення, оперування різними варіантами розвитку бізнесу;
- сміливість та неординарність професійного мислення;
- ризикованість та виважена обережність, опора на розрахунки та прогнози;
- психологічна стійкість, готовність до поразок, здатність все починати спочатку.
- емоційна стійкість, духовність, чесність.

Звичайно, як свідчать наукові дослідження, підприємцями можуть стати не всі, однак нинішні швидко змінні жорсткі умови вимагають таких же рішучих дій від працівників та спонукають їх до самостійної підприємницької діяльності.

3. Суцільне проникнення інформаційних технологій в повсякденне життя визвали до життя можливість віддаленої від робочого місця роботи. Карантинні обмеження при наявності широкого переліку технологічних засобів зв'язку



обумовили новий вид організації праці – роботу в дистанційному режимі та фрілансерство. Співробітники – фрілансери можуть рідко з'являтися в офісі на робочому місці, працювати вдома, або взагалі знаходитись в іншій країні Компанії або окремі фізичні особи прибігають до такої форми найму з метою економії коштів та перенесення всілякої відповідальності на працівників – соціальної загалом, податкових виплат, медичного обслуговування тощо.

В даний час молоді люди прибігають до фрілансерства, оскільки часто не можуть знайти для себе роботу у великій компанії та відчувають в собі сили працювати самостійно.

На теперішній час в Україні, як і у світі затребуваними стають такі затребувані серед фрілансерів професії: програмісти, юристи, копірайтери – що пишуть в інтернеті короткі маркетингові оглядові тексти товарів з метою стимулювання продажів, бухгалтери, маркетологи, ріелтори, фотографи, психологи, перекладачі, художники, актори тощо.

Склалися певні переваги для працівників: економія на витратах на транспорт, самостійний розподіл робочого часу, можливість виконання роботи в будь-якому місці і будь-який час, спроможність працювати на декількох місцях роботи тощо.

Однак виявилися і труднощі: зниження рівня контролю, відсутність самоконтролю, необхідність самостійної організації праці, робочого часу, місця роботи, відсутність доступу до необхідної інформації, недостатність активного спілкування с колегами або взагалі його відсутність, труднощі сприйняття стирання меж між роботою та домом, високі ризики обману с боку роботодавця тощо. В даний час необхідна реєстрація фрілансера як фізичної особи-підприємця для формування прозорих відносин з податковими органами, що є додатковим ускладненням для працівника, але знімає всілякі ризики для власника бізнесу, що користується послугами фрілансерів. В цьому місці зосереджується багато питань та ризиків для працівників.

4. Загрозливі обсяги трудової міграції молодих людей ставлять нові питання перед державними службами, прикладом діяльності яких може бути успішний Китай. А. Олефір наводить дані щодо того, що Китай захищає своїх резидентів від зовнішньої конкуренції, економічна політика спрямована на розвиток виробництва, новітні технології, створення нових робочих місць [3, с. 54]. А внаслідок закупівлі, копіювання і використання розроблених у розвинених країнах технологій, обладнання та ноу-хау у Китаї реалізовано стрибок через кілька технологічних укладів [3; 4]. Можна стверджувати, що розвиток освіти та науки Китаю при належному державному фінансуванні, створення дослідницьких центрів при навчальних закладах, взаємодія між науковими центрами та промисловістю створює умови для залучення населення до підприємницької діяльності та досягнення високих економічних показників діяльності.

## Література:

1. Конституція України. URL: [https://kodeksy.com.ua/konstitutsiya\\_ukraini/statja-42.htm](https://kodeksy.com.ua/konstitutsiya_ukraini/statja-42.htm) (дата звернення: 05.10.2021).
2. Закон України «Про підприємництво» зі змінами. *Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР)*, 1991. № 14, ст.168.
3. Олефір А. Економічна політика Китаю: досвід реформ для України. *Господарське право і процес*. 2018. №2. С. 53-57.
4. Мерніков Г. І. Модернізація України і досвід Китаю / Г. І. Мерніков. *Стратегічні пріоритети*. 2011. № 3(20). С. 137-145.

## ЗДАТНІСТЬ ДО САМОМЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ЮРИСТА-ПРАКТИКА

Буйницька М.М.

Українська інженерно-педагогічна академія

Самоменеджмент як здатність до самоорганізації власної діяльності фахівцем передбачає сформованість цілої низки необхідних особистісних характеристик. Такі характеристики мають бути сформованими в особистості завдяки докладанню власних зусиль. Основним джерелом, що покладено в основу такої характеристики, виступає раціоналізм, який передбачає першість і компетентність розуму (логічного ходу міркування) в пошуках правди.

Юридична діяльність як суспільна необхідність у підтримці і регулюванні справедливих відносин між людьми передбачає особливу відповідальність кожного з тих, хто покликаний займатися нею професійно. Важливе місце в відповідальності належить внутрішній її характеристиці – відповідальності перед самим собою, перед своїм внутрішнім суддею – сумлінням.

Від порад і рішень юристів залежать долі людей, їхні майнові і немайнові відносини, стабільність економіки, інтереси взаємодіючих, порядок на вулиці і безпека громадян. Працівники юридичної професії часом приймають несприятливі для інших і тяжкі для себе рішення. Помилки юристів можуть негативно позначитися на стані законності і правопорядку, на добробуті членів суспільства.

Це зумовлює підвищення значення внутрішнього плану відповідальності, яка, в свою чергу, вимагає здатності планувати і організовувати належним чином власну юридичну практику, усвідомлювати і раціонально розраховувати необхідні ресурси (людські і фінансові) для вирішення конкретного юридичного випадку, оцінювати результати з урахуванням принципу оптимальності тощо. Самоменеджмент у цьому ракурсі виступає ключовою характеристикою особистості представника юридичної професії.

Якщо менеджмент стосується, як правило, управління трьома основними ресурсами (фінансові ресурси, людські ресурси і часові ресурси), то в самоменеджменті провідну роль варто надати часовим ресурсам особистості. Провідне завдання для представника юридичної професії – встигнути зробити максимум, не перевантажуючи себе фізично і психологічно для збереження

власного людського (як правило, інтелектуального) потенціалу, отримуючи при цьому максимум морального і матеріального задоволення. Зважаючи на це, сучасні дослідники найчастіше здатність фахівця до управління власним часом визначають як тайм-менеджмент.

Так, уміння керувати власним часом вважається важливою навичкою для юриста, який займається судовою практикою. Адже в його роботі більшість дедлайнів залежить від роботи суду, розкладу судових засідань. Юрист має встигнути підготувати позицію, узгодити її з клієнтом, своєчасно спрямувати процесуальний документ до суду і його учасників. Незважаючи на те, що юридична діяльність має регламентований характер, здатність вкластися в терміни завдяки правильному розподілу часу власної діяльності – індивідуальне завдання для юриста-практика. Неправильний розподіл робочого часу спричиняє суттєве перенавантаження, зокрема й у вихідні дні, від чого страждає як сам фахівець, так і його оточення, близькі люди, родина.

Проблема полягає в тому, що здатність до самоменеджменту і стійкі вміння його здійснювати мають формуватися ще на етапі професійної підготовки майбутнього представника юридичної практики. Так, важливе місце має відводитися теоретичним знанням у цій галузі, а також практичним навичкам розподілу власних зусиль з урахуванням пріоритетів серед безлічі різних завдань практичної юридичної діяльності.

## **СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО ЯК НАПРЯМ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СОЦІАЛЬНОЇ ГАЛУЗІ**

*Васильєва М.П., д.п.н., професор*

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.Сковороди*

На фахівця соціальної галузі в державі покладено високу місію з надання допомоги у разі неспроможності окремої особистості або цілої категорії забезпечити надані їй права самостійно. Виконання такої місії вимагає ретельної підготовки, яка, поряд з забезпеченням необхідними професійними компетентостями, передбачає формування *soft skills*. Серед таких умінь загального характеру важливе місце посідає почуття відповідальності за долю суспільства і розвиток людства в глобальному вимірі, а також небайдужість і потреба допомагати оточенню в практичному вимірі реалій повсякденного життя. Такі здатності певною мірою зумовлені людською суттю, проте вимагають підтримки і культивування.

Це спричиняє необхідність уваги під час підготовки фахівця формуванню почуття особистісної причетності до тих процесів, які можуть покращити життя інших людей, а отже й суспільства й людства в цілому. Таке усвідомлення власної причетності за ті справи, які ініціює людина або приймає активну участь у їхній реалізації, має стати потребою фахівця соціальної галузі. Адже саме він є тим, хто має реагувати на прогалини в соціальній політиці, а також вносити зміни в її напрями розвитку і зміст.

У нашу добу розвитку суспільства, яка характеризується як

постіндустріальна, інформаційна, важливою залишається роль створення і перетворення інноваційних інформаційних ресурсів у безпосередню виробничу силу. Безумовно, інформаційне суспільство – це принципово новий рівень в історії цивілізації, основою якого виступають теоретичні знання, інформація та інформаційні технології. Саме вони є провідними цінностями майбутнього розвитку суспільства, вказують орієнтири трансформації соціальних зв'язків та взаємодії між людьми. Проте важливим залишається збереження соціально корисної суті людської діяльності, яка удосконалюється завдяки інформаційним технологіям, а не навпаки. Так, розвиток бізнесу в тому числі й завдяки інформаційним технологіям, разом з позитивним спричиняє й соціальні негаразди. Це зумовлює пошук шляхів вирішення соціальних проблем за допомогою бізнесу – пошук у бізнесі позитивно спрямованих на соціальні цінності моментів. Одним з них виступає соціальне підприємництво.

Соціальне підприємництво – це відгук на хронічні проблеми суспільства – бідність, безробіття або байдужість, розрізненість громади. Провідним мотивом соціального підприємництва є не стільки отримання фінансів, як в класичній підприємницькій діяльності, скільки сприяння розвитку громади, суспільства. Це бізнес із соціальною метою, мета якого – створити щось корисне для суспільства, щоб вирішити соціальну проблему або принаймні пом'якшити її.

Залучення майбутніх фахівців соціальної галузі до соціального підприємництва на етапі їхньої професійної підготовки представляє собою окремий важливий напрям, який дозволяє вирішити декілька завдань. По-перше, участь у соціальній підприємницькій діяльності здобувачів вищої освіти забезпечує формування особистості майбутнього фахівця з усвідомленим розумінням необхідності здійснювати підприємницьку діяльність. Зрозуміло, що соціальна сфера – це сфера, яка регламентується і фінансується державою. Проте саме державних коштів, як правило, не вистачає для надання ефективних соціальних послуг. Підприємницька діяльність з соціально значущою метою стає альтернативою дотацій з боку держави.

По-друге, залучення до соціального підприємництва сприяє формуванню необхідних якостей для підприємницької діяльності зокрема і професійної діяльності в соціальній галузі в цілому: соціальної активності, ініціативності, відповідальності, раціонального мислення тощо.

По-третє, формування підприємницької компетентності майбутнього фахівця соціальної галузі, яка передбачає здатність планувати, складати бізнес-план, розробляти соціальні проекти, знаходити партнерів для реалізації, виступає актуальною вимогою до фахівця. Сьогодні недостатньо виконувати професійні функції з розподілення тих фінансових ресурсів, які виділяються державою або недержавними соціальними інституціями для надання допомоги нужденним. Здатність до фандрейзингової діяльності з пошуку різних ресурсів, в тому числі й фінансових, виступає однією з провідних для прогресивного фахівця соціальної галузі.

По-четверте, здатність до організації і реалізації соціального підприємництва розкриває можливості для особистісного зростання фахівця на

підставі формування впевненості у власних силах, спроможності знайти шляхи допомогти іншим.

Окреслені далеко не всі здатності, які забезпечуються залученням майбутніх соціальних працівників до соціального підприємництва. Конкретизації потребують компетентності, зумовлені особистісними характеристиками: підприємливість, комунікабельність, відкритість тощо.

Формами залучення до соціального підприємництва здобувачів вищої освіти спеціальності «соціальна робота» є реалізація розроблених соціальних проєктів, організація заходів з продажу hand-made виробів, проведення благодійних аукціонів, створення платформ для реалізації творчих ініціатив тощо.

Ознайомлення з досвідом організації такої діяльності в зарубіжних країнах сприяє розширенню її форм в Україні, стає підґрунтям для створення нових форм соціального підприємництва з реалізації волонтерських ініціатив творчої молоді. У бідь-якому разі така діяльність є перспективним напрямом у підготовці фахівців соціальної галузі нової генерації.

## **ІННОВАЦІЇ: ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ТА СУЧАСНЕ ТРАКТУВАННЯ**

*Джінджоян В.В., д.е.н., доцент, професор  
ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»  
Шарутенко К.С.,  
менеджер з гостинності ГК «Асторія-Дніпро»*

Розвиток туризму у багатьох країнах світу є одним із ключових напрямків діяльності. А розробка інноваційного продукту у сфері туризму стає невід'ємною складовою цього процесу. Тому на сьогодні критично важливим є розуміння самого факту інновації, процесу його виникнення та інтерпретації у сучасних реаліях. Аспекти особливостей поняття «інновація» описав Йозеф Шумпетер [2], а сучасні експерти з інновацій та креативності Нік Скулкорн та Майк Шипульські описали та розширили даний термін [3]. В свою чергу Роберт Уілсон Філіпс розмірковує у своїй праці про особливості застосування інновацій та їх ефективність на австралійських підприємствах [5]. Кожен вчений має свої погляди на трактування терміну «інновація», адже все залежить від того, про яку саме сферу йде мова.

У будь-якому суспільстві, починаючи з найдавніших часів, виникала потреба у інноваціях, для покращення життя: при переході від полювання та збиральництва до осілого способу життя чималу роль зіграли на той час новітні знаряддя праці та пильні спостереження за природою. Відкриття заліза та міді, як металів – свого часу це був інновативний прорив. Такі поняття як «нове», «новаторство», «новація» у свою чергу відображають шлях змін від чогось старого та менш функціонального до нового, кращого. Цей шлях змін потребує в свою чергу постановку цілей та мети, розробки плану, кінцевого продукту та повноцінного аналізу.

Вчені усього світу мають різноманітні підходи до визначення терміну «інновація». За класичним трактуванням даного терміну можна звернутися до основоположника, а саме Йозефа Шумпетера. Саме він вперше вжив термін «інновація» у своїй праці «Теорія економічного розвитку». Інновація у його праці розглядалася як «нова комбінація чинників виробництва, яка мотивується підприємницьким духом». При цьому під інновацією автор розуміє будь-які покращення, як у широкому так і вузькому сенсі цього слова [2].

Якщо казати про причини, то потреба в інновації виникає у процесі існування підприємства, установи, колективу тощо. Коли усі члени групи\суспільства розуміють, що технології\методи застаріли, є недовгими і потрібне щось нове. Цей етап є найголовнішим, адже більшість підприємців маючи страх ризику\провалу навіть не хочуть замислюватися про інновації. Отже, можна сказати, що будь-який інноваційний продукт – це результат потреби змін.

Відповідно до сучасних міжнародних стандартів, інновація визначається як кінцевий результат інновативної діяльності, втілений у вигляді нового або вдосконаленого продукту чи технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності або в новому підході до соціальних послуг [4]. Австралійський учений Філіпс у своїй праці «Innovation and Firm Performance in Australian Manufacturing» детально розмірковує над результатами дослідження ABS, та виокремлює два поняття: «технологічна інновація» та «нетехнологічна інновація», а також пропонує різні підходи до застосування сучасних на той час технологій на австралійських підприємствах [5]. Що ж до більш сучасного трактування, то зі слів експерта з інновацій та креативності, Ніка Скілкорна, «інновація це – перетворення ідеї у рішення, що додає цінності з погляду клієнта» [3]. Інший експерт, Девід Буркус, зазначає, що «це є застосування ідей, які є новими та корисними. Творчість, здатність генерувати нові та корисні ідеї – це насіння інновацій, але якщо їх не застосувати та не масштабувати, це все ще лише ідея» [3]. На питання «що для Вас є інновація?» Майк Шипульські відповів наступне: «робота, яка забезпечує новими благами нових клієнтів на нових ринках, і виконує її таким чином, що радикально покращує рівняння прибутковості» [3].

Інноваційні технології у світі стають все більш затребуваними, а отже варто розуміти їх глибинне значення та причини виникнення. Стає зрозумілим, що поштовхом до виникнення інновацій є потреба інновацій на підприємстві чи в окремій галузі. З вище згаданого випливає, що підходи до визначення терміну «інновація» у всіх різні, проте є те, що об'єднує усіх діячів та науковців: в основі слова «innovation» закладено корінь «nova», що у перекладі з латини означає «нове».

### Література:

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. М. : Прогресс, 1982. 401 с.
2. Skillicorn, Nick (2016). Innovation. 15 experts share their definition. *Idea to value*. URL:

<https://www.ideatovalue.com/inno/nickskillicorn/2016/03/innovation-15-experts-share-innovation-definition/> (accessed 24.10.2021).

3. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3rd Edition OECD/EC, 2005.

4. Philips, R. (1997). Innovation and Firm Performance in Australian Manufacturing. *Industry Commission, Staff Research Paper* (Canberra).

5. Джинджоян В.В. Впровадження продуктових та процесних інновацій у збутову діяльність туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 9. С. 39-45.

## ВПЛИВ ІННОВАЦІЙ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА НА РОЗВИТОК КРАЇН

*Єрфорт І.Ю., к.е.н., доцент  
Донбаська державна машинобудівна академія*

В літературі можна виділи три головні концептуальні підходи до підприємництва. Перший – функціональний підхід, пов'язаний із суб'єктами, які приймають ключові рішення у сфері інвестицій, виробництва, інновацій, розміщення, досліджень і розробок. З цієї точки зору підприємництво є психологічною рисою, яка пов'язана з динамізмом, креативністю та оригінальністю. Такий підхід стосується менеджерів мульти-національних компаній, державних підприємств або неприбуткових організацій, і різних підприємців всередині організацій. Другий підхід фокусується на фірмі як головній діючій одиниці в економіці. До фірм відносяться приватні підприємства, акціонерні товариства, державні підприємства, дочірні підприємства мультинаціональних компаній. Ці фірми є одиницями, які приймають ключові рішення щодо інвестицій, розширення у нові види діяльності або переміщення в інші країни. Існує багато літератури щодо поведінки фірм у країнах, які розвиваються, що досліджує характеристики фірм, включаючи їх економічну та інноваційну ефективність, можливості та бізнес-стратегії [1]. Третій концептуальний підхід фокусується на приватних підприємствах. У межах цього підходу підприємець розглядається як особа, що водночас є і власником і активним учасником ведення бізнесу. Це стосується переважно малих та середніх підприємств, стартапів та приватних підприємців.

Концепція інновацій пов'язана із втіленням у практику винаходів [2]. Вузкий технологічний підхід фокусується конкретно на продукті та процесі інновацій, або технологічній інновації, що є результатом технологічного підприємництва. Більш широкий підхід пов'язує інновацію не лише з розвитком нових продуктів, нових процесів і нових джерел поставок, а також із розробкою нових ринків і розвитком нових шляхів організації бізнесу. Інноваційна ефективність може вимірюватися різними шляхами: використанням патентів, товарних знаків, R&D витратами.

Різні види та ступені інновацій можуть мати місце на різних етапах розвитку країн. У роботі [3] представлено оновлений варіант відмінностей між

орієнтованими на фактори, на ефективність та на інновації стадіями розвитку. Орієнтована на фактори стадія характеризується високим рівнем безробіття у великому неформальному секторі та високим рівнем стартапів малого бізнесу. На цій стадії переважає виробництво, орієнтоване на низькі витрати та ресурси. Інновації можуть нараховувати лише п'ять відсотків загального обсягу економічної діяльності у економіках, які базуються на факторах. На стадії ефективності доля стартапів починає зменшуватися по мірі того як капітал та інші виробничі фактори використовуються більш ефективно, збільшуючи їх норму прибутку. В результаті підприємства стають більшими та починають експлуатувати ефект масштабу. В такому випадку інновації стають більш важливими і потенційно становлять близько 10 відсотків обсягу економічної діяльності. На інноваційній стадії знання стають рушійною силою зростання по мірі того як країни вже на кривій виробничих можливостей намагаються внести зміни. При такому сценарії інновації складають більше 30 відсотків обсягу економічної діяльності.

Хоча виокремлення таких відмінностей є корисним, воно недооцінює важливість підприємницьких інновацій на ранніх стадіях розвитку. Одна з причин цього полягає у необхідності розрізняти інкрементальні інновації та більш радикальні інновації. Останні є важливими для розвинутих економік, де конкуренція є інтенсивною і де багато підприємств вже здійснюють виробництво на межі виробничих можливостей. У країнах, які розвиваються та наздоганяють розвинуті, інкрементальні інновації можуть бути більш важливими. Також важливо розрізняти інновації, що є новими для країни або підприємства та інновації, що є новими для світу. Перший тип інновацій називається імітацією і здійснюється підприємцями країн, які розвиваються, шляхом адаптування нових продуктів або процесів інших частин світу. Такі інновації можуть відігравати важливу роль в технологічному оновленні та збільшенні використання та ефективного розподілу виробничих факторів. Нарешті, теорія стадій розвитку з'ясовує відмінність між традиційними галузями (такими як виробництво напоїв, сільське господарство, текстильне виробництво, ткацьке виробництво, виробництво взуття) та високотехнологічними галузями (такими як аерокосмічна, інформаційних технологій, фармацевтична, електроніки). Але в сучасній глобальній економіці усі галузі залежать від технологічного розвитку, який створює інноваційний виклик для країн, що розвиваються. У світовій економіці, яка характеризується зростаючою нерівністю, кілька країн, які розвиваються, досягли високих темпів розвитку (зокрема, Китай, Південна Корея і Тайвань). Ці країни спромоглися акумулювати та адаптувати міжнародні технологічні знання і тому досягли випереджаючих темпів розвитку. Теорії еволюційного зростання не погоджуються, що економіки, які відстають у розвитку, можуть вигравати за рахунок переваг технологічної відсталості. Вони можуть отримувати вигоду від глобального розповсюдження технології та мати доступ до нових технологій, не несучи усі витрати та ризики інвестицій у нові знання [4].



### Література:

1. Naudé, W.A. (ed.) (2011) *Entrepreneurship and Economic Development*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
2. Fagerberg, J., D.C. Mowery and R.R. Nelson (2005) *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press.
3. Acs, Z. and L. Szerb (2009) “The Global Entrepreneurship Index (GEINDEX)”, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 5(5): 341–435.
4. Naudé, W., Szirmai, A and Goedhuys M. (2011) *Innovation and Entrepreneurship in Developing Countries*, United Nations University: Policy Brief, 1.

## СОЦІАЛЬНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

*Єсіна Н.О., к.п.н., доцент*

*Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди*

На сучасному етапі розвитку нашої держави відбуваються складні політичні, економічні та соціальні процеси, що призводять до виникнення різноманітних суспільних проблем. Вирішення яких, потребує нових інструментів, які в сучасних умовах будуть максимально ефективними. Саме соціальне підприємництво є одним із ключових та інноваційних інструментів вирішення даних проблем.

Аналіз наукової літератури дозволив встановити, що проблемою соціального підприємництва, його особливостями, критеріями та формами займалися (З. Галушка [1], Н. Горшіна [2], Н. Москалюк [3], відмінності соціального підприємства від благодійної діяльності та бізнесу розкрито в студіях М. Наумова [4], А. Свінчука [5]).

На основі аналізу положень наукових праць Н. Горшіної [2], Н. Москалика [3], М. Наумової [4] визначено поняття соціальне підприємництво як реалізація соціально-інноваційної підприємницької діяльності, значна частина прибутків від якої спрямовується на фінансування соціальних проєктів та програм, покращення умов життя певній групі населення, або надання їй послуг на вигідних умовах.

Виходячи із вище сказаного, головними критеріями, за якими підприємництва визнаються соціальними є:

- працевлаштування вразливих верств населення (ветерани АТО, ВПО, люди з інвалідністю, мешканці сільської місцевості тощо);
- частина чи весь прибуток від діяльності спрямовується на підтримання статутної діяльності громадських організацій, благодійних організацій чи благодійних фондів;
- частина чи весь прибуток спрямовується на фінансування окремих видів послуг для соціально вразливих груп населення, підтримки соціальних, культурних чи спортивних заходів, проєктів.

На основі аналізу наукової літератури Н. Горшиної [2], Н. Москалюк [3] були виявлені основні форми соціального підприємництва як інноваційного

інструменту подолання соціальних проблем:

- некомерційні організації, що займаються підприємництвом у сфері своєї основної діяльності;

- некомерційні організації, які відкривають власні підприємства, частина доходів яких йде на фінансування їх соціальних програм;

- підприємства для людей з обмеженими можливостями: компанія звільняється від сплати податку на прибуток, якщо понад 50 % її співробітників – громадяни з обмеженими можливостями[2, с.59].

Проаналізувавши нормативно-правову базу та наукові джерела, виділяємо головні проблеми соціального підприємництва на сучасному етапі розвитку нашої держави.

Першою проблемою розвитку практики соціального підприємництва в Україні є відсутність законодавчого закріплення. Спробою вирішення даної проблеми можна вважати розгляд проекту Закону України «Про соціальні підприємства», який, на жаль, так і не був прийнятий. Це призводить до того, що не має єдиного правового поля по врегулюванню даної діяльності.

Другою проблемою є непоінформованість населення про функції, завдання, саму сутність соціального підприємництва як важливої форми господарських відносин.

Третьою найважливішою проблемою виступає відсутність належної професійної підготовки майбутніх соціальних підприємців, що призводить до формування бізнесменів або благодійників, які не володіють необхідними теоретичними знаннями та практичними вміннями для ефективного ведення соціального підприємництва в Україні.

Підводячи підсумок вище викладеному, зауважимо, що для успішної реалізації соціального підприємництва в Україні потрібна самоорганізація соціальних підприємців з метою обміну досвідом і впливу на формування сприятливого правового середовища та ефективної державної політики.

### Література:

1. Галушка З.І. Роль соціального підприємництва у забезпеченні розвитку громад. *Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 18 травня 2018 р.). Київ: КНЕУ, 2018 року. С. 182-185.

2. Горішна Н.М. Феномен соціального підприємництва: сутність і критерії. *Науковий вісник ужгородського університету*. 2016. Вип. 2 (39). С.58-61. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuped\\_2016\\_2\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuuped_2016_2_16) (дата звернення: 05.11.2021).

3. Москалюк Н.П. Інноваційні форми соціального підприємництва у забезпеченні інклюзивного розвитку країни. *Соціальне підприємництво: теорія, практика та міжнародний досвід*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 18 травня 2018 р.). Київ: КНЕУ, 2018 року. С. 65-67.

4. Наумова М. Сутність соціального підприємництва та його роль у соціально-економічному розвитку суспільства. Україна: аспекти праці.

*Соціальна політика.* 2014. №4. С. 34–39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap\\_2014\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uap_2014_4_7) (дата звернення: 05.11.2021).

5. Соціальне підприємництво: від ідеї до суспільних змін: посібник / за заг. ред.: А.А. Свинчук, А.О. Корнецький, М.А. Гончарова, В.Я. Назарук, Н.Є. Гусак Н.Є., А.А. Туманова. Київ: ТОВ «ПІДПРИЄМСТВО «ВІ ЕН ЕЙ», 2017. 188 с.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНІ РИЗИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОДНЕ З ВУЗЬКИХ МІСЦЬ КОМП'ЮТЕРИЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА**

*Колодійчук А.В., к.е.н., доцент  
Ужгородський торговельно-економічний інститут Київського  
національного торговельно-економічного університету*

Експлуатаційні нетехнічні ризики впровадження інформаційно-комунікаційних технологій (або ризики наукової організації праці з ІКТ) можна поділити на наступні підкласи: 1) мотиваційні ризики (тобто неправильного мотивування ІТ-персоналу, наявність чинників-демотиваторів їх ефективної роботи); 2) ергономічні ризики (усі загрози порушення сприятливих умов праці); 3) коопераційні ризики (тобто організації робочих колективів, взаємодії між працівниками); 4) локаційні ризики (тобто організації робочого місця); 5) кваліфікаційні ризики (пов'язані з рівнем компетентності обслуговуючого персоналу ІКТ-систем персоналу); 6) ризики охорони праці (тобто настання непередбачуваних подій як наслідків порушення безпечних умов праці); 7) ризики нормування праці (правильності й раціональності визначення і затвердження норм виробітку, складання фотографій робочого часу ІКТ-працівників, нормування праці операторів персональних комп'ютерів, програмістів, фахівців з техобслуговування та ремонту електронно-обчислювальних машин); 8) експлуатаційні ризики неправомірного використання новітньої комп'ютерної техніки і суміжного обладнання: друк зброї на 3D-принтерах, друк-синтез наркотичних речовин за допомогою 3D-технологій, високі ризики ракових захворювань від їжі, надрукованої на 3D-апаратах. Кваліфікаційні ризики ІКТ уособлюють в собі передусім усі програмістські ризики сфери ІТ.

Програмістські ризики варто прокласифікувати на такі класи: 1) ризики “вузьких місць” у створених і функціонуючих програмах (причому як системних, так і прикладних та інструментальних); 2) ризики компіляції (виконання) програм; 3) ризики вибору мови програмування (завдяки посиленому розвитку ІТ-сфери та універсалізації можливостей багатьох мов програмування за останні декілька десятиріч поступово ці ризики зникають); 4) ризики адаптації програм до потреб і вимог економічної діяльності у галузях національного господарства. Конкретним і поширеним прикладом може служити вразливість банкоматів і терміналів самообслуговування через встановлену на них застарілу операційну систему “Windows XP”, котру хакери

часто зламують і запускають власні спеціальні програмки – блекбокси.

Сучасні мови програмування мають свої як переваги, так і недоліки, “вузькі місця”, що породжує відповідну множину ризиків. Всього налічується близько шестисот унікальних мов програмування, сам вибір яких пов'язаний з вищевказаним набором загроз. У 1983 році в якості антиподу мови Сі була створена комп'ютерна мова програмування С++ [1; 2], яка володіє потужним інструментарієм для написання різноманітних додатків у сферах торгівлі, функціонування фінансового ринку, банківської справи, електронних платіжних систем, прикладної картографії, створення ігор. Її переваги: більша швидкість написання програм порівняно з роботою на Сі; універсальний, полігалузевий характер застосування; широкий інструментарій можливостей узагальненого програмування; підтримка різних технологій і парадигм програмування – об'єктно-орієнтованого, імперативного, породжуючого метапрограмування; значна поширеність серед професійних кіл програмістів (на С++ написані “Microsoft Windows”, програми серії “Adobe”, “Google Chrome”, програми інтернет-проекту “Amazon” тощо). Недоліки С++ такі: незадовільна програмно-модульна адаптація; відносна складність засвоєння мовної структури; ускладнений інструментарій шаблонного метапрограмування (у порівнянні, наприклад, з мовою D і тим більше мовою Lisp); відсутність у мови реальних можливостей функціонального програмування; наявність маси побічних ефектів (які з'являються, наприклад, при індексації масивів), що породжує ненадійність вихідного програмного продукту саме цієї мови програмування (такі проблеми виключені, наприклад, для функціональної мови ML), т.зв. “фатальні крахи” програм, коли написані програми ЕОМ на здатна виконати; нездатність мови самостійно віднайти помилки в написанні коду програми, що залежить від умінь, навичок та відповідальності програміста; проблеми з управлінням пам'яттю (так звана збірка сміття); незважаючи на широкий доступний спектр компіляторів (“Turbo C++”, “Borland C++ Builder”, “Symantec C++”, “Borland C++”, “Metrowerks Code Warrior”, “AT&T Release 3.0 C++” тощо), для проектного менеджменту мова С++ є найбільш складною для реалізації з-поміж усіх відомих сучасних мов, тому це робить її малоефективною для виконання крупних прикладних ІТ-проектів, в чому і полягає її високий консолідований економічний ризик зазнання збитків і невиконання цілей проектно-господарської діяльності. З іншого боку, ситуація ускладнюється тим, що величезна кількість популярної програмної продукції у світі, не дивлячись на вищевказане коло ризиків, створено саме на мові С++, що актуальність цих потенціальних загроз лише підвищує. Додає тривоги також і багатоваріантність версій цієї мови, для уніфікації яких у 1990 році Американським інститутом національних стандартів ANSI, а згодом і Міжнародною організацією стандартів ISO, були створені спеціалізовані комітети по мові С++. Інший приклад – мова PHP. “Вузькі місця” мови: погіршена інтерактивність порівняно з мовою “JavaScript”, наявність багатьох DoS-вразливостей, недопрацювань в бібліотеках функцій, засобах налагодження програм, їх безпеці.

### Література:

1. Глинський Я.М., Анохін В.Є., Ряжська В.А. С++ та С++ Builder: навч. посібник. Львів: "Підприємство Деол", СПД Глинський, 2003. 192 с.
2. Шилдт Г. Самоучитель С++: Пер. с англ. 3-е изд. СПб.: БХВ-Петербург, 2003. 688 с.

## ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ

*Комчатних О.В., к.е.н.*

*Національний транспортний університет*

Інновації є одним з ключових факторів досягнення і підтримки конкурентних переваг на ринку. Вони є однією з вимог сьогодення для ефективного функціонування підприємства на ринку, а також найціннішими активами сучасного підприємства. Ця цінність пов'язана з роллю, яку вони відіграють для підприємства. Вони допомагають не лише поліпшити якість продуктів і послуг підприємства, а також є засобом виживання та розвитку, реагуючи на швидкоплинні тенденції ринку і адаптуючись до вимог споживачів.

Тривалий час вчені-економісти не приділяли особливої уваги дослідженню інновацій в сфері послуг, досліджуючи лише інновації промислових підприємств. Зазвичай у вітчизняній і зарубіжній практиці інновації в сфері послуг розглядалися лише як діяльність, що доповнює виробничі процеси. Однак з розвитком сфери обслуговування і збільшенням потреб суспільства в продуктах цієї сфери, все більше дослідників починає приділяти увагу чинникам її ефективного функціонування, в тому числі інноваціям [1-2].

Між інноваціями у сфері послуг та промисловості існують певні відмінності: перші являють собою процеси, які повинні розглядатися окремо від останніх. Адже те, що сприймається як «продукт» підприємством сфери послуг, може сприйматися за «процес» на промисловому підприємстві.

Згідно досліджень К. Ванса і А. Триго [2] підприємства різних галузей сфери послуг мають різний рівень інноваційної активності. Так найбільш інноваційно-активними на думку науковців є бізнес-послуги, в той час як транспортні підприємства мають показники нижчі за середні. При цьому кожній галузі сфери послуг притаманний власний рівень наукоємності і іноді вона вища ніж у деяких галузях промисловості.

Сфера послуг багатогранна, різним видам діяльності в сфері послуг притаманні різні риси, обсяги, міри неосяжності продуктів діяльності та потоки знань, а отже і різні інноваційні процеси. З точки зору інновацій в сфері послуг, особливо цікавою для розгляду є сфера діяльності транспортно-логістичних підприємств. Перебуваючи всередині ланцюга постачання, вони виконують роль сполучної ланки між промисловістю і сферою послуг. Динамічний розвиток цієї сфери діяльності змушує підприємства до постійного

пошуку нових рішень. По суті, підприємства транспортної логістики мають значний інноваційний потенціал. Однак це, в основному, великі міжнародні компанії, які шукають нові можливості та інноваційні рішення. Більшість же підприємств цієї сфери має низьку інноваційну активність і частіше за все такі підприємства не створюють нові технології, а займаються адаптацією рішень, що виникли в інших сферах діяльності.

Значну роль в інноваційному розвитку будь-якого підприємства відіграє наявність науково-дослідних відділів. Вони стимулюють появу нових продуктів і виробничих процесів, збільшують досвід підприємства в інноваційній діяльності, тісно співпрацюють зі сферами виробництва і маркетингу. Однак, більшість транспортно-логістичних підприємств не має власних науково-дослідних відділів, тому пошук інноваційних рішень відбувається завдяки взаємодії з науково-дослідними інститутами, закладами вищої освіти, партнерами, постачальниками, клієнтами тощо шляхом передачі знань. У багатьох випадках саме промисловість є джерелом технологічних інновацій (продуктових та/або процесних), які потім адаптуються транспортно-логістичними підприємствами. Інноваційна діяльність транспортно-логістичних підприємств здебільшого пов'язана з придбанням інновацій-продуктів промисловості у вигляді передової техніки, програмного забезпечення та іншого обладнання.

Технологічні інновації в сфері транспортної логістики розвиваються по циклу, оберненому до життєвого циклу товару – спочатку відбувається впровадження нової технології (продукту діяльності промисловості), а потім вона призводить до появи нових послуг, тобто процесні інновації призводять до продуктових. Проте транспортно-логістичні підприємства виконують роль не лише споживачів результатів інноваційної діяльності інших сфер діяльності, а також слугують засобом передачі технологій від постачальників до клієнтів, що віддали власні логістичні процеси на аутсорсинг. Таким чином, продуктові інновації транспортно-логістичного підприємства в процесі надання послуг починають виконувати роль процесних інновацій для їх клієнтів. На практиці існують різні принципи функціонування логістичних операторів, а отже і процес обміну технологіями між логістичними операторами і клієнтами може відбуватися у різних формах. Слід зазначити, що більшість інновацій в сферах нематеріального виробництва не підлягають патентуванню, що істотно скорочує їх життєвих цикл.

#### **Література:**

1. Toivoneen M., Tuominen T. Emergence of innovations in services. *The Service Industries Journal*. 2009. Vol. 29. No. 7. 887-902.
2. Vence X., Trigo A. Diversity of innovation patterns in services. *The Service Industries Journal*. 2009. Vol. 29. No. 12. 1635–1657.

## **ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ**

*Лабінцева О.П.,*

*Луценко І.В.*

*Лозівська філія Харківського державного автомобільно-дорознього коледжу*

Сучасний світ перебуває на якісно новому етапі розвитку, що характеризується новітніми процесами в усіх сферах життя суспільства. Виробничим ресурсом в умовах сучасності стають знання та інформація, а наукові розробки (інновації) стають головною рушійною силою економіки України.

Інновація виконує наступні функції: відтворювальну, інвестиційну та стимулюючу. Отже, сучасний науково-технічний прогрес немислимий без інтелектуального продукту, одержуваного в результаті інноваційної діяльності. Звідси випливає, що прискорення темпів розвитку світової економіки, економічного зростання окремих країн за останні десятиліття значною мірою зумовлене розкриттям потенціалу інноваційної діяльності людини. Основний ефект досягається завдяки широкому поширенню і застосуванню інноваційних продуктів і послуг.

Глобалізація характеризується посиленням економічної взаємозалежності національних економік, що пов'язано з підвищенням швидкості руху та обсягів товарів, послуг, технологій, капіталів через кордони. Це призводить до економічної інтеграції між країнами, результатом якої є злиття національних ринків в єдиний ринок.

Глобалізація впливає на економічні відносини між суб'єктами підприємницької діяльності країн і спонукає їх до формування механізму взаємодії в процесі створення економічних благ, адекватного трансформаціям світової глобальної системи.

Підприємницька діяльність здійснюється у виробничій і невиробничій сферах, сфері послуг та ін.. Її результатом є прибуток, для отримання якого необхідно створювати конкурентоспроможні товари та послуги. Суб'єктам підприємництва в умовах глобалізації необхідно використовувати інноваційні механізми організації діяльності, пов'язані із забезпеченням можливостей підприємств до виходу на зарубіжні ринки та участі в міжнародному бізнесі. Суб'єкти підприємницької діяльності, а точніше їх прагнення до максимізації прибутку за рахунок інтенсивного розвитку, є рушійною силою економічної глобалізації.

Підприємство є ринково-виробничою системою. Воно одночасно виступає в ролі споживача факторів виробництва (купує ресурси на ринках факторів), виробника продукції та її продавця на ринках товарів і послуг. Такі аспекти обумовлюють необхідність формування нових підходів до використання мікроекономічного потенціалу країн, зокрема, підприємств з орієнтацією на глобальні галузеві ринки.

Необхідно відмітити, що зростання мобільності і відтворюваності практично всіх результатів і умов світогосподарської діяльності перетворило глобалізацію на процес загальної транснаціоналізації економіки. В результаті чого світова економіка перетворюється на глобальний механізм, що дозволяє суб'єктам підприємницької діяльності здійснювати господарські операції практично не прив'язуючи їх до території певної країни, а використовуючи весь світовий простір.

Елементами глобальної економіки є:

- міжнародна науково-технічна сфера;
- сфера міжнародного виробництва;
- світовий ринок і міжнародна торгівля;
- міжнародна валютно-фінансова система.

До основних перспектив розвитку вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації слід віднести:

- формування інноваційно-інвестиційного потенціалу;
- створення конкурентоспроможної продукції та послуг з урахуванням вимог міжнародної системи сертифікації якості;
- використання принципів диверсифікації та вертикальної інтеграції в процесах створення корпоративних структур з різними суб'єктами ринку;
- удосконалення навичок і умінь працівників і формування у них здатності працювати в умовах міжнародної інтеграції праці;
- посилення складової соціальної відповідальності бізнесу.

Сьогодні глобалізація характеризується системною інтеграцією світових ринків і регіональних економік, всіх сфер людської діяльності, в результаті чого спостерігається прискорене економічне зростання, прискорення впровадження сучасних технологій і методів управління.

Таким чином, у сучасному постіндустріальному суспільстві важливого значення набувають інновації, у зв'язку з чим інноваційне підприємництво стає головною рушійною силою у розвитку економіки України.

### **Література:**

1. Білорус О.Т., Лук'яненко.Г. Д., Гончаренко О.М. Глобалізація і безпека. К.: КНЕУ, 2001. 733 с.
2. Зянько В.В. Інноваційне підприємництво в Україні: проблеми становлення і розвитку. [Монографія]. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2005. 263с.
3. Каракай Ю.Б. Роль держави у стимулюванні інноваційної діяльності. *Економіка України*. 2007. №3.
4. Гриньова В.М., Ястремська О.М. Особливості регіонального управління інвестиційною діяльністю в сучасних умовах. *Регіональна економіка*. 2003. №3.



## НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ИННОВАЦИОННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ

*Мустафаев Вугар Сабир оглу, к.т.н, доцент,  
Гахраманов Сабухи Абдул оглу, к.т.н., доцент,  
Нифталиев Назим Фазиль оглу, ст.преп.*

*Мингячевирский государственный университет, Азербайджан*

Формирование благоприятной бизнес-среды для инновационного аграрного предпринимательства в конечном итоге способствует максимальному увеличению прибыли. Для этого предприниматель должен исходить из внутренних мотивов развития в условиях возрастающей конкуренции, адекватно реагировать на характеристики потребительского спроса и покупательной способности, мобилизовать сельскохозяйственный потенциал, материальные, трудовые и финансовые ресурсы, реализовывать возможности, созданные государственной политикой поддержки экономической деятельности, должен занять позицию на рынке.

При изучении концептуальных вопросов развития инновационного аграрного предпринимательства необходимо обратить внимание на его особенности. Прежде всего, следует отметить, что в аграрном секторе предприниматель занимается достаточно рискованной экономической деятельностью, что характерно для стартовых условий, в формировании которых он играет значительную роль. При этом предприниматель должен обладать творческим складом мышления, чтобы нейтрализовать или минимизировать экономические и другие риски. В противном случае перспективы его деятельности могут быть серьезно ограничены в самый краткий срок.

В традиционной предпринимательской среде движение управляемого объекта к выбранной цели обеспечивается. Если при этом могут возникать проблемы, замедляющие движение, то вероятность столкнуться с такой ситуацией в инновационном предпринимательстве сравнительно очень мала. Дело в том, что в инновационном предпринимательстве во многих случаях предусматривается обновление или совершенствование объекта управления. «Цель нововведения – изменить объект управления, добиться нового научного, технического, экономического и социального эффекта. Инновация оценивается как коммерциализация научных знаний, воплощенная в форме новых или улучшенных продуктов (услуг), приемов, технологий, организации производства и управления и имеющая различные эффекты» [4].

Инновационное предпринимательство может служить многофункциональности сельского хозяйства путем организации деятельности в таких актуальных направлениях, как восстановление биологического разнообразия, применение экологического землепользования, безотходное использование энергетических ресурсов, влечение альтернативных источников энергии в экономику. Реализация не столь привлекательных с экономической точки зрения этих проектов может быть реализована в условиях активного

стимулирования инновационного предпринимательства.

При определении концептуальных направлений формирования и развития инновационного предпринимательства в аграрном секторе, прежде всего, следует учитывать основные моменты, образующие систему. В качестве концептуальных направлений стимулирования инновационного предпринимательства в аграрном секторе следует отметить:

- создание творческой системы управления факторами, влияющими на инновационную активность в сельском хозяйстве;
- субсидирование стоимости инноваций из государственного бюджета до научно обоснованного уровня;
- поощрение взаимодействия предпринимателей с научно-исследовательскими организациями;
- предоставление льгот в таможенной, патентной и других сферах хозяйствующим субъектам, широко применяющим технологические инновации, позволяющие обеспечить ресурсосбережение, особенно невозобновляемые энергоносители;
- создание эффективного механизма минимизации и распределения рисков с точки зрения предпринимателя, занятого в аграрном секторе и в т.д.

Финансирование инновационного предпринимательства в аграрном секторе требует создания адекватного финансового и инвестиционного механизма. Инвестиции в инновации в этой сфере должны основываться на приоритетах продовольственной безопасности, сбалансированного регионального развития и научно-технической политики, а также на создании инновационно-ориентированных льготных условий для инвесторов. Создание инновационных фондов, которые являются многообещающей формой инвестирования в инновации, должно иметь дополнительный эффект с учетом множества и разнообразия источников, функционирования адекватного механизма распределения и перераспределения рисков, а также государственно-частного партнерства.

Обоснование приоритетов инновационного аграрного предпринимательства предполагает использование результатов стратегического анализа. Следует различать два основных направления стратегического анализа в конкретной ситуации: рыночный (сбытовой) и ресурсный подходы. Поскольку эти подходы подробно описаны в экономической литературе [1; 2; 3; 4], хотелось бы обратить внимание не на их различия и сравнительные преимущества, а на необходимость совместного применения рыночного (сбытового) и ресурсного подходов к стратегическому анализу с точки зрения выявления возможности повышения эффективности инновационного аграрного предпринимательства.

Предприниматель старается следовать линии установления интенсивных взаимоотношений и получения максимальную выгоду от их развития. В случаях владения адекватным производственным и ресурсным потенциалом, субъект хозяйствования может претендовать на ведущую роль в разнообразии и динамизме этих отношений. Конечно, «характер межотраслевых отношений зависит от формы экономики, степени развития аграрного предпринимательства. Таким образом, разнообразие форм собственности

создает дополнительную среду в сельскохозяйственном секторе. Разнообразие стимулирует динамизм и целесообразность отношений» [3].

Поддержка инновационного развития в сельском хозяйстве предполагает оптимизацию размеров хозяйствующих субъектов на многокритериальной основе. В принципе инновационная активность предпринимателя требует поднятия кооперационных и интеграционных отношений, инициатив в формировании агропромышленных кластеров на качественно новый уровень.

Сегодня существующая неэквивалентность в обмене промышленной и сельскохозяйственной продукцией в Азербайджане препятствует конкурентной и инновационной активности аграрного предпринимательства. Поэтому для минимизации потерь сельскохозяйственных предпринимателей необходимо активнее реализовывать государственную политику поддержки паритетных цен.

#### **Литература:**

1. Alıyev İ.H., Məmmədova Ş.Ə. Aqrar sahənin inkişafının əsas maliyyə mənbələri. Bakı: Elm, 2007, 533 s.

2. İsgəndərov R.K. Elmi-texniki tərəqqi: sosial-iqtisadi aspektlər. Bakı: “Elm və təhsil, 2010, 636 s.

3. Musayev M.Q. Aqrar sahədə intensiv inkişafın iqtisadi problemləri. Bakı: Nurlar, 2007, 188 s.

4. Salahov S.V. Aqrar sahənin innovasiya yönümlü inkişafının konseptual əsasları / “İnnovasiyalı kənd təsərrüfatı istehsalının formalaşdırılması problemləri” nə həsr edilmiş beynəlxalq elmi-praktik konfransın materialları. Bakı, Az ETKTİ və Tİ, 2010, s. 8-18

### **ПІДВИЩЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВА УМОВА ЛІДЕРСТВА ТА ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКИХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Непран А. В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Інновації в сучасних умовах є головною умовою забезпечення конкурентних переваг фірми як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Глобальні тренди в сфері інновацій, зокрема в створенні цифрових технологій, комп'ютеризація та автоматизація виробництва, призвели до суттєвих змін у багатьох сферах підприємницької діяльності. Скорочується життєвий цикл товарів, прискорюється впровадження нових ідей і розробок, змінюються ланцюги створення додаткової вартості, зміщуються зони рентабельності, створюються нові фірми, що корінним чином змінює позицію фірми на ринку. В той же час стрімко зростають невизначеність та ризики стійкому функціонуванню підприємств.

Раніше для успіху і отримання конкурентних переваг фірми зосереджували

свої зусилля на одному виду інновацій (якість, сервіс, логістика). Нині для лідерства та отримання стійких конкурентних переваг фірми повинні комплексно займатися інноваціями, впроваджувати всі три типи – інновації технологій, продуктові інновації та інновації в побудові бізнес-моделі. Для масштабних інновацій потрібен новий рівень взаємодії бізнесу, держави та наукових інститутів та установ.

Тим не менше складна економічна ситуація, в якій опинилася Україна, не означає необхідності перегляду стратегічних цілей, а обумовлює підвищення вимог до темпів та якості економічного зростання. Завдання посткризового відновлення економіки повинні вирішуватися в умовах загострення внутрішніх та зовнішніх викликів та загроз, що справляють негативний вплив на внутрішньо економічні процеси держави та її зовнішньоекономічну діяльність, і які потребують інтенсифікації зусиль по їх вирішенню.

В нинішніх умовах залишається низькою сприйнятливість бізнесу до інновацій. Питома вага обсягу реалізованої інноваційної продукції у загальному обсязі реалізованої продукції промислових підприємств не перевищує 2 % (у 2020 р. – 1,9 %) [1]. Частка інноваційно активних підприємств в 2020 р. становила 12,9 %, тоді як в розвинених країнах вона перевищує 50 %. Недостатній рівень інноваційної активності посилюється зниженням віддачі від технологічних інновацій. Незначне зростання обсягів бюджетного фінансування інновацій не призвели до зростання інноваційної активності підприємств. Так, з 2018 р. по 2020 р. доля коштів українського підприємницького сектору у внутрішніх затратах на НДР скоротилася з 58,5 % до 52,1 %. Серед причин уповільнення інноваційних процесів слід віднести скорочення витрат на інноваційну діяльність та їх незначний обсяг. В цілому затрати на інновації не перевищують 0,5 % від ВВП (у 2020 р. – 0,3 %). Низький обсяг витрат на інновації не дозволяє забезпечити прискорення інноваційних процесів в країні.

Крім відставання українських інноваційних підприємств за рівнем інноваційної активності все ще значні структурні диспропорції в організації управління інноваціями. Характерною особливістю розвитку інноваційних процесів в Україні є переважання найменш передових типів інноваційної поведінки підприємств, що впроваджують інновації, зокрема запозичення нових технологій. Зокрема, в 2019 р. за кордоном було закуплено 112 технологій, що становило 12,7 % від їх загальної чисельності [2, с. 23]. Частка нової для ринку інноваційної продукції в 2020 р. становила лише 15,9 % від загального обсягу інноваційної продукції (в 2018 р. – 31,2 %). Для інноваційних процесів характерним є запозичення готових технологій, що характеризує інноваційну систему країни як орієнтовану на імітаційний характер, а не на розвиток нових продуктів та технологій. При цьому низьку інноваційну активність демонструють підприємства високотехнологічних секторів промисловості. Зокрема, питома вага витрат на інновації підприємств високотехнологічного сектору становила в 2019 р. 11,6 %, тоді як підприємств середньонизькотехнологічного укладу – 48,7 %.

З метою прискорення інноваційного розвитку як основи забезпечення

конкурентних переваг підприємств національної економіки необхідна розробка системи заходів.

У зв'язку з цим першочерговими напрямками активізації інвестиційної діяльності, направлених на стимулювання інноваційної діяльності, є:

стимулювання інвестицій у високотехнологічні та конкурентоспроможні виробництва шляхом запровадження диференційованих податкових ставок на частину податку на прибутку, що справляється на інвестиції;

посилення інвестиційної спрямованості бюджетної політики шляхом збільшення капітального інвестування за рахунок бюджетних коштів, перегляд умов надання гарантій для отримання кредитів суб'єктами господарювання;

Впровадження податкових та фінансових інструментів буде сприяти прискоренню інноваційної діяльності, досягненню конкурентних переваг українських підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках.

### Література:

1. Наукова та інноваційна діяльність України 2020 р. Державна служба статистики України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/10/zb\\_Nauka\\_2020.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Nauka_2020.pdf) (дата звернення: 05.11.2021).

2. Науково-аналітична доповідь: Інноваційна діяльність в Україні в 2019 р. Державна служба статистики України. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/innovatsii-transfer-tehnologiy/2020/08/za-2019-1-1.pdf> (дата звернення: 05.11.2021).

## ЯК ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЗМІНЮЄ ІННОВАЦІЇ

*Огар А.В.*

*Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля*

Поширення знань і технологій у всьому світі за останні десятиліття принесло важливі зміни у глобальний інноваційний ландшафт. Але ці зміни могли б бути набагато глибшими, якби країни створили більш сприятливі умови для інвестування.

Глобалізація приносить ключову користь — вона стимулює поширення знань і технологій, допомагаючи поширювати потенціал зростання між країнами. Але взаємопов'язаності як такої недостатньо. Засвоєння зарубіжних знань і здатність нарощувати їх, найчастіше вимагає наукових та інженерних ноу-хау. Таким чином, інвестиції в освіту, людський капітал та вітчизняні дослідження та розробки є необхідними для створення спроможності засвоювати та ефективно використовувати іноземні знання. Це також вимагає належного рівня захисту та поваги до прав інтелектуальної власності — як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні, щоб зберегти здатність інноваторів відшкодовувати витрати, гарантуючи, що нові знання підтримують глобальне зростання.

Останніми роками глобалізація потрапила під обстріл, і люди в деяких

країнах все більше розчаровуються нерівномірним розподілом її прибутків. Але не можна допускати, щоб слабкі сторони в управлінні чи виконанні затьмарювали далекосяжні потенційні переваги глобалізації, включаючи сприяння передачі технологій та інновацій, що підвищують продуктивність у всьому світі. Глобалізація, що включає більш вільну торгівлю, збільшення прямих іноземних інвестицій та міжнародне використання патентів і авторських прав, суттєво підсилила поширення знань і технологій. Зростання міжнародної конкуренції, пов'язане з глобалізацією, також може сприяти загальному процвітанню, оскільки воно посилює стимули для впровадження нових технологій та інновацій.

Більше того, глобальне поширення знань і технологій створює позитивні мережеві ефекти через перехресне запилення, оскільки дає можливість країнам, які отримують технології, просувати власні дослідження та розробки. Така динаміка є основною причиною того, що в Китаї витрати на НДДКР різко зросли, а в Південній Кореї накопичуються запаси міжнародних патентів. Ці країни приєдналися до традиційних лідерів у таких секторах, як електричне та оптичне обладнання та (у випадку Південної Кореї) машини.

Тим часом, з початку 2000-х років прикордонні економіки зіткнулися з уповільненням зростання як робочої сили, так і загальної факторної продуктивності (що вимірює, наскільки ефективно використовуються ресурси у виробничому процесі). У цих країнах також спостерігалось повільне зростання патентів і, певною мірою, скорочення інвестицій у дослідження та розробки[1].

Деякі стверджують, що сповільнення інновацій в прикордонній економіці є тимчасовим станом. Згідно з цією точкою зору, вплив останньої великої хвилі інновацій (в результаті прогресу інформаційно-комунікаційних технологій) згасає, тоді як вплив нової хвилі (на основі штучного інтелекту, автоматизації та машинного навчання) матеріалізуватися повністю.

Інші налаштовані менш оптимістично, відзначаючи, що з часом досягти трансформаційних успіхів стає все важче, що призводить до зниження продуктивності. Але навіть у цьому сценарії постійні технологічні прогалини передбачають набагато більше можливостей для країн, що розвиваються, щоб наздогнати відставання за допомогою впровадження та брати участь у власних адаптаціях та інноваціях.

Звичайно, сам по собі взаємозв'язок не викликає автоматичного підвищення продуктивності та локальних інновацій. Для цього суб'єкти економіки повинні поєднувати отримані технології з контентом, характерним для їхнього місцезнаходження, який не можна придбати або передати через стандартні канали, такі як підручники, і, таким чином, не можна повністю розповсюджувати ні як публічну інформацію, ні як приватну власність.

Користуючись перевагами унікальних знань і місцевих можливостей, країни можуть максимально використовувати технологічне поширення, часто починаючи з впровадження, потім переходячи до адаптації і, пізніше, винаходу. Такого підходу застосували в Південній Кореї та Китаї, які зараз займаються власними інноваціями.

Для будь-якої економіки, що розвивається, успіх залежить від наявності

широкого набору додаткових факторів: доступу до фінансів, якісної інфраструктури, достатньої кількості кваліфікованої робочої сили та надійної управлінської та організаційної практики. Не можна дозволити, щоб ринкові збої підірвали стимул до накопичення знань. А трансакційні витрати, пов'язані з веденням бізнесу – наприклад, торгівля через кордони, найм і виконання контрактів – необхідно контролювати. Без цього сприятливого середовища інвестиції в розвиток інноваційного потенціалу, ймовірно, принесуть низьку віддачу.

Таким чином, глобалізація має величезний потенціал для підтримки інновацій, продуктивності та зростання в усьому світі. Замість того, щоб протистояти цьому, більше країн мають нарощувати свої можливості, щоб скористатися цим[2].

### **Література:**

1. Globalization Helps Spread Knowledge and Technology Across Borders. URL: <https://blogs.imf.org/2018/04/09/globalization-helps-spread-knowledge-and-technology-across-borders/> (accessed 10.10.2021).
2. How globalization is changing innovation. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2018/08/globalisation-has-the-potential-to-nurture-innovation-heres-how> (accessed 10.10.2021).

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ МІЖБАНКІВСЬКИХ СИСТЕМ**

*Попова А.М., к.т.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні зміни, котрі відбуваються у світі торкаються усіх сфер життя, зокрема економік країн світу. Одним з індикаторів успішного розвитку країни є її банківська система та її співпраця з суб'єктами господарювання. Так економічне зростання неодмінно призводить до вдосконалення представленого пакета послуг, його розширення, впровадження нових продуктів з огляду на нові технології, підвищення якості послуг що надаються. Значний вплив на розвиток банківських послуг мало різке підвищення захворюваності у світі, котре викликало бажання і необхідність перевести розрахунки в дистанційний режим завдяки стрімкому поширенню нових технологій та розповсюдженій мережі банків та банкоматів, терміналів, нового банківського обладнання з технологією Cash Recycling з одночасною можливістю прийняття і видачі готівки.

Також стрімкому розвитку банківських структур, впровадженню нових продуктів та технологій сприяє розвиток окремих галузей економіки країни, розвиток зовнішньоторговельних операцій.

При цьому в Україні значно зменшилася кількість банківських установ разом з тим знизилася по деяким банківським групам кількість філій. Зміни були викликані оптимізаційними змінами, котрі провадив Національний банк

України, при цьому кількість безготівкових банківських фінансових потоків збільшилася.

Зміни, що відбулися вплинули та призвели до збільшення рівня конкуренції банківських установ виявилися значним позитивним фактором розвитку банківського сектору в цілому. Кожний банк починає більш активно шукати нові зручні форми взаємодії з клієнтами, використовувати індивідуальний підхід до праці з своєю базою користувачів у вирішенні фінансових питань клієнтів.

Аналізуючи представлені зараз підходи до питання електронних міжбанківських платежів зараз немає єдиної концепції самого поняття платіжної системи, можна визначити її основні складові це: Національний банк України котрий є регулятором банківської системи, суб'єкти господарювання виконуючі розрахункові операції, кредитні установи приймаючі участь у розрахункових відносинах, платіжні документи. Зв'язками платіжної системи визначимо наступні складові: економічні та фінансові відносини з виниклою необхідністю виконання розрахункових операцій, нормативні державні умови виконання розрахункових операцій, готівкові та безготівкові рахунки, ділова середовище визначник необхідних методів розрахунків та зручних форм. При цьому міжбанківські розрахунки реалізуються у випадку коли платник та отримувач є клієнтами різних банків у випадку обслуговування фізичних та юридичних осіб, крім того при розрахунках між банками готівкою та кредитних операціях міжбанківських.

Сучасні питання, що постають перед банківськими установами є керування інвестиціями спрямованими в банківські електронні системи для реалізації нових банківських продуктів на новому рівні якості. Успішна реалізація підвищення ефективності роботи банківських систем неодмінно призведе до позитивних зрушень у напрямках стратегічного розвитку вітчизняних підприємств, роблячи свої банки лідерами галузі фінансових послуг. Дані зміни в подальшому призведуть до покращення загального економічного рівня розвитку держави.

## **ЗДОБУТКИ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

*Романко О.П., д.е.н., доцент  
ІФНТУНГ*

Для аналізу національних тенденційних змін ефективності даної діяльності застосовується ряд індексів таких як: Глобальний інноваційний індекс, Глобальний індекс конкурентоспроможності, Індекс інноваційних економік Bloomberg [1], Європейське інноваційне табло, Табло ОЕСР з науки, технології та промисловості та ін. Які дають можливість здійснити оцінку здобутків країни в інноваційно-інвестиційній діяльності, а також порівняти з іншими країнами для власної самоіндифікації та значення в світовій економіці.

Інтенсифікація інноваційної діяльності в країнах Євросоюзу розпочалося



з прийнятої Лісабонської стратегії ЄС (2000р.) [2], яка змусила всіх країн союзу здійснити реформування інноваційних інститутів та удосконалити існуючі процеси стимулювання даної діяльності і координації всіх задіяних суб'єктів. Після такої підготовчої роботи країни ЄС декларували в 2010 році нову європейську стратегію економічного розвитку до 2030 року, де основними завданнями стало підвищення рівня зайнятості населення, розвиток інновацій, поліпшення якості освіти, соціальна інтеграція та вирішення проблем, пов'язаних зі зміною клімату та нестачею енергетичних та інших ресурсів. Відповідно за аналізом даних в 2020 році система EIS (система вимірювання для ЄІТ) згрупувала країни ЄС в такі групи [2]:

1. «Лідери інновацій», які досягнули рівня значно вище середнього- Швеція, Данія, Фінляндія, Люксембург, Нідерланди.
2. «Сильні новатори» - Австрія, Бельгія, Естонія, Ірландія, Франція, Німеччина, Португалія.
3. «Помірні новатори» - Чехія, Латвія, Литва, Іспанія, Мальта, Італія, Кіпру, Словаччини, Словенія, Греції, Угорщини, Хорватії та Польщі.
4. «Скромні новатори» - Болгарія, Румунія.

Крім того функціонал EIS дає можливість порівняти результати інноваційної діяльності країн Європи та інші, зокрема України. Як помічаємо, в Україні дуже скромні здобутки інноваційної сфери так в 2020 році в співвідношенні до валового інноваційного індексу до ЄС-28 це становить 29%, що є менше за третину від середньодержавного індексу. Країнами з аналогічними мінімальними здобутками в даному напрямку є Румунія та Туреччина, а Польща з якою часто порівнюють національну конкурентоспроможність перевершила наші здобутки на 10%.

Слід зазначити, що вітчизняна система показників оцінки соціально-економічної діяльності значно відрізняється від європейської і відповідно не може відображати всі здобуті конкурентні переваги інноваційно-інвестиційної діяльності так її втрати. Не менш важливим є порівняльний аналіз основних груп показників. Важко не підкреслити найкращий результат України групи «Інноваційне середовище», що свідчить про неоцінений потенціал можливостей інноваційної діяльності який при адекватній інвестиційній підтримці та налагодження механізму комерціалізації прямо відобразить отримання конкурентних переваг в інших групах даного індексу. Найслабшою стороною є фінансова підтримка, яка свідчить про відсутність зацікавленості в українському інноваційному потенціалі так і в наявності високого ступеня ризику який не нівелюється державною підтримкою.

Варто відзначити структурні відмінності української економіки, такі як[1]: перевищення у 3,75 рази частки зайнятого населення в с/г; однакові пропорційні частки зайнятості в промисловості та сфері послуг; значне перевищення ВВП/на душу населення в дол. США; негативні темпи росту ВВП України в дол. США.; негативний темп приросту населення, збільшення еміграції та урбанізації.

Національна політика інноваційності в Україні зазнала негативних результатів і потребує переосмислення всіх управлінських рішень не тільки на

виправлення ситуації, але і розробку курсу на розвиток такої ключової сфери для національного господарства, як інноваційна діяльність. Серед негативних здобутків можна зазначити:

1. Значне зменшення фінансової підтримки, що відбулося за рахунок втрати фінансової підтримки з бюджету України та відтоку іноземних інвестицій за останні роки.

2. Зменшення капіталовкладення приватного сектору в розробку науково та науко - дослідницьку роботу, що є виправданою реакцією на втрату державного інтересу до даної сфери.

3. Зменшення показника комунікативності для інноваційної діяльності, що пояснюється відсутності державної підтримки інноваційної інфраструктури.

4. Зниження показника інноваційного впливу на торгівлю товарами та послугами, крім експорту наукоємних послуг. Цьому передувало зникнення ринків новітніх послуг та ф'ючерських угод на інноваційні продукти.

Такої кризи інноваційної діяльності в Україні ще не зазнавала, відсутності державної підтримки наукової сфери призвела до хаотичного існування аматорської інноваційної діяльності здебільшого за умов відсутності державних коштів. А без державних гарантії та прикладу капіталовкладень в дану сферу не відбудеться оживлення активності національних та іноземних інвесторів. Крім того на сьогоднішній день не було розроблено та прийнятого жодного комплексного стратегічного устрою, який би стосувався інноваційно-інвестиційної сфери, який би мав на меті зупинення втрачання конкурентних позицій та набуття нових конкурентних переваг в даному напрямку. Тим паче в національній економіці є тяжіння до розроблення та впровадження інновацій з перспективами до застосування національного інтелектуального капіталу.

#### **Література:**

1. Bloomberg innovation Index 2020 URL: <https://www.bloom-berg.com/news/articles/2020-01-17/sweden-gains-south-korea-re-igns-as-world-s-most-innovative-eco- nomies> (accessed 20.10.2021).

2. Communications from the Commission Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. Brussels, 3.3.2010. COM(2010) 2020.– 32 p.

### **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*Соломіна Г.В., к.е.н.*

*Національний авіаційний університет*

Базою класичного підприємництва є ефективність виробництва та зниження витрат, що полягає в масовому виробництві, тоді, як технологічне підприємництво передбачає створення нового продукту з подальшою його комерціалізацією. Технологічне підприємництво змінює основний закон економічної теорії «попит народжує пропозицію», так як воно створює продукт

або технологію, яка не мала попиту або нові функції вже відомих продуктів [1].

Товари, що являють собою високотехнологічні продукти, мають специфіку, що впливає на характер підприємницької діяльності. До таких особливостей можна зарахувати: високий рівень морального зносу товарів; великі вимоги; необхідність технічної підтримки; спеціальне обслуговування.

Основним девізом технологічного підприємництва можна назвати вираз «time to market», тобто необхідно створити і запропонувати новий товар/технологію раніше, ніж це зроблять конкуренти. Результатом роботи технологічних компаній є винаходи, відкриття та нові технології, які, в результаті впровадження та розвитку комерційного ринку, формують технологічні інновації, що визначають подальший розвиток продуктів та процесів.

Типологія технологічного підприємництва допомагає визначити варіанти менеджменту підприємницької структури та є чинником активізації підприємницького процесу. У підприємця відповідного напрямку діяльності важливішу роль відіграє час входження на ринок, а ніж ресурсна складова, і навіть правильний розрахунок життєвого циклу нового товару чи послуги.

Дослідження новинок у високотехнологічних галузях започаткували розвиток технологічного підприємництва. Внаслідок досліджень з'явилася необхідність «технологічного підштовхування» щодо створення ринку для інноваційної технології. Такий процес створив кілька суміжних напрямів отримання вигід з нової технології: продаж технології, служби сервісу, новий погляд на стратегії маркетингу, навчання [3].

Визначимо властивості технологічного підприємництва.

1. Властивістю технологічного підприємництва є те, що з появою нового продукту чи технології виникає необхідність пошуку споживача, який не завжди усвідомлює, що у нього є така потреба. Навчання споживача можна розглядати як новий напрямок підприємництва.

2. Як наслідок першої якості, технологічне підприємництво трансформує фундаментальні наукові знання закону попиту та пропозиції, оскільки потрібно донести цінність технологічних товарів або послуг до кінцевого споживача, спочатку не маючи на це попиту.

3. Наступна властивість технологічного підприємництва полягає у специфіці мотивації суб'єктів технологічного підприємництва. Дохід - це інструмент створення чогось нового, коли для звичайного підприємництва дохід є фундаментальною мотивацією. Не заважає інноваційним компаніям вдається досягти високої ринкової капіталізації, це паралельний процес. Але вихідним завданням все ж таки залишається сама інновація. Дані компанії нерідко працюють без прибутку, але з капіталізацією, що швидко зростає.

4. Технологічне підприємництво сприяє скороченню тимчасового розриву від створення технології до виходу масштабний ринок. Однак, для прояву цієї властивості необхідні три умови: можливість трансформації досягнень науково – технічного розвитку у бізнес; наявність венчурного фінансування; розвинений ринок технологій.

Основа розвитку технологічного підприємництва формується за рахунок

взаємодії науки, техніки та бізнесу. Це творча та інноваційна здатність компаній, заснована на знаннях та здатності адаптуватися до реального бізнес-середовища. Всі заходи цього явища пов'язані з виявленням потенційних підприємницьких можливостей у галузі техніки та технології та здатністю використовувати ці можливості шляхом успішної комерціалізації інноваційних продуктів.

Технологічне підприємництво є багатовимірною концепцією, яка включає різні суб'єкти і різні рівні аналізу. Грунтуючись на дослідженнях у галузі технологічних інновацій, технічні можливості можуть бути визнані та використані окремими особами через створення нових підприємств, але однаково можуть використовуватися окремими особами чи групами в рамках існуючих державних чи приватних організацій [2].

Концепція технологічного підприємництва включає чотири основних комплекси заходів, пов'язаних з:

- 1) створенням нових технологій або виявленням існуючих технологій (але раніше не освоєних);
- 2) визнанням і зіставленням можливостей, що виникають в результаті застосування цих технологій, з потребами ринку, що формується;
- 3) розробкою/застосуванням технологій;
- 4) створенням підприємств, заснованих на технологічному та інноваційному розвитку.

Теоретично технологічний розвиток складається із чотирьох технологічних можливостей: інвестиції; виробництво; інжиніринг; інновації. Вихід на стадію нових технологій свідчить про те, що країни чи підприємства мають інноваційний потенціал і здатні виробляти нові товари з доданою вартістю, що веде до підвищення продуктивності.

### **Література:**

1. Українська економічна думка про чинники та пріоритети економічного розвитку: моногр. / В.В. Небрат, Н.А. Супрун та ін.; за ред. В.В. Небрат. – К.: ДУ «Ін-т екон. та прогноз. НАН України», 2014. 396 с.

2. Про стан та перспективи розвитку підприємництва в Україні: Національна доповідь.  
URL: [http://www.in.gov.ua/files/content/nationalna\\_dopovid.pdf](http://www.in.gov.ua/files/content/nationalna_dopovid.pdf) (дата звернення: 24.10.2021).

3. Діяльність суб'єктів великого, середнього, малого та мікропідприємництва. Київ: Державна служба статистики, 2016. С. 425-454.

## НЕБАНКІВСЬКИЙ ПЛАТІЖНИЙ СЕРВІС В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

*Фреюк О.В., PhD,*

*Кулинка Б. І*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Ключову роль в становленні інформаційної економіки в країні займає розвиток інфраструктури платіжних послуг в електронній комерції, яка потребує сприятливого клімату для розвитку інноваційного підприємництва [3].

Небанківський платіжний сервіс—це учасник (установи) платіжних систем, що дозволяє здійснювати платежі offline та online та через мобільні додатки без використання банку та має ліцензію на переказ коштів у національній валюті без відкриття рахунків, яка видається небанківським установам, які мають намір стати учасниками платіжних систем [6].

Користуються небанківським платіжним сервісом понад 15 млн українців. А саме, сплачують понад 3 500 послуг в 14 000 платіжних терміналів, в мережі Інтернет та у смартфоні [1].

Станом на 2020 рік 32,9% українців використовують небанківські термінали для платежів «часто» і «періодично». Ще 12% «іноді» користуються сервісом. 45% населення України контактує з терміналами хоча б раз у декілька місяців [2].

EasyPay - це система прийому платежів, яка працює на ринку України з 2007 року. Компанія співпрацює з найбільшими банками, мобільними операторами та провайдерами інтернету, є партнером програми лояльності Fishka. До послуг користувачів цілодобова служба підтримки. EasyPay щорічно проходить перевірку за міжнародним стандартом безпеки PCI DSS. Це означає, що платіжні дані користувачів надійно захищені від зловмисників [4].

Також EasyPay — найбільший небанківський оператор платіжних та фінансових сервісів в Україні, якому належить інтегрована платіжна мережа, що дозволяє здійснювати платежі offline та online та через мобільні додатки [1].

EasyPay надає широкі можливості онлайн оплат за допомогою віртуальної карти та мобільних додатків, а також інноваційні офлайн-рішення оплат за допомогою технології Bluetooth. Інтернет-еквайринг від EasyPay надає ринку широкий вибір способів оплат готівкових та безготівкових платежів, технологічний процесинг з можливістю сплітування, холдування платежів та відповідає сучасним світовим протоколам безпеки VISA, MasterCard та PCI DSS. Компанія є партнером Apple Pay та Google Pay [1].

EasyPay зосереджений на інноваціях в мобільних технологіях, що дозволяють створити для користувача унікальний досвід спілкування з інформаційним оточенням [1].

Сьогодні EasyPay активно розвиває напрямок proximity-marketing в Україні. Так, компанія запустила додаток EasyWallet, в якому за допомогою push-платежів (швидкої оплати через push-повідомлення на екрані смартфона) можна сплачувати будь-яку послугу або товар. Зараз додаток особливо

популярний у Львові та Івано-Франківську завдяки унікальному сервісу оплати проїзду у міському транспорті. Також, у додатку розроблено та тестується сервіс оплат послуг ЦНАПів та регіональних сервісів МВС та інших сервісів, які полегшують життя українців [1].

Ще одним перспективним напрямком розвитку у компанії вважають впровадження власної віртуальної картки. Карта випущена спільно з національною платіжною системою «Простір» [1].

Зараз EasyPay активно працює над масштабуванням додатку EasyWallet UA на всю Україну, допомагає розвивати проект «країна у смартфоні» (EasyPay виступає еквайринговим партнером державної послуги для українських батьків — «Малютко») та активно підтримує найбільшу в Україні організацію з допомоги онкохворим дітям «Таблеточки» [1].

Мережа терміналів EasyPay об'єднує 500 франчайзі. Екосистема EasyPay (термінали, сайт, додатки та сайти-партнери) приймає платежі у готівковій та безготівковій формі для банків, інтернет-магазинів, страхових компаній та інших компаній [1].

Сервіс дозволяє переказувати гроші на банківські картки та віртуальні гаманці, платити за реквізитами, поповнювати інтернет та телефон. Усього до оплати доступно понад 3000 послуг, у тому числі комунальні. Для розрахунку необхідно перейти до розділу грошових переказів або скористатися каталогом послуг [5].

Порядок дій наступний:

- запровадити реквізити одержувача (номер картки, гаманця, телефону, особового рахунку);
- вибрати платіжний засіб (готівка, пластикова картка, електронні чи мобільні гроші);
- запровадити реквізити відправника;
- підтвердити оплату з урахуванням комісії [5].

Отже, перевагами платіжного сервісу є швидкість, доступність і безпека платежів. Система щорічно підтверджує статус відповідності міжнародним стандартам інформаційної безпеки (PCID) зі зберігання, обробки, передачі та управління даними власників платіжних карт. Високотехнологічний процесинг компанії дозволяє обробляти мільйони платіжних транзакцій на добу. Команда EasyPay щодня працює над покращенням сервісу, збільшує кількість послуг, впроваджує інноваційні технологічні рішення, спрямовані на підвищення рівня обслуговування і комфорту користувачів.

### **Література:**

1. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. EasyPay URL:<https://uk.wikipedia.org/wiki/EasyPay> (дата звернення: 10.11.2021).
2. В EasyPay дослідили, що найчастіше українці оплачують в терміналах URL: <https://mind.ua/news/20207695-v-easypay-doslidili-shcho-najchastishe-ukrayinci-oplachuyut-v-terminalah> (дата звернення: 10.11.2021).

3. РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННИХ ПЛАТІЖНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ: МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ ТА ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ ЗАСАДИ URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1503/15tsarep.pdf> (дата звернення: 10.11.2021).

4. EasyPay як система проведення платежів URL: <https://myfishka.com/partner/058> (дата звернення: 10.11.2021).

5. Інформація о компанії EasyPay URL: [https://docs.easypay.ua/docs/about\\_easypay/about-company](https://docs.easypay.ua/docs/about_easypay/about-company) (дата звернення: 10.11.2021).

6. Небанківські надавачі платіжних послуг URL: <https://bank.gov.ua/ua/payments/nobank> (дата звернення: 10.11.2021).

## **РОЗВИТОК ОНЛАЙН-ТОРГІВЛІ ХАРЧОВИМИ ПРОДУКТАМИ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ**

*Чуйко М. М., к.т.н., доцент*

*Харківський торговельно-економічний інститут УІПА*

Зараз продовжує активно розвиватися такий вид підприємницької діяльності як інтернет-торгівля, основу якої складає роздрібна торгівля, що орієнтована на кінцевого споживача. Головними чинниками, що обумовлюють актуальність та затребуваність інтернет-послуги, є можливість отримати індивідуальний підхід до задоволення потреб кожного покупця, а також можливість витратити мінімум часу для здійснення покупки, аналізувати ціновий діапазон необхідного товару, знайомитися з новими трендами та відгуками інших покупців. По суті інтернет-торгівля представляє собою сучасну онлайн торговельну мережу з порівняно нижчими цінами та більш широким асортиментом продукції, ніж традиційна торгівля. Вона виступає суттєвим доповненням традиційної торгівлі, але ж ніяк – її заміником [1]. В той же час такий вид торгівлі харчовими продуктами має певні недоліки: неможливість фізично доторкнутись до продукту, оцінити його зовнішній вигляд, запах, свіжість тощо.

Проте у зв'язку із введенням на території України карантину і заборонаю працювати з відвідувачами, багато суб'єктів господарювання почали переходити в онлайн-торгівлю, тобто почали торгувати через інтернет-магазин. Хоча наразі такі обмеження не стосуються торгівлі харчовими продуктами, споживачі залюбки переходять на такий вид закупів, щоб зменшити ймовірність зараження, перебуваючи безпосередньо в торговельних мережах. Від початку дії карантину та згідно з постановою Кабінету Міністрів України щодо подальшої роботи продовольчих ринків, все більше у мережі інтернет з'являється оголошень про онлайн торгівлю продуктами харчування.

Епідемія коронавірусу відкрила несподівані можливості для інтернет-магазинів. За даними експертів, пандемія прискорила в Україні перехід від офлайну до інтернет-магазинів приблизно на п'ять років. Магазины, які раніше працювали лише в офлайн, почали освоювати інтернет – вони принесли до e-commerce нові ніші та розширили аудиторію покупців. Свіжі продукти, які

раніше переважно продавалися в офлайн, отримали величезне зростання онлайн-замовлень. До того ж мобільні додатки для доставки продуктів харчування отримали величезний сплеск [2].

Встановлено, що за останній час все більше українських споживачів починають користуватися інтернетом, переглядають пропозиції магазинів і замовляють продукти на дім. Такий підхід має багато переваг:

- відсутність контакту з іншими людьми;
- немає необхідності кудись їхати, витратити свій час на дорогу, покупку;
- можливість переглянути пропозиції на сайті;
- зручна та безпечна оплата банківської картою тощо.

За різними оцінками, до карантину частка онлайн-продажів продуктів харчування в Україні становила від 0,5 до 1 % від загального товарообігу організованого ритейл-ринку. У 2020 році через карантин попит різко зріс у кілька разів. Наприклад, в Zakaz.ua під час локдауну кількість користувачів миттєво збільшилася на 78 %, а сумарний брендовий попит на послуги доставки від лютого до березня 2020 року зріс на 119 %. У березні сервіси доставки харчових продуктів шукали в Google майже 700 тисяч людей, тоді як у лютому трохи більше 300 тисяч [3].

В період локдауну в країні збільшення кількості онлайн-покупок харчових продуктів призвело до перевантаженості служб доставки, які були змушені швидко адаптуватися, щоб йти в ногу зі споживчим попитом, оскільки слоти для доставки розпродавалися швидше, ніж зазвичай. Ритейлери, які не пропонують онлайн-замовлення і доставку або пропонують тільки обмежені варіанти, відчували збитки, так як споживачі вибирають конкурентів, які пропонують варіант доставки.

Встановлено, що на сьогодні український ринок e-commerce та діджитал-напрямок загалом показують високі темпи зростання. Зараз – саме час для освоєння напряму онлайн-торгівлі або розвитку напряму роботи з цільовою аудиторією в Інтернеті. Таким чином, оскільки все більше людей залишаються вдома і роблять покупки в інтернеті, ритейлери, які пропонують онлайн-покупки та послуги доставки харчових продуктів, зможуть розвиватися в такий час і надавати своїм клієнтам той досвід здійснення покупок, який їм потрібен найбільше.

Тому, щоб ритейлерам не втрачати клієнтів, найкращим рішенням для бізнесу буде можливість вибору – покупка онлайн або офлайн. За цим принципом вже працюють такі гіпермаркети як Ашан, METRO, NOVUS, МегаМаркет, VARUS та інші великі ритейл-гравці. Отже, потрібно впроваджувати інновації та технології у бізнес, щоб не відставати від світу. Це дозволить зберегти конкурентну перевагу на ринку, підвищить лояльність клієнтів, а також стане ще одним каналом для зростання продажів та, відповідно, прибутку.

### **Література:**

1. Апопій В. В., Шалева О. І., Креденець О. В. Особливості електронної



торгівлі та проблеми її сучасного розвитку в Україні. *Регіональна економіка*. 2012. № 3. С. 181-190.

2. Димура М. E-commerce в Україні: цифри, факти, перспективи розвитку онлайн-торговлі. URL: <https://www.site2b.ua/web-blog/e-commerce-v-ukraine-cifry-fakty-perspektivy-razvitiya-onlajn-torgovli.html> (дата звернення: 05.11.2021).

3. Нетреба Є. Коли онлайн-продажі замінять традиційні походи в супермаркети? URL: <https://bit.ly/3mAn61W> (дата звернення: 05.11.2021).

## ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ПІДПРИЄМНИЦТВО, ДЕРЖАВА, ВИЩА ОСВІТА

*Шевченко І.Ю., д.е.н, доцент,  
Потапенко С.В.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Інновації є рушієм соціально-економічного розвитку на мікро-, мезо- та макрорівні. За інноваційною активністю можна зробити вірогідний висновок про прогресивність того чи іншого сектору національної економіки.

На сьогодні інновації продукуються як в підприємницькому секторі, так і в секторі державному. Без сумніву, великий внесок у розвиток інноваційної діяльності вносять і заклади вищої освіти.

Метою дослідження є порівняльний аналіз особливостей інноваційної діяльності в підприємницькому секторі, державному секторі та секторі вищої освіти в Україні.

Інформаційною базою дослідження авторами обрано статистичний збірник «Наукова та інноваційна діяльність України».

Первісним індикатором аналізу інноваційної діяльності є «кількість організацій, які здійснювали науково-дослідні роботи (тут і надалі – НДР)».

Динаміку даного показника в 2018-2020 рр. ілюструє рис. 1.

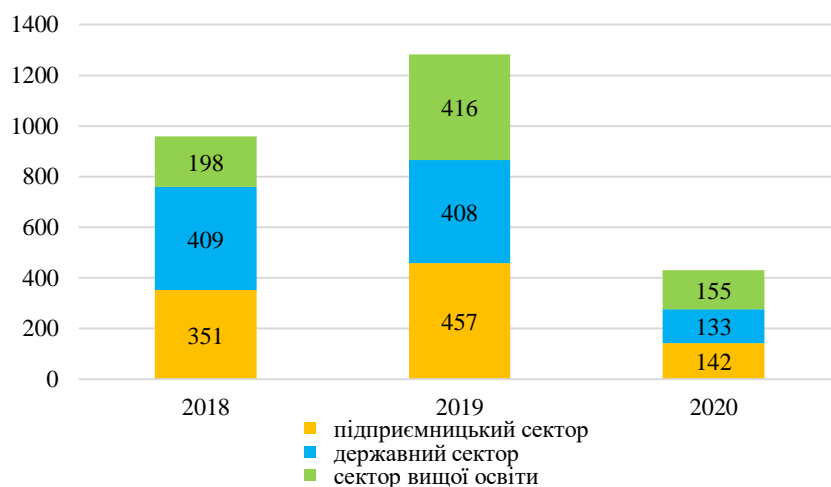


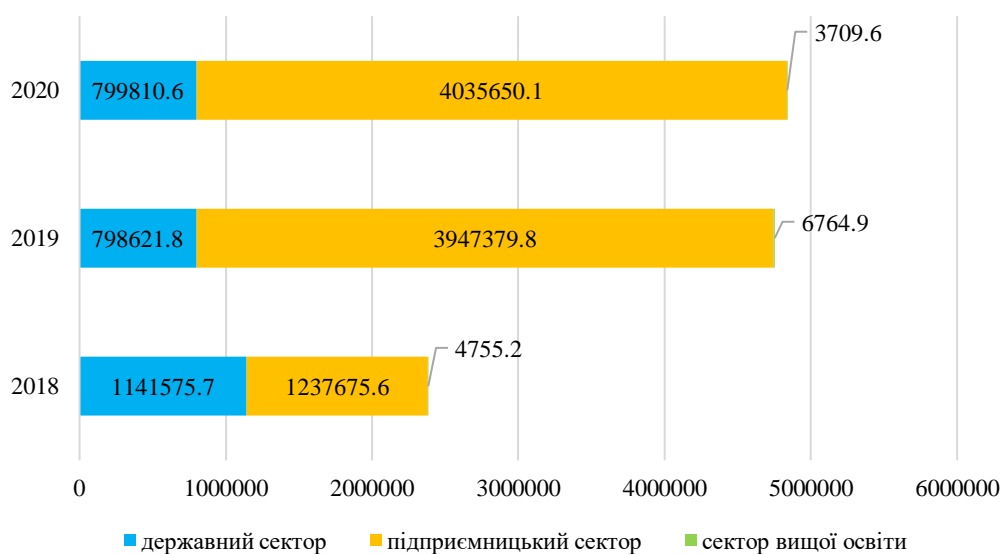
Рис. 1. Кількість організацій, які здійснювали НДР в Україні у 2018-2020 рр., за секторами діяльності [побудовано за даними [1]]

Кількість організацій, які здійснювали НДР в Україні у досліджуваній період, значно варіюється: спостерігається досить суттєве зростання значення індикатору в 2019 році (за рахунок збільшення кількості таких організацій у підприємницькому секторі та секторі вищої освіти, а також стабільній величині кількості аналогічних організацій у державному секторі); проте вже в 2020 році ситуація кардинально змінюється на тренд пропорційного зменшення кількості організацій, які здійснювали НДР в Україні, за всіма секторами діяльності. На сьогодні кількість організацій, які здійснюють НДР в Україні, складає 430 і практично рівнозначно забезпечується організаціями сектору вищої освіти (36%), підприємницького сектору (33%) та державного сектору (31%) [1].

Наступним індикатором, вкрай важливим для розуміння особливостей провадження інноваційної діяльності в Україні, є «кількість дослідників, задіяних у виконанні НДР у різних секторах». У 2020 році кількість дослідників, задіяних у виконанні НДР в Україні, склала 51427 науковців, з яких працюють у підприємницькому секторі 11657 осіб (22,67%), у державному секторі – 26984 особи (52,47%), у секторі вищої освіти – 12786 осіб (24,86%) [1]. Попри те, що на державний сектор умовно приходиться найменша кількість організацій, які здійснюють НДР в Україні, саме у цьому секторі зосереджена переважна більшість дослідників, задіяних у виконанні НДР. Забезпеченість підприємницького сектору та сектору вищої освіти України дослідниками, задіяними у виконанні НДР, є в цілому рівнозначною.

Третім, але не менш важливим індикатором, який дозволяє виявити тенденції інноваційного розвитку в підприємницькому секторі, державному секторі та секторі вищої освіти, є «витрати на НДР».

Рис. 2 наглядно ілюструє динаміку витрат на НДР у підприємницькому секторі, державному секторі та секторі вищої освіти України у 2018-2020 рр.



**Рис. 2. Витрати на НДР у підприємницькому секторі, державному секторі та секторі вищої освіти України у 2018-2020 рр., тис. грн.**

[побудовано за даними [1]]

У 2018 році виконання НДР в Україні практично рівнозначно фінансувалося державним сектором і підприємницьким сектором. Проте вже у 2019-2020 рр. «лева частка» обсягу фінансування НДР приходилася саме на підприємницький сектор.

### **Література:**

1. Наукова та інноваційна діяльність України – 2020: статистичний збірник. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/10/zb\\_Nauka\\_2020.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/10/zb_Nauka_2020.pdf)

## **İNNOVATIV SAHIBKARLIĞIN İQTISADI İNKİŞAFDA ROLU**

*Abbasova-Zeynalova Nuranə Nazim qızı  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

İnnovativ sahibkarlıq yeni kapital qoyuluşu sahələrinin tapılmasına, yeni məhsulların və istehsal sahələrinin yaradılmasına və təkmiləşdirilməsinə, öz üstünlüklərini inkişaf etdirməyə və qazanc əldə etmək üçün müxtəlif fürsətlərdən səmərəli istifadə etməyə yönəlmiş yaradıcı fəaliyyət növüdür.

İnnovativ sahibkarlıq və ya innovasiya sahibkarlığı bazar üçün yeni bir məhsul istehsalı, fəaliyyət profilindəki dəyişiklik və ya yeni bir müəssisənin və ya sahənin təməlidir. Bəzi müəssisələr böyüməni bərpa etmək, qlobal iqtisadi və maliyyə böhranını aradan qaldırmaq üçün səyləri birləşdirdikləri bir dövrdə iqtisadi artıma, iş yerlərinin açılmasına və yoxsulluğun azaldılmasına töhfə verməkdə mühüm rol oynaya biləcəyi baxımından xüsusi diqqət innovasiya sahibkarlığına yönəldilmişdir. Sahibkarlığın və yeniliyin bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədə olması və yeniliyin sahibkarlıqda bir vasitə kimi görülməsi geniş qəbul edilmiş bir həqiqətdir.

İnnovasiya və yenilik anlayışları əməli fəaliyyətdə innovativ təfəkkürə malik sahibkar üçün dəyərə çevirilir və nəticədə iqtisadi gəlir gətirir. İnnovasiya sahibkarlığı tamamilə yeniliyə əsaslanır, bu səbəbdən belə fəaliyyətlərin nəticəsi ya yeni məhsul və ya xidmət istehsal etmək, ya da tamamilə yeni xüsusiyyətlərə malik bir məhsul və texnologiyalardır.

Bir qayda olaraq, sahibkarlıq fəaliyyətinin hər hansı formada həyata keçirilməsi praktikasını innovasiyanı əhatə edir. Buna misal olaraq istehsalın idarə olunması üçün yeni bir təşkilatların istifadəsini, məhsulun keyfiyyəti və ya istehsalın təşkili üçün yeni texnologiyaların təşkilinin tətbiqini göstərmək olar. Ənənəvi məhsulların istehsalı və ya bazara tədarükü həm istehsalın özünü, həm də istehsal olunan malların keyfiyyət xüsusiyyətlərini dəyişdirmək və ya qismən innovasiya tətbiq etməklə həyata keçirilə bilər.

Sahibkarlığın innovativ inkişafı istehlakçıların yeniliyə olan tələbindən, milli iqtisadiyyatın inkişaf etmiş elmi və texnoloji potensialının mövcudluğundan, riskli innovasiya fəaliyyətini maliyyələşdirən vençur şirkətlərin və investorların fəaliyyətindən asılıdır. İstehsala innovasiyanı tətbiq etməyi zəruri edən bir neçə amillər var. Məsələn, bazarda yeni rəqiblərin meydana çıxması, rəqiblərin öz istehsalını təkmilləşdirməsi, rəqiblərin önə keçməsi, məhsula olan marağın azalması,

istehsalın genişləndirilməsi, yenidənqurma, yeni məhsulun mənimsənilməsi və buraxılışı, istehsal olunan məhsulların yeni çeşid və modellərinin hazırlanması və s. [1].

İnnovasiya prosesi hər şeydən əvvəl yeni məhsulların mənimsənilməsi, buraxılan məhsulun modernləşdirilməsi, yeni istehsal vasitələrinin istehsal prosesinə cəlb edilməsi, yeni texnologiya və məhsulun istehsalı üsullarından istifadə edilməsindən ibarətdir. İnnovasiya prosesinin əsas mərhələləri daxil olmuş ideyaların sistemləşdirilməsi, yeni məhsul ideyalarının hazırlanması, eyni məhsulun iqtisadi səmərəliliyinin təhlili, marketinq proqramının hazırlanması, yeni məhsulların hazırlanması, bazarda testləşdirmə aparılması, istehsalatda yeni məhsulun tətbiqi barədə qərar qəbul edilməsi və s. ibarətdir. İnnovasiyanın nəticələrinə gəldikdə isə bu prosesdə adətən məhsulun çeşidi təzələnir, rəqabət qabiliyyəti yüksəlir, əhalinin tələbatının ödənilməsi təmin edilir, istehsalın səmərəliliyi yüksəlir, məhdud resurslardan qənaətlə istifadə olunur, istehsal xərcləri azaldılması mənfəətin artmasına gətirib çıxarır.

İnnovasiyanı həyata keçirmək iri həcmdə istehsal, işçi qüvvəsi və təşkilati-sosial xərclər çəkmədən mümkün deyil. İnnovasiya həm də eksperimentlərlə bağlıdır. Mütəmadi olaraq tətqiqatlar, təcrübələr, praktikalar, planlar tələb edir. Ona görə də innovasiya sahibkarlığını istehsala tətbiq etmək elə də asan məsələ deyil. Bu çətinliyi aradan qaldırmaq yollarından biri lizinq müqavilələrinin bağlanmasıdır. Bu müqaviləyə uyğun olaraq, lizinq şirkəti sifariş olunan maşın, avadanlıq və s. malı istehsalçıdan alır və sifarişçiyə icarəyə verir. İnnovasiya prosesinin son məqsədi yeni məhsulun kommersiya qabiliyyətinin yüksəldilməsi və kütləvi istehsalının təşkilidir. Buna görə də fəaliyyətində uğur qazanmaq istəyən hər bir sahibkar istehsala innovasiyanı tətbiq etməlidir.

Ümumiyyətlə, innovasiya sahibkarlığı, yeniliklərdən praktik istifadə yolu ilə ən yaxşı xüsusiyyətlərə malik malların (məhsulların, xidmətlərin) və texnologiyaların yaradılmasına gətirib çıxaran iqtisadi bir proses olaraq təyin edilə bilər. İnnovasiya sahibkarlığı yeni bir məhsul yaratmağın xüsusi bir yenilikçi prosesi, davamlı yeni imkanlar axtarmağa, bir sözlə, yeniliyə istiqamətlənməyə əsaslanan bir idarəetmə prosesidir. Bu, sahibkarın yeni bir layihə həyata keçirmək və ya mövcud bir layihəni yaxşılaşdırmaq riskini öz üzərinə götürmək istəyi ilə nəticələnən maddi, mənəvi və sosial məsuliyyətlə xarakterizə olunur.

Xarici ədəbiyyatlarda innovasiya sahibkarlığının iş yerlərinin açılmasına təsiri ilə yanaşı yeniliklərin, iqtisadi inkişafın və rifahın inkişaf etdirilməsində nəzərə çarpan rol olduğu qeyd edilmişdir. Son dövrdə iqtisadi inkişafın yüksəldilməsində innovativ sahibkarların roluna getdikcə daha çox əhəmiyyət verilməyə başlandı. İnnovativ sahibkarlar yeni fikirləri yüksək tələbatlı satıla bilən məhsullara, xidmətlərə və ya texnologiyalara çevirməyi bacaran sahibkarlar sayılır və bu səbəbdən yeniliklər onlar üçün yeni gəlir əldə etməkdə bir vasitə olaraq xüsusi bir rol oynayır. İnnovasiyaya əsaslanan sahibkarların dünyanın hər yerindəki iqtisadiyyatın çiçəklənməsində və yüksəlməsində əhəmiyyətli rol oynaması mübahisəsizdir.

### **Ədəbiyyat:**

1. Tağıyev A.H., Aslanzadə İ.A. İnnovasiya menecmenti. Dərs vəsaiti. I-II

hissə.Bakı, 2017.

2. Tağıyev A.H., Səfərov Q.Ə.. İnnovasiya layihələrinin menecmenti. Bakı, 2013.

3. Tağıyev A.H. İnnovasiya. Bakı, 2018.

4. Tağıyev A.H., Əmirov İ.B.. İnnovasiya menecmenti. Bakı, 2010.

5. Qasimov F.H., Nəcəfov Z.M.. İnnovasiyalar: yaranması, yayılması və inkişaf perspektivləri. Bakı, 2009.

6. Qasimov İ., Cəbiyev F.. İnnovasiya sahibkarlığı və texnoparklar. Bakı, 2017.

7. Niftullayev V.. Sahibkarlığın əsasları. Bakı, 2002.

8. Texnoparklar: Kiçik sahibkarlar üçün bələdçi. Bakı, 2015.

## İNNOVATİV SAHİBKARLIĞIN İQTİSADİYYATIN İNKİŞAFINDA ROLU

*Kərimli Günel Fazil qızı  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Etimologiyası fransız və alman dillərinə əsaslanan “sahibkarlıq” sözünün mənası “öhdəyə götürmək” deməkdir. Bu mürəkkəb fenomen üçün müxtəlif təriflər verilmişdir. Riçard Kentillon sahibkarları gələcəkdə gəlir götürmək məqsədilə risk etməyə hazır olan şəxslər kimi təyin edərək, sahibkarları risk edən, Jan-Batist Se isə sahibkarları iqtisadi inkişaf üçün aparıcı faktor hesab edərək, iqtisadi resursları daha daha yüksək məhsuldarlığa malik sahələrə yönləndirən, müxtəlif istehsal faktorlarını informasiya və təcrübə ilə birləşdirərək istehsal prosesini təşkil edən şəxslər adlandırmışlar. Cozef Şumpeter sahibkarlara innovator və dəyişiklik yaradan şəxslər kimi tərif vermişdir. Sahibkar lider və menecerdir. Çünki zaman keçdikcə müəssisələr inkişaf edir və inkişafın müəyyən mərhələsində sahibkar liderə və menecərə çevrilir. Bu səbəbdən də sahibkarlar idarəetmə sahəsində yüksək bilik və bacarıqlara malik olmalıdır. Sahibkarlar yüksək nailiyyət qazanmaq ehtiyacı olan, üstün olmaq motivasiyası olan, özünə daim güclü inamı olan, nikbin, innovativ, yaradıcı, təxəyyüllü, həyəcanlı və profilaktik insanlardır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif meyarlar baxımından müxtəlif formaları vardır ki, bu formalara aşağıdakılar aiddir:

1. Mülkiyyət məsuliyyətinə görə - fərdi, kollektiv, dövlət sahibkarlığı;

2. Fəaliyyətin fiziki və dəyər göstəricilərinin həcminə görə - mikro, kiçik, orta, iri sahibkarlıq;

3. Fəaliyyət növlərinə görə - istehsal, kommersiya, maliyyə, konsultativ, vasitəçilik sahibkarlığı;

4. Elmi-texniki tərəqqi nailiyyətlərini özündə əks etdirməsinə görə - klassik və innovasiya sahibkarlığı.

Sahibkar - innovativ baxışı olan və onu bazara çıxarma qabiliyyətinə malik olan bir insandır. Əlbəttə ki, yenilik edən sahibkar və kiçik biznes sahibi olan şəxsləri bir-birində fərqləndirmək lazımdır. Sahibkarlar daim yenilik etməyi bacarmalı və məhsulları bazara çıxarmaq üçün yollar tapmalıdırlar. Buna dünyanın bütün ölkələri üzrə misallar və nümunələr göstərmək mümkündür. İnnovasiyalar

yalnız texnologiyalara deyil, həm də yaratdığı sosial və iqtisadi dəyərlərə əsaslanır.

Qərb ölkələrində yenilik və texnologiya ifadələri sinonim ifadələr kimi səslənir və sahibkarlıq anlayışının ikinci bir aspekti məhz texnologiyanın səviyyəsinə aiddir.

Qlobal Sahibkarlıq və İnkişaf İnstitutu tərəfindən hər il hazırlanan Qlobal Sahibkarlıq İndeksinin 2019-cu il hesabatında da qeyd edildiyi kimi innovativ sahibkarlıq iqtisadi artımla müsbət əlaqəlidir. Sahibkarlar öz təsəvvürlərində daim böyüyə biləcək və yüksək inkişaf edən müəssisələr canlandırır və bu təsəvvürlərini də reallaşdırma bilmək qabiliyyətinə malikdirlər. İnnovativ sahibkarlar həm də insanların innovativ ixtiralarını kommersiya halına gətirməyi bacarırlar. Sahibkarlıq iqtisadi inkişafın ən vacib faktorlarından biri hesab olunur. Müstəqil və yaradıcı sahibkarlığın müasir iqtisadiyyatın inkişafındakı əhəmiyyətli rolu artıq bütün dünya siyasətçiləri, həm də iqtisadçıları tərəfindən qəbul edilmişdir. Tədqiqatlar göstərir ki, yeni məhsullar, yeni xidmətlər, yeni məşğulluq imkanları əsasən yeni təşəbbüskarlıq sayəsində mümkündür. Bu baxımdan sahibkarlıq fəaliyyətinin stimullaşdırılması və fərdlərin sahibkarlıq potensiallarının ortaya çıxarılmasının əhəmiyyəti çox böyükdür. Fərdi və ictimai ehtiyacların təminatında sahibkarlıq fəaliyyəti aparıcı rol oynayır.

Məlumdur ki, bütün iqtisadi fəaliyyətin əsasında insan tələbatı və bu tələbatların ödənilməsi üçün başlıca amil olan istehsal durur. İstehsalın baş verməsi üçün təbii sərvətlər, əmək, kapital və sahibkarlıq kimi bir çox istehsal amillərinin bir yerdə cəmlənməsi vacibdir. Bazar subyekti əmək, kapital və təbii sərvətləri uyğun bir şəkildə bir yerdə cəmləyən, insanların tələbatlarını ödəmək məqsədilə iqtisadi baxımdan faydalı mal və xidmətlər istehsal edən və ya ticarət edən, istehsal qazancını öz gəliri kimi qəbul edən, həm də zərər riskini öz üzərinə götürən istehsalat amilidir.

Sahibkarlıq və innovasiya mahiyyət etibarilə bir-biri ilə əlaqəlidir. Sahibkarlar öz yaradıcı ideyalarını həyata keçirmək məqsədilə istehsal amillərini bir araya gətirməklə iqtisadi sistemin əsasını təşkil edirlər. Rəqabətin olması sahibkarları daim yeniliklər axtarışında olmaqla yeniliklərə yönəlməyə və fərqli olmağa vadar edir. İnnovasiya yönümlü fəaliyyətdə zəif olan bazar subyektləri fəaliyyətlərini dayandırmağa məcbur olurlar və bununla da bu yerləri daha yeni ideyalara malik olan sahibkarlar tuturlar. Bu da iqtisadi inkişafın hərəkətverici qüvvəsini təşkil edir. Araşdırmalar göstərir ki, sahibkarlıq və innovasiya fəaliyyəti iqtisadi inkişafın davamlılığının təmin edilməsində olduqca önəmlidir.

İqtisadi artım ölkənin istehsal həcmindəki artımı və bununla bağlı reallaşan milli gəlir artımını ifadə edir. Qloballaşma dövründə iqtisadi artımın təmin olunmasında bir sıra amillərlə yanaşı sahibkarlıq və innovasiya faktorları da vacib hesab edilməyə başlanmışdır. İnnovativ sahibkarlığın iqtisadi artıma təsirini isə sahibkarların yeni müəssisələr yaratmaqla, bu müəssisələrdə yeni məşğulluq sahələrinin yaranması, rəqabəti inkişaf etdirməsi və texnologiya mübadiləsi vasitəsilə məhsuldarlığın artmasına səbəb olmaları kimi izah etmək olar. İnnovativ sahibkarlıq fəaliyyəti inkişaf etmiş ölkələrdə işsizlik səviyyəsinin azalması müşahidə edilir. Bu fəaliyyət nəticəsində ölkələr təbii sərvət olan əməyini səmərəli istifadə edərək, sosial fayda verməklə iqtisadiyyatlarının təməlini daha da möhkəmləndirirlər.

Sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi və ictimai həyata təsiri məşğulluğun təmin olunması ilə yanaşı, eyni zamanda adambaşına düşən gəliri və istehsalı artırır, işdə və sosial həyatda struktur dəyişikliklərə səbəb olur. Bu dəyişikliklərin əsasını isə

innovasiyalar təşkil edir. Qloballaşmaya məhkum qalan inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadi inkişafı innovasiya fəaliyyəti ilə yaxından əlaqəlidir. Çünki planetdə mövcud məhdud resurslardan səmərəli istifadə edilməsi daha çox innovasiya yolu ilə mümkündür.

### **Ədəbiyyat:**

1. Robert Wuebker , Zoltan J. Acs, Richard Florida “The Globalization of Innovation and Entrepreneurial Talent: The Changing Context of Venture Capital Investment”.

2. Müəzire 1. sahibkarliq və innovasiya: maliyyə vəsaitlərinin müvəffəqiyyətlə cəlb edilməsi üçün istiqamətverici amillər. URL: <https://www.culturepartnership.eu/az/publishing/crossovers-and-fundraising/part-1> (accessed 10.10.2021).

## **AZƏRBAYCANDA INNOVASIYA SAHIBKARLIĞININ INKIŞAF ŞƏRAITININ TƏHLİLİ**

*Qarayev Maarif Şərif Oğlu, İqtisad elmləri namizədi, dosent  
Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Son illərdə Azərbaycanda innovasiyalı iqtisadiyyata keçidi təmin edən tədbirlərin təşviqi və reallaşdırılması strateji proqram və sənədlərdə, o cümlədən Azərbaycan:2020 nələcəyə baxış İnkişaf konsepsiyası və müxtəlif sektorları əhatə edən Strateji Yol Xəritəsində öz əksini tapmışdır.

Qloballaşdırma şəraitində innovasiya fəaliyyətinin keyfiyyətə yenidən qurulması və istehsal sahəsində tətbiqi ölkələr üçün yeni problemlər yaradır. Bu baxımdan İnnovasiya fəaliyyətinin stimullaşdırılması və səmərəliliyinin artırılması, innovasiya strukturu çərçivəsində kiçik və orta sahibkarlığın inkişafı üçün zəruri şəraitin yaradılması və elmi-tədqiqat bazasının inkişafı şox mühümdür.

Azərbaycanda hər il innovasiya müsabiqələri təşkil olunur. İnnovasiya layihələrinin qəbulunu asanlaşdırmaq üçün Asan Xidmətin İdeya bank platformasından istifadə olunur. Pandemiya səbəbindən İKT əsasında yeni innovasiyalı iqtisadiyyat sektorları inkişaf etdikcə, iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətini artırmaq, respublikada qeyri-neft sektorunun daha sürətli inkişafına nail olmaq, neft-qaz ixracatından asılılığı azaltmaq, iqtisadiyyatın davamlı və tarazlı inkişafını təmin etmək üçün yüksək texnologiyalar sahəsi inkişaf etdirilməlidir. Yüksək texnologiyaların transferi, elmi-innovativ məhsulların kommersiyalaşdırılmasının genişləndirilməsi, investisiya qoyuluşlarının səmərəliliyini artırır, həm də sahələrarası strukturun optimallığını təmin edir.

İşğaldan azad olunmuş ərazilər üzrə Azərbaycanda regional inkişaf mərkəzlərinin təmin olunması müvafiq bölgələrdə iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətli sahələrində ixtisaslaşmanın dərinləşdirilməsi hesabına ümumi iqtisadi artımın təmin olunmasına şərait yaradacaqdır.

Bugün Azərbaycan dünya iqtisadi sistemində xammal ixracatçısı olmağın səviyyəsini azaltmaq məqsədilə iqtisadiyyatın diversifikasiyasını sürətləndirməli, qeyri-neft sektorunun sürətli inkişafı və innovasiya əsaslı inkişafa nail olmalıdır. Ona görə də innovasiyaya, elmə, informasiyaya, biliyə əsaslanan innovasiyalı iqtisadiyyat sektorlarının problemləri dərinlənən araşdırılmalıdır. Belə ki, müasir şəraitdə ölkələrin

inkışafı informasiya və elmtutumlu sahələrin inkışafından çox asılıdır [2]. Bu sahədə tədqiqat işlərinin olmasına baxmayaraq, innovasiya sahibkarlığının inkışaf etdirilməsi 4-cü nəsil Sənaye inqilabının tələbləri nəzərə alınmaqla, yeni idarəetmə prinsipləri və modelləri, yeni qərarqəbuletmə mexanizmləri işlənməklə həyata keçirilməlidir.

Dünyanın bir çox ölkələrində, o cümlədən Azərbaycanda da elm-təhsil sferasının maliyyələşmə mexanizmi təkmilləşməli, kiçik, orta və iri müəssisə və korporasiyalar texnoloji innovasiyaların əsas obyektinə kimi götürülməlidir. Qlobal iqtisadiyyatda böyük iqtisadi güc vahidlərinin yeni yaranan bazarlara doğru yerdəyişməsi Azərbaycan üçün də gözlənilən və mühüm məsələlərdəndir [1]. Bu məsələlərin həll olunması nəticəsində respublikamızın iqtisadiyyatı, xarici təsirlərə daha davamlı olacaq, Azərbaycan iqtisadiyyatı səmərəlilik əsaslı modeldən innovasiya əsaslı modelə keçəcək, nəticədə adambaşına düşən gəlir səviyyəsinə görə Şərqi Avropa ölkələrinin göstəricilərinə yaxınlaşacaqdır. 2025-ci ilin sonuna Azərbaycan iqtisadiyyatında ümumi əlavə dəyərin dördüdə üçündən çoxu qeyri-neft sektorunun payına düşəcəkdir. Qeyri-neft sektorunun daha səmərəli inkışafı üçün ənənəvi sahələrlə yanaşı yeni iqtisadi sahələr də inkışaf etdirilməlidir.

Qarabağ və onun ətraf rayonlarının yaxın 10-15 il ərzində yenidən qurulması ən prioritet istiqamətlərdən hesab olunur. Bölgəyə xarici kapitalın cəlb olunması, innovasiya sahibkarlığı sahəsində görülən işlər həm Qarabağ, həm də onun ətraf rayonlarında ənənəvi iqtisadiyyat sahələri ilə yanaşı qeyri-neft sektorunun inkışafına gətirəcəkdir. Bütün görülən işlərlə yanaşı təhlil göstərir ki, respublikamızda innovasiyalı iqtisadiyyatın payı ümumi iqtisadiyyatda çox aşağıdır.

2020-cı ildə Qlobal İnnovasiya İndeksinin hesabatı üzrə 130-a yaxın ölkədə innovasiyaların effektivliyi qiymətləndirilmiş, həmin hesabatlarda 82-ci reytingdə 0-100 şkalasında Azərbaycan 27,23 bala malik olmuşdur. Azərbaycan qazandığı ballara görə aşağıdakı yerlərdə qərarlaşmışdır: biznes mühiti və hüquqi tənzimləmə üzrə 59-cu yer, insan kapitalı və tədqiqat üzrə 89-cu yer, infrastruktur üzrə 85-ci yer, bazar üzrə 38-ci yer, biznes üzrə 96-cı yer, bilik və texnologiyaların nəticələrinə görə 118-ci yer, kreativ nəticələrə görə 65-ci yer. Qlobal innovasiya indeksinin göstəricilərindən görmək olar ki, innovasiya sahibkarlığının inkışafı üçün münbit şərait yoxdur. Bunun əsas səbəblərindən biri də sahibkarlıq haqqında biliklərin ümumilikdə qənaətbəxş olmamasıdır. Ona görə də Qərbdə olduğu kimi Sahibkarlıq Universitetləri modellərinin Azərbaycanda da tətbiq etmək məqsədəuyğun olardı. Əsas məqsəd innovasiyaları sahibkarlıq subyektlərinə çevirmək və ölkənin iqtisadi inkışafına və innovativ ekosisteminin yaradılmasına, həmçinin maliyyə imkanlarının artmasına müsbət təsir göstərmək və elmin kommersiyalaşdırılmasına nail olmaqdır. Fikrimizcə, yaxın zamanlarda sahibkarlıq üzrə ən yaxşı magistr proqramlarının hazırlanması vacibdir.

### **Ədəbiyyat:**

1. Milli iqtisadiyyat və iqtisadiyyatın əsas sektorları üzrə Strateji Yol Xəritələri. Bakı, 6 dekabr 2016-cı il. URL: <https://president.az/articles/22382> (accessed 17.10.2021).

2. Леготин И.А. Знания в рамках цифровой экономики как фактор развития информационного сектора. *Вестник Академии знаний*. 2019. №35(6). С.193-195.



Секція 5  
**Облік, аудит і оподаткування діяльності суб'єктів  
підприємництва**

**РОЗВИТОК НЕФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ  
ПРИВАТНОГО ТА ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРІВ ЕКОНОМІКИ**

*Ісанишина Г.Ю.*

*Донбаська державна машинобудівна академія*

Міжнародна федерація бухгалтерів нещодавно закликала аудиторів готуватися до майбутнього запровадження підтвердження звітної ESG-інформації (*ESG*, англ. *Environmental, Social, and Corporate Governance*), яка стосується екологічного, соціального та корпоративного управління.

Якщо в Україні Звіт керівництва було включено до нормативних вимог з 2018 року, а Звіт про управління – з 2019 року, то в Європі Звіт про управління діє з початку 2000-х років. Правила ЄС щодо нефінансової звітності поширюються лише на великі компанії, що становлять суспільний інтерес та мають понад 500 працівників. Це охоплює близько 6 000 великих компаній та груп по всьому ЄС. Директива 2014/95/ЄС [1], яку також називають Директивою про нефінансову звітність (NFRD), встановлює правила щодо розкриття нефінансової інформації великими компаніями. Компанії ЄС повинні включати нефінансові звіти у свої щорічні звіти з 2018 року. Все це створює умови для розвитку відповідального управління.

В Україні дана інформація може (а в звіті про корпоративне управління повинна) відображатися в окремих розділах Звіту про управління.

В останні роки в Європі набирає обертів Інтегрована звітність, яка поєднує інформацію розрізаних звітів з метою можливості її порівняння за різними суб'єктами та періодами. Інтегрована звітність, як і всі інші види нефінансової звітності не є обов'язковою та може поєднувати у собі інші види нефінансової звітності, як-то: звітність про сталий розвиток, управлінська звітність, звітність з корпоративного управління, звітність з корпоративної соціальної відповідальності, звітність з відповідальної ділової практики, стратегічна звітність та екологічна звітність.

Вимоги щодо параметрів нефінансової звітності у Європі формують:

- Глобальна ініціатива щодо звітування (GRI, Global Reporting Initiatives – стандарти розкриття нефінансової звітності) з 2016 року;
- Комітет з міжнародного інтегрованого звітування (IIRC) з 2011 року;
- Рада зі стандартів обліку сталого розвитку (SASB), стандарти встановлюються для окремих галузей;
- Незалежна неурядова міжнародна організація по стандартизації ISO з 1946 року;
- Рада зі стандартів розкриття інформації щодо клімату (The Climate Disclosure Standards Board - CDSB);

– Неприбуткова благодійна організація, яка керує глобальною системою розкриття інформації для інвесторів, компаній, міст, штатів та регіонів для управління впливом на навколишнє середовище (CDP) з 2005 року;

– Рада ЄС та Європейський парламент (Директива з нефінансової звітності) [2].

Усі сімнадцять цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goal – SDG) вирішуються в рамках кожного із учасників діалогу за стандартами GRI.

Слід відмітити, що нефінансова інформація вже понад десятиліття є складовою Річного звіту не тільки суб'єктів приватного сектору, але й державного сектору економіки європейських країн. Вимоги до комплексу звітності суб'єктів приватного та публічного секторів економіки в Україні послідовно наближуються до норм ЄС.

Інтегрована звітність повинна базуватися на наступних принципах:

- стратегічна спрямованість та орієнтація на майбутнє;
- взаємозв'язок інформації;
- відносини зацікавлених сторін;
- суттєвість;
- лаконічність;
- надійність та повнота;
- послідовність і порівнянність.

Дотримання всіх цих принципів і повинні в майбутньому забезпечити аудитори.

Якість і послідовність розкриття ESG-інформації підвищує прозорість, імовірність ухвалення рішення щодо інвестування та потенційну винагороду для бізнесу. Компанії значно нарощують свій потенціал, розкриваючи нефінансову звітність, а їх значущість та цінність зростає в рази після публікації підтверженої звітної ESG-інформації. Зростає також і потенціал країни: профільні міністерства готують звіти про сталий розвиток індустрій, різноманітні дослідження в цій сфері, ОТГ (об'єднані територіальні громади) розкривають свій внесок для досягнення цілей сталого розвитку ООН, що визначені в Глобальному договорі.

ESG-звіти поступово стають невід'ємним компонентом річної звітності підприємства. Інвестори дедалі більше цікавляться, яку діяльність здійснює компанія за межами своєї операційної активності. Чим більше активності компанія або суб'єкт державного сектору економіки виявляє в ESG-сфері, тим більше у них шансів залучити кошти для реалізації своїх інвестиційних проектів.

Підхід до розкриття нефінансової інформації має бути свідомим та відкритим, а завдання аудиторської спільноти – допомогти з наданням достовірної інформації.

### **Література:**

1. Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of 22 October 2014 amending Directive 2013/34/EU as regards disclosure of non-financial and diversity information by certain large undertakings and groups. URL : [https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32014L0095)

lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=OJ%3AL%3A2014%3A330%3ATOC  
(accessed 10.10.2021)

2. Ісаншина Г.Ю. Тенденції розвитку звітування суб'єктів господарювання та державного управління. *Економіка України*. 2021. № 1. С.54-68. – DOI: 10.15407/economyukr.2021.01.054.

## **ПРО АНАЛІЗ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ З ОБЛІКУ РОЯЛТІ**

*Ковальова Т.В. к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ринок роялті, який формується в нашій країні, його прозорість можливий тільки при досконалій нормативно-правовій базі. Саме законодавчі акти дають можливість розкрити певні рекомендації щодо функціонування ринку роялті, встановити обов'язки чи надати права певним суб'єктам господарювання. Система обліку роялті не може існувати повноцінно без належного нормативно-правового забезпечення. Регламентація обліку роялті представлена низкою законодавчих актів, які стимулюють ринок інтелектуальної власності та полегшують роботу бухгалтерської служби. Законодавство України про інтелектуальну власність, як відомо, складається із Конституції України, Цивільного кодексу України (четверта книга), низки спеціальних законів України про інтелектуальну власність та біля сотні відомчих нормативних актів. Роялті, як елемент інтелектуальної власності, підпорядковується цим документам. Законодавча база з обліку роялті представлена, перш за все, НП (С)БО 15 «Дохід», у якому крім визначення поняття «роялті», передбачені умови визнання доходу, який виникає в результаті використання активів підприємства іншими сторонами, він визнається у вигляді процентів, роялті та дивідендів, якщо: імовірно надходження економічних вигод, пов'язаних з такою операцією; дохід може бути достовірно оцінений. Дохід від роялті визнається за принципом нарахування згідно з економічним змістом відповідної угоди [1]. Крім НП(С)БО 15, роялті згадується у низці обліково-нормативних документів, серед яких: Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2]. Бухгалтерські служби підприємств можуть брати до уваги також МСБО 18 «Дохід», однак, слід зазначити, що інформація щодо визнання роялті, викладена у цьому стандарті майже ідентична НП(С)БО 15 «Дохід». Підприємства, які виплачують роялті, повинні використовувати НП(С)БО 16 «Витрати». Згідно з п. 7 НП(С)БО 16 витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені. Витрати, які неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені. Тобто, якщо роялті прямо пов'язано з виготовленням продукції, сума роялті включається до виробничої собівартості продукції. При продажу цієї

продукції визнається дохід від продажу і, відповідно, витрати (в тому числі сума роялті), здійснені для отримання доходу. Роялті за користування відповідними правами, використане для адміністративних потреб, відображається у складі адміністративних витрат (рахунок 92), для витрат на збут — на рахунку 93 тощо. Важливу роль в операціях з роялті відіграє Податковий кодекс. У цьому документі крім визначення «роялті», чітко вказано, що належить до роялті, а що ні: платежі за ліцензійними договорами є «роялті», а платежі за договорами про передачу прав інтелектуальної власності «роялті» не вважаються [3]. З набуттям чинності Податкового кодексу України режим оподаткування роялті зазнав певних змін, зокрема дещо змінилось власне визначення роялті. Водночас платежі роялті у грошовій формі не є об'єктом оподаткування податком на додану вартість та не є базою для нарахування єдиного соціального внеску. Ураховуючи те, що для багатьох підприємств України виплати роялті сягають значних сум, ціна помилки у питаннях віднесення чи не віднесення відповідних сум до роялті стає досить високою. Адже в разі, якщо податкові органи визнають, що платіж роялті між юридичними особами насправді не є роялті, то отримувачу такого платежу (якщо він є платником ПДВ) нараховують ПДВ та штрафні санкції. Навпаки, якщо буде визнано, що платіж, з якого було сплачено ПДВ, все-таки є роялті, то податковий орган вважатиме, що платник роялті необґрунтовано відніс до податкового кредиту ПДВ з такого платежу, що також спричиняє нарахування ПДВ та штрафні санкції. У разі визнання виплати за ліцензійним договором на користь фізичної особи не роялті – на такий платіж буде нараховано ЄСВ [4]. Важливим для бухгалтера є також розмір роялті. При цьому йому слід звертатись до низки нормативних актів, це пов'язано із значною кількістю об'єктів інтелектуальної власності. Мінімальні розміри роялті затверджено: за використання авторських і суміжних прав (порядок і умови їх виплати встановлено постановою № 71) [5]; автору за створення сорту рослин, що виплачується роботодавцем у випадку, передбаченому п. 3 ст. 17 Закону про охорону прав на сорти рослин; авторам технологій і особам, які здійснюють їх трансфер (постанова № 520). Для інших об'єктів інтелектуальної власності мінімальний розмір роялті нормативно не встановлюється. У кожному конкретному випадку сторони погоджують розмір у договорі [3]. Підбиваючи підсумки, слід зазначити, що хоча законодавча база щодо роялті хоча і сформована, але не є сталою, вона змінюється, оскільки це вимагає реалії сьогодення. Міністерство економіки України говорить про прозорість ринку роялті, а це означає і подальші зміни у законодавстві.

### Література:

1. Національне Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 15 Дохід: Наказ Міністерства фінансів України №290 від 29.11.99 URL: <https://kodeksy.com.ua/buh/psbo/15.htm> (дата звернення 03.11.2021).
2. Зимовець В., Зубик С.. Роялті на вашу голову URL: <https://dtkr.com.ua/debet/ukr/2001/43/43pr15.html> (дата звернення 03.11.2021).

3. Золотухін О. Бухгалтерський та податковий облік за ліцензійними договорами (роялті). URL: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/3517> (дата звернення 07.11.2021).

4. Остапчук В. Оподаткування роялті: відповіді на питання. URL: <https://synergy.ua/ru/opodatkovannya-royalti-vidpovidi-na-pytannya> ru/#:~:text=%D0%9F%D0%9A%D0%B4 (дата звернення 05.11.2021)

5. Остапчук В. Роялті чи не роялті: ось в чому питання?! URL: <https://synergy.ua/ru/royalti-chy-ne-royalti-os-v-chomu-pytannya-ru/>. (дата звернення 04.11.2021).

## **ОБЛІК СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ОСНОВА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА**

*Кундря-Висоцька О.П., к.е.н., професор,  
Демко І.І., к.е.н., доцент,  
Вагнер І.М., к.е.н., доцент  
Університет банківської справи*

Концепція соціальної відповідальності в контексті бізнесу означає, що компанія функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Тобто, соціально-відповідальна компанія не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства.

Концепція соціальної відповідальності вимагає від кожного бізнесу поводитися етично та покращувати якість життя суспільства. Кожен бізнес повинен добровільно прийняти рішення — зробити свій внесок в краще суспільство і більш чисте довкілля або не робити цього.

Поняття “соціально відповідальний бізнес” визначає відповідальну поведінку суб’єктів господарської діяльності за вплив їх рішень і дій на суспільство, навколишнє природне середовище, яка сприяє сталому розвитку суспільства, зокрема забезпеченню добробуту населення; враховує очікування суб’єктів господарської діяльності та суспільства; відповідає законодавству і міжнародним нормам поведінки; інтегрована у діяльність суб’єкта господарської діяльності.

Соціалізація ринкової економіки породжує нові вимоги до суб’єктів господарювання, перш за все, пов’язані з підвищенням ролі працівників як соціальних ресурсів, а також з потребою постійного відтворення даного виду ресурсів. Це вимагає суттєвого удосконалення інформаційного забезпечення управління соціальними витратами підприємства. Тому підприємство зацікавлене в такій системі бухгалтерського обліку, яка б висвітлювала результати економічної, екологічної і соціальної діяльності та сприяла реалізації заходів управлінського характеру задля досягнення довготривалого сталого розвитку підприємства.

Соціально відповідальна діяльність дозволяє збільшити прибуток, прискорити темпи зростання; скоротити операційні витрати (наприклад, за

рахунок скорочення відходів виробництва або їх переробки, збільшення ефективності використання електроенергії або продажу перероблених матеріалів); покращити бренд і репутацію, що допоможе розвинути і відкрити нові ринки та напрями бізнесу; підвищити обсяги продажу, лояльність клієнтів (знання ними, що продукція вироблена з розумінням відповідальності по відношенню до навколишнього середовища); збільшити продуктивність і якість продукції; підвищити конкурентоспроможність [1].

За цих умов необхідна інформаційна система, яка з одного боку, буде надавати інформацію про можливості здійснення тих чи інших витрат, пов'язаних з реалізацією завдань соціально відповідального бізнесу, а з іншого боку, буде відображати результати таких ініціатив. Основу такої інформаційної системи складає система бухгалтерського обліку соціально відповідальної діяльності.

Облік соціально відповідальної діяльності — це процес формування систематизованих, корисних даних з метою складання звітності, яка характеризує діяльність суб'єкта господарювання, спрямована на вирішення соціальних і екологічних завдань. Одним із стандартів, які використовуються в міжнародній практиці визначення підходів до постановки обліку соціальної відповідальності та складання корпоративної соціальної звітності, є стандарт AA 1000 "AccountAbility". Цей стандарт містить ефективні інструменти щодо складання звітності в сфері сталого розвитку та нефінансового аудиту, є базою для планування, виконання, оцінки, інформування та нефінансової перевірки якості взаємодії із зацікавленими сторонами. На основі критеріїв якості звітності, які подані в цьому стандарті, сформульовані принципи складання корпоративної соціальної звітності: принцип змістовності та нейтральності, порівнянності, закінченості (повноти інформації), регулярності та своєчасності, послідовності, комунікації, якості та обов'язковості зовнішньої перевірки, неперервного удосконалення. Саме ці принципи є основними параметрами якості, на яких повинен будуватися облік соціально відповідальної діяльності.

Метою обліку соціально відповідальної діяльності є збереження цінностей, визначення результатів соціально відповідальної діяльності та задоволення інформаційних запитів всіх зацікавлених сторін.

Тому система бухгалтерського обліку має формувати інформацію про вартісну оцінку витрачених ресурсів підприємства на соціальні ініціативи та отримані доходи від них. Значення такої інформації посилюється також і необхідністю складання соціальної звітності. При цьому виникає проблема, як отримати необхідну інформацію про те, чи здійснює підприємство соціально відповідальну діяльність і наскільки вона є ефективною. Ряд вчених розглядають можливість отримати інформацію про соціально відповідальну діяльність за допомогою соціального обліку. При цьому визнання соціального обліку, як окремого виду в системі бухгалтерського обліку, є однією з проблем. З одного боку, передумовою виникнення соціального обліку як виду бухгалтерського обліку є необхідність складання корпоративної соціальної звітності, з іншого боку, для цих цілей можливим є використання системи бухгалтерського обліку. Проте соціальний облік слід розглядати як розширення

меж традиційного бухгалтерського обліку, яке пов'язано з необхідністю формування показників про соціально відповідальну діяльність та їх відображення у звітності, а також необхідністю виокремлення витрат, пов'язаних із соціально відповідальною діяльністю, значна частка яких відноситься до екологічних.

### **Література:**

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: навч. посіб. Київ : Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. 180 с. URL: <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidpovidalnist.pdf> (дата звернення: 11.10.2021).

2. Будько О.В. Облік соціально відповідальної діяльності як інформаційна основа управління сталим розвитком підприємства. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/20\\_2016/9.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/20_2016/9.pdf) (дата звернення: 11.10.2021).

## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕФОРМЫ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

*Мамедли Вюгар Ахмед оглы  
Мингячевирский государственный университет, Азербайджан*

В связи с переходом к рыночной экономике необходимо реформировать все отрасли экономики. Достижение развития частного сектора, особенно не-нефтяного, на основе частной собственности невозможно без реформ. Рыночная экономика не означает, что государство должно быть исключено из правительства. Не-нефтяной сектор необходимо возродить с помощью налоговой политики правительства. Вмешательство в экономику начинается только с создания законодательной базы для развития соответствующих сфер. Каждый производитель должен знать законы экономики. В то же время для продажи своей продукции необходимо использовать поддержку государства для экспорта ее на внешние рынки. Он может использовать финансовую поддержку государства для реализации новых проектов.

Государственная финансовая поддержка в основном является результатом налоговых реформ. Государство должно создать условия для развития рыночного механизма. Экономические процессы управляются через рыночный механизм. Реформы проводятся в соответствии с налоговой политикой государства для обеспечения интересов общества и достижения экономического развития. Налоговая политика - неотъемлемая часть финансовой политики государства. Одним из основных элементов государственного регулирования экономики являются налоги.

Цель и желание провести налоговые реформы в рыночных условиях - обеспечить простоту, справедливость и эффективность налоговой системы. Налоговая система с годами усложняется из-за введения новых видов налогов, налоговых льгот в определенных сферах. В результате налогоплательщики сталкиваются со сложным налоговым администрированием. Некоторые сферы деятельности страдают от налогового бремени. Таким образом, когда мы

говорим о налоговой системе, мы имеем в виду сумму налогового аппарата вместе с видами налогов, применяемых в нашей стране. В последние годы налоговая система была улучшена за счет реформирования этой области, поскольку большинство налоговых льгот и льгот направлены на стимулирование производства и инвестиций. В 2019 году Государственная налоговая служба была создана путем слияния Министерства налогов с Министерством экономики. Цель такой реформы - собрать интересную структуру в результате сделанных уступок. Предприниматели также извлекли пользу из положительного воздействия этого опыта в условиях нынешней пандемии [1].

Сумма, время и методы уплаты налога должны быть известны налогоплательщику заранее. Сроки и методы оплаты должны быть доступны плательщику. Налогоплательщики должны платить налоги в соответствии со своими доходами. При этом не должно быть различий между налоговыми ставками юридических и физических лиц. В последние годы ставки подоходного налога и налога на прибыль были снижены до 20%. Подоходный налог с физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность, увеличен на 20% и приравнен к налоговой нагрузке на динамические налоги юридических лиц [2].

Обеспечение справедливой налоговой системы - мечта каждого государства. Правда, добиться этого сложно. Каждый налогоплательщик должен участвовать в финансировании государственных расходов в пределах своих доходов. Плательщик в меру своих возможностей участвует в финансировании этих расходов. Налогоплательщики с одинаковыми возможностями и экономическим положением платят одинаковую сумму налога. В соответствии с этим принципом к статическим налогам применяются прогрессивные налоговые ставки. Например, ставка земельного налога увеличена вдвое для более чем 10000 квадратных метров земли.

Налогоплательщики должны подавать декларацию по каждому доходу. Однако известно, что уровень налогообложения всех платежей и доходов различается. Так обстоит дело и в мире. Поэтому некоторые виды налогов время от времени реформируются. Реформа включает изменение налоговых ставок, изменение льгот и освобождений для объекта налогообложения и плательщиков, применение льгот в необходимых сферах. В мировой практике основательная налоговая реформа проводится каждые 5-6 лет, а эффективность налоговых правил анализируется каждые 2-3 года. Реформа планируется по результатам анализа [3].

Помимо изучения реформ, проведенных в последние годы в сфере налогообложения на основе принципов налоговой системы, мы можем сгруппировать их следующим образом:

1. Применение налоговых льгот для производства и поощрения инвестиций;
2. Необходимость налогового учета, в направлении применения системы электронных счетов-фактур;
3. Стимулирование безналичного оборота и возврат покупателям налога



на добавленную стоимость;

4. Применение налоговых льгот к налогоплательщикам, которые не работают в нефтегазовом секторе и принадлежат к частному сектору.

Социально-экономическая сущность этих льгот - влияние на рост ВВП, особенно на рост национального дохода в не-нефтяном секторе, развитие частного сектора, увеличение доходов населения.

В результате налоговых льгот, примененных к производству и продвижению инвестиций, вложения в основной капитал в частном секторе, которые начали применяться в 2016 году, увеличились в 2020 году на 2 782 454,1 тыс. манатов по сравнению с 1 608 907,6 тыс. манатов.

С учетом того, что внедрение системы электронного выставления счетов завершено в 2017 году, оборот розничной торговли в 2017 году составил 35268,1 миллиона манатов, а в 2020 году - 40166,5 миллиона манатов. После введения налоговой скидки на заработную плату в частном секторе среднемесячная заработная плата в 2020 году увеличилась до 416,3 доллара США. Так, в 2018 году среднемесячная зарплата составила 320,4 доллара.

#### **Литература:**

1. Мамедли В.А. Направления совершенствования налогового администрирования. XXIII Республиканская научная конференция докторантов и молодых исследователей Азербайджанского архитектурно-строительного университета.

2. Налоговый кодекс Азербайджанской Республики. URL: <https://www.taxes.gov.az/ru/page/ar-vergi-mecellesi> (дата обращения: 20.10.2021).

3. Мусаев А.Ф. Налоги и налогообложение: Учебник. Баку, 2010. С.80.

### **КОНТРОЛЬ І РЕВІЗІЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА – ЯК ВАЖЛИВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*Минич Ю.В.,  
Козлова М.,  
Батечко А.*

*Лозівська філія Харківського державного автомобільно-  
дорожнього коледжу*

На нашу думку, щоб пройти успішно ревізію, потрібно дотримуватись одну з основних функцій системи управління – це контроль, адже він здійснюється на основі спостереження з метою забезпечення оптимального його функціонування.

На сьогодні для здійснення підприємництва є дуже важлива така форма фінансового контролю, як ревізія. Вона спрямована на перевірку фінансово-господарської діяльності підприємства, обов'язково з дотриманням законодавства з питань фінансово-облікового циклу, достовірністю обліку і звітності. Ця форма виступає способом документального викриття недостач, привласнень та крадіжок грошей і матеріальних цінностей, а також

попередження фінансових зловживань.

На будь-якому підприємстві України метою контролю і ревізії фінансових результатів є перевірка повноти, правдивості про доходи і результати діяльності та неупередженості інформації. Перед цим видом контролю і ревізії постають певні завдання, а саме:

- перевірка достовірності даних обліку і звітності про фінансові результати;

- виявлення факторів, які впливають на їх формування, що залежать або не залежать від організації роботи підприємства.

Кожна перевірка повинна починатися з певного алгоритму. У своїй роботі ревізор повинен мати спеціальний матеріал, який тлумачить зміст законів, постанов, інструкцій та інших норм з питань обліку і звітності, програму його дій, котра передбачає з'ясування питань про:

- 1) фінансовий стан на підприємстві;
- 2) повноту та своєчасність відображення результатів попередньої ревізії в бухгалтерському та податковому обліку;
- 3) відповідність показників балансу даним Головної книги, звітам і доданим до них документам;
- 4) правильність проведення інвентаризацій каси, контрольних вибіркового інвентаризацій; своєчасність перевірки інвентаризаційних матеріалів;
- 5) правильність розгляду та затвердження результатів інвентаризації начальником;
- 6) своєчасність ведення обліку касових операцій, які повинні відповідати Порядку ведення касових операцій;
- 7) порядок ведення обліку дебіторської і кредиторської заборгованості;
- 8) заходи щодо установа фактів простроченої, безнадійної заборгованості, сумнівних боргів і ліквідації;
- 9) відповідність статей балансу;
- 10) стан розрахунків з бюджетом та позабюджетними фондами.

На наш погляд, актуальним в цій темі є мета контролю та ревізії доходів і результатів діяльності підприємства. Вона спрямована на перевірку повноти, правдивості й суттєвості інформації про доходи та результати діяльності.

Певні завдання будуть сприяти виконанню мети контролю та ревізії доходів і результатів. До яких відносять: перевірку достовірності даних обліку і звітності про фінансові результати; фактори, які впливають на їх формування і залежать або не залежать від роботи підприємства.

Програма ревізії і за допомогою певних способів перевірки інформації про доходи і результати діяльності визначають:

- 1) об'єкти, методи дослідження облікової інформації та узагальнення результатів контролю і ревізії;
- 2) використовують під час ревізії інформацію, яку фіксують;
- 3) роблять обґрунтування операцій здійснюючи нормативно-правове регулювання, пов'язане з доходами і результатами діяльності;
- 4) визначають застосування певних методичних прийомів контролю та методів дослідження інформації;

5) для перевірки повноти, правдивості й неупередженості доходів і результатів діяльності підприємства з'ясовують обґрунтованість цих показників та підстави нормативно-правового регулювання первинних документів;

б) для узагальнення результатів контролю і ревізії складають частковий і проміжний акти контролю, відображають ці порушення й недоліки у відповідному розділі акта ревізії.

Обов'язково під час ревізії об'єкти діяльності, які отримують доходи від операційної, інвестиційної і фінансової діяльності та надзвичайні доходи вивчають. До них належать: доходи від реалізації, надзвичайні доходи, фінансові результати, інші операційні доходи, інші доходи.

За даними «Звіту про фінансові результати» далі перевіряють правильність визначення прибутку (збитку).

Отже, контролер здійснюючи перевірку кожний пункт програми ревізії має за однорідними господарськими операціями відстежувати бухгалтерські записи на рахунках бухгалтерського обліку.

### **Література:**

1. Білуха М. Т. Теорія фінансово-господарського контролю: підручник. К.: Вища школа, 1994.

2. Вітвіцька М. О. Контроль і ревізія. К., 1999.

3. Контроль і ревізія фінансового стану підприємства на базі фінансової звітності. URL: <https://finance-credit.news/kontrol-reviziya/kontrol-reviziya-finansovogo-stanu-66921.html> (дата звернення: 05.10.2021).

## **ПОРЯДОК ВИЗНАЧЕННЯ ДОХОДУ ПЛАТНИКІВ ЄДИНОГО ПОДАТКУ, ОТРИМАНОВОГО ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ**

*Непран А.В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Реалізація основних засобів платниками єдиного податку має свою специфіку. Так, відповідно до п. 292.2 ПКУ при продажу основних засобів юридичними особами — платниками єдиного податку дохід визначається як сума коштів, отриманих від продажу таких основних засобів [1]. Сума коштів, яка буде включена до складу доходів платника єдиного податку, залежить від ряду факторів.

Сума, яка буде віднесена до складу доходів платника єдиного податку при реалізації основних засобів, залежить від того, чи є підприємство платником ПДВ чи ні. У випадку, коли підприємство не є платником ПДВ, то загальна сума виручки від реалізації основних засобів буде віднесена до складу доходу. Якщо підприємство є платником ПДВ, то до доходу буде віднесена сума виручки без ПДВ, а також з врахуванням мінімальної величини, визначеної п. 188.1 ПКУ [1].

При визначенні доходу від реалізації продукції слід врахувати термін

корисного використання об'єкту основних засобів. Відповідно до п. 292.2 ПКУ, якщо основні засоби продані після їх використання протягом 12 календарних місяців з дня введення в експлуатацію, дохід визначається як різниця між сумою коштів, отриманою від продажу таких основних засобів, та їх залишковою балансовою вартістю, що склалася на день продажу [1]. Датою включення коштів від продажу об'єкту основних засобів до складу доходу для платників єдиного податку є дата надходження коштів (п. 292.6 ПКУ). Залишкова вартість об'єкта основних засобів визначається відповідно до П(С)БУ 7 «Основні засоби» [2].

Сума виручки, яка буде включена до складу доходу платника єдиного податку при реалізації основних засобів у значній мірі залежить від повноти сплати. На практиці часто зустрічаються випадки, коли оплата за реалізовані основні засоби здійснюються частинами. У випадку сплати частинами змінюється порядок включення суми до складу доходу. Наприклад, платник єдиного податку (III група, не платник ПДВ) реалізує об'єкт основних засобів за 450 тис. грн, який перебував в експлуатації 14 місяців. Первісна вартість об'єкту – 500 тис. грн. Сума нарахованого зносу становить 120 тис. грн. Отже, залишкова вартість становитиме 380 тис. грн (500 – 120). У випадку, коли сума виручки від реалізації об'єкта основних засобів менша за його залишкову вартість, то платник єдиного податку не включає суму виручки до складу доходу.

Слід відмітити, що податковим законодавством не визначено порядок розподілу зносу за окремими податковими періодами. Це означає, що підприємство – платник єдиного податку визначає дохід як різниця між сумою надходження та залишковою вартістю об'єкта основних засобів.

Повернемося до нашого прикладу. Припустимо, що дохід платник єдиного податку 3 групи отримує двома платежами: 1-й платіж в сумі 200 тис. грн здійснюється 25 березня, 2-й платіж в розмірі 250 тис. грн сплачується 10 квітня. Згідно з п. 294.1 для платників єдиного податку 3 групи податковим періодом є квартал. Тобто, дохід отримується у два різних податкових періоди.

В першому кварталі платник єдиного податку 3 групи доходу не отримає, оскільки сума доходу від реалізації об'єкту основних засобів менша за залишкову вартість на суму 180 тис. грн (200 – 380). У другому кварталі сума, що буде включена до складу доходу платника єдиного податку 3 групи складе 70 тис. грн (250 – 180).

Отже, сума, що підлягає включенню до складу доходу платника єдиного податку, залежить від строків отримання коштів. До складу доходу від продажу об'єкту основних засобів включається лише у випадку, коли сума виручки перевищує його залишкову вартість. Платник єдиного податку враховує суми до складу доходу у тому податковому періоді, коли цей дохід від реалізації об'єкту основних засобів виникає.

### Література:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: <http://sfs.gov.ua/nk> (дата звернення: 07.11.2021).

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»  
Наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92. URL:  
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00> (дата звернення: 07.11.2021).

## **ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОПЕРАЦІЙ У ВНУТРІШНЬОВИРОБНИЧІЙ ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Плиса З.П., к.е.н., доцент  
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Застосування сучасних логістичних підходів у системах управління потоковими процесами на підприємствах України дозволило оперативно керувати товарно-матеріальними потоками в нерозривному зв'язку з фінансовими, інформаційними й іншими потоками як по вертикалі, так і по горизонталі, оцінювати попит на продукцію, планувати показники запасів, прогнозувати необхідні потужності виробництва та транспорту, синтезувати задачі постачання, виробництва, складування, збуту готової продукції.

Внутрішньовиробнича логістична система – це „складна, організаційно завершена (структурована) система, що складається зі взаємозалежних у єдиному процесі управління основними потоковими процесами та супутніми їм потоками елементів-ланок, сукупність, межі й завдання функціонування яких об'єднані внутрішніми цілями організації бізнесу і (або) зовнішніми цілями” [1, с. 103].

Формування підсистеми обліково-аналітичного забезпечення у внутрішньовиробничій логістичній системі є важливим етапом в процесі розроблення теоретичних і методичних засад та практичних рекомендацій щодо моделювання облікового й аналітичного супроводу логістичних операцій, спрямованого на забезпечення обліково-аналітичною інформацією механізму управління логістичними ланцюгами підприємства.

Інформація, отримана підсистемою обліково-аналітичного забезпечення у внутрішньовиробничій логістичній системі, є основою для ухвалення більшої частини рішень в системі управління потоковими процесами на підприємстві. Дані, які згруповані та деталізовані за відповідними ознаками, дають змогу зробити висновок про ефективність логістичних операцій, з'ясувати перспективи розвитку логістичної системи, оцінити фінансові ризики.

В організації ефективної підсистеми обліково-аналітичного забезпечення у внутрішньовиробничій логістичній системі підприємства „важливу роль відіграють загальноприйняті принципи, що виражають основні положення теорії, яку вивчають. Принцип означає вихідне, базове положення науки, яке зумовлює усі наступні твердження. Вони можуть бути закріплені в законодавчому порядку або сформульовані та рекомендовані професійними організаціями бухгалтерів, аудиторів чи аналітиків, ґрунтуватися на теорії і практиці бухгалтерського обліку й економічного аналізу, правових прецедентів і господарських традицій” [2, с. 14].

Суть логістичного підходу до управління потоковими процесами на підприємстві полягає в інтеграції окремих учасників логістичного ланцюга в єдину систему.

Логістичне управління характеризується системною комплексністю, яка забезпечується логістичним підходом до управління товарно-матеріальними потоками в нерозривному зв'язку з фінансовими, інформаційними й іншими потоками як по вертикалі, так і по горизонталі, а також інтеграцією спеціалізованих управлінських структур і підрозділів підприємства. Логістичне управління потребує застосування оптимізаційних економіко-математичних моделей стратегічного і поточного планування з урахуванням інтересів усіх ланок логістичного ланцюга, формування системи облікового супроводу логістичних операцій у виробничо-збутових системах.

Організація обліково-аналітичного забезпечення у внутрішньовиробничій логістичній системі – це комплекс методів, способів і заходів, які забезпечують оптимальне функціонування бухгалтерського обліку й економічного аналізу подальший їхній розвиток. Така організація полягає в цілеспрямованому впорядкуванні (забезпеченні функціонування в часі й просторі) і вдосконаленні механізму, структури та процесів бухгалтерського обліку й економічного аналізу.

Формування підсистеми обліково-аналітичного забезпечення (організація облікового й аналітичного супроводу) операцій у внутрішньовиробничій логістичній системі потребує системного підходу. При цьому обов'язковим є дотримання таких принципів: цілісності, всебічності, системоутворювальних відносин, динамічності, субординації та випереджувальних відносин, а також адаптивності, паралелізму, ритмічності, безперервності, прямопливності та пропорційності.

Разом із тим відносно відокремлені прийоми тільки у своїй єдності та сукупності забезпечують повне вивчення предмета бухгалтерського обліку й економічного аналізу операцій внутрішньовиробничій логістичній системі підприємства, одержання необхідної для логістичного управління інформації. Поєднання різних прийомів бухгалтерського обліку й економічного аналізу операцій у внутрішньовиробничій логістичній системі підприємства забезпечує суцільне й безперервне вивчення його об'єкта – товарно-матеріальних потоків в нерозривному зв'язку з фінансовими, інформаційними й іншими потоками як по вертикалі, так і по горизонталі. При цьому досягається основна мета – отримання правдивої інформації про стан потокового процесу, його ефективність та вплив на результати господарської діяльності.

Формування ефективною підсистеми обліково-аналітичного забезпечення операцій у внутрішньовиробничій логістичній системі підприємства дасть змогу інтегрувати отримані інформаційні потоки (результати облікових реєстрацій і аналітичних інтерпретацій) в єдину систему інформаційного забезпечення управління виробничо-збутовою системою, що в свою чергу підвищить рівень її безпеки.

### Література:

1. Плиса В.Й., Плиса З.П. Облікове забезпечення операцій в мікрологістичних системах. *Облік, аналіз, аудит та оподаткування: сучасна парадигма в умовах сталого розвитку* : зб. матеріалів VI міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 10 грудня 2020 р. Київ, 2020. С. 103-105.

2. Плиса В.Й., Плиса З.П. Облік і аудит : навч. посіб., 3-тє вид., випр. і доп. Львів: Видавництво ННВК „АТБ”, 2020. 688 с.

## ТРАНСПОРТНЫЙ НАЛОГ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ

*Рахимбаев А.Б.,*

*Калгулова Р.Ж.,*

*Бутаев А.А.*

*Казахский автомобильно-дорожный институт имени Л.Б. Гончарова,  
Республика Казахстан*

Внедрение целесообразных зарубежных практик в Казахстане относительно транспортного налогообложения, позволит их применение в контексте отечественной бизнес-среды, так как таковой опыт рационального использования налога на транспорт еще недостаточно и многосторонне изучен и развит. В связи с этим, анализ опыта успешных государств-лидеров в данной области является очень актуальным, так как логистика находит место в самых разнообразных областях и сферах деятельности, является необходимой для достижения и удержания конкурентоспособности субъектов рынка и предлагаемых ими товаров и услуг.

Анализ зарубежного опыта ведущих стран мира в применении налогообложения транспортных средств для его адаптации на отечественном рынке, пополнение городского бюджета и предложение нового вида пассажирского общественного транспорта (ПОТ) в городе Алматы.

В ходе исследования были использованы методы логистики в качестве научной методологии и практического инструмента бизнеса в условиях рыночной конкурентной среды в плане конструирования эффективных пассажиропотоков посредством создания нового вида ПОТ в виде канатной подвесной пассажирской дороги (КППД). Логистика, как научная дисциплина, занимается проблемами рационализации размещения во времени и пространстве человеческих, материальных, информационных, финансовых, сервисных и других экономических потоков в макро, мезо- и микрологических системах. Также использовались общенаучные методы: анализ и синтез на стадии ознакомления с объектом исследования, сравнение, систематический обзор литературы, для адаптации зарубежного опыта к отечественным условиям Республики Казахстан.

Со второго полугодия 2009 года вся Германия перешла на единый порядок налогообложения автолюбителей. Теперь налог платится за объем движка и выбросы в атмосферу CO<sub>2</sub>. За каждые 100 куб. см. бензинового двигателя платится 2 евро, а 100 куб. см. дизельного-9 евро. Плюс за каждый

грамм выбросов CO<sub>2</sub> свыше предусмотренных 120 граммов CO<sub>2</sub> километра пути-2 евро. И этот лимит в перспективе будет постоянно сокращаться. За гибридные машины налоги совсем небольшие. А за электромобили налоги вообще не платятся. Порядок уплаты США транспортного налога очень прост, но чрезвычайно эффективен. Кто больше ездит на автомобиле, тот больше и платит. А измеряется это количеством потребленного бензина или дизельного топлива. Это все потому, что сам налог включен в цену топлива. При покупке авто в Дании водитель должен заплатить за транспортное средство 105% от его цены. Если машина стоит 20000 тысяч долларов США, то покупатель заплатит 41000 долларов, где 21000- транспортный налог. Самые высокие налоги на транспорт наблюдаются в Сингапуре. Покупатели автомобилей в Сингапуре должны заплатить акциз и регистрационную пошлину в размере 150 % от рыночной стоимости транспортного средства.

Оригинальная система налога на транспорт есть в Австралии. Там жители данной страны платят транспортный налог по единым ставкам: первое, на легковые автомобили -10 процентов от стоимости машины; второе, на грузовые-5 от его цены. Но есть еще одна интересная особенность, на легковые авто премиум класса стоимостью свыше 57 тысяч долларов дополнительно уплачивается так называемый налог на роскошь в размере 33 процентов к 10 процентам.

В результате систематического литературного обзора были выявлены основные тенденции мирового налогообложения транспортных средств, которые необходимо учитывать при ведении отечественной налоговой политики. Была предложена адаптированная модель по переходу отечественной практики налога на транспортные средства на международную практику с учетом казахстанских реалий.

Внедрение современного логистического менеджмента в практику бизнеса организации движения ПОТа путем создания КППД позволит значительно сократить все виды издержек: 1) времени; 2) расходы бюджета на дотации ПОТу и 3) затраты в дистрибуции, связанные с перемещением возрастающих пассажиропотоков в крупных мегаполисах.

#### **Литература:**

1. Расчет налога на транспорт URL: <https://Kgd.gov.kz> (дата обращения: 05.11.2021).

2. Налог на транспорт. URL: <https://kolesa.kz> › content › transport-tax (дата обращения: 05.11.2021).

3. О налоге на транспортные средства - ИПС "Әділет" URL: <https://adilet.zan.kz> › rus › docs (дата обращения: 05.11.2021).

4. Налог на машину в Германии. URL: <https://www.tupa-germania.ru/nalogi/nalog-na-avtomobil.html> (дата обращения: 05.11.2021).

5. Транспортный налог: сколько платят за границей. URL: <https://auto.mail.ru/article/30499-transportnyij-nalog-skolko-platyat-za-granitsej/> (дата обращения: 05.11.2021).



## ЕТИКА ДЛЯ ВСІХ ПРОФЕСІЙНИХ БУХГАЛТЕРІВ

*Романькова О.М., к.х.н., доцент,  
Урайчик К.С.*

*Донбаська державна машинобудівна академія*

Відмінною ознакою професії бухгалтера є прийняття нею на себе відповідальності діяти в суспільних інтересах. Відповідальність професійного бухгалтера не полягає тільки в тому, щоб задовольняти потреби окремого клієнта або організації, а також існують вимоги та матеріали для застосування професійними бухгалтерами з метою реалізації своєї відповідальності діяти в суспільних інтересах. Професійний бухгалтер повинен дотримуватись фундаментальних принципів, викладених в Міжнародному кодексі етики професійних бухгалтерів (включаючи Міжнародні стандарти незалежності) [1], які розглянуто у таблиці 1.

**Таблиця 1 - Фундаментальні принципи професійних бухгалтерів**

Принципи	Пояснення
Чесність	професійний бухгалтер має бути відвертим і правдивим у всіх професійних та ділових стосунках.
Об'єктивність	професійний бухгалтер не може ставити під загрозу професійні чи ділові судження через упередженість, конфлікт інтересів або неналежний вплив інших осіб.
Конфіденційність	професійний бухгалтер повинен дотримуватись конфіденційності інформації, отриманої в результаті професійних та ділових відносин.
Професійна поведінка	професійний бухгалтер повинен дотримуватись вимог відповідних законодавчих і нормативних актів та уникати будь-якої поведінки, що може дискредитувати професію.
Професійна компетентність та належна ретельність	професійний бухгалтер повинен досягати та підтримувати такий рівень професійних знань та навичок, який необхідний для забезпечення отримання клієнтом або організацією, компетентної професійної послуги на основі сучасних технічних та професійних стандартів та відповідного законодавства. Також цей принцип означає, що професійний бухгалтер повинен діяти сумлінно та відповідно до застосованих технічних та професійних стандартів.

Професійний бухгалтер повинен дотримуватися кожного з основоположних принципів.

Обставини, за яких працюють професійні бухгалтери, можуть створювати загрози дотримання основоположних принципів. Професійний бухгалтер повинен ідентифікувати загрози дотриманню основоположних принципів. Загрози дотриманню основоположних принципів можуть створюватися різноманітними фактами та обставинами. Неможливо визначити всі ситуації, які створюють загрозу. Також характер завдань та робочих задач може бути різний і, отже, можуть створюватися різні типи загроз. Розуміння фактів й обставин, які можуть поставити під загрозу дотримання основоположних принципів, є обов'язковою передумовою для ідентифікації загроз дотриманню

вимог професійним бухгалтером [1].

Загрози дотриманню основоположних принципів належать до однієї або кількох із категорій наведених в таблиці 2.

**Таблиця 2 – Категорії, до яких належать загрози**

Категорії	Пояснення
Загроза власного інтересу	загроза того, що фінансові та інші інтереси неналежно впливатимуть на судження чи поведінку професійного бухгалтера.
Загроза власної оцінки	загроза того, що професійний бухгалтер не оцінюватиме належно результати попереднього судження або діяльності, виконаної бухгалтером чи іншою особою фірми бухгалтера, або організації-працедавця, на які бухгалтер буде покладатися при здійсненні судження під час виконання поточної діяльності.
Загроза захисту	загроза того, що професійний бухгалтер відстоюватиме позицію клієнта чи організації-працедавця, настільки, що об'єктивність бухгалтера буде поставлена під загрозу.
Загроза особистих стосунків	загроза того, що внаслідок тривалих або тісних стосунків із клієнтом або організацією-працедавцем професійний бухгалтер буде надто співчувати їх інтересам або надто лояльно ставитися до їх роботи.
Загроза тиску	загроза того, що професійний бухгалтер буде утримуватися від об'єктивних дій через фактичний або передбачуваний тиск, у тому числі через спроби чинити неналежний вплив на бухгалтера.

Одна обставина може створювати кілька загроз, та одна загроза може впливати на дотримання кількох основоположних принципів. Якщо професійний бухгалтер визначає загрозу, то він повинен застосувати застережні заходи для усунення такої загрози. В екстремальних ситуаціях, якщо обставини, що створили загрози, не можна усунути та застережні заходи відсутні, або їх неможливо застосувати для зменшення загроз до прийнятого рівня, професійному бухгалтеру, можливо, доцільно звільнитися з організації [1].

В даний час престиж бухгалтерської професії різко зріс. Підхід і поведінка професійних бухгалтерів при наданні послуг впливають на економічний добробут всієї країни. Отже, професійний бухгалтер повинен дотримуватись основоположних принципів у своїй діяльності, а також повинен вчасно помічати обставини, які можуть створювати загрози та застосовувати застережні заходи, щоб зменшити певну загрозу до прийнятого рівня, а саме: вимоги до освіти, постійне вдосконалення професійних знань, застосування професійних стандартів та контроль якості виконання завдань тощо.

#### **Література:**

1. Міжнародний кодекс етики професійних бухгалтерів (включаючи Міжнародні стандарти незалежності), 2018 р. URL: [https://mof.gov.ua/storage/files/kodex\\_et.pdf](https://mof.gov.ua/storage/files/kodex_et.pdf) (дата звернення: 15.10.2021).

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ТРАНСПОРТНОМ СЕКТОРЕ

*Суюндикова Г.С.,*

*Айыпова Т.А*

*Казахский автомобильно-дорожный институт им. Л.Б. Гончарова,  
Республика Казахстан*

Вместе с тем, значимость рассматриваемой в ходе исследования проблемы связана с тем, что транспортная отрасль является одной из ключевых отраслей в мире, в значительной степени определяя состояние экономики любого государства. Изучение состояния транспортной отрасли может дать представление о тенденциях развития национальной экономики в целом.

Сегодня рынок транспортных услуг - один из самых быстрорастущих в мире. Эффективность транспортных сетей определяет производительность других отраслей и, как следствие, экономическое благополучие страны. В настоящее время, говоря о развитии транспортной инфраструктуры, нельзя не упомянуть цифровизацию, которая является драйвером развития. Цифровые технологии активно проникают во все сферы бизнеса, и транспортная сфера, несомненно, является одной из ключевых. В целом развитие транспортно-логистической инфраструктуры сейчас является одним из основных направлений любого стратегического документа страны. Предпринимательский сектор страны представлен преимущественно небольшими по размеру субъектами. Более 80% предпринимательских инициатив основаны на личном и совместном предпринимательстве граждан. Основной вклад в экономику страны все же вносят крупные юридические лица несмотря на многочисленность субъектов малого и среднего предпринимательства.

В Казахстане цифровая трансформация затронула секторы экономики, в том числе транспортную систему. Использование цифровых технологий на транспорте повысит эффективность контроля и безопасность доставки. Автоматизированные системы управления движением могут не только снизить количество аварий, но и увеличить скорость движения. Развитие искусственного интеллекта - это современное требование, государственный и частные секторы должны работать вместе, чтобы уделять особое внимание кибербезопасности.

В соответствии с целями проектов «Умный город», реализуемых в регионах страны, умные дороги в скором времени смогут обеспечить высокий уровень комфорта жителям густонаселенных городов Казахстана. Городское управление и бизнес могут сэкономить деньги и соответственно повысить эффективность всех бизнес-процессов. Например, за счет дальнейшего развития умных автомобилей и дорог в Алматы можно гарантировать, что каждый десятый проданный автомобиль к 2025 году будет безопасным и экологически чистым. Процесс повышения эффективности транспортной инфраструктуры в 2-3 раза может быть облегчен за счет внедрения инноваций в автомобильном и железнодорожном сообщении в таких крупных городах, как Нур-Султан, Алматы и Шымкент.

Качественная транспортно-логистическая инфраструктура даст мощный импульс развитию экономики за счет увеличения связности территории и снижения дополнительных затрат на доставку грузов до места назначения.

Чтобы получить максимальную выгоду от развития инфраструктуры связи, необходимо развивать транспортные связи территории, как за счет развития всех видов транспортных коммуникаций, так и за счет снижения их стоимости. развитие инфраструктуры по поставке и доставке товаров.

Таким образом, для обеспечения дальнейшего роста транспортно-логистического сектора необходимо внедрить транспортную систему, которая способствует росту транзитного потенциала за счет быстрой обработки информации и разработки оптимальных и рациональных решений и контроля. действия.

Основная задача решения цифровизации транспортно-логистической отрасли - увеличение объемов транзитных перевозок. Интеллектуальная транспортная система сочетает в себе функции видеонаблюдения, управления дорожным движением, прогнозирования погоды и электронной оплаты транспортных услуг. На основе опыта экономической деятельности наиболее важной проблемой для транспортных предприятий в настоящее время является совершенствование маркетинговой деятельности. Служба маркетинга является одним из необходимых звеньев системы управления предприятием. Именно это обеспечивает предприятие необходимой реализацией своей продукции, что является залогом его успешного функционирования. Эффективность всего предприятия напрямую зависит от эффективности маркетинговой деятельности.

Идея всеобъемлющей цифровой трансформации является глобальным мировым трендом, а цифровые технологии играют все более важную роль в развитии экономики большинства стран. Цифровой маркетинг является основой любого бренда. Цель цифрового маркетинга состоит в том, чтобы представить фирму, бренд или продукт в онлайн-среде, рассказать об этом потенциальным клиентам и рассказать им, почему они должны быть заинтересованы. Если все сделать правильно, человек будет покупать именно в этой компании. Правильный выбор элементов цифрового маркетинга поможет компании эффективно инвестировать в цифровой маркетинг и получить реальную выгоду.

#### **Литература:**

1. Постановление Правительства РК от 12 декабря 2017 года № 827. Государственная Программа "Цифровой Казахстан". с изменениями, внесенными постановлением Правительства РК от 20.12.2019 № 949.

2. Цифровизация транспорта: сделано с умом, 2018 г. URL: <https://digitalkz.kz/transport> (дата обращения: 15.11.2021).

3. Дорожная карта по развитию IT отрасли. URL: <http://mdai.gov.kz/ru/kategorii/dorozhnye-karty> (дата обращения: 15.11.2021).

4. Умные города. URL: <https://egov.kz/cms/ru/smart-cities> (дата обращения: 15.11.2021).

Секція 6  
*Менеджмент і маркетинг суб'єктів підприємництва*

**MARKETING STRATEGY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES**

*Hrynash L.P., PhD of Economic Sciences., Associate Professor  
Gorbova K.V., PhD of Economic Sciences., Associate Professor  
Educational and scientific complex Institute of Entrepreneurship and Advanced  
Technologies of Lviv Polytechnic National University*

The key to achieving the goal of every modern entrepreneur, namely to make a profit from doing business - is the introduction of a comprehensive marketing strategy in business. It should include market research, product development, pricing, enterprise positioning, definition of target audience, the company's presence on the Internet and in social networks, in particular, the formation of a personal brand, maximum use of ways to promote goods and more.

The problem of most industrial enterprises is that they do not pay enough attention to the formation of a marketing strategy that will gradually, but successfully and correctly, promote their business. We often meet companies that detect spotty and timid attempts to promote, but over time, without observing the result of the time and money spent, stop these attempts.

For decades, the process of forming an effective marketing strategy at the enterprise level has been the subject of discussion by researchers around the world. A significant contribution to the coverage of this issue was made by the works of domestic and foreign scientists, such as: Abramishvili G., Akulich I.A., Ansoff I., Armstrong G., Madjaro S., McDonald M., Murashkin N.V., Pavlenko A., Praude V.R., Saunders J., Fathudinov R., Hassi D., and others. But in the meantime, the procedure for forming the marketing strategy of industrial enterprises is insufficiently disclosed.

There are a number of definitions of marketing strategy, each of which covers this process from different angles. For example, in the work of L.V. Shulga, marketing strategy is a set of decisions on how to meet the needs of consumers through external and internal resources of the enterprise [1].

We offer the following stages of formation of marketing strategy of industrial enterprises of Ukraine. At the initial stage the enterprise should estimate possibilities of realization of strategy in the conditions of the investigated current market situation and to define positions of the enterprise in the market of industrial goods of the country. In determining the initial positions of the enterprise, the main emphasis is on the general, objective, critical assessment of the positions of the enterprise through the use of [2, p.55-73]: SWOT-analysis; portfolio analysis methods. Variants of strategic behavior should be formed taking into account that the successful operation of the enterprise in the market of industrial products is possible provided the full involvement of the whole set of economic mechanisms, as well as the formation and implementation of marketing tools. On a par with other stages of marketing strategy

is the formation of a system of marketing communications of the enterprise. These include not only paid advertising, but also public relations, personal sales and various ways to promote sales. The chosen strategy should take into account changes in the external environment and their nature and the ability of the enterprise to adapt to change. One of the intermediate stages of a company's successful marketing strategy is to evaluate its effectiveness. Most often, scientists and practitioners working on the study of this problem, distinguish two groups of effects from advertising: communicative and economic. It is proposed to consider KPIs within the AIDA model. We determine and evaluate different KPIs at each stage of the model, which allows us to determine one ROI - return on investment or other indicators of economic efficiency.

Given the shortage of financial resources and weak positions in the international market, Ukrainian industrial enterprises can develop by creating quality and innovative products that require innovation in technology, increasing the competitiveness of products produced at these enterprises, quality control. When evaluating the effectiveness of the marketing strategy, you need to apply a comprehensive approach that will help evaluate the indicators at all stages.

#### **References:**

1. Shulha L.V. Modern marketing strategies for enterprise management. *Elektronne naukove fakhove vydannia «Efektyvna ekonomika»*. 2020. №9.
2. Nechaev V.P. Promyslovyi marketynh: navch.me tod. posibnyk dlia samostiinoho vyvchennia dystsypliny. Kryvyi Rih: MINERAL, 2009. 185p.

### **THE ROLE AND IMPORTANCE OF MARKETING STRATEGY IN THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP**

*Ruhiyya Huseynova, Doctor of Philosophy in Economics  
Mingachevir State University, Azerbaijan*

Strategic marketing, which is an integral part of innovation management, plays an important role in the development of entrepreneurship. By studying the functions and issues of strategic marketing, it is possible to learn an important component of enterprise innovation management. As we know, strategic marketing is a complex activity aimed at increasing the level of competitiveness of the enterprise, innovation portfolio and innovations to ensure a stable income, market segmentation of the enterprise on the basis of market segmentation, forecasting of commodity quality improvement strategy.

In the context of the IV industrial revolution, digital economy, digitalization, digital transformation, realities of global integration, effective marketing strategy is important in the development of firms and companies.

Implementation of strategic market segmentation begins with defining the mission of the enterprise. The segments are domestic and international. Asking three fundamental questions and answering them serves to specify this issue. These are:

What business do we do?, What business should we do?, What business should we not do?

It is necessary to pay attention to the appropriate marketing concept in the development of enterprises. According to the defined marketing concepts, the functions of strategic marketing are: the formation of market strategy of enterprises, the implementation of marketing concepts, the strategy of stimulating the sale of advertising and goods, the organization of marketing research.

In order to determine the priorities of the development of enterprises in a market economy, it is necessary to address various issues on these functions.

According to the marketing strategy, it is necessary to implement the measures identified in connection with the formation of the market strategy of enterprises, in particular, the implementation of activities in the following priority areas:

- Demand analysis and forecasting;
- Analysis and forecasting of market conditions;
- Analysis and forecasting of the competitive advantage of the enterprise;
- Analysis of the company's relationship with the environment;
- Analysis of quality consumption indicators of competitors for the same type of goods;
- Analysis and forecasting of the level of technical and organizational production of enterprises and competitors;
- Forecasting the market volume by segments;
- Forecasting the limit price for new goods;
- The final selection of target markets for the year under study;
- Registration of market strategy documents of the enterprise for the studied year;

The important issues to be addressed for the implementation of the marketing concept are:

- Determination of the structure and composition of the management system of the enterprise;
- Efforting to improve the effective management and documentation in the enterprise;
- Marketing control over all normative-methodical and technical documents researched by the enterprise;
- Research, agreement and approval of managers of the action plan document for the implementation of the marketing concept for a certain period of the enterprise's activity;
- Analysis of foreign economic activity of the enterprise;
- Determining the prices of released goods;
- Contracts and long-term contracts;
- Defining the feedback scheme for the product life cycle.

In the strategy of stimulating the sale of advertising and goods, it is necessary to pay more attention to the solution of the following issues.

Defining the purpose of advertising; identification of advertising methods, laws and means; formation of income growth and commodity sales stimulation strategy.

We consider it important to address the following issues related to the

organization of marketing research:

- Organization of marketing service structure in the enterprise and its effective activity;

- Organization of normative base of information supply and marketing research;

- Selection of personnel for marketing research;

The process of market analysis - strategic market segmentation - is important for strategic forecasting of the parameters of manufacturing enterprises. The main purpose of this is to determine the structure of the enterprise. Market parameters include: the function or resources to be provided; consumer groups by target segments; sales volume by target segments; price and duration; consumer supply technology.

In the strategic segmentation of the market, it is necessary to give preference to the formation or concentration strategy, functional specialist strategy, customer specialization strategy, selective specialization strategy, full coverage strategy. It sells a wide range of goods to meet the needs of all groups of consumers.

The choice of strategy depends mainly on the capabilities and potential of the enterprise. Two factors play an important role here: a) functions (ie resources), b) consumer groups. In addition, attention should be paid to indicators such as volume, time, technology.

Stages of microsegmentation: segmentation analysis, selection of target segments, position selection, targeted marketing program.

As a result, it should be noted that strategic segmentation is a complex process that requires a systematic approach. Giving predictions, unexpected results, and so on. We believe that by considering and implementing these functions and issues, it is possible to accelerate the development of entrepreneurship by implementing strategic marketing management and its effective organization, the implementation of defined flexible marketing strategies.

### **References:**

1. Tağıyev A.H., İ.B. Amirov. Innovation management. Baku, 2010
2. Aliyev T., Babayev L., Organization and management of the regional innovation system. Baku, Science and education, 2013
3. Graham Huley, John Saunders, Nigel Pierce Marketing Strategy and Competitive Positioning, 2015.
4. Marketing strategiyası və rəqabətli mövqeləşdirmə. URL: [http://unec.edu.az/application/uploads/2015/11/Market\\_strategiya16.pdf](http://unec.edu.az/application/uploads/2015/11/Market_strategiya16.pdf) (accessed 10.11.2021).
5. Marketing konsepsiyalar. URL: <https://fed.az/az/biznes/marketing-konsepsiyalari-168> (accessed 10.11.2021).
6. What is Production concept? URL: <https://www.marketing91.com/production-concept> (accessed 10.11.2021).
7. Sahibkarlıq. URL: <https://az.wikipedia.org/wiki/Sahibkarlıq> (accessed 10.11.2021)



## PSYCHOLOGICAL APPROACH TO MARKETING COMMUNICATIONS

*Naumik-Gladka Kateryna G., Dr.Sc., Professor  
Minko Anastasiia D.,  
Khramtsova Yuliya V.,  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

All of us, without exception, sometimes suffer from different psychological states such as feelings of guilt and remorse. Guilt, feeling of guilt, remorse to bring down is a negatively colored feeling, the object of which is a certain act of the subject, which seems to him to be the cause of negative consequences for other people, or even for himself. If the consequences have a negative effect only on the subject, then there is a feeling of frustration, not guilt.

Feelings of guilt and gratitude could be used as a marketing tool. People are so arranged that we are all driven by feelings and emotions. And this is naturally used by everyone who is somehow interested in influencing a person [1-9]. For example, salespeople or marketers.

All our feelings originate from our childhood. How we grew up, in what family, what atmosphere reigned in the parental home, what kind of relationship was between the parents. All these factors influence the formation of feelings and emotions of a child. As you can see, a person suffers from this feeling, being not at all guilty. You were a child, you didn't realize a lot, and perhaps you didn't do what you are accused of. And you reproach and reproach yourself all your life. Yes, you may have done something that you may be ashamed of, but this is not a reason to reproach yourself and blame.

Getting rid of guilt alone is not easy, every psychologist will tell. There are six tips on how to get rid of guilt, prepared by psychologist T.N. Barsukevich [1].

Sigmund Freud viewed guilt as the perception of the "Self" of criticism of the "Superego", as a tension between the demands of the "Super-Self" and the achievements of the "Self". The super-ego mechanism is the source of guilt. Anxiety and fear can directly translate into feelings of guilt. In normal functioning, the "superego" condemns the "Ego" and this leads to the emergence of feelings of guilt. Freud believed that the feeling of guilt is predominantly characteristic of men, since it arises as a result of identification with the paternal figure, and the woman's "Super-ego" is inferior. Modern research shows that women are as capable of feeling guilt as men.

Existentialists raise guilt to the level of worldview, philosophical categories, as something that has an existential character and exists not in the soul, but in being. In their opinion, a person is imperfect from the beginning, therefore, it is impossible to avoid feelings of guilt. Existential guilt appears in a person if he realizes that he has obligations to his own being and understands how important it is to realize the existential potential given to him by nature [2].

Irwin Yalom emphasized the close relationship between guilt and responsibility. He singled out neurotic, genuine and existential guilt.

Neurotic guilt arises if a person thinks about a crime or commits minor offenses in relation to other people, for example, violates parental prohibitions. Genuine guilt comes when a person commits a real crime. Existential guilt arises as a result of a person's crime against himself and manifests itself in the form of regret, awareness of a life that has been lived incorrectly and the lack of fulfillment of his own capabilities.

Rollo May believed that feelings of guilt arise from the perception of the difference between who a person is and what he thinks he should be. This emotion occurs when a person denies his own potential or fails. May identified three forms of existential guilt (table).

**Table - Forms of existential guilt**

Guilt as a result of	Explanation
insufficient self-realization	People are endowed with intellectual, emotional, physical capabilities that they often do not realize
the impossibility of merging	the impossibility of merging the subject with a loved one, the lack of the ability to look at the world through the eyes of another person, to feel like another person
separation of man from nature	the loss of connection with the Absolute Man is not able to understand the whole divine plan, he is only a part of it

Critics of existential psychology write that in this approach the concept of guilt is generalized to such an extent that it is equated with human existence itself [3].

Gratitude (from "giving thanks") - a feeling of gratitude for a good done, for example, for the attention or service rendered, as well as various ways of expressing this feeling, including official measures of encouragement (for example, "declaring gratitude") [4]

Gratitude allows you to activate your attention to meaningful matters. The direct impact of gratitude helps to enjoy life, see the meaning of life, and feel happy and content. The feeling of gratitude actively affects the human hormonal system.

Gratitude helps to avoid anxiety, stress and depression as a person begins to trust the world and his destiny for everything that happens in it. Gratitude allows us to see the whole palette of options that life has prepared for us [5].

Gratitude - an expression of gratitude for what was done or donated, the desire to thank in return. One of the most positive and pleasant emotions that arise in response to noble and kind actions towards a person.

Gratitude is one of the most beautiful emotions. Gratitude strengthens any relationship, first of all - family relationships. Gratitude concerns not only relations between people: grateful people are grateful to life in general for the gifts that she gives them.

As A. Maslow wrote, "I have found that many people do not know how to appreciate the possibility of satisfying needs and desires, and sometimes with disdain for an already Satisfied need. Self-actualizing individuals are almost not characterized by this delusion, which is the source of many human suffering. In other

words, self-actualizing people know how to be “grateful.” They always remember about the blessings given to them by life. For them, a miracle always remains a miracle, even if they encounter it again and again. It is this ability to constantly be aware of the luck sent to them, it is this gratitude to fate for the opportunity to enjoy the blessings of life serves as a guarantee that life for them will never lose its value, attractiveness and novelty [6].

If one thinks of his\herself as a customer then one was looking at the thing one liked in the store, he\she couldn't afford it. It would seem that this is an everyday matter - there is simply not enough money. But for some reason it became uncomfortable in front of a completely unfamiliar seller. We experienced some form of guilt — shame for not having enough money, it is a pledged program. And we do our best to show that we would definitely buy a thing, but only there are objective reasons that prevent us from buying.

For example, the appraising words of the seller "You can find something cheaper" can spur the buyer to prove that he/she, the buyer, is able to afford this not the cheapest thing.

The filling of gratitude is involved to the process of the benefit of people or various charities. People come to you on the street or in a shopping center with an offer to participate in charity. And then there is that feeling inside that makes us feel obligated.

In particular, one can even participate in charity by buying a regular product with some kind of milk or beacon. And a percentage of the cost will be sent to help those in need.

Having analyzed these two feelings as tools of marketing communication, we can conclude that human psychology is directly related to the purchases and, using it competently, a marketer will easily "get into your pocket."

### References:

1. 6 tips on how to get rid of guilt, prepared by psychologist T.N. Barsukevich. URL: <http://gp5.by/pages/vina.html> (accessed 10.10.2021).
2. Beck A.T., Freeman A. Cognitive psychotherapy of personality disorders. - SPb.: Peter, 2002. 350 p.
3. Guilt and shame in the context of the formation of modern European states (XVI-XX centuries): Collection of articles / Ed. M.G. Muravyova. - SPb. : European University in Saint Petersburg, 2011. -- 296 p. - 978-5-94380-118-1.
4. Ozhegov S.I., Shvedova N.Yu. Gratitude. Ozhegov Explanatory Dictionary. P. 1949-1992.
5. Северская Г. Благодарность идет нам на благо! URL: <https://www.psychologies.ru/articles/blagodarnost-idet-nam-na-bлаго/> (дата звернення: 05.11.2021).
6. Kozlov N.I. Gratitude URL: Author: <https://www.psychologos.ru/articles/view/blagodarnost> (accessed 10.11.2021).
7. Наумік-Гладка К.Г. Маркетингові та психологічні аспекти діяльності SPA-індустрії при готельних комплексах. *Електронне наукове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2017. №4. С. 100-107.

URL:<http://modecon.mnau.edu.ua/issue/4-2017/UKR/naumikgladka.pdf> (дата звернення: 12.10.2021)..

8. Naumik-Gladka K., Kakhovska O., Darmofal E., Stankevych S. Business communications in environmental tourism. *Ukrainian Journal of Ecology*. 2021. №11(7). P. 1-5, URL: <https://www.ujecology.com/inpress.html> (accessed 12.10.2021).

9. Сущенко О. А., Алдошина М. В., Наумік-Гладка К. Г. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. Навчальний посібник . Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 226 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096> (дата звернення: 12.10.2021).

## SELF-PERESENTATION AND SELF CONCEPT IN MARKETING

*Kateryna Naumik-Gladka, Dr.Sc., prof.,  
Veronika Onugha*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Success requires interacting with other people. We can't control the other side of those interactions. But we can think about how the other person might see us and make choices about what we want to convey.

Self-concept is how one perceives the behavior, abilities, and unique characteristics [1, 2, 7]. For example, beliefs such as "I am a good friend" or "I am a kind person" are part of an overall self-concept.

Self-concept tends to be more malleable when one is younger and still going through the process of self-discovery and identity formation. As you age and learn who you are and what is important to you, these self-perceptions become much more detailed and organized.

Humanistic psychologist Carl Rogers believed that your self-concept was made up of three different parts [1, 2] (Table 1)

**Table 1 – Structure of self-concept**

Self concept part	Description	Use in marketing
Ideal self	The person you want to be	Advertisement, ideal images that are promoted
Self-image	How one sees his\herself, including attributes like physical characteristics, personality traits, and social roles	Socionet accounts
Self-esteem	How much one likes, accepts, or values his\herself, which can be impacted by a number of factors including how others see you, how you think you compare to others, and your role in society	Advertisement, comparisons with ideal promoted images

As mentioned earlier, the self-concept is not always perfectly aligned with reality. When it is aligned, the self-concept is said to be "congruent." But when there

is a mismatch between how one sees his/herself (the self-image) and who one wishes one were (the ideal self), the self-concept is "incongruent." This incongruence can negatively impact the self-esteem.

Carl Rogers believed that incongruence has its roots in earliest childhood. When parents place conditions on their affection for their children (only expressing love if children "earn it" through certain behaviors and living up to the parents' expectations), children begin to distort the memories of experiences that leave them feeling unworthy of their parents' love.

Unconditional love, on the other hand, helps to foster congruence. Children who experience such love feel no need to continually distort their memories in order to believe that other people will love and accept them as they are. Also there other factors affecting self concept (Table 2).

**Table 2 - Factors affecting self concept**

Factor	Description
Interaction with individuals	It is through socialization that a person develops a sense of identity that is an image of who they are as a person “Looking – glass self”, the concept of Charles Horton Cooley The image we have of ourselves is how we believe others see us Identities are not fixed but negotiated in everyday life through social interaction by people confirming to us that we really are who we think we are
Roles we assume	“On stage and off stage” - Erving Goffman : Identities are things we consciously manipulate, or present, in different situations. The cultural conventions and expectations play a major role in shaping our self-concept. We assume traditional roles because our gender asserts a powerful influence on us since birth
Self-labels  <i>"If men define things as real, they are real in their consequences. - William I. Thomas</i>	Self-fulfilling prophecy, the concept of Robert Merton: the prediction of events that come about because of one's belief in the prediction and enactment or lack of enactment on that belief. If a person predicts and deeply believes that certain events will come about, that person will (sometimes unconsciously) modify behaviors or engage in those behaviors that will create those situations that will cause the predicted events to come about. This self-observation allows people to discover strengths that encourage them to assume new labels
Personality	Personality is the complex patterns of thought, feeling, and behavior that make each individual unique. Nature vs. nurture: It is debated as to how much of our personality is influenced by genetics and how much is learned behavior

Self-presentation refers to how people attempt to present themselves to control or shape how others (called the audience) view them [3-5]. It involves expressing oneself and behaving in ways that create a desired impression. Self-presentation is part of a broader set of behaviors called impression management [6-7].

There are three main reasons why people engage in self-presentation (Table 3).

**Table 3 – Reasons of engaging in self-presentation**

Reason	Description
Tangible or social benefits	In order to achieve the results we want, it often requires that we behave a certain way. In other words, certain behaviors are desirable in certain situations. Matching our behavior to the circumstances can help us connect to others, develop a sense of belonging, and attune to the needs and feelings of others
To facilitate social interaction	As mentioned, certain circumstances and roles call for certain behaviors. Imagine a defense attorney. Do you think of them a certain way? Do you have expectations for what they do — or don't — do? If you saw them frantically searching for their car keys, would you feel confident with them defending your case? If the answer is no, then you have a good idea of why self presentation is critical to social functioning. We are surprised when people do not present themselves in a way that we feel is consistent with the demands of their role. Having an understanding of what is expected of you — whether at home, work, or in relationships — may help you succeed by inspiring confidence in others
Identity Construction	It's not enough for us to declare who we are or what we want to be — we have to take actions consistent with that identity. In many cases, we also have to get others to buy into this image of ourselves as well

Impression management refers to the controlled presentation of information about all sorts of things, including information about other people or events. Self-presentation refers specifically to information about the self.

#### **Resources:**

1. What Is Self-Concept? The Psychological Exploration of "Who Am I?". URL: <https://www.verywellmind.com/what-is-self-concept-2795865> (accessed 10.11.2021).
2. Self-Concept. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Self-concept> (accessed 10.11.2021).
3. The self presentation theory and how to present your best self. URL: <https://www.betterup.com/blog/the-self-presentation-theory-and-how-to-present-your-best-self> (accessed 10.11.2021).
4. Self-Presentation In: Encyclopedia of Social Psychology. URL: <https://sk.sagepub.com/reference/socialpsychology/n494.xml#:~:text=Definition,of%20behaviors%20called%20impression%20management> (accessed 10.11.2021).
5. Self-Presentation. URL: <http://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/self/self-presentation/> (accessed 10.11.2021).
6. Naumik-Gladka K., Kakhovska O., Darmofal E., Stankevych S. Business communications in environmental tourism. Ukrainian Journal of Ecology. 2021. №11(7). P. 1-5. URL: <https://www.ujecology.com/inpress.html> (accessed 10.11.2021).
7. Сущенко О. А., Алдошина М. В., Наумік-Гладка К. Г. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. Навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 226 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096> (дата звернення: 05.11.2021).

## MARKETING ASPECTS TO EVALUATE POTENTIAL OF A BUSINESS

*Sushchenko Olena A., Dr.Sc., Professor  
Kozlova Alina,  
Semkiv Mariana  
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

One of the important roles of marketing is to develop good, mutually beneficial relationships with customers. But it can be difficult to implement at times, especially if one is really trying to understand the audience's tastes. Most marketing campaigns (at least the most successful ones) are built on a deep understanding of the principles of human behavior [1-2]. Thus, to evaluate, to know the tools used in a company means to reveal the potential of the business [1, 5]. This article is devoted to the means used to influence customer's choice. It could be used to build the order and the recommendations of evaluation of potential of a business and to improve the effectiveness of marketing.

The challenge is to get people to make a decision (or help them change their minds). There are a lot of psychological researches that marketers are interested in because they focus on understanding the nature of decision making regarding the territory, or services or goods.

One has probably noticed that the situation when he\she cannot make a choice forces him\her to look for clues to the correct choice in the behavior of other people. This is a fairly well-known phenomenon, better known as "social proof". Examples are when one rather chooses a full restaurant instead of an empty one, even if one has to wait in line for an hour; one rather chooses the territory, product or service that has the most reviews; one chooses a subscription based on the number of subscribers.

Consultancy cites research results that show 61% of consumers read reviews before making a purchase. Last year, TripAdvisor study found that 71% of travelers do not book a hotel before reading reviews from other guests [3].

Obviously, elements of social proof like reviews, ratings and testimonials set up visitors positively and inspire them to make decisions, which positively affects the development of the business. But social proof is not the only path we take when making decisions.

We are always looking for the simplest solution. It turns out that we also tend to make standard choices (even if those choices involve what we usually choose), instead of stopping, thinking, and making an informed decision.

Studies have been conducted showing that when we are under pressure, we are unable to make a decision, we become isolated and make a standard, in fact, imposed on us, choice. For a marketer, this means that sometimes the easiest way to convince someone to agree with you is to provide them with a similar standard choice.

A classic example is a subscription to a newsletter at the end of an order form or an offer to install an additional set of utilities when installing the program. In a state of stress from this whole process, most buyers will skip these options, making a standard choice (which in the first case means unconscious consent to the registration

of the mailing list, and in the second case, the installation of unnecessary utilities).

Likewise, when we have several choices in front of us, we "hang" and often choose at random, just to get out of the current situation.

Sometimes offering multiple options is not the best marketing ploy. So, multiple subscription options can confuse a potential subscriber. Better to create a situation where you can make the decision for the buyers.

A tempting offer makes us change our mind. As we continue the conversation about offers that are difficult to refuse, we find that such offers can prompt us to quickly change our mind. And this is also possible in situations where we have previously held firmly to one position.

A study in 2013 was conducted that showed that regardless of our brand loyalty, a tempting offer can motivate us to make a choice in favor of another brand. This means that such offers can push people to take the desired action on the site.

Such an offer could be a discount or a sale. A visitor who went to the site through a lead magnet (an offer that promises a quick solution to the problem) can force the visitor to register on the site. The information gathered in this way will help you learn more about the people interested in your product. It is also good to invite visitors to answer a few questionnaire questions in exchange for a discount, etc.

First, there must be a clear promise. Your visitors don't have to think about how they will benefit. Second, the promise must show a solution to your audience's most pressing problems. And third, the value of such a promise must exceed its price.

We often succumb to the opinion of authorities. When we make a choice or ponder the next step, we tend to follow the opinions of those people whom we consider to be the authorities. It is also important to understand the nature of the things that underpin our concept of authority [4]. These things, or signs, include: service position; expensive clothing; availability of an expensive car, house, etc.

People tend to believe what they see. If people think that you are successful, then in their eyes you really become so. From here we can conclude that a good view always pays off.

When it comes to online marketing, these are the signs of the number of subscribers, previous publications on major sites, etc. These signs force us to take action based on the recommendation of an authority.

Many experiments have confirmed that we have a tendency to step out of our own comfort zone.

The above signs force us to respect and obey those people whom we would not otherwise count as authorities. Therefore, to improve the effectiveness of your marketing efforts, you need to develop a set of authority attributes that will be available for your audience to perceive.

Curiosity makes us listen. One of the biggest challenges in internet marketing is keeping the visitor's attention. To achieve this, it is necessary to fill its "information gaps". The theory of the "information gap" was formulated by George Lowenstein, which states that curiosity arises when we sense a gap in knowledge. This principle is also important when writing website headlines, social media posts, etc.

The words you use in your campaigns also influence the behavior of your visitors.



Words like you, free, because, etc. can encourage visitors to take action: the pronoun "you" creates a connection between the visitor and you; "Free" is an incentive and fuels the interest of visitors; "Because" explains the reason, and that reason is often the reason visitors need to make decisions.

Last year's research in the English segment of AdWords showed that the list of the most popular adjectives was headed by such words as "now", "free", "find", "save" and so on.

You should always pay attention to the CTA and think twice about the ad copy - all messages in your campaign should be rechecked several times. And of course, don't forget about A / B testing. Even for seasoned marketers, it can be difficult to predict the results from each ad copy, as the result is sometimes dependent on a single word.

By talking about the psychology of marketing itself, we can explore psychological tricks that can be used in marketing (Table) [1-2, 4].

**Table 1 - Psychological tools used in marketing**

Tool, approach	Description
The Baader-Meinhof phenomenon or the "illusion of frequency"	The recent information that you learned suddenly began to catch your eye too often
The power of images and stories	Telling stories and linking them to a brand is a powerful business engine
Anthropomorphism	the transfer of human qualities and capabilities to an inanimate object. Create a brand's character that becomes a "human", it evokes the same perception and feeling in the user.
Bait effect	Price illusions. Compared to expensive products, the desired product will not seem so expensive
Fear of loss	Idea expressed by Daniel Kahneman in his book Think Slow ... Decide Fast. Loss of funds stops the client, thus there are free trial periods, discounts on the product

Influencer marketing, content marketing, A/B testing of the best CTAs are classics tools of marketing. The next time you develop, for example, a registration form, think about the psychological component to develop the potential of the business - it will help to take a broader look at the task to evaluate the potential of the business, as well as to understand how the visitor behaves on the site, what he/she clicks on and what he/she buys.

### References:

1. Батова Т.Н., Крылова В.А. Маркетинговый потенциал предприятия: монография. М.: Издательский дом Академии Естествознания, 2016. 234 с. URL: <http://library.asue.am/open/4396.pdf> (дата звернення: 05.11.2021)..

2. Сущенко О. А., Алдошина М. В., Наумік-Гладка К. Г. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності. Навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 226 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096> (дата звернення: 05.11.2021).

3. Site TripAdvisor. URL:<https://www.tripadvisor.com> (accessed 10.10.2021).

4. Naumik-Gladka K., Kakhovska O., Darmofal E., Stankevych S. Business communications in environmental tourism. Ukrainian Journal of Ecology. 2021. №11(7). P. 1-5. URL: <https://www.ujecology.com/inpress.html> (accessed 10.11.2021).

5. Methodical approach to estimation of the regional potential. *Ефективна економіка*. 2011. № 5. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1761> (дата звернення: 05.10.2021).

## **APPROACHES OF MARKETING INTERACTION: STRATEGIES OF PRICING**

*Sushechenko Serhii S.,*

*Yaroviy Igor V.,*

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics*

Approach to pricing is a psychological marketing strategy based on the theory that certain prices have a greater psychological impact on consumers than others. It uses the emotional response of the customer to reward the deal. For important assortment items, a company can increase sales without significant price reductions. In some cases, a higher price is more likely to increase sales. Let's take a look at a few key strategies and tactics that are used to maximize customer returns (table) [1-7].

Regarding the first strategy: for the past two decades, marketers have consistently used prices that end in 95 or 96 or 9.99.

However, there is the problem: the first numbers on the left. The following two tactics are actively used in the market. Regarding the tactic one: A study by Manoj Thomas and Vicki Morwitz (2005) [3] explains that “during the estimation of the number '2.99', the process of decoding the value begins as soon as our eyes find the number '2'. Accordingly, the decrypted value of \$ 2.99 is fixed on the leftmost digit (that is, \$ 2) and becomes significantly lower than the decrypted value of the sum of \$ 3.00". Regarding the second tactic: it was found in the research that round prices, because they are processed fluently, perform better in emotional purchases. When the consumer can process prices quickly, then the price is taken for granted. The opposite conclusion is also true. The consumer has to spend more mental resources to process unrounded prices. Therefore, these prices are more suitable for rational shopping.

However, there is the problem: the first numbers on the left. The following two tactics are actively used in the market. Regarding the tactic one: A study by Manoj Thomas and Vicki Morwitz (2005) [3] explains that “during the estimation of the number '2.99', the process of decoding the value begins as soon as our eyes find the number '2'. Accordingly, the decrypted value of \$ 2.99 is fixed on the leftmost digit (that is, \$ 2) and becomes significantly lower than the decrypted value of the sum of \$ 3.00". Regarding the second tactic: it was found in the research that round prices, because they are processed fluently, perform better in emotional purchases. When the consumer can process prices quickly, then the price is taken for granted. The opposite

conclusion is also true. The consumer has to spend more mental resources to process unrounded prices. Therefore, these prices are more suitable for rational shopping.

**Table 1 – Price strategies to maximize customer returns**

Strategy	Tactic	Description
Use "attractive prices"	Decrease the left digit by one unit	Attractive prices are most effective when the left digit changes. The one cent difference between \$ 3.80 and \$ 3.79 doesn't really matter. However, one cent difference between the \$ 3.00 and \$ 2.99 prices seems huge.
	Rounding Must Be Right	One aspect of the price to consider is its "roundness". Exact round prices (\$ 100) are handled very fluently, while non-rounded prices (\$ 98.76) are much more difficult to process.
Reframe prices	Separate Packaging/ Shipping Costs	If the product is being sold online, then it is worth separating the cost of packaging and shipping.
	Offer Hire Purchase	You are selling online course for \$ 499. By offering to pay in installments (for example, 5 installments of \$ 99), you interfere with how people compare prices. Most likely, they will compare the installment payments (\$ 99) with your competitor's total product price and this big difference makes your offer much more attractive.
Create a mindset for perception of small values	Use a smaller font size	The physical size of symbols in price can affect perception. Due to the fluency in information processing, people will perceive the cost as small if you write it in a smaller font size.
	Use Congruent Language	Robin A. Coulter, Keith S. Coulter (2005) presented participants with different descriptions of roller skates. In some descriptions, special emphasis was placed on "low coefficient of friction". Other descriptions have focused on "high performance".
Maximize Target Prices	Start Negotiations With High, Accurate Numbers	In one study, Janiszewski and Wee (2008) asked participants to estimate the real cost of a TV based on the suggested retail price - which was \$ 4,998, \$ 5,000, or \$ 5,012. When participants were given more accurate values (\$ 4,998 and \$ 5,012), they estimated the true value of the TV to be close to those prices. If the offered price was rounded (\$ 5,000), the participants believed that the real price was much lower.
	Show People Any Higher Prices	Araïli, Lowenstein and Prelek (2003) showed participants different products. They asked participants if they would pay the equivalent of the last two digits of their Social Security number for each product.  After receiving answers, the researchers then asked the participants to estimate the exact cost they would be willing to pay. The researchers found a correspondence between the social security number and the price participants are willing to pay.
	Raise the prices of the previous version of the product	Some companies choose to understate the price of the old version of the product in order to gradually eliminate it from the market. Surprisingly, however, this strategy is often the wrong approach to pricing.

However, there is the problem: the first numbers on the left. The following two

tactics are actively used in the market. Regarding the tactic one: A study by Manoj Thomas and Vicki Morwitz (2005) [3] explains that “during the estimation of the number '2.99', the process of decoding the value begins as soon as our eyes find the number '2'. Accordingly, the decrypted value of \$ 2.99 is fixed on the leftmost digit (that is, \$ 2) and becomes significantly lower than the decrypted value of the sum of \$ 3.00". Regarding the second tactic: it was found in the research that round prices, because they are processed fluently, perform better in emotional purchases. When the consumer can process prices quickly, then the price is taken for granted. The opposite conclusion is also true. The consumer has to spend more mental resources to process unrounded prices. Therefore, these prices are more suitable for rational shopping.

The following two tactics are actively used in the market. Regarding the tactic one: When one use “split pricing” (that is, one breaks down the total cost into many pieces), one is capturing customer perceptions on the baseline cost, not the actual total cost» (Vicki G. Morwitz, Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson, 1998) [2]. And when people compare the benchmark value with the price again, it is likely that the baseline value will be involved in the comparison. Regarding the tactic two: when one gives people the opportunity to pay for the product in small installments (rather than one large sum), you are tying customers’ perception to small prices. Regarding the third strategy: the previous strategy explained how digital anchors can influence people's perception of the price. However, one can influences the perception of people through general values.

If one wants people to perceive the prices as less than they really are, one need to make sure that all relevant price characteristics are associated with small values. The following two tactics are used in the market.

Regarding the first tactic: this tactic is especially effective when you are pitting your value against a target price in large print. Regarding the second tactic: even though the participants rated these characteristics as equivalent, they nevertheless perceived value more favorably if the product description included the words “low coefficient of friction”. If you choose a text language that will be near your price, choose words that are “congruent” with a low cost (“low,” “small,” “tiny”).

Regarding the fourth strategy, the last two strategies have helped one reduce the perceived value. However, one can achieve the same effect by maximizing the target prices. Regarding the first tactic: “thanks to the anchor effect, it’s not surprising that sellers can get more money by starting negotiations with a higher initial bid” (Adam D. Galinsky, Thomas Mussweiler, 2001) [6]. This high number sets the so-called anchor point, pulling the final value of the product closer to its level. But it is worth starting negotiations not only with a high initial cost, but also with the appointment of a very accurate price. Regarding the second tactic: The anchoring effect occurs subconsciously, so there is no need for buyers to invent a numeric anchor. In fact, Rashmi Adaval and Kent B. Monroe (2002) [7] presented people with higher numbers before showing the value. This maneuver created an environment in which people perceived the proposed value as lower. Regarding the tactic three: Walter Baker, Michael Marn, and Craig Zawada (2010) «propose increasing the cost of the older version of the product. By raising the value, you are raising the target price in people's minds (thus increasing the perceived value of your new product). Then the

release of the new product will take place in more favorable conditions». Conversely, if you reduce the cost of the old product, you are setting yourself up for failure. You will further reinforce the low values of the reference price in the minds of people, and as a result, the price of the new product will seem overpriced.

### References:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Майкенз Дж., Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с. URL: <https://buklib.net/books/33324/> (дата звернення: 05.10.2021).
2. Vicki G. Morwitz, Eric A. Greenleaf, and Eric J. Johnson. Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices. *Journal of Marketing Research*, 1998. Vol. XXXV. P. 453–463. URL: <https://www.jstor.org/stable/3152164> (accessed 10.10.2021).
3. Thomas M., Morwitz V. Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition. *Journal of Consumer Research*. 2005. 32(1). P. 54–64. URL: [https://www.researchgate.net/publication/23547242\\_Penny\\_Wise\\_and\\_Pound\\_Foolish\\_The\\_Left-Digit\\_Effect\\_in\\_Price\\_Cognition](https://www.researchgate.net/publication/23547242_Penny_Wise_and_Pound_Foolish_The_Left-Digit_Effect_in_Price_Cognition) (accessed 10.10.2021).
4. Daniel M. Oppenheimer, Robyn A. LeBoeuf, Noel T. Brewer. Anchors aweigh: A demonstration of cross-modality anchoring and magnitude priming. *Journal «ScienceDirect» Cognition*. 2008. №106. P. 13–26. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0010027706002630> (accessed 10.10.2021).
5. Robin A. Coulter, Keith S. Coulter Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price. *Journal of Consumer Psychology*. 2005. №15(1). P. 64–76. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740805700942> (accessed 10.10.2021).
6. Adam D. Galinsky, Thomas Mussweiler. First Offers As Anchors: The Role of Perspective-Taking and Negotiator Focus. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2001. №81(4). P. 57-69. URL: [https://www.researchgate.net/publication/11709922\\_First\\_Offers\\_As\\_Anchors\\_The\\_Role\\_of\\_Perspective-Taking\\_and\\_Negotiator\\_Focus](https://www.researchgate.net/publication/11709922_First_Offers_As_Anchors_The_Role_of_Perspective-Taking_and_Negotiator_Focus) (accessed 10.10.2021).
7. Rashmi Adaval and Kent B. Monroe. Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 2002. Vol. 28, No. 4. P. 572-588. URL: [https://www.academia.edu/25678003/Automatic\\_Construction\\_and\\_Use\\_of\\_Contextual\\_Information\\_for\\_Product\\_and\\_Price\\_Evaluations](https://www.academia.edu/25678003/Automatic_Construction_and_Use_of_Contextual_Information_for_Product_and_Price_Evaluations) (accessed 10.10.2021).

## ТАРГЕТОВАНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

*Байдак Т.М., к. с. н., доцент,  
Маркова А.М.  
ХНУ ім. В.Н. Каразіна*

Сучасні підприємці для просування своїх продуктів та послуг активно використовують різні комунікативні технології серед яких особливе місце займає реклама. Реклама є надійним і швидким способом залучення уваги споживчої аудиторії. Але із ростом ринку пропозицій, що створює умови для конкуренції та боротьби за споживача, зростає кількість і якість способів стимуляції споживчої поведінки. Через завелику чисельність рекламних повідомлень аудиторія стає менш чутливою до них, швидко втомлюється, втрачає інтерес та постійно перемикає свою увагу. Тому важливо знаходити нові форми та канали передавання рекламного повідомлення, які б були зручними, природними, та не визивали роздратування у аудиторії. Середовище, яке оточує сучасного споживача, активно діджиталізується, що впливає і на модернізацію рекламних кампаній. В цьому контексті важливо враховувати цифрові канали розповсюдження реклами та інструменти, які допомагають звертатися до аудиторії в інтернет. Такі інструменти надають можливість підприємцям достатньо точно визначити свою аудиторію і доносити необхідне для неї повідомлення. Серед таких інструментів можна виділити інтернет-сервіси налаштування таргетованої реклами.

Таргетована реклама – це інформаційне повідомлення, яке створюється та налаштовується для розповсюдження в мережі інтернет у відповідності до специфічних рис, інтересів та вподобань аудиторії, передається на платній основі від імені рекламодавця. Рекламодавці отримують інформацію про аудиторію, відстежуючи профілі споживачів та активність в інтернеті за допомогою спеціальних сервісів.

В умовах охоплення інтернетом все більшої кількості населення всієї планети, таргетована реклама стає важливим різновидом бізнес-комунікації, який є гнучким по відношенню до споживача та його вподобань. Саме цільова спрямованість таргетованої реклами є її особливістю, оскільки в інших видах реклами ця характеристика зазвичай недостатньо виражена. Підприємець має можливість заздалегідь спланувати портрет цільової аудиторії й спрямувати свою рекламу лише на цих споживачів, уникаючи нерелевантну аудиторію. За допомогою сервісів налаштування таргетованої реклами можна визначати не лише, чим цікавиться аудиторія, на які сайти переходить та які цільові дії найчастіше виконує (ставить вподобайки, коментує, робить замовлення), а ще і зафіксувати поведінку користувачів на сайті чи сторінці окремого підприємця. Це надає додаткові можливості – відстежувати воронку продажів (скільки людей зайшли на сайт, скільки з них залишили заявку та скільки зробили цільову дію), а також аналізувати результати у кількісних показниках.

Таргетована реклама – це не лише спосіб комунікації з потенційними покупцями, але й інструмент бізнесу для тестування актуальності продукту на

ринку попиту та пропозицій (через переходи людей за рекламою) та прорахування ціни за одного споживача. Це важливо для розуміння прибутковості бізнесу та визначення цільових аудиторій, якщо вони ще не сформовані.

Важливо зазначити, що таргетована реклама це значно більше, ніж суто технічне налаштування кнопок та параметрів. Без маркетингових знань, без знань про особливості комунікації успіх подібної рекламної кампанії буде мало імовірний. Адже далеко не останню роль в таргетованій рекламі грають сам продукт та посадкова сторінка (сайт, на який переводить реклама). Вони повинні відповідати вирішенню проблем споживача, бути зрозумілими, змістовними для нього та мати професійно опрацьований зовнішній вигляд.

Таким чином, таргетована реклама як сучасний спосіб комунікації має свої переваги серед інших бізнес-комунікацій, особливо в сьгоднішніх умовах під час пандемії, коли бізнесу щоб залишитися на плаву потрібно переходити повністю або частково онлайн.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Благой В.В., к. е. н, доцент,  
Будко Я.М.,*

*Харківський національний університет будівництва та архітектури*

*Блага В.В., к. е. н, доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Забезпечення високого рівня ефективності діяльності та сталого розвитку в сучасних умовах є однією з ключових умов успішного функціонування підприємств на ринку.

Вона також тісно пов'язана з визначенням відповідного критерію ефективності та формуванням системи показників. В зв'язку з чим, на сьгоднішній день, як правило, виділяють наступні основоположні напрямки поліпшення комерційної діяльності [1]. Зниження собівартості продукції (послуг), підвищення цін на продукцію (послуги). Даний спосіб впливу на показники ефективності діяльності підприємства застосовується в наступних випадках: збільшення суми витрат (випередження темпів росту витрат над темпами зміни продуктивності праці, усувається випереджаючим ціноутворенням, а саме збільшення відпускних цін на величину, що перевищує загальну величину зростання витрат); перевищення ринкового попиту над пропозицією [2].

Однак слід враховувати, що зміна цін на продукцію (послуги) підприємства спровокує певну реакцію споживачів, конкурентів, дистриб'юторів і постачальників, що обґрунтовує необхідність наявності альтернативних варіантів цінової політики та забезпечення ефективності функціонування підприємства.

Узагальнюючі показники - показники першого рівня (визначають

ефективність використання всіх ресурсів підприємства). Зниження постійних витрат (як правило, здійснюється за рахунок зміни обсягів і структури продукції)

Технологічний напрям складається з наступних аспектів: використання сучасних технологій, модернізація основних засобів. Останній являє собою сукупність процедур, спрямованих на удосконалення елемента основних засобів, що призводять до поліпшення якості техніко-економічних властивостей об'єкта і пов'язаних із заміною значущих елементів його конструкції на більш сучасні та ефективні [3].

Організаційний напрям включає в себе зміну організаційної структури підприємства, поліпшення якісних характеристик персоналу.

Основною метою впровадження інформаційної системи в бізнес-процеси організації є забезпечення безперервності інформаційних потоків між підрозділами підприємства і суб'єктами зовнішнього середовища, а також оцінка їх діяльності.

Ступінь ефективності бізнес-процесів характеризує загальну цінність підприємства, ефективність та конкурентоспроможність використовуваної технології, від чого, по суті, залежить досягнення всіх цільових показників.

У свою чергу, управління бізнес-процесами будь-якого підприємства передбачає вибудовування єдиного інформаційного простору, що включає комплексне програмно-апаратне телекомунікаційне середовище, що забезпечує безперервний обмін даними та об'єднує всі інформаційні ресурси підприємства. Складність будівництва та управління бізнес-процесами на сьогоднішній день знаходиться далеко за межами так званої ручної праці, а функції аналізу та розрахунку всіх параметрів виробництва та управління переміщені у сферу інформаційних технологій.

Моделювання бізнес-процесів, що здійснюється за допомогою спеціалізованих програмно-апаратних комплексів, що дозволяє «оцифрувати» всі складові елементи конкретного об'єкта або процесу, тим самим визначаючи «вузькі місця», які вимагають вдосконалення перед реалізацією рішення чи випуску продукції. Формування єдиного інформаційного простору дозволяє об'єднати виробників та розробників всієї елементної бази радіоелектронного пристрою, скорочуючи таким чином термін реалізації моделі (проєкту) у серійне виробництво та надаючи можливість оперативно вносити необхідні зміни до структури моделі згідно з плановим економічним завданням (доцільністю) та здійснювати системну модернізацію.

Таким чином, в цілому систему моделювання бізнес-процесів підприємства можна представити дворівневою:

- перший (верхній) рівень представляє управлінські бізнес-процеси, пов'язані з прийняттям стратегічних рішень, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства та його розвиток в цілому: це маркетингова стратегія, система управління персоналом тощо;

- другий рівень представлений бізнес-процесами оперативного характеру (виробництво продукції, збут тощо), що безпосередньо впливають на економічний ефект від діяльності господарюючого суб'єкта.



### Література:

1. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення : монографія / за заг. ред. О. В. Кендюхова. Донецьк : Схід. вид. дім, 2014. 201 с.
2. Орленко О. М. Зростання продуктивності праці вітчизняних підприємств на засадах організаційно-управлінських інновацій. *Інфраструктура ринку*. 2017. № 9. С. 66-70. URL : <http://www.market-infr.od.ua/uk/9-2017> (дата звернення: 05.11.2021).
3. Как добиться повышения эффективности деятельности предприятия? URL: <https://legkopolezno.ru/rabota/effektivnost/povyshenie-effektivnosti-deyatelnostipredpriyatiya/> (дата звернення: 05.11.2021).

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Благой В.В., к. е. н, доцент,  
Толочнєєв Д.В.*

*Харківський національний університет будівництва та архітектури  
Блага В.В., к. е. н, доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Бізнес базується на трьох основних факторах: перша – споживач; друга – наявність у персоналу глибоких спеціальних знань та навичок; третя – випуск продукції (послуг) високої якості, а одним з основних критеріїв успіху бізнесу являється конкурентоспроможність [1].

Конкурентоспроможність предмету визначається за наслідками маркетингових досліджень, сегментування ринку. Цей комплекс може включати характеристики товару (послуги), а також фактори, які формують в цілому економічні умови виробництва та збуту товару підприємства [2].

Динамічний розвиток торгівлі визначає загострення конкуренції та зміну характеру конкурентної боротьби, що обумовлює необхідність розширення сфери застосування коштів маркетингу в управлінні торговими підприємствами. Проте швидкі темпи глобалізації світової економіки, висока ступінь схожості товарів різних виробників та індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність цінових методів ведення конкуренції та застосування традиційних засобів маркетингу. У зв'язку з цим виникає необхідність використання інноваційних підходів у маркетингу і, зокрема, маркетингу відносин, заснованого на розвитку та підтримці довгострокових зв'язків із споживачами, формуванні їх лояльності. Особливо слід зупинитися на значенні лояльності клієнтів як чинника конкурентоспроможності підприємств, що підтверджена конкретними статистичними даними.

Так, за оцінками експертів, низький рівень лояльності у діловому середовищі знижує показники ефективності економічної діяльності на 25-50%, а іноді й більше. Приріст постійних споживачів на 5% призводить до зростання прибутку на 25-100%. У більшості галузей прибуток від кожного клієнта

зростає у міру збільшення його співробітництва з компанією. Разом з тим, як правило, для компенсації втрат від одного старого клієнта, що відмовився від співпраці, необхідно залучити кілька нових.

На шляху до досягнення поставленої мети організації необхідно вирішити чотири найважливіші завдання:

- 1) отримати (залучити) клієнта;
- 2) утримати «потенційного» клієнта;
- 3) розвинути (виростити до «постійного»);
- 4) позбутися непотрібного (несумлінного) клієнта.

Слід зазначити, що витратність виконання завдання із залучення клієнта в 2–3 рази вище, ніж на наступних етапах «клієнтського бізнесу», оскільки технологія залучення передбачає серйозну роботу з підготовки фахівців, організації пошуку, ведення переговорів, тощо при високому ризику отримання відмови від «потенційного» клієнта. Однак найважливішою є розв'язання задачі з утримання клієнта. Найважливішим фактором утримання клієнта, створення йому комфортних умов обслуговування є чітка система оцінки якості обслуговування та споживчої лояльності.

Клієнтська лояльність - це поріг нечутливості клієнтів компанії до дій конкурентів. Якщо ми спробуємо виміряти лояльність кількісним показником, то об'єктивною оцінкою буде «розмір знижки, яку конкурент має запропонувати нашому клієнту (за інших рівних умов) для того, щоб його переманити». Якщо ця «знижка» коливається в межах 3-5%, то клієнт абсолютно нелояльний до компанії, лояльністю є імунітет по знижках до 20-25%.

Підприємства використовують інструменти маркетингу як засоби для досягнення своїх коротко та довгострокових цілей, з урахуванням конкретних ринків або їх окремих сегментів, з максимальною економічною результативністю. Проте це виходить дійсним тоді, коли підприємство має у своєму розпорядженні резерви систематично коригувати свою фінансово-господарську діяльність відповідно до змін ринкової кон'юнктури, комбінувати власними матеріальними та інтелектуальними ресурсами, щоб домогтися необхідного рівня гнучкості у вирішенні стратегічних і тактичних завдань, виходячи з конкретних результатів маркетингових досліджень. В таких умовах маркетинг стає дієвою базою для довгострокового і тактичного планування виробничо-комерційної активності підприємства, а ефективне управління маркетингом - найсуттєвішим елементом системи керування підприємством.

За період опрацювань даного питання були запропоновані різні моделі маркетингу послуг. З метою ефективного управління маркетингом у сфері послуг, і досягнення необхідних результатів, варто поглиблювати запропоновані стратегії спрямовані саме на ці розглянуті складові елементи.

У разі успішного застосування інноваційного маркетингу на підприємстві прогнозується прискорений і сталий розвиток цієї сфери з виробленням необхідного захисного імунітету в умовах фінансової кризи в світі і глобального конкурентного середовища [3]. Тому використання даного методу для підвищення конкурентоспроможності є доцільним для підприємства.

### Література:

1. Швиданенко Г. О., Теплюк М. А., Декрет І. І. Забезпечення конкурентних переваг у контексті формування ресурсного портфеля підприємства. *Молодий вчений (Економічні науки)*. 2016. № 12.1 (40). С. 1001–1005. URL:<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/12.1/236.pdf> (дата звернення: 05.11.2021).
2. Шкарупа О. В. Екологічна модернізація національної економіки: сутність та регулювання : монографія. Суми : Вид-во «Ярославна», 2017. 322 с.
3. Стратегія сталого розвитку «Україна – 2020»: офіційний текст ухвалений Президентом України 12 січня 2015 року. М-во юстиції України. Київ : Ін Юре. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015> (дата звернення: 05.11.2021).

## ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ: НЕОБХІДНІСТЬ ЧИ ПРИМХА В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ

*Болотова В.О., доцент,  
Демченко М.І.*

*Харківській національний університет імені В.Н. Каразіна*

Принципи ведення бізнесу в сучасному світі постійно змінюються, що вимагає більшої уваги до способів просування бренду та залучення аудиторії. Необхідність аналізу засобів та інструментів маркетингу істотно зросла з появою цифрових технологій. Відповідаючи на щоденні виклики, пов'язані зі зміною рівня конкуренції на ринку, впливом глобалізації та ростом поінформованості споживача, бізнес змушений до них адаптуватись.

Просування на ринку як нових, так і вже існуючих на ринку товарів та послуг є необхідною умовою досягнення цілей компанії, її динамічного розвитку та нарощування конкурентних переваг. Логіка розвитку сучасного бізнесу потребує підвищення рентабельності виробництва шляхом скорочення витрат, виходу на нові ринки збуту, розширення асортименту, ефективного керування ціноутворенням. Цих цілей можна досягти шляхом удосконалення вже існуючої системи маркетингу [1, с.76]. Тому фірми, які першими освоїли ефективні методи інноваційного маркетингу, отримують вагому перевагу над конкурентами.

Інноваційний маркетинг - концепція, згідно з якою організація повинна безперервно вдосконалювати продукти та методи маркетингу. У концепцію інноваційного маркетингу входять такі складові, як сегментація ринку, привабливість та конкурентоспроможність товарів, аналіз портфеля продукції, асортиментної та цінової політики компанії, моделювання поведінки покупця, аналіз бюджету, а також контроль стратегії розвитку [2, с.48].

Асортиментна та цінова політика компанії – одна з основних складових комплексу інноваційного маркетингу [3, с.53]. Зазначимо, що в сучасній Україні більшість компаній не приділяють належної уваги розробці та вдосконаленню методів асортиментної та цінової політики. Управління

асортиментом зводиться до побудови асортиментної матриці магазину (повний перелік артикулів, затверджений на продаж у конкретному магазині на певний період з урахуванням вимог асортиментної політики компанії, індивідуальних особливостей магазину та особливостей періоду). Цінова політика компаній будується на аналізі швидкості продажу окремих товарних одиниць та зниженні цінностей артикулів з низькою швидкістю продажів до певного цінового рівня. Причому вибір відсотка дисконту є суто суб'єктивним та експертним [1, с.80].

При неправильному управлінні асортиментною та ціновою політикою компанія може зіткнутися з низкою проблем, ключовими з яких є наступні:

- товар «похований» у магазинах, де не продається, в той самий час він є дефіцитним там, де його продажі високі;

- ефект втраченої вигоди від продажу: товар з низькою швидкістю продажу «відбирає» продажі в іншого товару, який знаходиться, наприклад, у збиткових магазинах або на центральному складі, але міг би продаватися значно краще;

- асортиментна матриця перенасичена товаром. В даному випадку виникають дві проблеми: у мерчендайзерів – проблема з розміщенням товару у торговому залі магазину, у покупця – проблема вибору у зв'язку з широтою асортименту у магазинах;

- проблема зниження маржинальності (чистого прибутку) через неоптимальне ціноутворення [4, с. 32].

Планування асортименту є безперервним процесом, що триває протягом усього життєвого циклу продукції, починаючи із задуму про закупівлю для подальшого продажу та закінчуючи виведенням з асортименту компанії. Інакше кажучи, підприємство не може скільки завгодно довго постачати на ринок ту саму продукцію. Товар, який вчасно не вилучений з асортименту, завдає великих збитків, вимагаючи невиправданих витрат коштів, зусиль та часу [5, с. 49]. У той самий час товар, який розпроданий швидше, може бути замінений на аналогічний, щоб не втратити покупців і отримати ефект зниження продажів від дефіциту товару [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективне управління асортиментом і ціноутворенням дає перевагу в боротьбі з конкурентами, а також дозволяє досягти необхідної економічної ефективності компанії. Для підвищення ефективності цих процесів компанії слід застосовувати економіко-математичне моделювання. Причому економіко-математичні моделі асортиментного планування матимуть свої особливості залежно від того, через який канал компанія реалізує свою продукцію: оптовий, роздрібний або інтернет-магазини.

### Література:

1. Карпушенко П.Б. Инновационные подходы в практике маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2005. № 6. С. 78–82.
2. Рычкова Н.В. Особенности маркетинговых инноваций: учебное пособие. М. : Кнорус, 2005. 226 с.

3. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. М. : Инфра-М, 1993. 505 с.

4. Друкер П.Ф. Рынок : как выйти в лидеры: пер. с англ. М. : Бук, 1992. 252 с.

5. Кубахов П.С. Маркетинг инноваций или новых продуктов? *Маркетинг*. 2004. №6. С. 41–50.

## **ЕКОЛОГІЧНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*Бочарова Н.А., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах діяльності підприємств не можливо не зважати на необхідність розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Одною з найважливіших складових КСВ є екологічна відповідальність діяльності будь-якого підприємства. Екологічна відповідальність підпорядковується дії екологічного законодавства країни. Підприємства змушені переглядати умови свого виробництва та екологічну політику зокрема, щоб уникати санкцій та штрафів.

Але на сьогодні екологічна відповідність перестає нести примусовий характер. Підприємства користуються кодексом корпоративної поведінки на моральних засадах, тому й розроблюють заходи щодо покращення стану навколишнього середовища за власним бажанням, а не примусом держави. Сьогодні під екологічною відповідальністю діяльності підприємств розуміють дії, які приносять користь навколишньому середовищу (або зменшують негативний вплив бізнесу на навколишнє середовище), і виходять за рамки того, що підприємства зобов'язані робити за законом [1-3, 5-7].

Екологічна складова КСВ повинна виконувати ряд функцій [5-7]:

1. Компенсаційна функція спрямована на кількісну оцінку еколого-економічного збитку від діяльності і відповідне відновлення майнових чи інших втрат.

2. Превентивна функція проявляється в моніторингу і контролю екологічної ситуації в зоні господарювання, аналізі і прогнозі її динаміки, організації попереджувальних заходів по оптимізації потенційних ризиків у формі природоохоронної діяльності.

3. Стимулююча функція означає залучення правових, фінансово-економічних, інформаційних та інших важелів у сфері охорони навколишнього середовища.

4. Бюджетна функція: здійснюючи екологічно значимі інвестиції за рахунок власних коштів, бізнес прямо або опосередковано бере участь в реалізації національних проектів.

5. Культурно-просвітницька функція пов'язана з освоєнням нової парадигми управління, яка передбачає активну участь бізнесу у формуванні високого рівня корпоративної культури.

До основних елементів екологічної корпоративної відповідальності відносяться [4, с. 36]: запровадження корпоративної екологічної політики, екологічний аудит, залучення працівників до екологічних ініціатив, тобто організації виховують екологічну відповідальність працівників через аспекти екологічної етики, екологічність постачальників, виробництво екологічно чистих товарів. Розглядаючи поняття та сутність екологічної відповідальності підприємства, необхідно враховувати зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Екологічна відповідальність на зовнішньому рівні – це збереження навколишньої середовища та охорона здоров'я членів суспільства, утилізація відходів, підтримка програм пошуку альтернативних видів пального, дотримання національних та міжнародних екологічних стандартів та рекомендацій, виробництво екологічно чистої продукції, ліквідація простроченої продукції. На внутрішньому рівні – це дотримання санітарно-гігієнічних норм на робочому місці, поліпшення соціально-побутових умов життя персоналу, екологічної безпеки.

Серед прикладів застосування заходів щодо зниження впливу діяльності підприємства на оточуюче середовище, можна розглянути принципи роботи Зеленої офіс, застосування сонячної енергії та впровадження оздоровчих комплексів. Впровадження Зеленого офісу сприяє: покращенню санітарно-гігієнічних норм для співробітників, економії паливно-енергетичних ресурсів, зниженню водоспоживання та теплоспоживання офісу, споживання паперу, контролю над ресурсами, підвищенню якості води та повітря в офісі, зниженню забрудненості і шуму в офісі, покращенню загальної екологічної ситуації на підприємстві за рахунок модернізації виробництва та впровадження природозахисних технологій, покращенню здоров'я місцевого населення. Встановлення сонячної міні-електростанції на території підприємства сприятиме підвищенню рівня екологічності виробничого процесу, використанню дешевої та поновлюваної енергії (ресурсозбереження). Застосування комплексів оздоровлення та відпочинку необхідне для покращення здоров'я та самопочуття працівників, партнерів та інших стейкхолдерів.

### Література:

1. Шаповал В.М., Коваленко О.А. Екологічна відповідальність суб'єктів господарювання як необхідна умова виживання людства у сучасних умовах. Економіка підприємства: проблеми та перспективи розвитку: матеріали II всеукр. наук.-практ. конф. студ., асп. та молодих учен., 25 груд. 2013 р., м. Дніпропетровськ. Д.: НГУ, 2014. С.75–78.
2. Зеркалова Д.В. Охорона праці в галузі: загальні вимоги. URL: <http://www.zerkalov.org/nbcode/3001>.
3. Carroll A. B. Corporate social responsibility: Evolution of definitional construct. *Business and Society*. 1999. Vol. 38 (3). P. 268–295.
4. Грішнова О.А., Думанська В.П. Екологічний вектор соціальної відповідальності. *Економіка і управління*. 2011. № 3. С. 32–38.

5. Огородник В.В. Вплив екологічного компонента соціальної відповідальності на економіку країни. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 7. С. 612-616. URL: 132.pdf (global-national.in.ua).

6. Буканов Г.М. Стратегічні інструменти реалізації державної екологічної політики в Україні. *Публічне адміністрування: теорія та практика*. 2019. Вип. 2(22). С. 1-11.

7. Ладунка І.С., Симоненко Д.А. Екологічна соціальна відповідальність підприємств в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 917-923.

## **РОЛЬ ТА ЦІЛІ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ПАКЕТА ОРГАНІЗАЦІЇ**

*Василик А.В., к.е.н., доцент,  
Мурза К.В.*

*Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Кваліфікований персонал є одним із ключових чинників успіху сучасної компанії на ринку, тому роботодавці прагнуть запропонувати працівникам якомога привабливіші умови, заохочувати не тільки високими заробітними платами, а й надавати конкурентоспроможний соціальний пакет. Крім того, соціальний пакет є також іміджевою характеристикою компанії та фактором формування позитивного бренду роботодавця. Відповідно, кожна сучасна компанія стоїть на порозі вибору: як саме обрати соціальний пакет, що туди включити, чи всім працівникам пропонувати однакові умови, чи створювати індивідуальний соціальний пакет – тобто обирає підхід до його формування.

Вартість соціального пакета для підприємства може бути різною: від 20% до 50% окладу за рахунок компанії. Розмір залежить від рішення роботодавця.

На нашу думку, соціальний пакет – це складова компенсаційного пакета, яка має вигляд додаткових соціальних виплат і послуг працівникам, а саме винагород і заохочень, понад заробітну плату та державні гарантії, та формується самою компанією на основі власних цінностей і потреб працівників, з метою заохочення до трудової діяльності.

Узагальнюючи підхід Цимбалюк С.О. [2], можемо визначити місце і роль соціального пакета: він входить до переліку складових компенсаційного пакета; складається з виплат та заохочень соціального спрямування, що і вирізняє його від компенсаційного; для організації це є витратами; формування соціального пакета не є обов'язковим для організації; соціальний пакет є чинником, котрий впливає на імідж компанії, її репутацію, а також на мотивацію працівників, їх довіру та лояльність; він надається всім або окремим групам співробітників.

З-поміж існуючих підходів до формування соціального пакета («шведський» стіл, ієрархічна модель, соціальні виплати та заохочення на основі грейдів, за принципом «кафетерію» тощо) кожна компанія має можливість обрати будь-який або вона може комбінувати їх, а також змінювати з часом винагороди та заохочення соціального характеру. Соціальний пакет є

свого роду конструктором, предметом експерименту, компанія може його періодично змінювати, комбінувати складові. У той же час при його формуванні необхідно враховувати демографічні і соціальні чинники для обрання влучної моделі соціального пакета. Деякі роботодавці можуть недооцінювати роль соціального пакета, однак це може спричинити високу плинність, зниження лояльності та залученості персоналу, відчуття непотрібності і як наслідок вигорання працівників і звільнення. Перелік соціальних винагород та заохочень має бути актуальним, відповідати потребам працівників, сприяти вирішенню їхніх проблем, які можуть впливати на працездатність та результативність роботи.

В нових соціоекономічних умовах діяльності компаній, під впливом тривалих кризових процесів та загострення пандемічних обмежень внаслідок Covid-19, мотиватори праці змінюються, тому процес формування соціального пакета потребує моніторингу, регулярних перевірок на його ефективність. Більше того, у кожній компанії є свої методи мотивації, і вони по-різному спрацьовують, тому знайти універсальний шлях – задача майже неможлива. Досвід підтверджує, що соціальний пакет є дієвим методом мотивації, але вагомість його у тій чи іншій компанії різниться.

Розглядаючи персонал як фактор конкурентоспроможності підприємства, роботодавці самостійно приймають рішення про структуру соціального пакета. Крім того, кожна компанія при формуванні соціального пакета має свої цілі. На рис. 1 представлено узагальнені цілі розроблення соціального пакета.



*Джерело: розроблено авторами на основі [1]*

**Рис. 1. Цілі розробки соціального пакета в організації**



Тож можемо бачити, що ефективний соціальний пакет впливає на рівень мотивованості працівників, задоволеності працею, залученість і лояльність персоналу та здатен вирішувати ряд управлінських проблем.

### Література:

1. Мельникова К.В. Соціальний пакет як інструмент матеріальної мотивації. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики*. 2014. 1 (25). С. 53 – 62.
2. Цимбалюк С.О. Соціальний пакет: сутність, природа та мотиваційна роль. *Соціально-трудова відносина: теорія та практика*. 2011. № 1. С. 39-47.

## ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL-РЕКЛАМИ, ЯК ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ В ПЕРІОД КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ В УКРАЇНІ

Данилюк Є.Є.

*Бердичівський фаховий коледж промисловості, економіки та права*

Інтернет-технології набули широкого розповсюдження в сучасному світі. Інтернет володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [5, с. 214].

Особливе місце інтернет технології посіли в Україні та світі, в період карантинних обмежень, спричинених пандемією COVID-19. Саме цим обумовлені потреби в використанні Digital-реклами.

Актуальність вивчення застосування Digital-реклами полягає тому, що вона є одним з найперспективніших сегментів рекламного ринку, який розвивається небаченими досі темпами.

Під терміном «Digital-реклама» розуміються платні публікації про пропозиції підприємства на сторонніх, не належних їй, ресурсах. До Digital -реклами можна віднести будь-який вид оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет.

За даними Державної служби статистики України, на початок 2020 року кількість користувачів інтернету в Україні становила 28,787 млн осіб, що в 2,96 рази більше, ніж у 2010 році [2].

Користувачі проводять в онлайні в середньому 6 годин та 42 хвилини на день, а витрати на інтернет-просування вже перевищили витрати на телерекламу, а зараз експерти очікують, що загальні витрати на онлайн-рекламу захоплять понад 50% ринку.

Основні види Digital-реклами що застосовується в Україні: СРМ або ціна за тисячу показів, РРС або оплата за клік, Контекстна реклама, Медійна реклама (банери та відеореклама), Таргетована реклама, SMM, Email-маркетинг.

Вибір виду Digital-реклама обумовлюється особливостями того чи іншого бізнесу, наявністю попиту на товари, бюджетом, бажаним результатом, типом контенту [3].

Підривний ріст числа користувачів інтернет, особливо в період карантинних обмежень, відкриває нові можливості по взаємодії з потенційними клієнтами й виводить застосування Digital-реклами на якісно новий рівень.

Загальний обсяг Digital-реклами в Україні в 2020 році склав 13,5 млрд грн — показник виріс на 7% порівняно з 2019 роком В цьому обсязі частка медійної інтернет-реклами склала 6,6 млрд грн, пошукової - 6,9 млрд грн. [4].

Онлайн-торгівля, незважаючи на невелику поки що питому вагу в загальній кількості продажів, продовжує нарощувати обороти. Епідемія коронавірусу лише посилила ці тенденції. Так, багато інтернет-магазинів відзначають зростання показників як за кількістю заходів на сайт, так і обсягом покупок. Зростання продажів за останні 12 місяців (з березня 2019 року) відзначають навіть ті ритейлери, чий товар в умовах карантину виявився не надто затребуваним .

Так, на маркетплейсі Prom.ua трафік у березні 2020-го зріс лише на 3% порівняно з лютим, та на 38% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Натомість кількість продажів на Prom.ua у березні 2020 року зросла на 20% порівняно з лютим та на 51% порівняно з березнем минулого року [6].

У найбільшому українському маркетплейсі Rozetka не змогли оцінити зміну трафіку та транзакцій, зазначивши лише, що ситуація змінюється щодня. Тут також помітили зростання попиту на товари для фітнесу. З початку карантину їх купують на 250% частіше. На 280% активніше продаються товари для творчості, на 156% – настільні ігри та на 40% – книги. У топ продажів тримаються продукти тривалого зберігання: сухі сніданки, макарони, крупи [6].

Безперечно карантинні обмеження та перехід дозвілля і роботи в онлайн створив небачені досі можливості для розвитку Digital-реклами. Її ефективне застосування сприяло не тільки утримання позицій підприємств на докарантиному рівні , але і зростання обсягів продажів в порівнянні з попередніми періодами. Отже, в подальшому тенденція збережеться і використання Digital-реклами буде перспективним інструментом, що забезпечить зростання продажів товарів не залежно від встановлення карантинних обмежень в країні.

### Література:

1. Осадца І. Новітні тенденції на ринку інтернет-реклами в Україні та світі: підходи до теми. 2018. С. 45-61. URL: <http://en.chnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/03/Osadtsa-1.pdf>. (дата звернення: 2.11.2021).
2. Кількість абонентів Інтернету по регіонах на 01 січня 2020 року. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv\\_reg/kaI\\_reg/kaI\\_reg0419\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2019/zv/zv_reg/kaI_reg/kaI_reg0419_u.htm)(дата звернення: 2.11.2021).
3. Рабей Н. Р., Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics», №17 (2019), 193-199. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/trends-in-modern-internet-marketing>(дата звернення: 2.11.2021).

4. Результати дослідження обсягу інтернет-реклами в Україні за 2020 рік  
URL: <http://adcom.inau.ua/2021/03/05/internet-market-research-2020/> (дата звернення: 1.11.2021).
5. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Галицький економічний вісник. 2015. № 2 (49). С. 212-223.
6. Як ретейлери переходять в інтернет через карантин. URL: <https://rau.ua/ru/news/news-company/rytejlery-perehodyat-v-ynternet/> (дата звернення: 2.11.2021).

## **ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ЦІННІСНО ЗОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ НА НАФТОГАЗОВИДОБУВНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*Дмитрук В. В.*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Питання оцінювання інтелектуальної праці, активізації інтелектуальної активності людських ресурсів, інтелектуалізації процесів управління, розвитку бізнесу і менеджменту на цих засадах є першорядними в науковій спільноті в умовах формування суспільства знань.

Знання, як зазначають П. Друкер та Дж. Макьярелло, спроможні модифікувати суспільні цінності. Це означає, що вагомість інтелектуальної праці та значимості «працівника знань» («knowledge worker») зростатиме у постіндустріальному суспільстві [1, с. 92].

Зростаючі потреби в генеруванні інтелектуальних цінностей для соціально-економічних систем різного рівня, оцінюванні стану інтелектуалізації управлінської діяльності на підприємствах окремої галузі чи сфери діяльності, виконанні управлінських функцій з використанням сучасних інтелектуальних моделей і технологій вимагатимуть ефективного ціннісно зорієнтованого управління з участю фахівців нової генерації – «менеджерів знань» («knowledge managers»), «провайдерів інтелектуальних цінностей» («providers of intellectual values»).

Інтелектуальні цінності – це відносно нове поняття, тому в науковій літературі відсутня послідовність у визначенні цієї понятійної конструкції. Інтелектуальні цінності розглядаються у взаємозв'язку (а інколи ототожнюються) з інтелектуальним (людським, соціальним, емоційним) капіталом, інтелектуальною власністю, інвестиціями [2].

У Законі України «Про інвестиційну діяльність» № 1560-ХІІ від 18.09.1991 р. подано характеристику інтелектуальних цінностей як таких інвестицій, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток (доход) та / або досягається соціальний та екологічний ефект. Такими цінностями можуть бути «сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навиків та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва, але не запатентованих («ноу-

хау»)) та інші види інтелектуальної діяльності» [3].

В Економічній енциклопедії за ред. С. Мочерного предметно визначено, що «Інтелектуальні інвестиції – вкладення коштів у підготовку фахівців, науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки, «ноу-хау», що передбачає отримання патентів, ліцензій, програмного забезпечення та інші види інтелектуальної діяльності» [4].

Дослідження закономірностей і можливих тенденцій розвитку майбутнього «суспільства знань» («knowledge society»), існуючих проблем раціоналізації природокористування, відповідального, сталого розвитку соціально-економічних систем та оцінювання потенціалу «менеджерів знань» щодо успішного здійснення ціннісно зорієнтованого управління й подолання опору змінам, пов'язані з сучасною практикою інтелектокористування, що втілюється через «управлінські рішення і дії з формування, збереження, нарощування та ефективного використання інтелектуально-ресурсного потенціалу особи чи групи осіб шляхом застосування відповідних стилів управління та управлінських технологій» [5, с. 105].

Концепція ціннісно зорієнтованого управління передбачає використання різноманітних методів і технологій інтелектуалізації процесів управління для досягнення організацією визначених цілей. Інтелектуалізація процесів управління, що протікають усередині організаційної структури нафтогазовидобувного підприємства, забезпечує створення внутрішніх корпоративних цінностей. Інструментарій ціннісно зорієнтованого управління найкраще дозволяє вимірювати ефективність інтелектуалізації процесів управління, дає змогу пов'язати їх з методами мотивації управлінської праці. У свою чергу, інтелектуалізація процесів управління націлена на максимізацію цінностей, які можуть бути створені чи примножені в організації. Таким чином, технології ціннісно зорієнтованого управління та інтелектуалізації – це два взаємопов'язані і взаємодоповнювані управлінські концепти, які передбачають використання людського капіталу та можуть використовуватися для підвищення ефективності діяльності нафтогазовидобувних підприємств.

### Література:

1. Друкер П., Макьярелло Дж. Менеджмент: Пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. 704 с.
2. Kuś S., Humeniuk V., Jasińska J., Petrenko V. Naukowe i praktyczne podejście do potrzeb oceny, realizacji i przewidywania skutków zmian na podstawie intelektualizacji. Monografia. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia, 2018. 154 s.
3. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 р. № 1560-ХІІ: станом на 1 лип. 2021 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1560-12#Text> (дата звернення: 09.11.2021).
4. Економічна енциклопедія. У трьох томах. Том 1 / ред. С. Мочерний. Київ: Видавничий центр «Академія», 2000. 864 с.
5. Петренко В. П., Кісь С. Я., Гуменюк В. В. Інтелектокористування як функція життєвої активності соціуму. *International Journal of Innovative*

## **СКЛАДОВІ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У VUCA-СВІТІ**

*Догадайло Я.В., к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасне людство перебуває на переламному етапі своєї еволюції на планеті, що вимагає переорієнтації на таку парадигму розвитку, яка підтримуватиме життя людей та природне середовище, й саме концепція сталого розвитку надає такий шанс [1,2], тому вона розглядається як парадигма розвитку суспільства [1-4]. Вважається, що всі на сьогодні, в принципі, живуть в VUCA-світі [5,6]. VUCA-виклики: нестабільність, невизначеність, складність та невизначеність. Вже запропоновані VUCA-рішення на ці виклики, а саме: бачення, розуміння, креативність/ясність та гнучкість. В цілому сучасне бізнес-середовище можна охарактеризувати двома основними особливостями: по-перше, це сталий розвиток всіх країн світу шляхом виконання сімнадцяти Цілей Сталого Розвитку (ЦСР) [3,4]; по-друге, це VUCA-світ [5,6]. В результаті проведених досліджень було виявлено, що передумовою успіху в умовах сталого розвитку у VUCA-світі є усвідомлене (бачення), гнучке (гнучкість) та безперервне (розуміння) прозоре (ясність) керування полем результатів, адекватне теперішньому та майбутньому стану як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. Все це здійснює результативний підхід до управління. Його здійснення передбачає управління результативністю, останнє неможливо без чіткого уявлення про її сутність та зміст. Результативність діяльності організації являє собою категорію, що характеризує успіх та являє собою комплексний результат діяльності організації, що відображає рівень досягнення та правильність поставлених цілей з мінімально можливими витратами та помилками.

Результативність є багатокритеріальною величиною, кожен із критеріїв якої, у свою чергу, представляє складну величину. Склад результативності функціонування організації багато в чому визначається специфікою його діяльності. Д. Сінк [7] в своїй роботі запропонував в якості складових результативності розглядати сім критеріїв: прибутковість, продуктивність, економічність, якість, якість трудового життя, інновативність та дійовість, при чому сутність, призначення та засіб визначення кожного з критеріїв однозначно описані не були. В роботі [8] одержав подальший розвиток цей перелік [7] шляхом додавання до нього критерію положення на ринку, в подальшому до переліку було додано критерій ефективність розвитку та змінено назву одного критерію з положення на ринку на конкурентоспроможність. М. Явдак [9] пропонує в якості критеріїв оцінки результативності розглядати вісім параметрів: прибутковість, економічність, якість продукції, ринкова позиція, інновативність, продуктивність, екологічність та якість трудового життя. Таким

чином на сьогодні до переліку критеріїв результативності автор включав прибутковість, продуктивність, економічність, конкурентоспроможність, дієвість, ефективність розвитку, інновативність, якість продукції, якість трудового життя.

Згідно з чинним Указом Президента України «Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року» необхідно забезпечувати дотримання наведених в ньому цілей [4]. Відповідно цілям сталого розвитку були обґрунтовані принципи сталого розвитку організації [10]. Спираючись на це, існуючий перелік критеріїв результативності [8] необхідно доповнити, таким чином, щоб він відповідав триєдиній системі сталого розвитку [2, 10]. Так як існуючий перелік детально враховує сферу економіки, частково соціальну сферу та не враховує сферу довкілля взагалі, доцільно додати критерії соціальної відповідальності (соціальна сфера) та екологічності (сфера довкілля). Під екологічністю розуміється характеристика здатності організації мінімізувати антропогенний вплив діяльності організації на стан навколишнього природного середовища [9]. Соціальна відповідальність це характеристика здатності організації враховувати інтереси суспільства, беручи на себе відповідальність за вплив діяльності компанії на споживачів, працівників, громади та довкілля в усіх аспектах своєї діяльності.

Таким чином, одержав подальший розвиток зміст результативності діяльності організації, що на відміну від існуючих ураховує всі складові триєдиної моделі сталого розвитку. Запропоновано одинадцять складових: прибутковість, продуктивність, економічність, конкурентоспроможність, дієвість, ефективність розвитку, інновативність, якість продукції, якість трудового життя, екологічність та соціальна відповідальність. Далі необхідно розкрити взаємозв'язок між обраними критеріями та обґрунтувати засіб визначення доданих критеріїв. Керування цими складовими у взаємозв'язку забезпечить ефективне управління результативністю діяльністю організації у VUCA-світі в умовах сталого розвитку.

### Література:

1. Scutaru L. Economic Development Versus Sustainable Development. *Ecoforum*. 2013. Vol. 2, № 1. P. 35–40. URL: <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/19> (Last accessed: 12.05.2021).
2. Хаустова В. Є., Омаров Ш. А. Концепція сталого розвитку як парадигма розвитку суспільства. *Проблеми економіки*. 2018. №. 1 (35). С. 265 – 273.
3. Sustainable Development Goals kick off with start of new year. *news.un.org/en* : Web site. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/blog/2015/12/sustainable-development-goals-kick-off-with-start-of-new-year/> (Last accessed: 01.10.2021).
4. Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року: Указ від 30 вер. 2019р. №722. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text> (дата звернення 01.10.2021).
5. Best practice was yesterday. Best thinking is in demand today and

tomorrow. *VUCA-WORLD* : веб-сайт. URL: <https://www.vuca-world.org/> (Last accessed: 01.10.2021).

6. Popova N., Kryvoruchko O., Shynkarenko V., Zeman Z. Enterprise management in VUCA conditions. *Economic Annals-XXI*. 2018. Vol. 170, № 3-4. P. 27–31.

7. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение / пер. с англ. Москва : Прогресс, 1989. 528 с.

8. Тищенко А. Н., Кизим Н. А., Догадайло Я. В. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография. Харьков : ИНЖЕК, 2005. 144 с.

9. Явдак М.Ю. Критерії оцінки результативності діяльності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2011. № 11. С. 70 – 74.

10. Грицина Л. Принципи сталого розвитку підприємств: порівняльний аналіз. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 1. С. 33–41.

## **АДАПТИВНА СИСТЕМА ПІДГОТОВКИ ОСВІТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

*Єрмоменко О.А., д. пед. н., доцент  
Харківська гуманітарно-педагогічна академія*

Сучасні економічні, суспільно-політичні зміни в Україні та динаміка ринкового середовища вимагає від закладів вищої освіти гнучкої взаємодії з економічною сферою. Сьогодні заклад освіти необхідно визнати суб'єктом ринкових відносин, який потребує кваліфікованого управління, адаптованого до умов ринкової економіки, а саме вправного використання маркетингових стратегій при управлінні закладом освіти, здійсненні та витримка конкурентної боротьби серед інших закладів освіти, надання якісних освітніх послуг [3, с. 40].

У зв'язку з цим, виникає потреба оперативної перебудови системи підготовки освітніх менеджерів. Так, конкурентний характер ринку висуває особливі вимоги до якості та змісту підготовки управлінських кадрів, що, у свою чергу, визначає якість самих ринкових відносин. Наприклад, оскільки майже в кожному закладі вищої освіти відкрито спеціальність 073 «Менеджмент», для перевершення конкурентів виникає необхідність сформулювати в освітньо-професійній програмі такі освітні компоненти, яких немає в інших закладах.

Як зазначає О. Моргулець, при прискоренні змін середовища, функціонування і виживання закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг вимагає знаходження все нових ресурсів для успішної конкуренції. Дослідник стверджує, що для виживання в ситуації економіко-політичної кризи в країні, для забезпечення конкурентоспроможності закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг необхідно управляти ЗВО як суб'єктом ринкових відносин, що дозволить забезпечити ринок праці відповідними кадрами, бути автономним і

самостійно забезпечувати власне функціонування та розвиток, стати адаптивною самонавчальною системою, ефективно взаємодіяти із зовнішнім середовищем [4].

Основним завданням закладу вищої освіти є трансформація механізму підготовки фахівців, спроможних ефективно працювати й розвиватися у нестабільних умовах економічних відносин. Економічні відносини у сфері освіти будемо вважати відносини споживачів освітніх послуг (здобувачі освіти) та надавачів освітніх послуг (заклади освіти), як суб'єктів економіки, які вступають між собою у відношення з приводу виробництва, обміну, розподілу і споживання продукту економічної діяльності – освітньої послуги (продукту) [1]. Реалізація товарної політики ґрунтується на наданні освітніх послуг високої якості, затребуваних сучасним ринком, оскільки ринок функціонує на основі товарних відносин, що відображають як прямі (виробництво-ринок-споживач), так і зворотні господарські зв'язки. Так, заклад вищої освіти входить на ринок праці з результатами своєї освітньої діяльності – товаром, який набирає форму послуг, програм, курсів, опосередкованими в компетентностях випускників, підтвердженими дипломом або сертифікатом і конкурентоспроможністю на ринку праці.

Перевагами ринку називають гнучкість та високу адаптивність (тобто пристосованість) до умов, що змінюються; ефективний розподіл ресурсів; свободу вибору та дій виробників і споживачів; максимальне використання досягнень НТР; спроможність до задоволення різноманітних потреб, підвищення якості товарів і послуг. Отже, керівник закладу освіти опиняється під впливом ринкових важелів, які змушують його змінювати стиль управління, активізувати адаптивні процеси у своїй професійній діяльності. Метою адаптації має бути забезпечення автономності, самостійності та незалежності дій учасників освітнього процесу при усвідомленні та привласненні зовнішніх умов, зміна яких і викликає адаптацію в освіті. Результатом адаптації має бути спрямована самоорганізація та самоосвіта в межах соціально значущої узгодженої реальної мети [2]. Тому адаптивна система застосовується для оптимізації освітнього процесу, що здійснюється шляхом пристосування та самоорганізації її компонентів у контексті змінних умов середовища.

Враховуючи вище зазначене можна стверджувати, що від освітнього менеджера нині очікують якісної, ініціативної, творчої роботи, що прямо пов'язано із адаптивністю системи професійної підготовки, і, як наслідок, стає потужним чинником інтенсифікації виробництва, підвищення якості послуг і одержання прибутку. Ринкова економіка суттєво впливає на сучасну освіту й посилює прагнення осмислити та адаптувати процес підготовки освітніх менеджерів до нових потреб суспільства та ринку праці.

### **Література:**

1. Вітренко Ю., Ворона В., Кірієнко Д., Ковтунець В., Мельник С., Мусієнко О. Економічні відносини у системі вищої освіти: модернізація в умовах інноваційної економіки: монографія. Київ: Інститут вищої освіти НАПН України, 2017. 187 с.



2. Єрмоєнко О. А. Умови ринкової економіки у підготовці магістрів з управління навчальним закладом. *Теорія та практика управління соціальними системами: філософія, психологія, педагогіка, соціологія*. 2020. № 2. С. 99-107.

3. Єрмоєнко О. А. Адаптивна система професійної підготовки магістрів з управління навчальним закладом: теорія і практика: монографія. Харків: ФОП Панов А. М., 2020. 420 с.

4. Моргулець О. Б. Управління вищим навчальним закладом як суб'єктом ринку. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5135> (дата звернення: 05.11.2021).

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОЄКТНИМ МЕТОДОМ**

*Іваненко В.О., к.е.н., доцент,  
Клімова І.О., к.е.н.*

*Житомирський державний університет імені Івана Франка*

Необхідність адаптації до нових тенденцій розвитку світових та національних економічних процесів, а також потреба своєчасного реагування на пульсації ринку підвищують значення якісного економічного аналізу маркетингової діяльності, що в свою чергу актуалізує важливість чіткої організації роботи аналітиків.

Консалтингові фірми для організації економічного аналізу маркетингової діяльності найчастіше застосовують проєктний підхід зі створенням проєктної команди, яка працює на тимчасовій основі. Проєкт має специфічні цілі, певні терміни початку і закінчення робіт, обмеження у часі, витратах, а також визначені трудові, матеріальні і фінансові ресурси, що спрямовані на досягнення конкретних результатів. Розглядаючи здійснення аналізу маркетингової діяльності як окрему послугу, консалтингова фірма бере на себе організацію в умовах обмеженості наявних ресурсів і необхідності їх погодження у часі. При проєктному підході до організації економічного аналізу маркетингової діяльності керівник робочої аналітичної групи має змогу поетапно відслідковувати реалізацію проєкту, аналізувати його здійснення, і в разі неможливості якісного здійснення, зупинити проєкт з найменшими втратами на будь-якій стадії реалізації, окрім результативної. Використання проєктного підходу для здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності дозволить вирішити наступні завдання: визначити і обґрунтувати цілі як для виконавців робіт, так і для замовника; чітко визначити обсяг робіт та визначити терміни виконання проєкту, здійснити оцінку необхідних ресурсів; сформувані відповідну організаційну структуру робочої аналітичної групи та відібрати відповідних спеціалістів для здійснення аналізу бізнес-процесу; здійснити документування на всіх стадіях реалізації проєкту; забезпечити контроль за ходом виконання проєкту.

Здійснення економічного аналізу маркетингової діяльності підприємств лише фахівцями підприємства є проблематичним через відсутність необхідних досвідчених спеціалістів, організаційно-методичних процедур аналітичної роботи, зацікавлення зі сторони працівників підприємства в інформаційній блокаді

власника щодо проблем підприємства. В свою чергу, залучені експерти можуть:

– оцінити ефективність маркетингової діяльності без упередженості, є виявити проблеми, до проявів яких спеціалісти підприємства звикли, і вже не ідентифікують їх як такі, або хочуть їх приховати від власника, або керівника підприємства, запропонувати шляхи удосконалення бізнес-процесу;

– будучи поза системи внутрішньо корпоративної субординації, відкрито інформувати замовника економічного аналізу маркетингової діяльності про причини виявлених проблем, без побоювань, що виявлені недоліки можуть бути пов'язані з їх поточною діяльністю, або діями в минулому. Як правило, консультанти не залежать від внутрішніх взаємовідносин в колективі та адекватно оцінюють ситуацію, що склалась. Крім того, саме консультанти мають достатній організаційно-методичний та практичний досвід здійснення економічного аналізу бізнес-процесів, до якого можуть долучитись фахівці підприємства з метою вивчення організаційно-методичних підходів та подальшого використання отриманих знань в своїй роботі. Особливо це стосується удосконалення системи внутрішнього контролю, для якого результати економічного аналізу бізнес-процесів підприємства є додатковим поштовхом.

Слід підкреслити, що найдоцільніше для здійснення аналізу маркетингової діяльності підприємства використовувати саме комбіновану аналітичну групу (за участю працівників підприємства та залучених консультантів-аналітиків). Така точка зору базується на наступних судженнях: проведення аналізу маркетингової діяльності силами тільки сторонніх фахівців є недоцільним, оскільки працівники підприємства найкраще обізнані з його проблемами, хоча їм не завжди відомі точні причини та можливі наслідки розвитку проблемної ситуації.

Під організацією економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства, за умови залучення для його здійснення консалтингової фірми, розглядаємо встановлений підприємством та консалтинговою фірмою порядок і технологію виконання договірних зобов'язань або внутрішніх розпоряджень власника при узгодженні способів здійснення з метою забезпечення максимальної ефективності використання праці аналітиків.

Процес організації економічного аналізу маркетингової діяльності – це система послідовних змін етапів дослідження, які відбуваються в певному порядку:

1) *підготовчий етап*: презентація послуги – економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства; проведення попередньої оцінки стану здійснення маркетингової діяльності; листування між консалтинговою фірмою та власником підприємства; укладання договору про надання послуги (аналізу маркетингової діяльності підприємства); формування комбінованої аналітичної робочої групи; складання загального плану та програми економічного аналізу маркетингової діяльності підприємства відповідно до внутрішніх та зовнішніх напрямів дослідження; визначення джерел інформації та способів її отримання;

2) *аналітичний етап*: збір та перевірка достовірності інформації; систематизація інформації, її аналітична обробка; визначення напряму пошуку проблем підприємства в маркетинговій діяльності, встановлення причинно-наслідкових зв'язків між ними; виявлення ключової проблеми та причин її виникнення;

3) *результативний етап*: узагальнення отриманих результатів та формування рекомендацій для вирішення проблемної ситуації; документування результатів аналізу маркетингової діяльності підприємства та рекомендацій учасників комбінованої аналітичної робочої групи; презентація результатів аналізу маркетингової діяльності, надання рекомендацій керівництву.

Досвід та неупередженість фахівців консалтингової фірми, знання галузевих особливостей, організаційно-методичних процедур аналітичної роботи в поєднанні зі знаннями працівників підприємства створюють синергетичний ефект для здійснення аналізу маркетингової діяльності та формування пропозицій для його удосконалення.

## **ВИЗНАЧЕННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ПЕРСОНАЛУ В КОРПОРАТИВНОМУ УПРАВЛІННІ**

*Ковальова О.П.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні умови реалізації корпоративного управління пов'язані з низькою якістю керівництва, що стримує приплив інвестицій, потрібних для економічного зростання. При цьому основною функцією корпоративного управління стає захист прав акціонерів, попередження та вирішення конфліктів через підбір, мотивацію, розвиток менеджменту корпорації, а також формування відповідних компетентностей персоналу в корпоративному управлінні, що дасть змогу сформувати стійкі тривалі корпоративні відносини.

Питання визначення компетентностей персоналу в корпоративному управлінні розглядається у вітчизняних та зарубіжних дослідженнях. Але єдиного підходу до трактування поняття компетентностей, моделей їх формування не існує.

В роботі [1] зазначено, що "корпоративне управління поширюється на всіх працівників організації, а компетентності менеджменту корпорації – це стандартизований інструментарій, який, зрештою, використовуватимуть акціонери (власники корпорацій). Компетентності менеджменту корпорації – це похідна корпоративного управління. Компетентності менеджменту корпорації, які є важливими та затребуваними в одній компанії, притаманними одному корпоративному управлінню, можуть виявитись неефективними для іншого. Кожна компанія повинна розробити свою модель компетентностей для менеджменту корпорації".

В загальному розумінні модель компетенцій є комбінацією мотивів, рис, переконань та цінностей, яка містить також певні поведінкові показники та знання, індивідуальні характеристики, які можна виміряти та які наочно демонструють різницю між високими та низькими досягненнями в роботі.

Стосовно формування моделей компетентностей, то до їх складу також різні автори включають різні їх види. Так, в роботах [1–4] виділяють наступні компетентності менеджменту корпорацій: 1) корпоративні (ключові) компетентності, що підтримують визначену місію та цінності компанії; 2)

управлінські компетентності, а саме лідерські якості менеджерів, вміння керувати групою працівників, які застосовуються щодо посад усіх рівнів управління; 3) професійні компетентності - знання та навички, що визначають професійні обов'язки, рівень володіння ними, здатність застосування їх на практиці різними категоріями менеджерів; 4) особистісні компетентності (висока самоорганізація, лідерство, висока адаптивність, високі комунікативні дані, вміння доводити почату справу до кінця, вміння працювати з великим масивом інформації).

При цьому корпоративні компетенції притаманні всім посадам компанії, що знаходяться на всіх рівнях організаційної структури. Ними повинні володіти всі співробітники організації незалежно від займаних ними посад і виконуваних обов'язків. Сюди відносять корпоративні стандарти поведінки, тобто ділові та особистісні якості, якими повинен володіти кожен співробітник конкретної компанії. Вони сприяють формуванню і підтримці корпоративної культури та реалізації стратегічних цілей компанії

Управлінські компетенції – це компетенції, необхідні для виконання управлінських обов'язків керівника. Наприклад, здатність планувати свою роботу і роботу своїх підлеглих; здатність організувати і контролювати робочий процес; здатність мотивувати на досягнення поставлених результатів; вміння самостійно приймати рішення та ін.

Професійні компетенції – це набір особистісних характеристик, здібностей і мотивів, а також знань, умінь і навичок, необхідних для ефективного виконання роботи на конкретній посаді.

На наш погляд, доцільно, професійні компетенції розглядати за двома групами: функціональні та рольові. Функціональні компетенції – це необхідні вимоги до посади, в основі яких знаходяться функції і дії, які виконуються на робочому місці. Функціональні компетенції досить детально описуються в кваліфікаційних довідниках, вони є обов'язковими вимогами до відповідного спеціаліста.

Рольові компетенції – це вимоги до очікуваної робочої поведінки працівника. Вони зумовлені, перш за все, специфікою діяльності підприємства: сферою бізнесу, стилем управління і особливостями корпоративної культури, в якій відображаються всі нюанси діяльності підприємства. Рольові компетенції "увінчують" профіль посади на даному підприємстві; вони відображають стратегічний напрям розвитку бізнесу або ринкове позиціонування підприємства на певному відрізку часу, тому є найбільш мінливими.

Модель компетентностей персоналу в корпоративному управлінні дозволить вирішити різні завдання в галузі управління персоналом, просувати компанію до досягнення стратегічних цілей і підвищувати її конкурентоспроможність; її використання в підборі персоналу дозволяє скоротити число помилок, відсіваючи тих кандидатів, знання і навички яких не відповідають профілю компетенцій по даній позиції.

### **Література:**

1. Хілуха О.А., Ющицина Л.О. Формування компетентностей

менеджменту корпорації DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-28>. URL: [http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2\\_70\\_2\\_2019\\_ukr/3.pdf](http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_2_2019_ukr/3.pdf) (дата звернення: 03.11.2021).

2. Khilukha O., Levchuk A., Maksymchuk A. Corporate Culture: Technology of its Formation. *Economic journal of Lesia Ukrainka Eastern European National University*. 2017. Т. 3. № 11. Р. 47–52.

3. Velentzas I., Broni G. Business Ethics, Corporate Governance, Corporate Social Responsibility. Accounting and Auditing Ethics & Deontology. Thessaloniki: IuS. 2014. Р. 67–89.

4. Whiddett S., Hollyforde R.A. Practical guide to competencies: how to enhance individual and organizational performance. London : CIPD, 2003. 764 p.

## **ПОВЕДІНКОВИЙ КОМПОНЕНТ СТРАТЕГІЧНИХ ІМПЕРАТИВІВ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

*Корсунова К.Ю.,  
Птащенко О.В., д.е.н., професор  
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

В епоху перманентної світової кризи, глобалізаційних процесів та переділом ринків збуту, умови функціонування і розвитку підприємств вкрай ускладнюються. Сучасні компанії змушені працювати в надзвичайно динамічному та не завжди передбачуваному міжнародному маркетинговому середовищі, що знаходиться під впливом глобальних змін. Це водночас і глобальні ризики, і глобальні можливості.

Розвиток ринкових відносин пов'язаний з уявленнями про те, як забезпечити досягнення стійкого становища на світовому та локальному ринку в умовах конкурентної боротьби, який набір стратегій та бюджету треба мати, щоб адекватно реагувати на запити споживачів і діяти ефективніше, ніж конкуренти. Саме від рівня ефективності системи маркетингу залежить ступінь використання можливостей підприємства у міжнародному масштабі. Пріоритетним стає визначення глобальних імперативів для міжнародної маркетингової діяльності компанії, спрямованих на вирішення різноманітних задач, основними з яких є: вибір ринків, проникнення на зарубіжні ринки, розробка та реалізація стратегій, формування програм міжнародного маркетингу та технологій їх реалізації в глобальний ринковий простір.

Всесвітньо відомий американський економіст та маркетолог Ф.Котлер, багато уваги приділяв вивченню досвіду міжнародних компаній та виявленню нових тенденцій у маркетингової діяльності [1]. Він зазначав, що сьогодні компанії стикаються зі зміною цінностей та орієнтацій у споживача, прискоренням глобалізації економічних процесів, погіршенням стану довкілля, зростанням конкуренції у глобальних масштабах, а також із цілим рядом інших економічних, політичних та соціальних проблем.

В свою чергу, стрімкий розвиток та поширення інформаційно-комунікаційних технологій, їх проникнення у всі сфери людської діяльності

створили сприятливі умови для транскордонного інформаційного обміну та зумовило створення глобального інформаційного простору [2]. Сформувалися умови, в яких компанії та споживачі як безпосередні суб'єкти ринкові відносини отримали нові можливості. Завдяки розвитку мережі Інтернет та онлайн комерції, компанії мають можливість взаємодіяти з потенційними споживачами у всесвітньому масштабі, а споживачі - підвищити обізнаність щодо товарів та цін на закордонних ринках, зробити замовлення товару (послуги) і в деяких випадках навіть отримати його, не вступаючи при цьому у безпосередньому (фізичному) контакт з закордонним продавцем [3].

Компанії, створюючи свої маркетингові стратегії та визначаючи канали розподілу, змушені акцентувати свою увагу на маркетинговому аналізі, для виявлення наявних конкурентних переваг та відповідної побудови ефективних бізнес-моделей, що реалізують внутрішній потенціал впливу на клієнта через опис ціннісних пропозицій, які в свою чергу, повинні базуватися на емоційній здатності споживача сприймати спонукаючи на його адресу сигнали на свідомому та підсвідомому рівнях [4]. Фактор несвідомого починає переважати над раціональним мисленням та формує по-різному дії споживачів різних цільових груп. Але ці дії можуть бути передбачувані для компаній. В сучасних реаліях спеціаліст з маркетингу повинен не тільки добре орієнтуватися в економіці та статистиці, він просто зобов'язаний бути обізнаний в психології, щоб створювати ефективні рекламні кампанії.

Отже, на поведінку покупців можна впливати декількома способами: застосовуючи в рекламних компаніях психологічні тригери, основані на нейромаркетингу (являє собою набір прийомів, які використовуються бізнесом для впливу на покупців і формування у них підсвідомих реакцій на підвищення значущості брендів) та через аналіз масиву даних [5].

Базуючись на психологічному підході, треба розуміти, чому люди роблять покупки, під дією яких саме емоцій чи переконань. Чудовий прийом з обмеженням - знижка з короткою дією або мала кількість товару.

Поведінковий маркетинг з урахуванням даних, чи data-driven підхід, не відповідає на питання чому, але дає загальну картину поведінки покупців. Він виявляє основні шляхи, які призводять до покупки, та різні відхилення на цьому шляху. Поведінковий маркетинг - це клієнтоорієнтована стратегія [6]. Наприклад Email маркетинг частково базується на поведінковій стратегії.

Поведінковий маркетинг допоможе ефективно впливати на клієнтів, починаючи з пошуку найвигідніших для компанії покупців до побудови їхнього життєвого циклу.

До основних переваг поведінкового компоненту стратегічних імперативів міжнародного маркетингу відносяться:

1. Виявлення потенційно вигідних клієнтів. Компанія відстежувала поведінку покупців та з'ясувала, що вигідних клієнтів можна виділити за періодом між першою та другою покупкою. Ті, хто повторно купував менш ніж через місяць, на 80% частіше ставали постійними клієнтами і приносили більше прибутку, ніж ті, хто купував через 30 днів. Цей аналіз дає можливість

компаніям перебудувати маркетингову стратегію та зосередити увагу на потенційно вигідних клієнтах.

2. Робити релевантні пропозиції. З накопиченою базою даних компанія здатна передбачати інтереси та звички різних сегментів клієнтської бази та кожного окремого клієнта. Це в свою чергу дає можливість рекомендувати прийнятні цінові категорії товарів; вибирати відповідні товари для крос-селу або апселу; підібрати канали комунікації – email, push або SMS повідомлення, месенджери, соцмережі; створювати ефективні рекламні кампанії, зокрема ретаргетингові [7].

3. Спрогнозувати та продовжити життєвий цикл клієнта. Після того, як компанія зафіксує життєвий цикл клієнтів, вона зможе визначити, які товари та послуги краще пропонувати на різних етапах циклу, а також сформувати програму лояльності, яка буде утримувати клієнтів від переходу до конкурентів.

Таким чином, на ефективну діяльність компанії в глобальних масштабах в першу чергу впливає поведінковий компонент стратегічних імперативів міжнародного маркетингу. Для того щоб компанії могли успішно розвивати свою діяльність не тільки на внутрішньому ринку, але і виходити, рости, отримувати надприбутки та становитися лідерами на світовому ринку товарів та послуг, стає першочерговим створювати і запускати новітні підходи в маркетинговій політиці компанії та аналізі ринків збуту. Для завоювання та утримання сучасного споживача на національному та зарубіжних ринках від компанії потрібно більше креативних та індивідуалізованих підходів до створення цінності, формування в нього високого емоційного сприйняття пропонованих товарів чи послуг.

#### Література:

1. Котлер Ф. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей / Філіп Котлер, Фернандо Тріас де Біс; Пров. з англ. - М.: Альпіна Паблішера, 2010. 206 с.

2. Новицький В.Є. Зовнішньоекономічна діяльність та міжнародний маркетинг. К.: Лібра, 2004. 190 с.

3. Інтрилігейтор М. Глобалізація світової економіки: вигоди та витрати. *Світ змін*. 2004. № 1. С. 129-139.

4. Несвідомий брендинг. Використання в маркетингу новітніх досягнень нейробіології / Дуглас Ван Прает; Пров. з англ. - М.: Гольдберг Ю., 2014. 318 с.

5. Що таке нейромаркетинг і для чого він потрібен бізнесу URL: Режим доступу: <https://neuro-knowledge.com/what-is-neuromarketing-ru/> (дата звернення: 05.11.2021).

6. Птащенко О.В. Використання інструментів інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності. *Соціально економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції: науковий журнал ХНТУ (Херсон)*. 2016. №21 (10). С. 76-79.

7. Бернар Верб, Коллі Ман-Клод Тлумачний економічний і фінансовий словник. М., 2004 р.

## БІЗНЕС-МОДЕЛІ ТА МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ В ЕЛЕКТРОННІЙ КОМЕРЦІЇ

*Котова М.В., к. е. н., доцент,  
Корж А.*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Актуальність теми зумовлена появою нових бізнес-моделей, моделей взаємодії та моделей комунікації з клієнтами та споживачами в період пандемії Covid-19. Варто розглянути всім відомі бізнес-моделі в сфері електронної комерції та торгівлі, які можна назвати основними, звернути увагу на похідні бізнес-моделей, які доцільніше назвати моделями взаємодії.

Бізнес-для-бізнесу (B2B) описує комерційні операції між підприємствами, наприклад, між виробником та підприємством оптової торгівлі або між оптовим та роздрібним торговельним підприємством. Обсяг транзакцій B2B (Business-to-Business) значно перевищує обсяг транзакцій B2C. Основною причиною цього є те, що в типовому ланцюжку постачання більшість транзакцій B2B із матеріалами або сировиною, і лише одна транзакція B2C, зокрема продаж готового товару кінцевому споживачу. Взаємодія суб'єктів вищевказаної моделі у сфері електронної торгівлі відбувається за допомогою B2B-маркетплейсів, інтернет-магазинів, інтернет вітрин (електронних каталогів), онлайн-аукціонів та онлайн-бірж. Також має місце використання торговельних концентраторів для пошуку постачальників та партнерів.

Бізнес-для-споживача (B2C, який іноді також називають «бізнес-клієнт») описує діяльність підприємств, що реалізують товари та послуги кінцевому споживачу. Щодо яскравого прикладу електронної комерції моделі B2C, можемо говорити про Amazon, як «найстарший» маркетплейс. Окрім інтернет – магазинів та маркетплейсів, модель B2C розширилась і включає такі послуги, як онлайн-банкінг, туристичні послуги, онлайн –аукціони, послуги страхування.

Варто відмітити, що вищевказані бізнес-моделі є основними в сфері електронної комерції, правовідносини в яких регулює ЗУ «Про електронну комерцію», наступні ж регулюються спеціальним законодавством, або не регулюються на даний момент.

Споживач - бізнес (C2B)-це бізнес-модель електронної комерції, в якій споживачі (окремі особи, фрілансери) пропонують товари та послуги компаніям на умовах оплати або так званого «бартеру». Ця бізнес-модель є повним переверотом традиційної бізнес-моделі B2C. Цей приклад можна побачити у блогах або на інтернет -форумах, де автор пропонує посилання на онлайн – ресурс або рекламує його, що полегшує покупку якогось товару і автор може отримати прибуток від партнерства в разі успішного продажу. Неоднозначна модель, так як отримання прибутку фізичною особою не декларується.

Електронна комерція споживач-споживач (C2C) (або споживач-споживачу) передбачає здійснення електронними транзакціями між споживачами через якусь третю сторону. Поширеним прикладом є онлайн -



аукціон, на якому споживач розміщує товар для продажу, а інші споживачі роблять ставку на його придбання; третя сторона зазвичай стягує фіксовану плату або комісію. За моделлю С2С працюють деякі маркетплейси, хоча, аналізуючи асортимент, варто відмітити, що левову частку продавців складають представники бізнесових організацій.

Наступними розглянемо моделі, які назвати повноцінними бізнес-моделями не зовсім доречно, також вони не є моделями комунікації. На наш погляд для нижченаведених понять доцільне застосування поняття моделі взаємодії.

Business-to-Manager (B2M) - порівняно нова модель взаємодії в сфері електронної комерції, сторонами якої виступають підприємство-продавець товарів та послуг і професійний менеджер, який надає посередницькі послуги і на цьому має свою комісію. Це новий спосіб здійснення підприємницької діяльності на електронному ринку, наприклад, продаж товарів через Інтернет, а професійний менеджер надає послуги з їх реалізації кінцевим споживачам.

Direct-to-Consumer (D2C) - модель прямої взаємодії зі споживачем, що передбачає відмову від послуг посередників і розвиток власної мережі продажу. Цифровізація економіки відкрила компаніям широкі можливості прямого звернення до клієнта через смартфони і вагомі конкурентні переваги. Фірми можуть оперативніше і якісніше обслуговувати клієнтів, отримати максимально повне уявлення про їх переваги, фактори прийняття рішень, споживчі запити з цифрових. Технології нового покоління, перш за все, обробка великих даних, робить D2C доступним як для малого і середнього бізнесу, так і для великого. Наприклад, плани розвитку компанії Nike передбачають зростання на 250% протягом наступних п'яти років за рахунок каналу D2C.

Online-to-Offline (O2O). Цей спосіб ведення бізнесу пропонує гарне поєднання трафіку веб-сайту (мобільного додатку) і досвіду роботи з клієнтами.

Функції моделі O2O поширюється на різноманітні послуги після продажного обслуговування, включаючи вирішення проблем з онлайн-клієнтами, пов'язаних з поверненнями або недостачами, реально можуть усуватися в фізично існуючих магазинах. Таким чином, комерційний прибуток може бути отриманий шляхом поширення дії моделі на всю торговельну мережу.

Вдосконалення процесу функціонування торгової системи на основі моделі O2O може включати наступні напрямки:

- пошук нових способів ведення клієнтської бази та залучення нових клієнтів на глобальному ринку в поєднанні з використанням методів агресивної конкуренції;
- розробку нових способів перекладу інформації про продукт і передачі його характеристик в рекламні повідомлення для формування і стимулювання попиту;
- взаємодія з соціальними мережами за допомогою надійної стратегії просування товарів і послуг. Наприклад, клієнтам можуть розсилатися цифрові купони, які приймаються в автономних точках продажів (POS), а також забезпечуватися мобільні платежі через зовнішні QR-коди

Електронна комерція ще більше підтверджує себе як основний інструмент продажу. Успішна електронна комерція є поняттям, абсолютно невіддільним від Інтернету, тому що електронний шопінг стає все більш популярним і природним. Водночас жорстка конкуренція у сфері послуг електронної комерції посилює їх розвиток. Таким чином, ми можемо спостерігати за тенденцією зростання продажів та еволюцією Інтернету в електронній комерції з використанням нових бізнес-моделей та моделей взаємодії.

З кожним роком кількість електронних комерційних угод різко зростає. І ця тенденція збережеться, адже багато людей «ув'язнені» робочими та домашніми обов'язками, тоді як Інтернет заощаджує багато часу та дає можливість вибирати товари за найкращими цінами. Сучасний бум продажів в Інтернеті-це основа чудового майбутнього електронної комерції. Щоб залучити більше клієнтів, власникам електронних магазинів доведеться не тільки збільшити їх спектр послуг, але, ще приділити більше уваги таким елементам, як привабливий дизайн, зручність користування, приваблива презентація товарів, їм доведеться вдало використовувати сучасні технології, щоб їхній бізнес став частиною майбутнього електронної комерції.

#### **Література:**

1. "E-Government for Developing Countries: Opportunities and Challenges". *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries (EJISDC)*. 2004. (India). P. 2003
2. Geva B. *The Law of Electronic Funds Transfers: Lexis Nexis*. 2013.
3. Raghavan B.S. E-the-people. *Business Line*. URL:<http://www.thehindubusinessline.com/2001/08/10/stories/041039of.htm>. (accessed 10.10.2021)
4. Lisovskaya I.A., Marchenko M.V. Credit Risk Management in Corporate E-Commerce. *World Applied Sciences Journal*. 2013. №24. P.: 928-936.

### **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

*Криворучко О.М., д.е.н., професор  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

З розширенням господарських зв'язків, міжнародної торгівлі, глобалізації діяльності компаній активно розвивається ринок транспортно-логістичних послуг. Відзначається закономірне його зростання від 4% до 10% щорічно. Прогнозується, що до 2024 року обсяг світового ринку логістичних послуг складе 236 мільярдів доларів із щорічним зростанням CAGR з 7,5% в грошовому і 6% в кількісному вираженні.

Логістичний ринок України включає різні види вантажоперевезень: залізничні, автомобільні, авіаційні, водні (морські та річкові). За останні 5 років змінюється структура вантажних перевезень, а саме спостерігається тенденція до зниження частки залізничного виду перевезень з 61,85% в 2015 році до

56,1% в 2020 році, і, як наслідок, збільшення частки автомобільних перевезень відповідно з 10,9% до 20,8%.

Запорукою завоювання логістичного ринку є якість пропозиції підприємства в області надання транспортно-логістичних послуг та логістичного сервісу. Постійна увага вирішенню проблем якості та її підвищення є головним завданням управління якістю в транспортно-логістичних системах.

Теоретичні дослідження управління якістю транспортно-логістичних послуг, в основному, обмежуються висвітленням питань оцінки та організації логістичного сервісу; впровадження стандартів якості, вивченням досвіду впровадження систем управління якістю в логістичних компаніях тощо.

Аналіз практичного досвіду та теоретичних положень з управління якістю транспортно-логістичних послуг [1-3] вказує на низький рівень науково-методичного забезпечення цієї діяльності та необхідність їх вдосконалення з врахуванням сучасних вимог.

На наш погляд, актуальним стає логістичне управління якістю, що передбачає, з одного боку, застосування принципів і методів логістики для управління якістю, а з іншого боку, формування логістичної системи відповідної організації з адекватними керуючими впливами на якість як об'єкт управління. Якість транспортно-логістичних послуг, насамперед, визначається потребами і запитамі споживачів та є сукупністю властивостей і характеристик, що виникають в результаті взаємодії споживача з постачальниками (іншими зацікавленими сторонами), АТП (іншими транспортно-логістичними фірмами), пов'язаних з переміщенням вантажів і (або) пасажирів в просторі і в часі із застосуванням транспортних засобів, наданням необхідного комплексу послуг, ступінь (рівень) яких дозволяє задовольняти різні соціально-економічні потреби, що постійно змінюються. При цьому надавач таких послуг (логістичний оператор) зобов'язаний пред'явити клієнту максимально можливий їх набір. Транспортно-логістична послуга тільки тоді буде якісною, коли споживач має можливість вибрати для себе дійсно необхідні йому операції з усього широкого спектру пропонованих послуг.

Застосування логістичного менеджменту здійснюється як з позицій техніко-експлуатаційних показників транспорту, фінансових показників, так і з позиції персоналу, за допомогою мотивації, моніторингу та контролю.

Логістичне управління якістю транспортних послуг та логістичного сервісу базується на принципах логістичного менеджменту, управлінні відносинами зі споживачами, гармонізації системи управління підприємством на основі якості та використанні принципів синергетичного системного підходу. Передбачає інтеграцію принципів TQM та логістики, застосуванні варіативного підходу до вибору технологій для вдосконалення процесів транспортно-логістичних послуг; порівняння оцінки споживачами автотранспортних послуг з оцінкою якості процесів її формування. Інтеграція TQM та логістики дозволить забезпечити спільність акцентів в організації матеріальних потоків та якості як потоку; створювати та підтримувати

партнерські відносини взаємодіючих транспортних компаній, а також їх клієнтів (вантажовласників) на основі обліку взаємних інтересів та компромісів, забезпечувати динаміку їх зближення.

Управління якістю транспортно-логістичних послуг є перманентним цілеспрямованим процесом з формування і розвитку відносин зі споживачами, пов'язаних з наданням комплексу транспортно-логістичних послуг.

При управлінні якістю транспортно-логістичних послуг, на наш погляд, основними принципами слід вважати наступні: орієнтація на вимоги, постійний зв'язок зі споживачами логістичних послуг; побудова взаємовигідних відносин зі споживачами та персоналом підприємства; взаємозв'язок логістичного обслуговування споживачів з маркетингом, фінансовим менеджментом та управлінням якістю; гнучкість системи транспортно-логістичного обслуговування споживачів; базування рішень тільки на фактах, а не на ситуації або досвіді працівників організації; увагу процесам, розглядаючи їх як оптимальну максимізацію цінності продукту для споживача і мінімізацію його вартості, як для споживача, так і виробника.

#### **Література:**

1. Uvet, H. Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*. 2020. №13(1). P. 1-10. DOI: <http://doi.org/10.31387/oscm0400248>.

2. Beckers J., Vanoutrive T., Thomas I., Verhetsel A. Logistics clusters, including inter-firm relations through community detection. *The European Journal of Transport and Infrastructure Research*. 2018. Vol 18 № 2. URL: <https://journals.open.tudelft.nl/ejtir/article/view/3229> (accessed 10.10.2021).

3. Kryvoruchko O.N., Shynkarenko V.G., Popova N.V. Quality Management of Transport Services: Concept, System Approach, Models of Implementation. *International Journal of Engineering & Technology*. 2018. №7 (4.3). P. 472-476.

### **КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНІЙ БЕЗПЕЦІ ПІДПРИЄМСТВА У МЕЖАХ ЙОГО ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ**

*Кудрявцева О.В., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Вирішення проблем забезпечення економічної безпеки підприємства, зокрема у процесі управління закупівлями, вимагає розуміння, від яких саме загроз мають захищати компанію механізми економічної безпеки. Механізм економічної безпеки в процесі управління закупівлями не працюватиме ефективно без його «тонкого» налаштування на протистояння певним видам загроз. Така діяльність зможе належним чином забезпечити збереження активів підприємства і мінімізувати її репутаційні втрати.

З метою забезпечення безпеки підприємства у процесі його господарської діяльності потрібно проаналізувати можливі фактори ризику, небезпеки та

загрози економічній безпеці, а також невідкладно вжити заходів щодо нейтралізації та мінімізації їх впливу.

Виділяють різні види загроз економічній безпеці, крім того, у процесі господарської діяльності підприємства виникають нові загрози, які раніше не були вивчені. Таким чином, виникає потреба у класифікації загроз економічній безпеці підприємства у процесі управління його логістичною діяльністю за групами відповідно до конкретних ознак.

Необхідність класифікації об'єктів зумовлена вимогами до аналізу процесів, що відбуваються, і питанням орієнтування в системі їх координат.

Найпопулярніша класифікація загроз економічній безпеці підприємства будується за принципом належності до внутрішнього чи зовнішнього джерела. Дана класифікація є традиційним поглядом на розгляд проблем загроз економічній безпеці підприємства. Проте, на наш погляд, під час роботи із захисту корпоративних інтересів деякі загрози не можна однозначно віднести або до зовнішніх, або до внутрішніх. Наприклад, можна розглянути таку загрозу, як завищення закупівельних цін. Спочатку необхідно дати раду справжніх причин виникнення загрози. Так, у разі, коли підрозділ відповідальний за закупівлю включив у технічне завдання закупівельної документації специфікацію з цінами на 30 і більше відсотків вище за ринкові, для початку слід зрозуміти, де знаходиться справжнє джерело небезпеки. У разі, якщо завищення відбулося навмисне й у змові з постачальниками, то можна вважати таку загрозу, як завищення закупівельних цін, загрозою внутрішнього характеру? Звісно ж, що не ні, оскільки у вищевикладеній ситуації мало місце прямий зовнішній вплив і загроза походить як від працівників підприємства, так і від контрагентів.

У зв'язку з цим, пропонується новий погляд на класифікацію загроз корпоративним інтересам підприємства, який полягає у новій класифікації загроз, що відображає фактори впливу на фінансове становище підприємства у теперішньому та майбутньому періоді. Загрози, які відкладено впливають на фінанси підприємства можна назвати репутаційними.

Крім того, сьогодні мінімізація репутаційних ризиків є загальносвітовим корпоративним трендом. Для прикладу можна вказати компанії, що займаються шкідливим виробництвом, яке негативно відбивається на стані навколишнього середовища та екології в цілому. Багато таких підприємств вкладають чималі суми у процес відновлення екологічної обстановки у регіоні та модернізацію виробництва з метою скорочення шкідливих викидів. Тут ми бачимо роботу з нейтралізації репутаційної загрози, адже негативні повідомлення у ЗМІ про забруднення навколишнього середовища та недружні акції захисників природи можуть безпосередньо вплинути на роботу всього підприємства.

Фінансові та репутаційні загрози економічної безпеки підприємства в процесі управління його закупівельною логістикою пропонуємо розглядати в наступному вигляді:

1. Фінансові загрози економічної безпеки підприємства у рамках закупівельної логістики:

- Постачання сировини належної якості;

- Завищення закупівельних цін;
- Неякісне виконання робіт з капітального ремонту будівель і споруд;
- Недостатній контроль роботи закупівельних підрозділів;
- Відсутність контролю за претензійною роботою;
- Інші фінансові загрози;

2. Репутаційні загрози економічної безпеки підприємства у рамках закупівельної логістики:

- Негативні повідомлення у ЗМІ;
- Забруднення навколишнього середовища;
- Участь у політичній діяльності;
- Неправильно організована кадрова робота;
- Непослідовність у процесі прийняття рішень пов'язаних з контролюванням;
- Несплата поставки/робіт/послуг;
- Інші загрози репутації.

Отже, межі між внутрішніми та зовнішніми загрозами економічної безпеки закупівельної діяльності підприємства в умовах сучасного ринку товарів і послуг, що динамічно розвивається, стають досить умовними і для більш чіткої диференціації загроз та вироблення механізмів протидії таким загрозам необхідні нові, засновані на актуальному аналізі внутрішніх процесів компанії та особливостей навколишнього бізнес-середовища. Тому запропонована в роботі класифікація загроз економічній безпеці у процесі управління закупівлями підприємства заснована на відділенні репутаційних загроз від фінансових та відповідає загальносвітовому корпоративному тренду. При цьому репутаційні ризики несуть відкладений і неочевидний ефект на фінансове благополуччя підприємства.

## **ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ШКОЛИ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ**

*Мельникова О. В., к. п. н., доцент*

*Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди*

Маркетинг у сфері вищої освіти у сучасних умовах, коли ринкові відносини є основою розвитку національної економіки, став невід'ємною складовою діяльності освітніх установ. При цьому він носить як комерційний, так і некомерційний характер, та спрямований як на створення, успішне просування та реалізацію освітніх послуг, так і на отримання позитивного соціального ефекту.

Для ефективності освітнього маркетингу закладам вищої освіти (ЗВО) доречно застосовувати маркетинговий комплекс, тобто набір інструментів, що піддаються розробці та контролю, сукупність яких освітня установа використовує для отримання бажаної реакції цільового ринку. На сьогодні виділяють 7 основних властивостей комплексу маркетингу (7P), які значно

впливають на результативність діяльності ЗВО. Отже, розглянемо кожний з них:

1) **PRODUCT** (для сфери вищої освіти – освітня послуга) – це перший елемент комплексу маркетингу, який представляє кінцевий результат діяльності освітньої установи, те, що безпосередньо реалізується на ринку освітніх послуг. Успішний продукт завжди будується на розумінні та задоволенні важливих потреб цільового ринку. Продукт вищої школи має свої специфічні риси, оскільки освітні послуги суттєво різняться від звичайних, бо характеризуються значним ступенем невизначеності, невідчутністю, невіддільністю від джерела, складнощами збереження, переважно колективним характером надання та достатньою тривалістю, залежать від особистих якостей споживача, відмічаються високою особистісно-суспільною значимістю, нееквівалентністю послуги та результату її споживання. Національні ЗВО можуть надавати освітні послуги за 29 галузями знань та 121 спеціальністю, які відповідають Міжнародній стандартній класифікації освіти, на початковому, бакалаврському, магістерському, освітньо-науковому та науковому рівнях. При цьому у маркетинговому плані ЗВО доречно визначати особливості свого продукту, можливо, розробляючи та акредитуючи нові освітні програми у рамках певних спеціальностей, підвищуючи імідж власної установи, пропонуючи студентам стажування, встановлюючи домовленості із роботодавцями щодо активної практики здобувачів або подальшого працевлаштування випускників й ін.

2) **PRICE** (вартість освітньої послуги) - визначається на основі цінності продукту, що сприймається споживачем, собівартості, цін конкурентів і бажаної норми прибутку. Для сфери освіти властиве активне втручання держави у механізм ціноутворення вартості навчання здобувачів вищої освіти за контрактною формою. Тому за певними спеціальностями, визначеними постановою КМУ №191, для кожного ЗВО встановлюються власні мінімальні розміри плати за навчання, нижче за які установа не може встановлювати вартість освітньої послуги. У 2021 р. для здобуття ступеня молодшого бакалавра такий розмір коливався від 10823 грн/рік до 43121 грн/рік, для бакалавра – від 12025 грн/рік до 47913 грн/рік, для магістрів – від 18422 грн/рік до 51269 грн/рік [1]. Тому ЗВО при розробці маркетингової стратегії доцільно активно аналізувати ціни конкурентів, запроваджувати політику лояльності для отримання відразу декількох освітніх послуг (знижка на другу).

3) **PLACE**– місце продажу на цільовому ринку, яке забезпечує зручність та доступність отримання послуги для здобувачів вищої освіти (зручна транспортна розв'язка, компактність розташування навчальних корпусів та гуртожитків, можливо, доставка до місця навчання). Для цього рівня доцільно провести сегментацію ринку за географічним критерієм щодо відкриття філіалів ЗВО, розробити зручний інформаційний сайт, з платформою з дистанційної освіти із можливістю отримання на ній онлайн-освіти та ін.

4) **PROMOTION** – заходи просування освітньої послуги до споживача – усі маркетингові комунікації, що дозволяють залучити здобувачів до навчання у ЗВО, сформувати позитивне ставлення до освітніх послуг, що надаються ЗВО, та потреби у її придбанні. Найбільш ефективними для просування освітніх

послуг вищої школи є різноманітна реклама (ЗМІ, інтернет-реклама, листівки, банери й ін), паблік рилейшнз (виступи представників ЗВО у певних заходах, непряме позитивне згадування про ЗВО чи освітні послуги, що ним надаються, у новинах чи ток-шоу й ін), прямий маркетинг (поштова розсилка, наприклад), персональний продаж (проведення Днів відкритих дверей, профорієнтаційні виїзди представників ЗВО до потенційних споживачів й ін)

5) PEOPLE – люди, що впливають на позитивне сприйняття вашого продукту. У сфері вищої освіти це можуть бути позитивні відгуки здобувачів та випускників ЗВО, роботодавців, виступи науково-педагогічних працівників ЗВО, які справлятимуть схвальне враження на абітурієнтів чи їх батьків й ін.

6) PHYSICAL EVICLENCE – фізичне оточення споживача у процесі придбання послуги. Цей елемент маркетингового комплексу дозволяє сформуванню правильний імідж закладу, виділити характерні ознаки процесу отримання освітніх послуг (відремонтовані та обладнані аудиторії, застосування сучасних інформаційних технологій та пристроїв у освітньому процесі й ін.)

7) PROCESS – процес взаємодії між здобувачем та викладачем, метою якого є створення умов отримання послуги максимально комфортними для споживача. Для цього доцільно наймати досвідчених педагогів, які люблять свою роботу, стимулювати їх до самовдосконалення.

Отже, комплекс маркетингу ЗВО дозволяє збільшити попит на освітні послуги, оцінити вплив різних факторів на результати діяльності освітньої установи, виявити закономірності формування запитів абітурієнтів і ринку праці, підвищити доходи інституцій вищої школи.

### **Література:**

1. Концепція маркетинг – микс (4P, 5P, 7P). URL: <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/> (дата звернення: 05.10.2021).

2. Мінімальна вартість контрактного навчання. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/minimalna-vartist-kontraktnogo-navchannya-2020> (дата звернення: 05.10.2021).

## **СИСТЕМА АНАЛІЗУ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

*Нестеренко В.Ю., к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

*Сідельнікова В.К., к.п.н., доцент*

*Харківський національний педагогічний університет*

*імені Г.С. Сковороди*

Ефективна організація діяльності галузі, як і кожного суб'єкта господарювання, передбачає побудову ефективної системи аналізу, яка надавала б можливість отримання об'єктивних висновків щодо тенденцій розвитку, а відповідно могла буди підґрунтям для прийняття обґрунтованих



управлінських рішень. Необхідність побудови такої системи аналізу наразі постає і перед галуззю біржового підприємництва.

В сучасних умовах побудови аналізу біржової діяльності склалася ситуація, коли існуючі підходи до аналізу статистичних показників не відображають реального стану речей у галузі. Ситуація ускладнилася ще й тим, що фактично з 2016 року в Україні не ведеться централізованого офіційного статистичного аналізу обсягів оптових торгів в розрізі їх реалізації саме через інститути біржового ринку. Така ситуація привела до того, що сьогодні наявні лише окремі експертні думки про розвиток біржового ринку в Україні.

Отже, враховуючи важливість біржової діяльності для країни з ринковим типом економіки, така ситуація є неприпустимою. На наш погляд, в розрізі статистичного аналізу біржової діяльності обов'язковими мають бути наступні спостереження:

- дослідження кількості та розмірів бірж;
- дослідження структурного співвідношення бірж за типом спеціалізації;
- дослідження вартості угод, які укладені на біржовому ринку;
- дослідження біржового обороту та показників ділової активності;
- аналіз біржових цін за товарними групами;
- аналіз обсягів та тенденцій торгівлі похідними фінансовими інструментами та строковими біржовими контрактами;
- аналіз показників ефективності діяльності бірж, тощо.

Саме реалізація аналітичних спостережень за всіма цими напрямками дозволить об'єктивно відобразити дійсний стан галузі та розробити систему заходів задля її реального, а не формального економічного розвитку.

#### **Література:**

1. Вавдійчук І.М. Сучасний стан та тенденції розвитку біржової торгівлі в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/36.pdf> (дата звернення: 15.10.2021).

2. Резнік Н. П. Особливості функціонування вітчизняного біржового товарного ринку у сучасних умовах. *Збірник наукових праць Міжрегіональної Академії Управління персоналом*. 2016. №. 50. С. 115-118.

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ЛОГІСТИЧНИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ**

*Овчаренко А.Г.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

На сучасному етапі розвитку економіки України стрімко формується та розвивається ринок транспортно-логістичних послуг. Спостерігається висока зацікавленість в удосконаленні логістичних послуг, розширенні їх переліку, як зі сторони споживачів так і логістичних підприємств. Однак, слід відмітити, що

національні транспортно-логістичні компанії України відстають від західних країн за критеріями якості та комплексності логістичного обслуговування. Все це вказує на необхідність удосконалення управління логістичною діяльністю та окремими логістичними бізнес-процесами підприємств.

Логістична діяльність є цілеспрямованою сукупністю послідовних взаємопов'язаних бізнес-процесів, що розглядаються як ланцюжок "постачальник – виробник – споживач", пов'язані із постачанням, виробництвом, транспортуванням та збутом продукції з метою гармонізації інтересів виробників, постачальників та споживачів.

Логістичний процес, на наш погляд, доцільно розглядати з ознаками бізнес-процесу, тобто наявності проміжних станів, що утворюються при виконанні певних дій; реалізації у часі; можливості чіткого визначення необхідних ресурсів; встановленні початкових і кінцевих подій тощо.

Під логістичним бізнес-процесом пропонується розуміти сукупність послідовних взаємопов'язаних видів логістичної діяльності (дій), що мають певні входи та виходи та перетворюють ресурси для отримання на виході кінцевого результату у вигляді продукту (результату) – логістичної послуги, створюють цінність для зовнішніх споживачів та відповідають їхнім вимогам.

До складу логістичних бізнес-процесів відносяться постачання, виробництво, транспортування та збут продукції, які в свою чергу включають різні логістичні операції: складування, вантажопереробка, захисне пакування, забезпечення повернення товару, забезпечення запасними частинами й сервісне обслуговування, збір зворотних відходів, інформаційна комп'ютерна підтримка та ін.

Базуючись на тому, що якість логістичного процесу є складовою всієї логістичної системи і наслідком якості роботи учасників відносин по здійсненню діяльності підприємства, та безпосередньо пов'язана із забезпеченням функціонування підприємства в цілому, а інтегральна парадигма управління логістикою найбільш широко розкриває особливості підприємств, та дозволяє врахувати тенденції розвитку і оптимізувати процеси управління при стратегічному плануванні підвищення якості послуг, встановлена доцільність об'єднання в єдину інтегровану систему управління якістю підприємства разом з підсистемою логістики.

Управління логістичними бізнес-процесами складається з двох аспектів: управління процесами стратегічної спрямованості та управління процесами поточної діяльності.

Так, на основі стратегії підприємства формуються цілі підсистеми управління логістичними бізнес-процесами, визначаються ключові бізнес-процеси для досягнення даних цілей, розподіляються ресурси на їх реалізацію тощо. При цьому, не дивлячись на різну цільову спрямованість підсистем стратегічного менеджменту та управління логістичними бізнес-процесами стратегічної спрямованості, необхідно акцентувати увагу на їх безпосередній взаємопов'язаності і взаємодії. Оскільки загальні цілі управління не можуть бути досягнуті без забезпечення ефективного управління логістичними бізнес-процесами, як процесів створення основного результату діяльності

підприємства, що є джерелом отримання прибутків.

Управління логістичними бізнес-процесами поточної діяльності полягає в організації управління таким чином, щоб максимально задовольнити зовнішнього споживача підприємства при досягненні високих показників ефективності і результативності бізнес-процесів (оперативне планування, організація функціонування бізнес-процесів, аналіз основних показників їх оцінки, внесення запобіжних та коригувальних дій, доведення рішень до виконавців тощо). При цьому суб'єктом управління є керівник бізнес-процесу - особа, відповідальна за поточне планування і реалізацію процесу.

Отже управління логістичними бізнес-процесами пропонується здійснювати за відповідними управлінськими циклами PDCA (Plan-Do-Check-Act), DCA (Do-Check-Act), DC (Do-Check). При цьому пропонується виділити три рівні відповідальності та, відповідно, три цикли управління: центр управлінської відповідальності – керівник структурного підрозділу, управлінський цикл здійснюється за схемою PDCA та керівник є власником логістичного бізнес-процесу; центр виконавчої відповідальності; відповідальний виконавець – керівник групи виконавців робіт за DC-циклом.

#### **Література:**

1. Ільченко Н.Б. Моделі управління логістичними бізнес-процесами підприємства торгівлі. URL: [http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2016/v1/NV-2016-v1\\_14.pdf](http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2016/v1/NV-2016-v1_14.pdf) (дата звернення: 23.10.2021).

2. Короленко Н.В. Управління якістю логістичних процесів на підприємствах: інтегральна парадигма. Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2494> (дата звернення: 23.10.2021).

3. Шевцов Л. Ю. Стратегическое логистическое управление деятельностью машиностроительных предприятий в условиях евроинтеграционных процессов. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2017. Вип. 9 (25). С. 118-136. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/11/112-235-1-SM.pdf> (дата звернення: 23.10.2021).

### **СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

*Отенко І.П., д.е.н., професор,  
Павцьо В.О.*

*Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця*

Останнім часом, збільшення конкурентності на міжнародній арені, введення інноваційних технологій та чималий вплив європейської спільноти на розвиток брендингу змушує підприємців шукати нові підходи до створення власного бренду.

Уся специфіка міжнародного ринку у тому, що на момент створення

власного бренду, його ім'я пов'язують з потенціальним споживачем одразу на декількох рівнях. З одного боку, бренд досі відіграє традиційну роль, пропонує свої товари та послуги, інформує про них ринок і потім отримує «feedback» від споживачів аналізуючи ринок. З іншого, на даний момент бренд не тільки пропонує товари та послуги, він також створює повністю образ компанії. В очах споживачів він виступає джерелом інформації щодо корпоративної етики компанії, його політики, поведінки, можливих векторів розвитку, особистості керівників також несе відповідальність і контролює стан співробітників. В умовах глобальної конкуренції лідерство компанії забезпечується її діяльністю на всіх ринках, але особливо важливо на сприйняття компанії в очах споживачів може вплинути будь що, починаючи з офісу і закінчуючи Інтернет-скандалами.

Більшість технологічно розвинутих країн перейшли до сучасного стану економіки через індустріалізацію промисловості. На жаль, нинішнє економічне положення України, не відповідає стандартам європейської спільноти для початку якісної стратегії бренд-орієнтованості. Саме створення національних брендів має бути поштовхом до модернізації економіки, підвищенню зайнятості населення та налагодженням зовнішніх комунікацій зі споживачем чи виробником. Модернізація передбачає не тільки технологічний розвиток, а й покращує соціальні аспекти органів як місцевого, так і державного управління, скріпить безпеку і незалежність національних брендів та підвищить конкурентоспроможність України на міжнародній арені.

Основна частина просування національного бренду на міжнародний ринок залежить від його розвитку на внутрішньому ринку, та сприйняття самою державою того чи іншого бренду на території держави з подальшою можливістю просування на зовнішній ринок, саме цей аспект має стати невід'ємною частиною публічної політики України.

На жаль, негативний образ України у міжнародного товариства склався через бойові дії, довгий відхід від комунізму, корупційні схема в керівних гілках влади, олігархат та інше не дає можливості українським брендам просуватися на зовнішній ринок. Міжнародні організації не прагнуть бажанням виступати в якості спонсорів для розвитку цієї сторони національності України.

Британський дослідник В. Оллінс вважає, що в основі національного бренду повинна лежати ключова ідея, яка б втілювала національні характеристики країни ефективним та привабливим способом. В незалежності від того, яка ідея буде втілюватись, вона не повинна суперечити концепції цього бренду чи державності його створення. Будь-яке відхилення може зруйнувати імідж усього бренду.

Таким чином, можемо зазначити, що в основі національного брендингу лежить основна ідея будь-якої спрямованості, починаючи з назви футбольної команди чи спортивної арени до курортів. Цю ідею необхідно цілеспрямовано та постійно просувати на міжнародне співтовариство дотримуючись асоціативної моделі, образу чи сумі уявлень про країну.

### Література:

1. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности; Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс., 2005. 276 с.
2. ISG Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions. Boston, 2021. С. 615.
3. Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. 2018. Випуск 16. С. 25.

## ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ В ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

*Перевозник А.С.*

*Харківський державний автомобільно-дорожній коледж*

Процеси прийняття рішень лежать в основі будь-якої цілеспрямованої діяльності управлінця, у тому числі в економічній сфері. Прийняття рішень – найважливіша функція управління, якою повинен володіти кожен фахівець, який працює в цій сфері та бізнесі.

Методи розробки і прийняття рішень є найважливішим компонентом процесу управління діяльністю підприємства. Вони повинні безперервно вдосконалюватися, перебудовуватися відповідно до нових завдань і нових обставин, в якій відбувається розвиток економіки.

Автор численних праць у галузі менеджменту Пітер Дрюкер зазначав, що «Керівники займаються багато чим, окрім того, що приймають рішення. Тому найголовнішим вмінням керівника є здатність приймати ефективні рішення».

Прийняття неоптимальних рішень у виробничих ситуаціях зменшує значну долю можливостей та ресурсів. Чим складніше ситуація, тим більші втрати. У зв'язку з цим зростає роль математичних моделей, які найчастіше дозволяють одержати розумний опис складних економічних систем та отримати коректний прогноз розвитку ситуації.

Однією із засад прийняття керівниками зважених і обґрунтованих управлінських рішень є комплексне та систематичне використання економіко-математичного моделювання.

Основними завданнями економіко-математичного моделювання є аналіз досліджуваних економічних об'єктів і процесів; економічне прогнозування, передбачення розвитку економічних процесів; прийняття управлінських рішень на всіх рівнях господарської ієрархії управління.

Основними типами моделей, які використовуються у менеджменті є фізичні, аналогові та економіко-математичні.

Фізична (портретна) модель виглядає як модельована «цілісність». Такими моделями є креслення, фізично зменшені моделі об'єкту (аеродинамічна труба) тощо.

Аналогова модель – це графічне відображення об'єкту з основними іманентно присутніми його характеристиками (графіки залежності середніх

витрат від валового випуску підприємства; організаційні структури підприємств, що дозволяють відслідковувати ланцюжки проходження команд і формальну залежність між індивідами та діяльністю тощо).

До економіко-математичних (символічних) моделей відносять рівняння, діаграми, графіки, матриці, логічний аналіз за даними тощо.

Залежно від вхідної інформації задачі по складанню економіко-математичних моделей поділяються на три групи:

- детерміновані – прийняття рішень в умовах повної визначеності;
- стохастичні – задачі в умовах ймовірнісної визначеності;
- задачі в умовах невизначеності.

У детермінованих моделях точність вихідних умов і даних призводить до однозначності прийнятого рішення.

Стохастичні задачі прийняття рішень враховують випадковий характер деяких (або всіх) явищ, процесів, що відносяться до досліджуваної проблеми. Тут діють випадкові фактори, закони розподілу, ймовірності яких нам відомі. Набір вхідних даних може дати, а може і не дати відповідного результату.

Характеристика та класифікація економіко-математичних моделей дозволяє, з одного боку, впорядкувати та систематизувати їх, а з іншого – більш детально розібратися в самій сутності моделювання економічних процесів. Моделювання економічних процесів – це частина області застосування математичних методів і моделей в аналізі, плануванні, організації та управлінні господарством. Побудова математичної моделі економічного об'єкта дозволяють звести економічний аналіз виробничих процесів до математичного аналізу і прийняття ефективних рішень.

Сучасна теорія та інструменти формування й аналізу рішень дозволяють на науковому рівні ефективно розподіляти і використовувати ресурси, тобто вирішувати основну проблему економіки: «безмежність потреб – обмеженість ресурсів».

Таким чином використання економіко-математичних методів в процесі управління дозволяє отримати обґрунтовану відповідь на запитання “Що буде, якщо...” і:

- правильно вибирати методи і форми розробки альтернатив управлінських рішень та обґрунтувати вибір найбільш доцільної з них;
- розробляти заходи щодо зниження ризиків і невизначеності управлінських рішень і розраховувати їх ефективність;
- визначати сенс, планувати і застосовувати проведення господарських експериментів.

### **Література:**

1. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 408 с
2. Кігель В.Р. Математичні методи ринкової економіки: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2003.
3. Середюк В. Б. Застосування економіко-математичних методів для розв'язання економічних задач. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. №1 (52).

## КАДРОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

*Пішеніна Т.І., д.е.н., професор  
Київський інституту бізнесу та технологій*

Становлення українського суспільства на інноваційний шлях розвитку істотно впливають на всі сфери підприємництва, формуючи необхідність зміни чинної концепції їх розвитку. Одним із основних напрямів розвитку підприємства є ефективне управління людським капіталом, який забезпечує не тільки формування та використання інноваційного потенціалу системи управління, а й визначає рівень інтенсивності інноваційних змін суб'єктів, що входять до її складу.

У сучасних економічних умовах для кожного підприємства найбільшу значущість мають цілі та завдання інноваційного розвитку, засновані на підвищенні ефективності використання можливостей людського капіталу. Матеріальні, технічні, технологічні, маркетингові та інші ресурси підприємства залучаються до його розвитку з різною мірою активності, але тільки людський капітал має потенціал до якісних змін досліджуваної системи. Ефективне використання людського капіталу здатне якісно змінити структуру підприємства на основі практичного впровадження нових знань та раціонального використання результатів інноваційної діяльності суб'єктів господарювання досліджуваної системи. Інноваційні зміни, орієнтовані на управління людським капіталом, сприятимуть приросту додаткової вартості на продукцію, роботи чи послуги та зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

Доцільність змін в системі управління підприємством на основі інноваційного кадрового менеджменту на користь його розвитку обумовлена внутрішніми та зовнішніми факторами впливу. Зовнішні чинники сприяють розширенню масштабів інноваційної діяльності у досліджуваній системі. До них належать: використання ресурсів для забезпечення підтримки всіх фаз інноваційних процесів кадрового менеджменту від формулювання ідеї інноваційної розробки та створення нововведення до комерціалізації результатів інноваційної діяльності; встановлення комунікацій з діловими партнерами, замовниками, конкурентами, інвесторами, дослідницькими структурами з питань підвищення рівня інноваційного потенціалу.

Внутрішні фактори забезпечують управління інноваціями учасників досліджуваної системи та включають забезпечення: вмотивованості персоналу, інтеграції організаційно-управлінських та технологічних інновацій, високого рівня продуктивності праці співробітників.

Можна класифікувати дві різні групи взаємопов'язаних факторів, які визначають результативність та ефективність процесів інноваційного розвитку кадрового менеджменту: внутрішні чинники, спрямовані на встановлення та управління інноваціями співробітників, а також зовнішні фактори, що сприяють

розширенню кордонів та масштабів інноваційної діяльності на підприємстві.

Зовнішніми факторами інноваційного розвитку кадрового менеджменту вважаються фактори, що зумовлюють взаємодію із соціальним та економічним середовищем:

- застосування зовнішніх джерел ресурсного потенціалу для забезпечення підтримки фаз інноваційних процесів співробітників: від формулювання ідеї інноваційної розробки та створення нововведення до комерціалізації результатів інноваційної діяльності;
- встановлення екологічних комунікацій з діловими партнерами, замовниками, конкурентами, інвесторами, дослідницькими структурами та корпоративними навчальними закладами з питань підвищення рівня інноваційного потенціалу співробітників.

Внутрішні чинники інноваційного розвитку кадрового менеджменту мають включати:

- особливості співробітників (освіту, знання, навички які відрізняють їх від конкурентів, а також визначають інноваційну готовність та спроможність до саморозвитку;
- забезпечення інтеграції організаційно-управлінських та технологічних інновацій;
- забезпечення високого рівня продуктивності праці;
- забезпечення ефективних відносин із працівниками, широке залучення працівників до інноваційних процесів;
- забезпечення безперервного професійного навчання;
- побудова ефективної системи маркетингу, яка здійснює комплекс комунікацій зі споживачами продукції та послуг;
- ефективне управління кадровою інфраструктурою, якістю, організаційним розвитком;
- учасників регіону.

Розмір підприємства впливає на його здатність до концентрації фінансових та людських ресурсів для розробки та впровадження інновацій. За всіх рівних умов ведення інноваційної діяльності, чим більша кількість співробітників, тим більше у нього можливостей щодо відволікання частини своїх ресурсів у сферу інноваційної діяльності.

## **НЕОБХОДИМОСТЬ РАЗВИТИЯ НАВЫКОВ И КОМПЕТЕНЦИЙ В КАРЬЕРНОМ РОСТЕ МОЛОДЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ**

*Расулов Заур Юсиф оглу  
Мингечевирский государственный университет,  
Азербайджанский государственный экономический университет (UNEC)*

С конца прошлого столетия в восприятии людей стали происходить существенные изменения по поводу компетентности и профессионализма. А в прошлом было, наоборот, в производстве узкоспециализированные сотрудники представляли наибольшую ценность. Однако в те времена доступ к научной и



иной информации был крайне затруднен, а техническое обеспечение и технологические ресурсы не менялись годами. Сегодня с помощью Интернет ресурсов за считанные секунды можно получить любую информацию и знания, а интенсивно происходящие технологические изменения во всех сферах человеческой деятельности обуславливают фундаментальные преобразования в форме и содержании занятости. Поэтому узкая специализация всякого типа теряет свою актуальность, а в некоторых случаях даже мешает профессионалам добиться успеха на рынке труда. В сегодняшний день, так называемые гибкие навыки (англ. soft skills) и компетенции являются основными аргументами, определяющими на рынке труда конкурентоспособность сотрудника и представляющими возможность подниматься по карьерной лестнице. Даже суперпрофессионал, будучи без каких-либо адекватных навыков, в статусе рядового сотрудника неминуемо сталкивается непреодолимым барьерным потолком заработной платы, а при случаях потери рабочего места они подвергаются еще более высокому риску проблем с трудоустройством.

В современном деловом мире все соискатели работы, а также люди стремящиеся продвинуться по карьерной лестнице, сталкиваются с двумя новыми понятиями: 1) жесткие навыки (англ. hard skills); 2) гибкие навыки - (англ. soft skills).

Согласно с результатами последних научных исследований, проведенных Стэнфордским исследовательским институтом и Гарвардским университетом, в XXI веке вклад твердых навыков в карьерный успех сотрудника составляет всего 15%, а остальные 85% - это «soft skills». В последние годы работодатели также стали уделять больше внимания «soft skills» и объяснение такому явлению очень простое. То есть развитие узких профессиональных навыков теперь происходит быстрее и дешевле, чем развитие «soft skills», но окончательное решение о современном специалисте принимают «soft skills».

Жесткие навыки – это особые, глубокие технологические знания, навыки и привычки, необходимые только в одной области, а иногда и только на одном предприятии. Гибкие навыки – это навыки и компетенции, применяемые в различных профессиональных областях. Эту группу навыков сложно отследить и измерить, потому что, в них достаточно гуманитарных компонентов, которые не подлежат простым и точным измерениям.

В отличие от «hard-навыков», «soft-навыки» в меньшей степени зависят от их приобретения и применения. Отличие между hard и soft навыками очевидна. Жесткие навыки – это то, что должен уметь делать только эксперт (профессионал) в своей области. Однако дизайнер, программист, бухгалтер, маркетолог, предприниматель или даже слесарь сталкиваются с ситуацией «согласования технических задач».

В распределении «hard skills» и «soft skills» по специальностям единой формулы не существует. Но имеется три типа обычных занятий:

1. Физикам, программистам, инженерам и др. не нужно уметь общаться и разговаривать с людьми, чтобы стать идеальным техником: Hard навыки > Soft навыки.

2. Такие специалисты, как бухгалтер, юрист, педагог и др. должны иметь сильную теоретическую подготовку, работать со специальными программами и иметь коммуникативные навыки: Hard навыки = Soft навыки.

3. Для профессионалов бизнеса, маркетинга, творческих профессий особенно важно уметь находить общий язык с людьми, чувствовать настроение собеседника и четко передавать информацию: Hard навыки < Soft навыки.

Если не считать разные инновации, то сложные навыки практически не меняются. Например, для программиста - это знание специальных языков программирования, для водителя - умение водить машину, для архитектора - знание соответствующих стандартов, правил, знание программ AutoCAD и т.д. Однако, независимо от их гибких навыков, каждый работодатель будет рассматривать претендента на вакансию по своему усмотрению. Если водителю придется работать на занятого, тихого бизнесмена, вряд ли кто-то будет проверять его коммуникативные навыки в процессе собеседования. Если менеджеру понадобится рабочий, обладающий коммуникативными навыками, то специалист по кадрам предпочтет более общительного человека.

Ассоциация бизнес-образования США и Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) называют гибкие навыки важным аргументом обеспечения занятости на современном рынке труда. Сегодня создание большинства товаров и услуг требует сотрудничества специалистов из разных сфер, и такое сотрудничество возможно на основе развитых гибких навыков. Поэтому, в настоящее время все крупные фирмы комплектуют свои команды, представленные, в основном, с сотрудниками, имеющими узкие специальности, с настоящими профессионалами - носителями гибких навыков.

#### **Литература:**

1. Kassio U.F. İnsan resurslarının idarə edilməsi. Bakı: TEAS Press Nəşriyyatı evi, 2020. 768 səh.

2. Robbins S.P., Koulter M., DeSenzo D.A. İdarəetmənin əsasları (İngilis dilindən tərcümə). Bakı: TEAS Press Nəşriyyatı evi, 2019. 528 səh.

3. Şahbazov K.A., Məmmədov M.H., Həsənov H.S. Menecment. Bakı: "Təhsil", 2005. 1000 s.

4. Vəliyev D.Ə. Yüksəliş yolları. Özünə inam. Liderlik. Karyera. Bakı, Azərbaycan Universitetinin nəşriyyatı, 2011. 224 səh.

5. Молл Е. Г. Управление карьерой менеджера. СПб.: Питер, 2012. 390 с.

6. Киселева, Е.В. Планирование и развитие карьеры. Вологда: Легия, 2010. 332 с.

7. Зайцев Г.Г., Черкасская Г.В. Управление деловой карьерой. М.: Издательский центр «Академия», 2007. 256 с.

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОБОТИ БЛАГОДІЙНОГО ФОНДУ ПРИ НАДАННІ ПЛАТНИХ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ**

*Романова-Тремль М.В., фінансовий директор  
Харківський обласний благодійний фонд «Соціальна служба допомоги»*

Харківський обласний благодійний фонд «Соціальна служба допомоги» був заснований у 1996 р. Метою роботи фонду є надання професійних соціальних послуг та благодійної допомоги соціально незахищеним верствам населення м. Харкова та Харківської області. Для роботи було обрано такі напрямки благодійної діяльності: допомога дітям та допомога людям похилого віку.

Двадцять п'ять років поспіль організація здійснює соціальний захист людей, які опинились в складних життєвих обставинах та не в змозі їх самотійно подолати. Весь цей час наш фонд підтримують постійні та надійні партнери Caritas Austria та Caritas Vienna, завдяки яким було здійснено десятки благодійних проєктів та програм для наших бенефіціарів. Однак, в умовах тенденції останніх років щодо поступового зменшення обсягу фінансування українських організацій громадянського суспільства з боку іноземних донорів, все більш актуальним для фонду стає питання забезпечення власної життєздатності за рахунок місцевих джерел фінансування.

Одним з таких джерел для благодійного фонду є надання платних соціальних послуг.

Законом України «Про соціальні послуги» [3] визначено поняття надавачів соціальних послуг недержавного сектору, до яких, у тому числі, належать і благодійні організації, що надають соціальні послуги з догляду без здійснення підприємницької діяльності, та зареєстровані у Державному реєстрі надавачів соціальних послуг. Надавачі соціальних послуг зобов'язані надавати соціальні послуги відповідно до державних стандартів соціальних послуг.

Відповідно до ст. 85, 86 Цивільного кодексу України [4], громадські організації, а також інші непідприємницькі товариства і установи мають право отримувати доходи (прибутки) від підприємницької діяльності, якщо така діяльність не заборонена законом, відповідає статутній меті (цілям) і сприяє їх досягненню.

Пунктом 133.4.2 Податкового Кодексу України [2] визначено, що доходи (прибутки) неприбуткової організації можуть бути використані виключно для фінансування видатків на утримання такої неприбуткової організації, реалізації мети (цілей, завдань) та напрямів діяльності, визначених її установчими документами. До неприбуткових організацій, зокрема, можуть бути віднесені благодійні організації.

З 2016 року фонд впроваджує надання платних соціальних послуг.

Згідно зі Статутом нашої організації, фонд має право *«надавати платні соціальні послуги згідно з діючим законодавством та державними стандартами, направляючи отримані доходи виключно для фінансування*

*видатків на утримання фонду, реалізації мети, цілей, завдань та напрямів діяльності, визначених цим статутом».*

Для того, щоб наша діяльність відповідала вимогам чинного законодавства України, з 2016 року фонд у своїй роботі застосовує стандарти соціальних послуг: Державні стандарти догляду вдома та паліативного догляду; Державний стандарт соціальної адаптації.

Після розробки Міністерством соціальної політики України Державного реєстру надавачів соціальних послуг, фонд було зареєстровано у відповідному реєстрі, ідентифікатор запису 120202880 від 17.02.2021.

Тарифи на платні соціальні послуги розраховуються фондом відповідно до наказу Міністерства соціальної політики України від 07.12.2015 року №1186 «Про затвердження Методичних рекомендацій розрахунку вартості соціальних послуг» [1] та затверджуються відповідним наказом по фонду.

Відповідно до вимог Державних стандартів соціальних послуг, з кожним отримувачем соціальних послуг (його законним представником) укладається договір про надання соціальних послуг, в якому зазначається обсяг, зміст, вимоги до якості, строк надання соціальної послуги, відомості щодо її вартості, права та обов'язки сторін та інші умови.

Бухгалтерський облік власної діяльності фонд веде згідно із законодавством, керуючись, насамперед: Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»; положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку; Планом рахунків бухгалтерського обліку та Інструкцією про його застосування; іншими нормативними документами.

Надання платних соціальних послуг є для нашої організації механізмом диверсифікації джерел фінансування та забезпечення власної життєздатності. При наданні платних соціальних послуг фонд не має на меті отримання прибутку, а всі доходи, отримані від цієї діяльності, відповідно до законодавства, спрямовуються нашою організацією виключно на статутну діяльність. Основною метою наших проєктів завжди залишається, насамперед, досягнення соціального ефекту для суспільства та людей задля успішної реалізації місії та візії ХОБФ «Соціальна служба допомоги».

### **Література:**

1. Існуючі механізми співпраці органів державної влади з організаціями громадянського суспільства в контексті реалізації національної стратегії сприяння розвитку громадянського суспільства в Україні 2016-2020 : опубліковано Координатором проєктів ОБСЄ в Україні. Київ. Ваїте, 2016. 106 с.
2. Податковий кодекс України : Відомості Верховної Ради України. 2011. №13-14, №15-16, №17. Ст. 112.
3. Про соціальні послуги : Закон України від 17.01.2019 р. № 2671-VIII. Відомості Верховної Ради України. 2019. №18. Ст. 73.
4. Цивільний кодекс України : Відомості Верховної Ради України. 2003. №№ 40-44. Ст. 356.

## УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ

*Руденко І.В., к.е.н., доцент,*

*Кулинич Т.В., к.е.н.*

*Харківський торговельно-економічний коледж КНТЕУ*

Для формування ефективних важелів і стимулів системи мотивації праці необхідно ретельне вивчення трудових цінностей та мотиваційних настанов працівників підприємств. Як показали результати досліджень українських науковців [1 - 3], працівників вітчизняних підприємств насамперед цікавлять трудові цінності, пов'язані з матеріальним добробутом.

Слід зазначити, що поляризація базисних цінностей (оплата праці та її змістовність), яка виникла унаслідок розвитку кризових явищ у сфері праці, ставить працівника перед альтернативою вибору між змістовністю та оплатою праці. Як показало дослідження, мотивацію праці деформують не особливості свідомості, а система управління працею. Логічним завершенням цього процесу є те, що цікавість до самої праці на рівні практичної свідомості перестала бути змістовно утворювальним мотивом трудової діяльності та замінила мотив "обов'язок" [4].

Систему мотивації можна вважати дійовою, якщо кожен працівник підприємства відчуває пряму залежність своєї заробітної плати з кінцевими результатами індивідуальної чи колективної трудової діяльності. Важливе місце тут займають питання організації заробітної плати (форми й системи оплати праці, преміювання, різного виду доплати). Якщо працівники відчувають такий зв'язок, то можна сказати, що система оплати праці досягає своєї мети і спонукає їх працювати більш ефективно на кінцевий результат.

Під час дослідження авторами було проведено соціологічне обстеження на філіях заводу «ФЕД» в різних містах України. Опитування охопило такі важливі фактори, як задоволення рівнем організації праці, виконуваною роботою, мотиви привабливості праці, оснащеність робочих місць устаткуванням, задоволеність своєю працею і заробітною платою, мотиви трудової діяльності й зв'язок заробітної плати з кінцевими результатами роботи.

Виявлення думки про зв'язок заробітної плати з кінцевими результатами діяльності відбиті в таблиці.

**Таблиця 1 - Зв'язок заробітної плати з кінцевими результатами роботи, %**

Варіант відповіді	Підприємство				
	Луцький ремзавод «Мотор»	«Мотор-Січ» (Запоріжжя)	Первомайський машзавод	Вовчанський агрегатний завод	Харківське агрегатно-конструкторське бюро
Так	19,9	27,9	47,7	49,9	38,7
Ні	80,1	72,1	52,3	50,1	61,3

Результати соціологічного обстеження показали, що переважна частина опитаних не відчуває зв'язку заробітної плати з кінцевими результатами праці. Особливо варто виділити думку працівників ремзаводу «Мотор», 80,1 % яких указали на відсутність такої залежності, і «Мотор-Січ» (72,1 %). Відчувають таку залежність через систему тарифних ставок, посадових окладів і через систему преміювання 49,9 % працівників Вовчанського заводу, 47,7 % Первомайського заводу і 38,7 % Харківського бюро. Тож нами був зроблений висновок, що вплив матеріальної мотивації працівників на підвищення їх зацікавленості у результатах праці залишається мінімальним і не сприяє розвитку творчого потенціалу і ділових якостей.

Зміцненню такої залежності, на наш погляд, повинні сприяти зміна порядку й процедури встановлення тарифних ставок, посадових окладів з урахуванням кваліфікації, стажу роботи та результатів праці. Важливим фактором установа бильш тісної залежності оплати й результатів праці повинна стати система щорічної атестації працівників (як свідчать результати дослідження, системи атестації, що діють на підприємствах, функціонують формально). Крім того, керівнику необхідно звертати увагу на створення сприятливої атмосфери у робочому колективі, надавати працівникам можливість проявляти свої творчі знання та досвід, самостійність у роботі. Дуже важливим кроком до підвищення задоволеності працівників своєю працею є оптимізація рівня заробітної плати, її зв'язку з кінцевими результатами роботи, достатня оснащеність робочих місць працівників.

Вважаємо, що система мотивації праці на будь-якому підприємстві може бути ефективною лише за умов періодичного, повного опитування працівників про існуючі недоліки як в оплаті праці, так і у задоволенні потреб працівників. Лише від керівництва підприємства залежить, наскільки сумлінно будуть виконуватись побажання працівників і, як наслідок, якими будуть відданість підприємству і рівень мотивації працівників.

### **Література:**

1. Верещагіна Л. А., Карелина И. М. Психология потребностей и мотивация персонала : научное издание. Харьков : Изд-во Гуман. Центр, 2002. 152 с.
2. Мишурова И. В., Кутелев П. В. Управление мотивацией персонала : учебно-практическое пособие. Москва : ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д : Издат. центр «МарТ», 2003. 224 с.
3. Щекин Г. В. Как эффективно управлять людьми: психология кадрового менеджмента : науч. – практ. пос. Київ : МАУП, 1999. 400 с.
4. Кулинич Т. В. Мотивація та стимулювання праці як складова менеджменту підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. № 3 (83). 2 том. С. 31 – 36. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15819468321862.pdf> (дата звернення: 14.10.2021).

## УПРАВЛІНСЬКІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ОХОРОНИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

*Северинов О.В., к.е.н., доцент,  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Питання охорони праці досить відповідальне та потребує детального вивчення як із сторони держави, так із сторони суб'єктів трудових правовідносин. Доведено, що відсутність нещасних випадків на робочому місці впливає на професійну активність працюючих, на стан соціально-психологічного клімату в колективі та на ефективність роботи всього підприємства в цілому. Значення охорони праці для підприємства має економічне підґрунтя – висока продуктивність праці, економія витрат на оплату лікарняних, витрат на відшкодування шкоди, завданої життю і здоров'ю працівника нещасним випадком на виробництві або професійним захворюванням тощо. За розрахунками Німецької ради підприємців наслідки нещасних випадків коштують у 10 разів більше, ніж витрати на заходи і засоби щодо їх попередження. В Україні ця різниця ще більша [1].

Державною службою України з питань праці щодо стану виробничого травматизму за 2020 рік показали на проблеми, які й досі існують. Зокрема, серед основних причин нещасних випадків було виділено організаційну причину, яка до того ж є найбільш поширеною для нещасних випадків зі смертельним наслідком — 48,7%. Мається на увазі, перш за все нехтування працівниками вимог та інструкцій з охорони праці та посадових інструкцій, порушення правил безпеки та технологічного процесу. Друге місце посідають психофізичні, техногенні, природні, екологічні та соціальні причини — 45,3%, а на третьому місці технічні — 6%. Загалом у червні від початку 2020 року стан виробничого травматизму різко зріс у порівнянні з показниками попередніх років. Згідно з даними, отриманими у грудні 2020 р. на підприємствах і в організаціях виробничі травми отримали 6121 особи, зокрема 653 — смертельні [2].

В той же час в науковій літературі виокремлюють причини низького рівня організації охорони праці в Україні. Це проблеми на рівні держави, роботодавця і на рівні працівника. Отже, на державному рівні визначено наступний перелік недоліків у роботі державних структур: відсутність розробленої державної політики в галузі охорони праці і стимулюючої системи щодо безпечної праці; неефективне галузеве та регіональне управління питаннями охорони праці; відсутність достатніх інвестицій у виробництво та охорону праці; хронічне недофінансування національних, галузевих, регіональних програм поліпшення безпеки, гігієни праці та виробничого середовища; недостатнє забезпечення нормативно-правовими актами з охорони праці, тощо.

На рівні роботодавця можна впевнено сказати, що основними причинами низького рівня організації охорони праці є: спрацьованість засобів виробництва; недостатнє фінансування роботодавцями заходів з охорони праці;

відсутність фінансування підготовки фахівців з охорони праці, відсутність на підприємстві чіткої організації охорони праці [3; 4].

Щодо причин на рівні працівника, то можна виділити наступні: незадовільний рівень технологічної самодисципліни; неадекватне мислення і ставлення до питань безпеки учасників трудового і виробничого процесу; низький рівень підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів з питань охорони праці, тощо.

Вирішення зазначених проблем в управлінні та організації охорони праці суб'єктів підприємництва в Україні можливе за умови удосконалення нормативно-правової документації застосування штрафних санкцій за порушення законодавства про охорону праці; контролю центральними органами виконавчої влади заходів з підвищення ефективності наглядової функції; формування програми підготовки службовців-інспекторів з питань охорони праці, враховуючи введення інтегрованої системи управління безпекою підприємства, яка дозволяє сформувавши цілісну систему управління професійною, промисловою та екологічною безпеки з меншими витратами.

#### **Література:**

1. Охорона праці: навч. посіб. / З. М. Яремко, С. В. Тимошук, О. І. Третяк, Р. М. Ковтун ; за ред. З. М. Яремка. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 69 с. URL: [www.franko.lviv.ua/faculty/.../ohorona%20praci\\_chastyna%20I.pdf](http://www.franko.lviv.ua/faculty/.../ohorona%20praci_chastyna%20I.pdf) (дата звернення: 27.10.2021).

2. Звіт фонду соціального страхування України. Профілактика виробничого травматизму та професійних захворювань за 2020 рік URL: <http://www.fssu.gov.ua/fse/control/main/uk/publish/article/974800> (дата звернення: 27.10.2021).

3. Романів Л. В., Бабух І. Б. Охорона праці в Україні: проблеми, досвід, перспективи. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2014. Вип. 4(108). С. 222–228.

4. Костенко О. М., Лапенко Т. Г., Дрожжана О. У. Стан охорони праці в Україні на сучасному етапі. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua>: (дата звернення: 06.11.2021).

### **ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА**

*Тимошенко Д.В., к.е.н., доцент,  
Ожга Г.-Ю.М.*

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Адаптація діяльності підприємств до змін у внутрішньому і зовнішньому середовищі потребує системи взаємопов'язаних поглядів і підходів до раціонального і ефективного управління стратегічним розвитком підприємства.

Забезпечення раціонального і ефективного господарювання на



підприємстві протягом тривалого періоду часу вимагає визначення можливих альтернативних варіантів розвитку бізнесу та вибору серед них оптимальних, враховуючи можливості та загрози зовнішнього оточення підприємства, його внутрішній потенціал, сильні й слабкі сторони. Стратегія для підприємства виступає інтегральним підходом до організації його діяльності та розвитку на перспективу на основі поєднання ресурсів і потенціалу, навичок підприємства, з одного боку, і можливостей та загроз, що існують в навколишньому оточенні і діятимуть в майбутньому, з іншого, при яких підприємство сподівається досягти своєї основної мети.

На думку О.В. Раєвської, «управління розвитком» - це усунення протиріч, що виникають на двох рівнях - між генетичною схильністю підприємства до розвитку й орієнтирами розвитку, та між сформованою моделлю розвитку підприємства і стохастичними флуктуаціями зовнішнього або внутрішнього середовища, що або змінюють уявлення про образ майбутнього розвитку, або провокують несподівану зміну стадії чи фази циклу розвитку підприємства [1, с. 213-216].

Стратегічний розвиток підприємства можна розуміти як безперервний процес цілеспрямованих кількісних і якісних змін, зумовлених трансформацією зовнішнього і внутрішнього середовища, що формують загальний напрям діяльності підприємства у довгостроковій перспективі, спрямований на досягнення поставлених цілей [2, с. 126].

Впровадження стратегії на підприємстві неможливе без стратегічного мислення. Його сутність полягає в розумінні мети розвитку підприємства, шляхів її досягнення, в адаптивності підприємства до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, у формуванні і реалізації стратегій. Стратегічне мислення передбачає вивчення потреб споживачів, пошук нових можливостей для організації, створення для неї сприятливих умов функціонування, а також уміння бачити в довгостроковій перспективі перешкоди та шляхи їх нівелювання [3, с. 345].

Концептуальний контур управління стратегічним розвитком підприємства складається з наступних елементів [4, с. 46]:

- взаємозв'язок тріади підходів: системного, ситуаційного та цільового;
- ідентифікація основних внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на функціонування та розвиток підприємства;
- ресурсне забезпечення управління стратегічним розвитком підприємства;
- необхідність інформаційно-комунікаційної підтримки управління стратегічним розвитком підприємства;
- прогнозування наслідків управлінських рішень та заходів;
- встановлення ефективних взаємодій та формування конкурентної поведінки підприємства;
- відповідне науково-методичне забезпечення управління стратегічним розвитком підприємства: стратегічний набір, портфель стратегій розвитку, моделювання, проектування, контролінг тощо.

Таким чином, управління стратегічним розвитком підприємства

втілюється у процесі, за допомогою якого менеджери здійснюють довгострокове управління підприємством, виокремлюють специфічні цілі діяльності, щоб розробити стратегії для досягнення цих цілей, враховуючи найсуттєвіші зовнішні та внутрішні умови, а також контролюють виконання розроблених планів, які постійно оновлюються та змінюються.

Управління стратегічним розвитком підприємства - це не лише певна кількість концепцій, підходів і методів, це динамічний процес аналізу, вибору стратегій, планування, забезпечення і здійснення розроблених планів підприємством, що полягає в повторюваному циклі розв'язання таких основних завдань: визначення майбутнього бізнесу компанії, формування стратегічного бачення напрямку розвитку організації; перетворення стратегічного бачення і місії у вимірні цілі і завдання виконання; розробка стратегії для досягнення бажаних цільових результатів; реалізація і виконання обраної стратегії кваліфіковано і ефективно; оцінка рівня досягнень поставлених цілей, розгляд нових напрямків розвитку і пропозицій з коректуванням довгострокових напрямків, цілей, стратегії чи її виконання у світлі накопиченого досвіду, зміни умов, нових ідей і нових можливостей [5, с. 186].

#### **Література:**

1. Раєвська О. В. Управління розвитком підприємства: методологія, механізми, моделі: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 496 с.
2. Meier G. M. *Leading Issues in Economic Development*. Oxford University press, 2005. 672 p.
3. Федюнін С. А., Плевако Н. О., Філоненко М. Ю. управління стратегічним розвитком підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 3(33), С. 45-49.
4. Гуржій Н. М., Колтунік А. Ю. Особливості сучасних підходів до стратегічного управління розвитком підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №14, С. 344-347.
5. Виханский О. С. *Стратегическое управление: Учебник*. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Гардарики, 2011. 296 с.

### **СУЧАСНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ТОП-МЕНЕДЖЕРІВ ПІДПРИЄМСТВ**

*Тугова А.С.,  
Ястремська О.М., д.е.н., професор  
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

У сьогоднішній роботі будь-якого підприємства неможлива без використання ефективної системи стимулювання персоналу. Управління персоналу має 4 рівні: оперативний, тактичний, стратегічний та політичний. Кожен рівень управління має свою домінуючу складову, які представлені у табл. 1.

Таблиця 1 – Домінуючі складові управління персоналу

Рівні управління персоналу	Домінуюча складова
Оперативний	Кадрова політика
Тактичний	Керування персоналом
Стратегічний	Управління людськими ресурсами
Політичний	Робота по розробці кадрової політики

*Розроблено автором на основі [1,2,3]*

Стратегічний рівень управління є одним із найважливіших на підприємстві. Його пріоритетним напрямом є формування конкурентоспроможного трудового персоналу, що, в свою чергу, є запорукою ефективної роботи підприємства в цілому.

Система стимулювання будь-якої категорії співробітників, у тому числі топ-менеджерів, включає такі інструменти як: постійну заробітну плату, змінну частину або бонуси, соціальний пакет та нематеріальне стимулювання. Використання тих чи інших інструментів системи мотивації на конкретному підприємстві залежить від розміру підприємства, посади, яку займає співробітник, його функціональних обов'язків, повноважень та відповідальності, а також принципів управління підприємством, тобто чим керується власник бізнесу, найманими менеджерами, корпоративним управлінням.

Складність розробки адекватного механізму оцінки та винагороди полягає в тому, що на нього впливає так званий «агентський конфлікт», що об'єктивно існує в корпорації. Тобто, менеджер будь-яким шляхом прагне збільшити свою винагороду, а власник – знизити витрати на оплату послуг найманих керуючих. Причому найчастіше власники змушені йти на поступки під впливом тенденцій ринку праці, однією з яких є дефіцит кваліфікованих управлінців. З урахуванням даних причин завдання дирекції підприємства під час створення системи винагороди вищого менеджменту підприємства полягає у створенні ефективних умов стимулювання менеджерів стратегічного рівня управління для досягнення стратегічних цілей підприємства і дотримання інтересів власників компанії за одночасної мінімізації агентських витрат. [1]

Стимулювання персоналу є на даний момент найважливішою темою менеджменту. У багатьох підприємствах не розроблена до кінця система мотивацій та стимулювання персоналу, як в цілому, так і стратегічного рівня управління. Сьогодні відбувається усвідомлення її необхідності, проте помилки, які допускаються менеджментом, дуже характерні та типові [2,3]:

- керівництво часто намагається економити на співробітниках, виплачуючи, наприклад, бонус наприкінці року, а не наприкінці кожного місяцю;
- при анонсуванні про виплату премії чи бонусів, сума виплат не оголошується;
- несвоєчасна виплата заробітних плат;
- оклад кожного найманого робітника обговорюється в індивідуальному порядку, що порушує співвідношення між оплатою персоналу;

- серед засобів мотивації праці переважає система штрафів (за порушення дисципліни, запізнення, невиконання завдань у визначений термін);

- несприятливі умови праці.

Сучасний менеджмент вищої ланки дедалі більше намагається впроваджувати західні схеми управління, не завжди враховуючи особливості вітчизняного управління. Менеджери все частіше бажають працювати в західних компаніях чи їх представництвах, оскільки система мотивації та стимулювання праці у них прогресивніша. Для успішного управління персоналом достатньо створити сприятливі умови праці та описати реальні перспективні можливості.

### **Література:**

1. Джеджула В. В., Єпіфанова І.Ю., Гладка Д.О. Удосконалення кадрової політики як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2019. Т. 24. Вип. 2(75). С. 88-92.

2. Процик І. С., Кара Н.І. Плинність кадрів на підприємстві та шляхи її зменшення. *Молодий вчений*. 2020. № 3. С. 246-252.

3. Voynarenko M., Dzhedzhula V., Yepifanova I. Modeling of the Process of Personnel Motivation for Innovation Activity. *WSEAS Transactions on Business and Economics*. 2020. Vol. 17. P. 467-477.

## **РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВОЇ ПОЛІТИКИ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ У СФЕРІ МІСЦЕВОГО РОЗВИТКУ**

*Устік Т.В., д.е.н., доцент,*

*Пороस्कун С.С.*

*Сумський національний аграрний університет*

В наш час територіальні громадами вирішують питання здійснення ефективної діяльності органів місцевого самоврядування у сфері розвитку міст. Ця політика здійснюється з метою підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості територій об'єднаних територіальних громад. Саме завдяки цим факторам територія громада вважається привабливою як для проживання населення, так і для розміщення бізнесу. Територію громади та її потенціал можна вважати так званим «ресурсом», який може бути корисний зовнішнім та внутрішнім інвесторам на відповідних ринках, що вимагає розробки спеціальних міроприємств з застосуванням маркетингових технологій та прийомів. При кризовій ситуації в економіці, низькій ефективності упровадження державних та регіональних програм з соціально-економічного розвитку територій, при нестачі фінансових коштів, матеріальних та інших ресурсів, особливу увагу у вирішенні зазначеного питання мають приділяти саме органи місцевого самоврядування.

На сьогодні питання щодо визначення функції маркетингу в

менеджменті розвитку територіальної громади, аналізу та умов використання технологій маркетингу в діяльності органів місцевого самоврядування є досить актуальним [1-9].

Розвиток територіальної громади є обширне поняття і воно базується не лише підвищенні економічних показників, а й на зростанні загальної якості життя членів громади. А це вказує на те, що маркетинг громади не може проводити лише ті міроприємства, які підвищують інвестиційну привабливість її території та сприяють розвитку бізнесу. Особливо важливим є впровадження таких маркетингових заходів, які б були спрямовані на покращення соціальних, культурних та інших показників потенціалу територіальної громади, а саме:

- створення умов для високо рівня якості життя населення;
- забезпечення позитивного іміджу;
- підвищення престижності територіальної громади;
- збільшення інвестиційної привабливості території;
- підвищення конкурентоспроможності місцевих бізнес-структур.

Також необхідним моментом розробки політики у сфері розвитку територіальної громади є її інвентаризація та паспортизація задля вичення усіх потенціалів, що є в конкретній громаді для свого розвитку. З метою встановлення даних ресурсів необхідно застосовувати різні способи та інструменти.

Встановлення політики розвитку територіальної громади з використанням маркетингу, має базуватися на тому, що ця концепція поєднує в собі маркетингові технології, стратегії розвитку громади та підхід, який орієнтується на перевагах. Особливістю даного підходу є те, що він спирається на переваги або ресурси громади, а не на її потреби.

### Література:

1. Бронська О. Ю. Основи маркетингової політики у складі економічної політики підприємства. URL : [http://www.nbu.gov.ua/portal/chem\\_biol/nvlnau/Ekon/2009\\_5/articles/O.Yu.\\_Bronska.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvlnau/Ekon/2009_5/articles/O.Yu._Bronska.pdf) (дата звернення: 10.11.2021).
2. Вакулєнко В. Міський маркетинг як інструмент стратегічного планування економічного розвитку міста. *Управління сучасним містом*. 2002. № 4-6(6). С. 92-95.
3. Васильченко Г. Паспорт громади як аналітична інформація для управління розвитком території / Г. Васильченко // *Економічний аналіз*. – 2010. – В. 6. – С. 392 -395.
4. Дробязко І. М. Можливості використання маркетингових технологій у діяльності органів місцевого самоврядування. *Державне будівництво: [електронне наукове фахове видання Харківського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України]*. 2007. № 1, ч. 2. URL : <http://www.nbu.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2021).
5. Дробязко І. М. Територіальний маркетинг як механізм підвищення ефективності діяльності органів місцевого самоврядування. *Теорія та*

*практика державного управління* : зб. наук. пр. Харків : Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр». 2008. Вип. 2 (21). С. 149-153.

6. Еремеев С. Н. Формирование и совершенствование механизма управления имиджем региона. *Проблемы теории и практики управления экономическими системами*. Москва : Изд-во РАГС, 2008. 376 с.

7. Ільченко Н. В. Концепція участі та методи залучення населення до розвитку територіальної громади. *Державне управління : удосконалення та розвиток*. 2010. №7. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua> (дата звернення: 10.11.2021).

8. Ільченко Н. В., Григор М. К. Маркетинг громади – засіб економічного розвитку громади. Збірник матеріалів X Міжнародної конференції «Теорія і практика сучасної економіки». Черкаси : ЧДТУ, 2009. Т. 2. С.37-39.

9. Кирдин В. Н. Имидж регионов: базовые определения. *Publicity*. 2006. №1. С. 12-18.

## ГАЙД: ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ В E-COMMERCE

*Фреюк О.В., PhD,*

*Федотов А.С.*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

E-commerce-проекти є ключовими клієнтами для агентств Інтернет-маркетингу. Просування онлайн включає в себе постійний пошук нових інструментів для підвищення продажів з сайту, збільшення числа конверсії і формуванням лояльної цільової аудиторії. Це має на увазі уважне відстеження останніх трендів Інтернет-маркетингу і глибоку аналітику. Для цього фахівцям необхідно не просто «плисти за течією», а повністю занурюватися в тему [1].

Цільова аудиторія - це сукупність потенційних і реальних клієнтів Інтернет-магазину, що мають зацікавленість у певному товарі чи послугі. Їх поєднує певний ряд загальних характеристик та критеріїв (ознаками сегментування) [4].

До ознак сегментування цільової аудиторії належить стать, вік, професія, сімейний стан, місце проживання, рівень доходу, склад сім'ї, освіта.

Знання цільової аудиторії дозволяє Інтернет-магазину ефективніше реалізовувати продукцію, правильно визначити нішу, оцінити розмір ринку, потенціал нового товару чи послуги тощо.

Цільова аудиторія завжди буде вдячна за корисний контент, який не тільки унікальний, але і підтримує читацький інтерес. Не соромтеся пропонувати їй своє бачення, нові ідеї, розповідати захоплюючі історії. В першу чергу, це дозволить вам продати свій бренд, в більш широкому сенсі - достукатися до «свого» споживача і виховати ринок таким, яким його хочете бачити ви

Відвідувачі сайту, які найімовірніше виконають цільову дію – цільова аудиторія Інтернет-магазину (ЦА). Відвідувачів сайту можна розділити на 2

типи:

- користувачі можуть приходити на сайт за додатковою інформацією, почитати відгуки, порівняти товари, але не здійснити покупку.
- покупці приходять на сайт за товаром. Ось це і є цільова аудиторія Інтернет-магазину [3].

Один із дієвих способів – сегментація за методом п'яти ключових питань Шеррінгтона (див. табл 1).

Таблиця 1 – Гайд: цільова аудиторія в e-commerce

Ключове питання	Характеристика	Дослідження
What (Що)	Сегментуємо за типом товару чи послуги	Статистичні дані по ринку електронної комерції, ключові запити, споживчі уподобання. Google trends
Who (Хто)	Сегментуємо на кшталт споживача	Збираємо дані про ЦА через сервіси: Sprout Social (збирає дані про демографічні характеристики користувачів в Instagram, Facebook та Twitter), Similarweb (показує джерела трафіку та визначає реферали конкурентів), Segmento (програма збирає дані та аналізує аудиторію, щоб персоналізувати рекламу).
Why (Чому)	Сегментуємо за мотивацією для покупки	Створення опитувань, проведенн інтерв'ю. Google Forms, SurveyMonkey, Survio, Анкетолог, Typeform.
When (Коли)	Сегментуємо щодо ситуації, у межах яких робиться покупка	Для визначення частоти покупки використовуємо сервіс. GoogleAnalytics
Where (Де)	Сегментуємо каналами збуту продукції	Визначення звідки прийшов потенційний клієнт. GoogleAnalytics

Отже, визначення цільової аудиторії першочергове завдання у розробці стратегії. Інформація надасть вам уявлення про потреби людей, їх болі та заперечення, життєві пріоритети. А з цим вже простіше розробити таку рекламу, яка точно зачепить за «живе», приверне увагу та дозволить вам підвищити прибуток за рахунок примноження клієнтів.

### Література:

1. Коли пора братися за контент-маркетинг в e-commerce. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/kogda-pora-prinimatsya-za-kontent-marketing-v-ecommerce.html> (дата звернення 10.11.2021).

2. Азбука E-Commerce: целевая аудитория. URL: <https://kak2c.ru/blog/post/azbuka-e-commerce-celevaya-auditoriya> (дата звернення 10.11.2021).

3. Как правильно составить портрет покупателя интернет-магазина и повысит конверсию? URL: <https://turumburum.ua/blog/kak-pravilno-sostavit-portret-pokupatelya-internet-magazina-i-povysit-konversiyu/> (дата звернення 10.11.2021).

4. Как определить и использовать целевую аудиторию сайта для повышения прибыли. URL: <https://elit-web.ua/blog/kak-opredelit-tselevuju-auditoriju-sajta> (дата звернення 10.11.2021).

## **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕФЕКТИВНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

*Ходак О.В.*

*ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет»*

Формування гарних комунікативних навичок має велике значення для будь-якої організації як короткостроковому так і в довгостроковому періоді. Ефективний менеджер може мотивувати свою команду робити більше з найкращими результатами та з меншою кількістю непорозумінь, що сприятиме досягненню успіху компанії. Комунікативні навички дуже важливі на робочому місці, тому що спілкування у колективі впливає на культуру, продуктивність та моральний дух співробітників.

Ефективне спілкування сприяє вільному обміну інформацією між співробітниками, зменшує непорозуміння та плутанину, відіграє важливу роль у мотивації співробітників. Співробітникам необхідно розуміти, чого від них очікує начальство, знати свої обов'язки та ключові галузі відповідальності, в яких сферах їм потрібно найкраще вкладати свій рівень та які навички допоможуть їм досягти кращих результатів.

Для безперебійної роботи організації важливо, щоб співробітники забезпечували виконання завдань у встановлений термін. Менеджерам слід взаємодіяти зі своїми підлеглими, щоб розуміти рівень їх знань та інтересів, щоб уникнути дублювання роботи, яка знижує ефективність працівників. Керівник повинен розуміти, в яких сферах його підлеглі зможуть зробити свій максимальний внесок. Коли співробітники знаходять свою роботу цікавою, вони почуваються мотивованими та своєчасно домагаються результатів із мінімальною кількістю помилок. Як ключовий фактор залученості та задоволеності співробітників, комунікація підвищує цінність організації за рахунок скорочення плинності кваліфікованих та досвідчених співробітників.

Для ефективної роботи організації за сучасних умов все частіше застосовується командна робота. Це важливий аспект діяльності будь-якої організації, вміння делегувати повноваження і грамотно розподіляти роботу в компанії або над певним проектом. Командна робота визначається як група людей зі схожими навичками, знаннями, спеціалізацією та досвідом збираються разом на загальній платформі для виконання однакових чи пов'язаних завдань для досягнення спільної мети [1].

Члени команди повинні мати можливість висловлювати свої погляди та думки, проводити мозковий штурм, щоб пропонувати унікальні рішення, які врешті-решт призведуть до підвищення ефективності. Вони виявляються ефективними, надійними, впевненими, задоволеними та активними в порівнянні з людьми, мають почуття лояльності до організації, ніж люди, які



воліють працювати поодиноці. Робота в команді відіграє важливу роль у підвищенні ефективності співробітників, зрештою приносячи користь організації та приносячи більш високий прибуток.

В разі виникнення поточних питань співробітники повинні мати право на безпосереднє спілкування з керівниками. Одного спілкування за допомогою електронної пошти та повідомлень замало, щоб мотивувати співробітника. Першорядне значення має усне спілкування, телефонні переговори зі співробітниками, обговорення змін в ході роботи, схвалення обраного курсу, слова підтримки та похвала дасть можливість співробітникам почуватися мотивованими і зрештою досягти кращих результатів.

Дуже важливе значення у ефективній роботі співробітників також мають неформальні комунікації. Метою неформального спілкування є обмін інформацією, встановлення особистих контактів, встановлення дружби, вплив та мотивація інших, вирішення конфліктів, доповнення офіційних каналів, отримання релаксації, пошук виходу з монотонності роботи, стресу тощо. Таким чином, неформальне чи невимушене спілкування сприяє соціальним відносинам між співробітниками. Це допомагає зміцнити єдність, цілісність і солідарність між ними та підняти їхній моральний дух. Обмін неофіційними повідомленнями, як правило, відбувається під час громадських заходів, спільних корпоративних обідів, неформалізованих бесід, тощо. У таких випадках керівники мають змогу отримати інформацію від своїх підлеглих, доступ до якої може нівелюватись під час формального спілкування [2, с. 142].

Комунікація в організації призводить до більшої залученості співробітників, що є ключовим показником продуктивності та потенційного утримання співробітників. Це підтверджує, що члени колективу є ключовими учасниками та людьми, яких компанія цінує за їх унікальні навички та досвід.

### **Література:**

1. Вдосконалення процесу управління комунікаціями. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/vedmid.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/vedmid.htm) (дата звернення: 29.10.2021).
2. Джинджоян В.В. Стратегічне управління підприємством на основі використання інформаційного потенціалу. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 2 (86). С. 141-148.

## **ЛОГІСТИЧНИЙ АУТСОРСИНГ ПІДПРИЄМСТВ**

*Черніхова О.С.*

*Кременчуцький льотний коледж Харківського національного університету внутрішніх справ*

За сучасних ринкових умов діяльність підприємств потребує значного підвищення ефективності та раціонального розподілу ресурсів, як наявних внутрішніх, так і зовнішніх. Логістичне управління підприємства полягає у поєднанні технічних, ресурсних, інформаційних та економічних можливостей в єдину ланку керування матеріальними та інформаційними потоками.

Оптимізаційний процес забезпечує розвиток можливостей підприємства.

Іноді сфера діяльності підприємства потребує розподілу на пріоритетні напрямки та операції і додаткові, але без яких виробництво кінцевого продукту неможливе. У таких випадках передача логістичних функцій на аутсорсинг є однією із інноваційних, але в той же час ефективних напрямків діяльності підприємства.

Під аутсорсингом розуміється процес передачі певних функцій або процесів підприємства або виробництва іншій організації, яка безпосередньо спеціалізується на виконанні цих функцій або операцій. Як правило, на аутсорсинг передаються операції, які не є основними для організації, але без них виготовлення кінцевого продукту неможливе. У такому випадку весь ресурсний потенціал і можливості підприємства будуть направлені на виконання основної діяльності, не розтрачуючи сили на виконання допоміжних операцій, а, отже, і на отримання стабільного прибутку.

У залежності від видів завдань, які передаються на виконання стороннім фірмам, розрізняється аутсорсинг:

- виробничий, який полягає у передачі виробничих функцій для виконання (наприклад, ведення сільськогосподарської або фермерської діяльності для великих підприємств харчової промисловості, перевезення продукції, сировини);

- аутсорсинг бізнес-процесів – передача процесів, які не є основним видом діяльності підприємства-замовника (наприклад, ведення бухгалтерської звітності, забезпечення юридичної підтримки, рекламні та маркетингові послуги);

- ІТ-аутсорсинг, що забезпечує виконання інформаційних процесів замовника (наприклад, розробка та ведення веб-сайтів та сторінок в соціальних мережах, обслуговування комп'ютерних мереж та техніки).

Використання аутсорсингу має ряд переваг:

- 1) Можливість сфокусувати увагу на основній діяльності підприємства;
- 2) Зменшення потреб в капіталовкладеннях та сукупних витрат;
- 3) Оптимізація кадрового забезпечення (зменшення чисельності працівників, які не зайняті основною діяльністю підприємства, скорочення потреб у навчанні персоналу допоміжних операцій);
- 4) Можливість виконання спеціалізованих функцій, для яких організація не має фахівців або наявних ресурсів;
- 5) Виконання кваліфікованих послуг, які забезпечать раціональну діяльність підприємства;
- 6) Можливість знизити логістичні витрати;
- 7) Вивільнення власних засобів для інших цілей.

Але окрім значних переваг застосування логістичного аутсорсингу має також і недоліки:

- 1) Можливість збільшення витрат у випадку передачі значної кількості функцій;
- 2) Збільшення витрат на утримання інфраструктури фірми-підрядчика;

3) Можливість припинення діяльності аутсорсингової фірми, у тому числі і через її банкрутство;

4) Виникнення неможливості контролю над діяльністю фірми, яка надає аутсорсингові послуги;

5) Відрив від виробництва деяких операцій тощо.

Логістичний аутсорсинг полягає у наданні послуг спеціалізованими логістичним фірмами у здійсненні перевезень, складування, забезпечення виробничого комплексу, контроль запасів, обслуговування клієнтів тощо.

Таким чином при логістичному аутсорсингу підприємство-замовник користується послугами сторонньої фірми, або групи компаній, із управління запасами, транспортування, складування та зберігання матеріальних ресурсів, клієнтського сервісу, прогнозування та планування попиту тощо.

Отже, метою логістичного аутсорсингу є зменшення витрат компанії на логістичні функції та підвищення потенційного прибутку за рахунок використання професійних послуг.

### **Література:**

1. Шарчук Т. В. Логістичний аутсорсинг - шлях до оптимізації управління бізнес-процесами підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2008. № 633 : Логістика. С. 772–780.

2. Данилюк Т., Ющишина Л., Мохнюк А. Логістичний аутсорсинг в системі управління підприємством: доходи та витрати провайдерів. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2019. № 3. С. 55-62. URL: (дата звернення: 05.10.2021)..

3. Колодка Я.В. Аутсорсинг в логістиці: переваги та недоліки. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2014. Вип. 4. -С. 93-96.

4. Бережна О.М., Дубова Н.С. Особливості логістичного аутсорсингу в Україні URL: <http://visnuk20161.blogspot.com/p/blog-page.html> (дата звернення: 29.10.2021).

## **ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Шершенюк О.М., к.е.н., доцент,  
Прокопенко М.В., старший викладач*

*Харківський національний автомобільно – дорожній університет*

Цінова політика є частиною короткострокової фінансової політики підприємства і може бути визначена як політика, яка за допомогою визначення принципів та методів дозволяє підприємству сформувати найбільш сприятливу ціну в цілях підтримки конкурентних позицій на ринку і можливості їх підвищення.

Ціна як зовнішнє відображення вартісних пропорцій продукції (послуг) виконує наступні функції:

- інформаційну (надання інформації для усіх зацікавлених суб'єктів, що приймають рішення на підставі ціни);
- стимулюючу (раціональне використання можливостей виробництва, працівників, ресурсів усіх видів, оцінка і впровадження новацій);
- розподільчу (формування пропорцій між витратами і прибутком для окремого підприємства та попиту і пропозиції для ринку в цілому);
- облікову (документальне відображення необхідних витрат усіх видів на випуск і реалізацію продукції).

Сучасні проблеми ціноутворення і цінової політики підприємств головним чином зосереджені на параметрах інфляції і інфляційних очікувань.

Незважаючи на поліпшення деяких значень цих показників, економічна ситуація в країні залишається нестабільною, що вносить корективи в роботу менеджерів відповідальних за розробку короткострокової фінансової політики. Без урахування цього найважливішого чинника неможливо обґрунтувати і застосувати ефективні пропозиції по розвитку підприємства, підвищенню його конкурентних переваг, розширенню клієнтської бази.

Одним із вагомих показників, що характеризують інфляційні процеси є індекс споживчих цін (ІСЦ).

Цінова політика підприємства повинна спиратися на дослідження ринку, споживчих переваг, споживчого кошику, а також повинна розроблятися з урахуванням економічних можливостей населення.

На даний час в споживчий кошик входять:

- продукти харчування: хліб, крупи, картопля, фрукти і овочі, м'ясо, риба, молоко і т. д. Потрібно відмітити, що в Україні доля витрат саме на продукти харчування в сім'ях дуже велика і може скласти 50 % і більше від загальних сімейних витрат;
- непродовольчі товари - одяг, взуття, білизна, ліки [1].

Проте існує величезна проблема, пов'язана із вартістю споживчим кошиком. Його зміст, асортимент товарів та послуг, розрахунок і система формування давно застаріли, крім того вартість споживчого кошику не відповідає мінімальному заробітку громадян країни.

В таких умовах система ціноутворення багатьох підприємств часто виявляється недостатньо ефективною. Можна позначити наступні помилки системи формування цін на підприємстві: недостатня гнучкість пристосування до проявів ринкової ситуації; надмірна орієнтація на собівартість продукції; відсутній облік показників прожиткового мінімуму, споживчого кошику і споживчих переваг у формуванні доступних цін для споживачів. Це призводить до падіння виручки підприємства і негативно відбивається на його фінансовому стані.

Зміст цілеспрямованої цінової політики полягає в призначенні цін на товари і управління ними в межах допустимого цінового діапазону, щоб була можливість досягнення наступних цілей: підвищення фінансового благополуччя підприємства на ринку, завоювання нових ринків збуту, забезпечення конкурентоспроможності продукції за ціновими параметрами і наміченим рівнем прибутку. Ціни сьогодні повинні визначатися не лише

величиною витрат на виготовлення товару, рівень цін багато в чому повинен враховувати психологічне сприйняття покупцем і можливу подальшу поведінку при зіставленні параметрів ціна/цінність [2].

Найбільш ефективна така цінова політика, яка не лише служить інструментом загальної ринкової політики підприємства, але й спрямована на облік усіх можливих вимог потенційних споживачів з точки зору формування і застосування ціни. На перше місце в цьому випадку виходить оцінка корисності продукту і умов його споживання.

При розробці цінової політики підприємства в сучасних умовах господарювання необхідно спиратися на методи з орієнтацією на попит: головним орієнтиром в цьому методі є споживач, його споживчі очікування і можливості обліку аспектів психології цін.

Таким чином, формування ефективної цінової політики підприємства як частини короткострокової фінансової політики повинні забезпечити не лише поточне виживання організації, максимізацію поточного і майбутнього прибутку, завоювання лідерства на ринку але й враховувати економічну ситуацію в країні, її вплив на цінову політику, а також можливості громадян купувати продукцію. Грамотне ціноутворення - найважливіша умова підвищення ефективності діяльності підприємства і дієвий механізм, що дозволяє при обґрунтованому застосуванні підвищити рівень життя громадян в державі, та якісно поліпшити споживчий кошик населення.

#### **Література:**

1. Балабанова Л. В., Митрохіна Ю. П. Управління збутовою політикою. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 240 с
2. Вачевський М. В. Долішній М. І., Скотний С. Г. Маркетинг для менеджера. Київ : Просвіта, 2016. 139 с.

### **UNİVERSİTETDƏ İNFORMASIYA TƏHLÜKƏSİZLİYİNİN TƏMİNATINA DAİR**

*Leyla İsmayılzadə*

*Mingəçevir Dövlət Universiteti, Azərbaycan*

Bu gün İnternetdən geniş isitfadə olunduğu və kommunikasiyaların sürətli inkişaf etdiyi bir dövrdə yaşayırıq: bununla əlaqədar gündəlik həyatımıza – əmək fəaliyyətimizə, məişətimizə yeni texnika və texnologiyalar daxil olur və buna uyğun olaraq, nitqimizdə də yeni anlayışlardan, yeni ifadələrdən istifadə edirik. Hamımız üçün artıq “hakerlər”, “məlumatların pozulması”, “kiber fırıldaqçılıq”, “informasiyanın qorunması”, “informasiya təhlükəsizliyi”, “İT təhlükəsizliyi”, “kibertəhlükəsizlik” kimi anlayışlar tez-tez işlətdiyimiz ifadələrə çevrilmişdir.

Bununla bağlı bir məqama diqqət yetirmək və dəqiqləşdimə aparmağı vacib hesab edirik: bu anlayışların tərifləri necədir, onlar arasında oxşarlıq və fərq nədir? Cavab belədir ki, hal-hazırda, bir qayda olaraq, bu anlayışları bərabərləşdirirlər, lakin kibertəhlükəsizliyə nisbətən, informasiya təhlükəsizliyi məlumatların qorunmasının

təmin edilməsinə daha kompleksli yanaşmanı əhatə edə bilər. Bir misal göstərək. Təsəvvür edək ki, hava limanında rəhbər şəxsdən mühüm məlumatların olduğu sərt disk və ya fləş-kart oğurlanıb. Mahiyyət etibarilə, əslində, məlumat oğurlanıb, lakin oğurluq üsulu rəqəmsal deyil, adidir, klassikdir. Bu məsələyə kibertəhlükəsizlik rəhbərinin nöqteyi-nəzərindən baxsaq, deyə bilərik ki, bu, onun məsuliyyət dairəsindən kənardadır, belə ki, heç bir İT sistemi sındırılmayıb, sadəcə, fiziki hücum baş verib. Lakin bu situasiyaya məhz “klassik” informasiya təhlükəsizliyi baxımından baxsaq, onda insident göz qabağındadır – rəqəmsal formada olan məlumatlar oğurlanıb və oğurluq üsulu artıq ikinci dərəcəli məsələdir.

Beləliklə, kibertəhlükəsizlik məhz texniki mühafizə tədbirləri, informasiya təhlükəsizliyi isə hər üç aspekt üzərində cəmləşmişdir. Buna görə də, ümumiyyətlə, deyə bilərik ki, kibertəhlükəsizlik İT-təhlükəsizliyinin sinonimi olsa da, informasiya təhlükəsizliyi və ya onun sinonimi – informasiyanın mühafizəsi ilə müqayisədə daha kiçik məsuliyyət və vəzifələr dairəsini ehtiva edir.

İT-nin bu qədər sürətlə inkişaf etməsi və həyatımıza durmadan nüfuz etməsinə baxmayaraq, bu gün universitet tələbələrinin gözləntiləri ilə təhsil müəssisələrinin onlara təklif edə biləcəyi imkanlar arasında hələ də ciddi fərqlər var. Ali təhsildə iş üsulları sosial dəyişikliklərə və texnoloji inkişafa uyğun olaraq daim təkmilləşdirilməlidir. Eyni zamanda, həm tədris materiallarının və digər məlumatların, həm də İT infrastrukturunun özünün təsadüfi və ya hədəflənmiş hücumlardan qorunmasının təmin edilməsi aktual məsələ olaraq qalır.

Universitetlərdə informasiya təhlükəsizliyinin təminatı sahəsində qarşıya çıxan problemləri aşağıdakı kimi təsnifatlaşdırmaq olar:

*1-ci problem: müxtəlif istifadəçi qrupları*

Müasir universitet və onun şəbəkəsi müxtəlif istifadəçi qruplarının maraqları və məlumatlarının toqquşduğu bir mühitdir. Universitet şəbəkəsində informasiya təhlükəsizliyi üzrə müxtəlif tələbləri olan istifadəçilərin aşağıdakı kateqoriyalarına rast gəlmək olar: universitet tələbələri və universitetə mübadilə yolu ilə gəlmiş tələbələr (əsasən əcnəbilər); müəllimlər və rəhbərlik; universitetin təklif etdiyi ödənişli kurslara və ixtisasartırma kurslarına gələnələr, eləcə də universiteti kommersiya sifarişləri ilə təmin edən təşkilatların nümayəndələri.

*2-ci problem: giriş metodlarının transformasiyası və “İstənilən qurğu” konsepsiyası*

Universitetin ənənvi şəbəkəsinin sərhədləri yoxa çıxdıqca və universitet mühiti tədricən sərhədlərini itirdikcə, smartfonlar, planşetlər, digər terminal qurğular və veb tətbiqləri dünyanın istənilən yerindən – universitetin auditoriyalarından, yataqxanasından, şəxsi evdən, kampusundan, tələbələrin təcrübə mübadiləsi üçün getdiyi digər universitetdən və s.-dən tədris materiallarına daxil olmaq imkanı verən tədris prosesini dönməz şəkildə dəyişir.

Eyni zamanda, "İstənilən qurğu" konsepsiyası tətbiq edilərkən informasiya təhlükəsizliyi ilə bağlı bir sıra məsələlər ortaya çıxır. Bu halda aşağıdakıları təmin etmək lazımdır:

- şəbəkə abunəçi qurğularının: stasionar kompüterlərin (iş stansiyaları və ya iş stansiyaları), noutbukların (mobil iş stansiyaları), mobil qurğuların (Android və iOS

sistemləri ilə işləyən planşet kompüterlər), şəbəkə printerlərinin və IP-telefonların universitet şəbəkəsinə icazəsiz qoşulmasının qarşısının alınması;

- informasiya təhlükəsizliyi üzrə mövcud tələb və tövsiyələrinin yerinə yetirilməsi, o cümlədən universitet şəbəkəsinə qoşulmuş mobil cihazların informasiya təhlükəsizliyi üzrə mövcud tələblərə cavab verib-vermədiyinə məsafədən nəzarət etmə imkanlarının təmin edilməsi;

- bundan əlavə, müxtəlif istifadəçi qruplarının abunəçi cihazlarını, həmçinin mobil qurğuları (Android və iOS ilə işləyən planşet kompüterləri) şəbəkəyə qoşmaq üçün qonaq zonalarını və məhdud giriş zonalarını bir-birindən ayrılması, bu məqsədlə mövcud infrastrukturunu (yəni mövcud şəbəkənin seqmentlərə bölünməsinə) dəyişdirmədən universitet şəbəkəsinin təhlükəsizlik zonalarına məntiqli bölünməsinin təşkili təmin edilməlidir.

*3-cü problem: informasiya sistemlərinin və əlçatanlığı məhdudlaşdırılmış məlumatların qorunması*

Müasir universitet qorunması tələb olunan müxtəlif məlumatların anbarıdır. Bu məlumatlar aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

· Tələbələrin, müəllimlərin, rəhbərliyin və digər kateqoriyalı istifadəçilərin şəxsi məlumatları;

· Universitetin kommersiya sirlərini təşkil edən və onun daha yaxşı təhsil və təhsil proqramları, eləcə də daha mütərəqqi tədris metodları ilə təminatı sahəsində digər universitetləri qabaqlamağa imkan verən məlumatlar;

· Universitet tərəfindən işlənib hazırlanmış tədris materialları, onlara giriş ya məhdud, ya da nəzarət altında olmalıdır, belə ki, onlar əqli mülkiyyət hesab olunur;

· Universitet tərəfindən alınmış proqram təminatı və ya lisenziyalar, bunların oğurlanması rəqabət mübarizəsində təhsil müəssisəsinin vəziyyətini pisləşdirə bilər və ya yaxud cinayət məsuliyyətinə və ya inzibati məsuliyyətə gətirib çıxara bilər.

- Nəhayət, universitetin kommersiya və ya dövlət müştərilərinin sifarişi ilə həyata keçirə biləcəyi elmi-tədqiqat layihələrinin nəticələri qorunmalıdır.

Əlçatanlığı məhdud olan məlumatların qorunması ilə yanaşı, tədris prosesinin informasiya sistemlərinin təhlükəsizliyi də təmin edilməlidir. Bu sistemlərin təsadüfən və ya qəsdən sıradan çıxarılması tədris prosesini poza bilər.

*4-cü problem: təhdidlərin sayının artması*

Şəbəkə təhlükəsizliyinə təhdidlər mühiti daim inkişaf edir. Bu mühitdə aparıcı mövqeləri ənənəvi üsul və qorunma vasitələrinə getdikcə daha çox qalib gəlməyə nail olan xüsusi olaraq yazılmış, gizli təhdidlər tutur. Bu təhdidlər şəbəkənin içərisinə nüfuz edir: nüvə səviyyəsində, paylaşma səviyyəsində, təhlükədən qorunma və görünmənin minimum səviyyədə olduğu istifadəçi girişi səviyyəsində. Oradan bu təhlükələr asanlıqla öz hədəflərini - konkret resursları və hətta universitetdəki konkret insanları seçir. Müasir kibertəhlükələrin məqsədi şöhrət və şöhrət qazanmaq, hətta gəlirli botnet yaratmaq deyil, rəqabət üstünlüyünə nail olmaq üçün əqli mülkiyyət və ya kommersiya və digər sirləri ələ keçirmək və oğurlamaqdır.

Universitetlər bu təhdidlərdən özlərini qorumaq üçün həyata keçirməli olduğu əsas tədbirlər üzləşə biləcəkləri riskləri tam müəyyənləşdirmək, bu riskləri azaltmaq və ya yumşaltmaq üçün qabaqlayıcı tədbirlər görmək, nəzarət etmə mexanizmi işləyib hazırlamaq və tətbiq etməkdir. "İnformasiya Texnologiyaları - Təhlükəsizlik

Texnologiyaları - İnformasiya Təhlükəsizliyinə Nəzarət üçün Təcrübə Kodeksi” adlanan ISO 27002 Beynəlxalq standartı bu sahədə bir sıra nəzarət vasitələrini ehtiva edir.

Statistik məlumatlar göstərir ki, son illər kibershücumlar daha tez-tez baş verir. Bu da bütün təşkilatlar kimi, alitəhsil müəssisələrini də yüksək kvalifikasiyalı mütəxəssisləri işə götürməyə vadar edir. Bu isə real əmək bazarında sözügedən sahədə peşəkarların tapılmasını olduqca çətinləşdirir. Müvafiq tədbirlər görmək zərurəti yaranıb. Bu zərurəti COVID-19 pandemiyası ilə bağlı yaranmış vəziyyət və uğurlu kibershücumların sayının dəhşətli şəkildə artması bu zərurəti daha kəskinləşdirib. Kibertəhlükəsizlik sahəsində ali təhsilli kadr hazırlığı kvalifikasiyalı işçi qüvvəsi yaradılması zərurəti ilə ayaqlaşa bilmir. Nə qədər qərribə olsa da, bu bir faktdır ki, belə kadr hazırlığını aparan universitetlər özləri də bu “defisit” ilə üz-üzə qalırlar.

Bunun səbəbləri çox və müxtəlifdir. Universitet səviyyəsində kibertəhlükəsizlik üzrə mütəxəssislərin sayı son illər ərzində durmadan artıb, lakin məzunların sayı hələ də sənayenin tələb etdiyi səviyyəyə çatmır. Yüksək kvalifikasiyalı mütəxəssislərin yetişdirilməsi xeyli vaxt tələb edən məsələdir, onların praktiki iş təcrübəsi əldə etmələri üçün daha çox vaxt lazımdır.

Sadələn problemlərin həllinə nail olmaq üçün universitet ən azı üç məsələni həll etməlidir:

1) universitetin inzibati-texniki heyətində təşkilati təhlükəsizlik və əməliyyatların idarə edilməsi və dəstəklənməsi üzrə kvalifikasiyalı mütəxəssislər olmalıdır;

2) heyətdə təhlükəsizlik sistemləri, təhlükəsizlik proqram və alətləri hazırlaya bilən kibermühəndisləri olmalıdır;

3) universitetin hər bir təşkilati səviyyəsində kibertəhlükəsizlik haqqında ümumi məlumatlılıq olmalıdır ki, hər bir əməkdaş, hətta tələbə kibertəhdidlər və risklər barəsində baza biliklərinə malik olsun.

Bununla bağlı böyük çin filosofu Sun Tzu “Döyüş sənəti” adlı traktatından məşhur kəlamı xatırlatmaq yerinə düşür: “Əgər düşməninizi də, özünüzü də tanısanız, yüz döyüşdə qalib gələcəksiniz. Əgər özünüzü tanısanız, düşməninizi isə tanımasanız, onda gah qalib gələcəksiniz, gah da məğlub olacaqsınız. Əgər düşməninizi də, özünüzü də tanıdırsınızsa, onda hər döyüşdə məğlub olacaqsınız.”

26 əsr bundan öncə yazılsa da, yazıldığı dövr üçün olduğu qədər bu gün də aktuallığını saxlayan və tətbiq oluna bilən postulatdır! Bu, universitetdə informasiya təhlükəsizliyinin təminatına aiddir.



## Секція 7

# *Спортивна індустрія як підприємництво*

### ПЕДАГОГІЧНІ ПРИНЦИПИ ОЗДОРОВЧОЇ СПРЯМОВАНОСТІ

*Алієв Р.А., викладач  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Добре відомо, що правильно організована рухова активність - найважливіший чинник формування здорового способу життя та зміцнення здоров'я людини незалежно від її віку. Це тим більше справедливо по відношенню до підростаючого покоління, для яких процеси росту і розвитку є тим морфофункціональним фоном, на якому вплив адекватної рухової активності особливо значимий. Крім того, спортивна підлітків служить ключовим інструментом організації їх дозвілля, що багато в чому визначає їх резистентність до наркогенного зараження та іншими соціально значущими несприятливими впливами навколишнього середовища .

Якщо людина обмежена у цій природній потреби, її природні задатки поступово втрачають своє значення. Бездіяльність губить, і душу, і тіло! Обмеження рухової активності призводить до функціональних і морфологічних змін в організмі і зниження тривалості життя [2].

Тісний зв'язок стану здоров'я та фізичної працездатності з образом життя, обсягом і характером повсякденної рухової активності доведена численними дослідженнями вчених (М.М. Амосов, Г.Л. Апонасенко, В.К. Бальсевич, Л.П. Матвеев та ін.), які свідчать про те, що оптимальна рухова активність у поєднанні із раціональним харчуванням і способом життя є найбільш ефективною в подоланні серцево - судинних захворювань, попередженні їх, а також збільшенні тривалості життя.

Здоров'я людини визначається безліччю чинників, проте вирішальне значення серед них належить руховій активності, яка залежить від людини і може бути перетворена нашою волею та наполегливістю. Цей фактор - основний засіб, що використовується у фізичному вихованні та спорті.

Недостатнє рухове навантаження є одним із наріжних каменів у попередженні серцево - судинних та інших захворювань, що включають ішемічну хворобу серця, інсульт, підвищення артеріального тиску, інсулінозалежний діабет, остеопороз. Низька рухова активність або сидячий спосіб життя є доведеним чинником ризику їх виникнення та розвитку.

Для організму рухова активність - це фізіологічна потреба. Кожний прояв рухової активності індукує утворення метаболітів, які необхідні для нормального функціонування організму. Для компенсації недостатньої рухливості використовуються оздоровчі фізичні вправи [3].

Принцип оздоровчої спрямованості зобов'язує спеціалістів з фізичного виховання і спорту так організовувати процес навчання, щоб він виконував і профілактичну і розвиваючу функції. За допомогою фізичного виховання

необхідно:

- удосконалювати функціональні можливості організму, підвищуючи його працездатність і опірність несприятливим факторам;
- компенсувати недолік рухової активності, яка виникає в умовах сучасного життя.

Найбільш часто профілактично - оздоровчий ефект пов'язують із застосуванням вправ помірної (аеробної спрямованості ) інтенсивності (К.Купера). У зв'язку з цим отримали широке розповсюдження рекомендації до використання з оздоровчою метою циклічні вправи (біг, їзда на велосипеді, плавання, ходьба та ін). Циклічні вправи втягують в роботу найбільш великі м'язові групи, що вимагають значної кількості кисню і тому розвивають переважно серцево - судинну і дихальну системи .

Вибір тих чи інших занять з оздоровчою спрямованістю співвідноситься з реальною обстановкою, можливостями, запитами і є справою смаку та інтересу.

Оздоровчий ефект фізичних вправ спостерігається лише тільки в тих випадках, коли вони раціонально збалансовані за обсягом, потужністю і можливостям займаючихся. Заняття фізичними вправами активізують і удосконалюють обмін речовин, покращують діяльність центральної нервової системи, забезпечують адаптацію серцево -судинної, дихальної та інших систем до умов м'язової діяльності .

Фізичні навантаження потрібні людині протягом усього життя. Без них людина швидше старіє, набуває букет хвороб. Регулярне застосування фізичних вправа і гартуючих факторів підвищують життєвий тонус організму, його природний імунітет, покращують функції вегетативних систем, працездатність і попереджує передчасне старіння.

Рухова активність людини, повинна бути систематичною, але помірної дії, без великих перевантажень і напруг.

### **Література:**

1. Фомин Н.А., Вавилов Ю.Н. Физиологические основы двигательной активности. Москва. Физкультура и спорт,1991.224с.
2. Волков В.Ю., Ланев Ю.С., Петленко В.П. и др. Научные основы физической культуры и здорового образа жизни. Под общ. Ред. Д.Н. Давиденко. СПб.: СПбГТУ, БПА, 2001.
3. Психология здоровья: Учебник для вузов. Под ред. Г.С.Никифорова. СПб.: Питер, 2006. 607 с

## **ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ У НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ**

*Алієв Р.А., викладач.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

В сучасних умовах розвитку суспільства виникла гостра потреба переходу від традиційно сформованих схем змісту і організації системи

фізичного виховання осіб, які навчаються в освітніх установах до інноваційної педагогічної технології цього процесу, яка буде ефективно вирішувати завдання збереження і зміцнення здоров'я підростаючого покоління країни. Освітньо-виховний процес в області фізичної культури розглядається як система формування у тих хто займається навичок і потреб у саморозвитку, самовдосконаленні, самоосвіті та самоорганізації, провідними компонентами якого є: забезпечення єдності навчально-тренувального процесу, медико - педагогічного обстеження, аналізу ефективності фізичного виховання і самодіагностики; діагностика, корекція стану здоров'я й оптимізація форм, засобів, методів фізичної культури; підготовка фахівців, здатних до сприйняття нової інформації, до розробки і впровадження педагогічних технологій оздоровлення на основі нових наукових даних [4].

Взагалі кажучи, фізичне виховання у ВНЗ має на меті вирішення наступних завдань:

1. Всебічна фізична підготовка студентів.
2. Виховання у студентів високих моральних, волевих і фізичних якостей, готовності до високопродуктивної праці.
3. Виховання у студентів звички регулярно займатися фізичною культурою і спортом.
4. Теоретичні знання з методики і організації фізичного виховання і спортивного тренування.
5. Професійно-прикладна фізична підготовка студентів з урахуванням особливостей їх майбутньої трудової діяльності [1].

Для того щоб система фізичного виховання була ефективною, вона повинна бути безперервною для різних вікових груп учнівської молоді на всіх рівнях освіти-від дитячих садків до вищих навчальних закладів.

В останні роки в системі освіти спостерігається різке погіршення стану здоров'я і фізичної підготовленості учнівської молоді. Високий відсоток відхилення від норми постави першокурників, що свідчить про низький рівень умов навчально-виховного процесу та санітарно-гігієнічного виховання в школах. Знижена функціональна діяльність серця і фізична працездатність у дітей, які проживають в умовах загазованого повітря, великий відсоток дітей, які страждають хронічними захворюваннями, говорять про необхідність вдосконалення процесу фізичного виховання, так як стратегія забезпечення здоров'я дітей, підлітків та молоді шляхом лікування та медикаментозної профілактики захворювань є пасивною, не в повній мірі відповідає сучасним уявленням про підвищення і збереження високого рівня здоров'я. Очевидно, що необхідно розробити і впровадити на уроках фізичного виховання в навчальних закладах комплекс обов'язкових вправ по корекції і профілактиці сколіозів і розвитку грудної клітини. Необхідно з першого класу виробляти у дітей навички та вміння фізичного самовиховання і самовдосконалення, оскільки головна роль у вирішенні завдань відновлення і корекції здоров'я дітей, підлітків та учнівської молоді належить саме саморозвитку, самовдосконалення, самоосвіті і самоорганізації. Навчальний процес з фізичного виховання в освітніх установах доповнюється позанавчальними

формами занять фізичною культурою в спортивних клубах та колективах фізичної культури. Для поліпшення фізичної підготовки проводяться пробні нововведення. Наприклад, для систематизації проведення практичних занять з фізичного виховання у вузах і школах створюються три навчальних відділення: підготовче, спортивного вдосконалення та спеціальне. Комплексний підхід до проблем масової спортивної культури може забезпечити ефективність занять для корінного поліпшення здоров'я населення, а значить і фізичних якостей. Впровадження в практику комп'ютерної системи експрес-оцінки фізичного здоров'я і, на цій основі, індивідуалізованих фізкультурно-оздоровчих програм, значно підвищує ефективність реабілітаційно-оздоровчих заходів у учнів. [3, 4].

### **Література:**

1. Мороз О.Г. Педагогіка і психологія вищої школи: Навч. посіб. Київ, 2003.
2. Андриющенко Л. Б. Спортивно орієнтована технологія обучения студентів по предмету «Физическая культура». Теория и практика физической культуры. 2002. № 2. С. 47-53
3. Данченко И. П. «Физическое воспитание студентов»; Москва: МГУ, 1990, 168с.
4. Завидівська Н., Ополонець І. Шляхи оптимізації фізкультурно-спортивної діяльності студентів вищих навчальних закладів. Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві: збірник наукових праць. Вип. № 2(10), 2010. С. 50-54.

## **ОСНОВИ МЕТОДИКИ РОЗВИТКУ СПРИТНОСТІ ТА КООРДИНАЦІЙНИХ ЗДІБНОСТЕЙ У ВІЗ**

*Безніс О.Є., ст. викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Поряд з розвитком швидкості, сили, витривалості студентам необхідно розвивати такі важливі рухові якості, як спритність та координаційні здібності.

Поняття координованості та спритності як рухових якостей близькі за суттю, але не ідентичні, їх об'єднує спільність вимог, що пред'являються до рухової сфери людини, а різниця в тому, що спритності характерна раціональність і економічність рухів в ситуації, що виникає, а для координованості - швидкість і точність відтворення рухів.

Тобто, спритність можна розглядати як здібність вирішувати рухові завдання раціонально, економічно і кмітливо в миттєво виникаючих ситуаціях. Спритність і види складної реакції (реакції з вибором і на рухомий об'єкт) схожі за своєю суттю. В спритності, як і в складних рухових реакціях, фізичне і психічне є органічною єдністю. Різняться загальна спритність і спритність в окремому виді спорту чи виді діяльності, тобто специфічна спритність, що характеризується високим рівнем удосконалення у виконанні спортивної вправи або трудової операції. В структурі координаційних здібностей

спортсмена, в першу чергу, слід виділити сприйняття та аналіз особистих рухів, наявність образів, динамічних, часових й просторових характеристик рухів свого тіла і різних його частин в складній взаємодії, розуміння поставленої рухової задачі, формування плану і конкретного способу виконання руху.

Важливим фактором, що визначає рівень координації, є також оперативний контроль за характеристикою виконуючих рухів і обробка їх результатів.

Рівень координаційних здібностей залежить і від моторної (рухової) пам'яті - здатності центральної нервової системи запам'ятовувати їх у випадку необхідності.

За даними спеціальних досліджень, можна виділити такі самостійні види координаційних здібностей: здібність до оцінки і регулювання динамічних і просторово-часових параметрів рухів; здібність зберігати рівновагу пози; чуттєвість ритму; здібність до орієнтації в просторі; здібність довільно розслабляти м'язи; координованість рухів. В практичній діяльності людини розрізняється загальна координованість і координованість в дрібних рухах. Між ними не існує тісної залежності - можна володіти хорошою координацією в дрібних рухах і бути менш здібним в координації рухів за участю всього тіла і навпаки.

Ефективність розвитку спритності багато в чому залежить від методів, які використовуються при цьому. Можна навести такі рекомендації з методики розвитку спритності: - основним завданням для розвитку спритності повинно бути оволодіння новими різноманітними руховими навичками та їх компонентами. Вивчення їх розширює базу, на якій можуть утворюватись нові координаційні зв'язки; - студент повинен безперервно засвоювати нові навички.

Це положення особливо відноситься до тих видів спорту, в яких одним з головних чинників є оволодіння складним і великим за обсягом матеріалу вправ (бокс, боротьба, гімнастика); - в той час, як інші фізичні здібності можна розвивати за допомогою виконання відносно простих рухів, вправи для розвитку спритності повинні відзначатися складністю в координаційно-руховому розумінні; - для того, щоб навчатись швидко змінювати рухові дії, в тренування необхідно включати рухливі й спортивні ігри, біг з перешкодами тощо; - розвиток спритності стимулюється підвищенням координаційних утруднень (наприклад, зміна швидкості і темпу руху, зміна способів виконання вправ, ускладнення вправ додатковими рухами, зміна протидії тих, хто займається при групових або парних вправах, виконання знайомих рухів в нових комбінаціях, дзеркальне виконання вправ тощо); - в тренуванні спортсменів, як правило, не плануються окремі заняття, які розвивають координаційні здібності.

Комплекси вправ, що сприяють їх вдосконаленню, повинні виконуватись практично щодня й органічно входити до програми тренувальних занять, ранкової гімнастики;

- вправи для розвитку спритності краще всього виконувати на початку основної частини тренувального заняття. Інтервали між ними повинні бути оптимальними. Обсяг вправ для розвитку спритності в рамках одного

тренувального заняття повинен бути незначним, але заняття необхідно проводити частіше;

- найкращі умови для розвитку координаційних здібностей в дитячому та підлітковому віці, оскільки організм в цей час найбільш пластичний і тому можна рано закласти основи швидкого засвоєння нових складних рухових навичок.

### **Література:**

1. Пехтль В. Основы и методы тренировки ловкости. Учение о тренировке. Москва. Физкультура и спорт, 1971. С. 210- 215.

2. Лях В.И. Взаимоотношения координационных способностей и двигательных навыков: теоретический аспект. Теория и практика физической культуры. 1991. № 3. С. 31-36. .

3. Опанасюк Ф.Г., Грибан Г.П. Розвиток спритності та координаційних здібностей в процесі самостійних занять студентів. Метод. розроб. для виклад. кафедр фіз. вих. і студентів. Житомир: ДАУ, 2004. 18 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ШВИДКОСТІ НА ЗАНЯТТЯХ ЗІ СТУДЕНТАМИ ВНЗ**

*Безніс О.Є. ст. викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Основними передумовами швидкості є: рухливість нервових процесів, швидкісна сила, еластичність м'язів та здібність розслаблятися, якість спортивної техніки, інтенсивність вольового зусилля і біомеханічні механізми, що забезпечують рухи швидкісного характеру.

Швидкість може проявлятися в такій формі: 1) рухові реакції на слухові, зорові і тактильні подразники; 2) швидкість окремого руху та його швидкий початок; 3) частота рухів; 4) швидкість в комплексному виявленні. Швидкість також можна розглядати як загальну та спеціальну.

Загальна швидкість - це здатність людини виконувати будьякі рухи та дії, забезпечувати рухові реакції на різні подразники з достатньою швидкістю. Загальна швидкість набувається людиною в процесі життєдіяльності, загальної та спеціальної підготовки, в результаті цілеспрямованого тренування.

Спеціальна швидкість - це здатність виконувати з необхідною, зазвичай з дуже великою, швидкістю змагальну вправу, її елементи і частини. Спеціальна швидкість, особливо максимальна, надзвичайно специфічна і відноситься лише до тих рухів та дій, в яких велось навчання і відповідне тренування, до тих подразників, з якими вона пов'язана. Зі сказаного вище витікає, що розрізняють елементарні (латентний час простих і складних реакцій на зорові, слухові, тактильні подразники; швидкість окремого руху при незначному зовнішньому опорі; частота рухів) та комплексні форми прояву швидкісних здібностей (біг, стрибки, удари, кидки).

Латентний час реакції, в свою чергу, складається з декількох складових і

залежить від швидкості проходження нервових процесів в кожній з них: виникнення збудження в рецепторі - передача збудження в відцентрові шляхи; вироблення відповіді в центральній нервовій системі; передача його до м'яза - збудження м'яза та виконання відповідної дії.

Розрізняють прості та складні рухові реакції. Проста реакція виявляється заздалегідь визначеним рухом на відомий та очікуваний сигнал. Прикладом цього може слугувати початковий рух бігуна на короткі дистанції за сигналом стартера. Складні реакції розподіляються на реакцію на об'єкт, що рухається, і реакцію з вибором. Реакція на об'єкт, що рухається (м'яч, суперник, партнер), найчастіше має місце в спортивних іграх. Швидкість реакції на об'єкт, що рухається, залежить від часу, за який людина зуміє побачити об'єкт, оцінити напрямок та швидкість його руху, вибрати план дії та здійснити намічену дію. До реакції з вибором відносяться такі дії, в яких необхідно реагувати відповідно до особливостей ситуації, що склалась (наприклад, реагувати на червоний, а не реагувати на зелений сигнал, реакція фехтувальника, боксера, хокеїста). Тривалість складних реакцій довшо за тривалість простої реакції за рахунок "центральної затримки", диференціювання сигналу. Друга форма швидкості - швидкість окремого руху та його швидкий початок, - як правило, спостерігається під час аналізу окремих рухових актів, наприклад, швидкість відштовхування в стрибках, виштовхування ядра у фінальному зусиллі. Ця рухова здібність знаходиться на межі швидкості та сили. Якщо рух виконується з високою швидкістю незавантаженою або малозавантаженою кінцівкою (фехтування, бокс), він відноситься до швидкості; якщо рух пов'язаний з переміщенням всього тіла (відштовхування у стрибку) або з наявністю опору, супротивника (боротьба) - ця рухова здібність в більшій мірі відноситься до вибухової сили.

Третя форма прояву швидкості - частота рухів; характеризується вона кількістю рухів, що повторюються в певний проміжок часу, в циклічних видах спорту - однакових за структурою, а в ациклічних видах, наприклад, в боксі, баскетболі - не завжди однакових за структурою. Частота рухів також залежить від швидкості проходження нервових процесів (від того, наскільки швидко в нервових центрах виникає сигнал на скорочення та розслаблення м'яза).

Четверта форма швидкості - комплексний прояв - визначається спроможністю долати відстань в найменший відрізок часу в циклічних спортивних вправах. Ця форма вияву швидкості складається з трьох фаз: а) початок руху; б) розгін (збільшення швидкості); в) збереження швидкості. Елементарні форми прояву швидкості незалежні одна від одної. Водночас поєднання трьох фаз зумовлює всі випадки прояву швидкості, специфічних особливостей і проявляються вони в різних величинах і багатьох співвідношеннях. Наприклад, в спринтерському бігу результат залежить й від реакції на старті, й від швидкості кожного окремого руху, й від розвинутого на дистанції темпу рухів.

Між вказаними формами швидкості є зв'язок, але немає прямої залежності; швидкість виявляється в єдності зі структурою руху. Швидкість, яка розвинута в бігу на короткі дистанції, може не вплинути суттєво на швидкість рухів

боксера або борця. Таким чином, перенос швидкості виникає в основному в структурно схожих рухах. Отже, основною умовою розвитку швидкості є оволодіння досконалою технікою конкретного руху.

Швидкість всіх елементарних форм обумовлюється, в основному, двома факторами: оперативною діяльністю нейромоторного механізму і здатністю до швидкої мобілізації всіх складових рухової дії. Перший фактор залежить від генетичних особливостей і майже не поліпшується. Встановлено, що час простої реакції в осіб, які не займаються спортом, як правило, коливається в межах 0,2-0,3 с, а у висококваліфікованих спортсменів - 0,1- 0,2 с. Ці дані підтверджують давньовідому істину: навіть в процесі наполегливих тренувань час реакції, як правило, не може зрости більш ніж на 0,1 с. Другий фактор піддається тренуванню і тому головним напрямком й основним резервом підвищення швидкості конкретної рухової дії є пристосування моторного апарату до конкретних умов та оволодіння раціональною м'язовою координацією, яка спонукає до повноцінного використання індивідуальних можливостей нервово-м'язової системи, що властиві даній людині.

#### **Література:**

1. Верхошанский Ю.В. Основы специальной физической подготовки спортсменов. М.: Физкультура и спорт, 1988. 331 с.
2. Бондарчук А.П. Тренировка легкоатлета. Київ, Здоров'я, 1986. 158 с.
3. Грибан Г.П. Легкая атлетика: учебное пособие для студентов спортивного отделения сельскохозяйственных вузов. Москва, 1991. 118 с.

### **ВИХОВАННЯ СИЛОВИХ ЯКОСТЕЙ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА СПОРТИВНУ ДІЯЛЬНІСТЬ**

*Безніс П.С., викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Однією з основних задач, що вирішуються у процесі фізичного виховання є забезпечення оптимального розвитку фізичних якостей, які властиві людині. Багато студентів, на жаль, не мають уявлення о фізичних якостях, о методиках розвитку і які наслідки можуть бути, якщо взагалі не займатися спортом. В наш час, дуже велика кількість молоді не займається спортом, а ні фізичними вправами і нормативи, які складають на 1 курсі нашого університету наглядно це демонструють.

Характер прояву силових якостей студентів нерозривно пов'язаний з віковими особливостями, бо у віці від 17 до 21 років їх розвиток досягає найвищого рівня.

У теорії й практиці фізичної культури проблема виховання силових якостей та їхнього впливу на спортивну діяльність актуальна на сьогоднішній день, тому що дослідження розвитку силових якостей є однією з головних проблем в області фізичної культури й спорту.



Розвитку рухових здібностей та їхньому дослідженню приділяється багато уваги й присвячена достатня кількість досліджень у різних видах спорту. Але найменше ця проблема вивчена відносно студентів-спортсменів.

Усе це й обумовило мету нашого дослідження.

На підставі літературних джерел була складена програма досліджень силової підготовленості студентів. До змісту програми були включені наступні тести:

Динамометрія кисті (найсильнішої руки) – проводилася ручним динамометром. Положення досліджуваних – основна стійка, підняти пряму руку убік на рівні плеча.

Фіксація результату відбувається при максимальному стисненні динамометра, дається дві спроби.

Стрибок в довжину з місця. Початкове положення – полуприсід, стопи паралельні одна одній, руки назад. Виконуються три спроби підряд. Реєструється кращий результат (в сантиметрах).

Підтягування у висі. Виконується з вису на перекладині, хватом зверху. Студент згинає і розгинає руки в положенні вису на зігнутих руках, підборіддя випробовуваного повинне бути вищим за грифа перекладини, будь-які рухи тулубом або ногами забороняються. Реєструється візуально кількість правильних повторень.

Усі дослідження були проведені на студентах першокурсниках ХНАДУ, чоловічої статі, віком 17-19 років.

Розподіл студентів за групами відбувався наступним чином: 1 групу складали студенти що займаються у спортивних секція і мають спортивні розряди по видах спорту, усього 36 студентів. 2 групу складали студенти що відвідували заняття з фізичного виховання, але не займалися у спортивних секціях, 48 чоловік.

Для порівняння розвитку силових якостей нами було порівняно показники підготовленості студентів-спортсменів із показниками інших студентів.

Виявляється, що за рівнем розвитку швидкісно-силових якостей (стрибок у довжину з місця) студенти-спортсмени мають вищі значення, в середньому на 16 см. ніж студенти-фізкультурники.

Значні відмінності між досліджуваними особами також спостерігалися і за рівнем розвитку силової витривалості (підтягування на перекладині). Так, студенти-спортсмени мали вірогідно більшу кількість підтягувань на перекладині, в середньому 6 разів, ніж студенти-фізкультурники.

Рівень сили у обстежуваних обох груп був майже однаковим, та становив у перших  $69,8 \pm 2,6$  кг, а у других  $68,3 \pm 2,7$  кг.

Студенти-спортсмени мали кращий рівень силової підготовленості, ніж студенти що займалися лише фізичним вихованням, по-друге.

У подальшому нам необхідно дослідити, порівняти інші фізичні якості, та прослідити динаміку розвитку основних силових якостей протягом навчання.

**Таблиця 1 - Показники рівня розвитку силових якостей у студентів першокурсників ХНАДУ**

Силові якості	Студенти-спортсмени	Студенти-фізкультурники
Абсолютна сила (Динамометрія кисті)	67	66
Силова витривалість (підтягування на перекладині)	14	9
Швидкісно-силові (стрибок у довжину з місця)	219	205

### **Література:**

1. Глазирін І.Д. Основи диференційованого фізичного виховання. Черкаси: Відлуння Плюс, 2003. 347 с.
2. Романенко В.А. Рухові здібності людини. Донецьк, Новий мир УКЦентр, 1999. 260 с.
3. Захаров Е.Н., Карасев А.В., Сафонов А.А. Енциклопедія фізичної підготовки / Під загальною ред. А.В. Карасева. Москва: Лептос, 1994. 124 с.
4. Зобков В.В. Динаміка розвитку студентів. Теорія і практика фізичної культури. 1988. №7 С. 14-15.

## **МОТИВАЦІЙНА СКЛАДОВА У СПОРТИВНИХ ДОСЯГНЕННЯХ**

*Безніс П.С., викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У наш час однією з найважливіших у практиці спортсменів різної кваліфікації й віку стає проблема відновлення їхньої працездатності. Рівень сучасної підготовки спортсменів є занадто активний, саме це впливає на подальший ріст фізичних і психологічних навантажень, що у свою чергу буде збільшувати й ступінь стомлення. Здатність переборювати стомлення, що виникає в процесі загальної діяльності, у значній мірі впливає на досягнення високих результатів. Значні навантаження, які переносять спортсмени, вимагають правильного підходу до тренувань, а також при підготовці до змагань і в період їхнього проведення. Тому знання закономірностей розвитку організму, правильний спосіб тренувань й практичне знання мають велике значення в роботі тренера. Досягнення високих результатів у спорті обумовлено впровадженням у підготовку спортсменів спеціально підібраних для кожного виду спорту засобів керування тренувальним процесом і відновленням організму спортсменів. Метою етапу підготовки до вищих досягнень є створення передумов до максимальної реалізації індивідуальних можливостей в умовах гостроконкурентної спортивної боротьби. Великої уваги на цьому етапі надається плавному розвитку фізичних якостей. Високий рівень фізичної підготовленості вважається однією з найважливіших передумов

підвищення спортивної майстерності у подальшому. Стає очевидним, що бажаний ефект може дати тільки комплексний підхід до використання різних засобів відновлення. У спортивній практиці в останні роки велике поширення одержали психологічні методи й засоби відновлення.

З метою обґрунтування правильності підготовки юних спортсменів до великого спорту, підбору як найбільш правильної техніки підготовки під час тренувань. Така постановка питання обумовлена визначенням правильності підготовки дітей різного віку до великого спорту, та правильним підбором методу підготовки юних спортсменів.

Для опитування була використана спеціально розроблена анкета. Великої уваги надається плавному розвитку фізичних якостей. Високий рівень фізичної підготовленості вважається однією з найважливіших передумов підвищення спортивної майстерності у подальшому. Разом з тим питома вага техніко-тактичної і змагальної підготовки з року в рік зростає. Характерною особливістю системи підготовки висококваліфікованих тенісистів в Німеччині є високий рівень науково-методичного забезпечення. Особливої уваги в тренуваннях - окрім техніко-тактичної і фізичної підготовки - надається формуванню таких важливих і необхідних для тенісиста якостей, як самоконтроль, дисципліна, витримка. Під час тренувань надзвичайно суворий режим. Все підпорядковано досягненню головної мети – підготовці висококваліфікованих тенісистів. Стосовно вдосконалення системи підготовки висококваліфікованих тенісистів у світі в цілому, можна констатувати, що упродовж останніх десятиріч високих успіхів добивалися майстри різноманітних ігрових стилів: гра переважно біля сітки, або переважно на задній лінії; гра по всьому корту. Однак слід відзначити, що останнім часом висококласні тенісисты найбільш широко застосовують активну гру по всьому корту. Гравець постійним тиском намагається заплутати суперника і завершити атаку точним ударом в недосягну для нього на даний момент частину майданчика або ж зіграти так, щоб суперник був змушений помилитися. Найбільш яскравим представником цього стилю є кращий гравець останніх років Р. Федерер. Важливою прогресивною тенденцією в системі підготовки висококваліфікованих тенісистів є формування вміння пристосовуватися до різноманітних типів покриттів кортів і різноманітних стилів гри суперників. В той же час у техніко-тактичних діях тенісистів, що входять до світової еліти, досить чітко проглядається певна індивідуалізація (дуже потужна подача; висока ефективність обводки гравця, що знаходиться біля сітки; 24 спеціалізація на певному покритті кортів тощо). Довготривалі турнірні зустрічі ставлять високі вимоги до фізичної підготовленості спортсменів, особливо до витривалості, швидкості та спритності.

Результати дослідження дозволяють обґрунтовувати програми тренінгу мотивації спортивних досягнень для юнаків і дівчат, як компонента психологічного забезпечення їхньої підготовки.

Запрошуючи дітей до великого спорту кожен тренер повинен віднестися до цього з серйозними поясненнями дітям, що вони зроблять правильний вибір. Адже це нелегка праця, на яку кожен повинен сам робити свій вибір -

погоджуватися, чи – ні. У бесідах з юними спортсменами варто акцентувати їхню увагу на позитивному впливі спорту на розвиток сили, витривалості, спритності.

### **Література:**

1. Ханін Ю.Л. Психологія общення в спорті. Москва, 1980. 240 с.
2. Брагіна Н.Н., Доброхотова Т.А. Функциональные асимметрии человека. Москва. Медицина, 1988. 240 с.
3. Зотов В.П. Восстановление работоспособности в спорте. Киев, Здоровья, 1990. 200с.

## **ФОРМИ СПОРТИВНОГО СПОНСОРСТВА**

*Зайцев С.С., викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Участь у спортивних заходах коштує дорого. Незалежно від того, яким видом спорту ви займаєтеся, досягнення ваших цілей може стати більш важким, коли у вас немає бюджету. Однак, якщо ви зможете розвинути не тільки силу і навички, а й трохи кмітливості, ви зможете дізнатися, як отримати спонсорську підтримку від корпорацій з бюджетом, щоб допомогти таким же людям, як ви.

Бізнесмени, підприємці завжди були схильні надавати грошову чи іншу форму матеріальної підтримки спорту і окремим спортсменам у вигляді благодійності, що приносить їм натомість популярність, що забезпечує рекламу їхніх товарів і послуг.

Розвиток засобів масової інформації, і особливо засобів телекомунікацій стало потужним поштовхом до збільшення спонсорських внесків у професійний спорт, роблячи спонсорів рекламодавцями і навпаки.

Якщо який-небудь вид спорту ще не вийшов на телеекран, йому важко залучити спонсорів. Як тільки він з'явиться на телебаченні, інтерес до нього спонсорів зросте. Такий вид спорту потрапляє в розряд комерційно привабливих (футбол, хокей, баскетбол, теніс, автогонки, гольф).

Для найбільших представників спортивної індустрії, подібних Nike, ADIDAS, чия продукція охоплює багато видів спорту - від швидкісного бігу на ковзанах до хокею, присутність на Олімпійських іграх означає безпрецедентну можливість подальшого зміцнення популярності своїх торгових марок. Завдяки спонсоруванню висококласних спортсменів, вони прагнуть розширити попит на свою продукцію серед звичайних споживачів.

*Спонсорування - частина маркетингового бюджету*

Компанії будь-якого розміру включають в свій маркетинговий бюджет ту чи іншу форму спонсорства. Якщо у них немає спеціального спонсорства, у них все одно є маркетинговий бюджет, щоб розвивати свій бізнес.

Якщо ви професіонал і можете довести свою цінність, ви можете скористатися фондами, які компанії відклали, вам просто потрібно довести свою цінність. Але як? Ви повинні створити аудиторію. Для цього вам потрібно

використовувати соціальні мережі, створити свій блог або канал на YouTube.

#### *Доведіть свою цінність*

Якщо ви можете зосередитися на тому, як допомогти спонсорам в досягненні їхніх цілей, замість того, щоб лише отримати гроші від співпраці, спонсори з більшою ймовірністю побачать вашу цінність. Для того, щоб це зробити, покажіть їм свою аудиторію. По-перше, майте під рукою реальні цифри для ваших списків розсилки, медіа-партнерів і т. д. По-друге, надайте показники відвідуваності заходів, на яких ви змагаєтеся. Дані про аудиторію допоможуть вам знайти кращі бренди, які з найбільшою ймовірністю вважатимуть вас привабливими для співпраці.

Потім подумайте, що ви можете запропонувати спонсорам (наприклад: участь у ваших публікаціях у соціальних мережах, поява бренду у ваших відео на YouTube, носіння чи використання їхнього продукту)

#### *Розберіться в типах спонсорства для спортсменів.*

Найбільш поширені форми спортивного спонсорства є такими:

- фінансові: спонсор надає фінансовий внесок для підтримки вашої участі в заходах.

- продукт: продукція бренду представлена від спорядження та тренувального обладнання і спортивних напоїв до телефонів й інших гаджетів.

- посол: ваше ім'я і назва бренду використовуються для представлення вашого спонсора в обмін на гроші.

Зазвичай спортсмени починають з менш цінних спонсорів і просуваються вгору по кар'єрних сходах, оскільки їхнє ім'я привертає більше шанувальників, а також інтерес з боку спонсорів більш високого рівня.

Як впливає з викладеного, спонсорство стає ефективним способом створення і зміцнення бренду компанії, корпорації. Беручи участь у фінансуванні певного проекту, спонсор, перш за все, виходить із власних комерційних міркувань, зі свого прагнення отримати цілком певний маркетинговий ефект. Спонсорування спортсмена може дозволити компанії отримати вигоду з його впливу та цінностей, які атлет втілює в суспільстві, і в разі успіху популярність бренду може бути збільшена.

#### **Література:**

1. Sponsorship for athletes : everything you need to know. The Sponsorship Collective. URL: <https://sponsorshipcollective.com/sponsorship-for-athletes-everything-you-need-to-know> (дата звернення 11.11.2021)

2. Спонсорство в современном спорте. Спортивное чтение. URL: <http://sportfiction.ru/articles/sponsorstvo-v-sovremennom-sporte> (дата звернення 11.11.2021).

## ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

*Іванко І.К., ст.викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сутність учбового процесу з фізичного виховання і спорту студентів вищих навчальних закладів (ВНЗ) України полягає у формуванні системи знань з фізичної культури і здорового способу життя, зміцнення здоров'я і гармонійного розвитку організму, забезпечення високої працездатності у процесі навчання і готовності до майбутньої професійної діяльності. Дана концепція визначена учбовою програмою з фізичного виховання для ВНЗ, затвердженою МОН України від 14.11.2003 р. №757. Існує багато нерозв'язаних на сьогодні проблем. Основні з них наступні. Згідно з програмою, затвердженою МОН України, мінімальна кількість годин з дисципліни «Фізичне виховання» — 216 (не більше годин у неділю на першому і другому курсах і 2 години — на 3-4 курсах). Для порівняння у Росії — 408 годин, а у Білорусії — 560. Такий об'єм учбового навантаження недостатній для зміцнення і збереження здоров'я організму студентів, який розвивається. Результати багатьох досліджень, у тому числі й наших, свідчать, що становлення стійких механізмів адаптаційних перебудов і оздоровлення студентів відбувається при проведенні 3-4 разових (по 2 години) практичних занять за неділю.

Фізичне виховання — складна учбова дисципліна. Вона є базовою для успішного засвоєння знань, формування професійних якостей і життєвих позицій у майбутніх спеціалістів. Однак у багатьох організаторів і учасників учбово-педагогічного процесу склались недосить об'єктивні уявлення про дійсну значущість дисципліни. Одна з причин цього полягає у недостатній зрілості аргументів викладацького складу з фізичного виховання, активності їх професійних позицій.

Аргументовано визначити значущість дисципліни, підвищити її публічну престижність можливо шляхом системного представлення. Ця складова частина способів включає розробку і впровадження методів контролю процесу фізичного виховання і спорту: оцінка у динаміці рівня фізичної підготовки, фізичного розвитку, функціонального стану організму і здоров'я студентів.

Виключно важливе принципове значення має базування на принципах педагогіки співпраці, уніфікація з європейською системою освіти, встановлення тісних зв'язків взаємодії вузівського фізичного виховання з програмами зміцнення здоров'я і формування здорового способу життя, з професійним навчанням, профілактичною і відновлювальною медициною.

Актуальними першочерговими проблемами, які вимагають практичного вирішення є:

- 1) створення і впровадження механізмів державного контролю за виконанням сформульованого соціального замовлення на фізичну досконалість студентів;

2) фінансове забезпечення зі сторони держави і зацікавлених роботодавців такого замовлення;

3) поновлення інфраструктури фізичного виховання студентів;

4) організація широкої кооперації діяльності кафедр фізичного виховання і спорту з усіма кафедрами й установами, котрі виконують замовлення на підготовку кадрів вищої кваліфікації і так чи інакше сприяють забезпеченню здоров'я та фізичної готовності студентів до майбутньої активної. Саме такий підхід дозволить визнати фізичне виховання найважливішим фактором формування здоров'я і підготовки студентської молоді до активної життєдіяльності й майбутньої високопродуктивної праці.

Недостатній рівень фізичної підготовленості різко впливає на здоров'я і дієздатність населення, на ефективність сучасного виробництва, об'єктивно стримуючи науково-технічний прогрес.

Аналіз показує, що для глобального вирішення проблеми фізичної підготовленості населення і, зокрема, студентської молоді України у відповідності до сучасних вимог необхідно, перш за все, забезпечити базову фізичну готовність всіх категорій і груп населення, починаючи з дошкільного віку (студентів — у стінах вищого навчального закладу (ВНЗ)). Для вирішення цих проблем дуже важливо з'ясувати структуру якостей, необхідних для забезпечення загальної і спеціальної фізичної готовності, підібрати адекватні засоби, які сприяють їх розвитку і підтримці протягом довготривалого часу на необхідному рівні.

Фізична підготовленість студентів ВНЗ України традиційно забезпечується засобами загальної і професійно-прикладної фізичної підготовки, яка здійснюється у процесі базового фізичного виховання і масового спорту.

Структурно-логічну основу вирішення проблеми складають:

— пропаганда фізичної підготовленості як фактору забезпечення здоров'я і дієздатності на основі нових переконливих даних про її роль у життєдіяльності людини;

— введення «Паспорту здоров'я», рейтингу фізичної підготовленості;

— розробка і реалізація на практиці принципово нової концепції фізичної підготовки населення, студентської молоді, яка передбачає особистісний підхід, індивідуалізацію використання методів валеології, синтез загальнокондиційної, спеціальної професійно спрямованої психофізичної і фізіологічної підготовки та оздоровчого тренування;

— створення і впровадження на основі цієї концепції дієвих і доступних для більшості населення, студентів ВНЗ програм базової, професійно-прикладної, інтегральної фізичної підготовки і спортивного тренування;

— широке використання з метою фізичного вдосконалення технічних засобів і комп'ютерних технологій, котрі дозволяють оптимізувати, інтенсифікувати й індивідуалізувати процес фізичного вдосконалення, зробити його більш привабливим для всіх категорій і груп населення, студентства.

Успішна реалізація всієї системи заходів, спрямованих на вирішення проблем і підвищення рівня фізичної підготовленості, у сучасних умовах

вимагає значних об'єднаних зусиль спеціалістів фізичного виховання, медиків, валеологів, соціологів, психологів та інших суміжних галузей наук. Цьому може сприяти проведення симпозіумів, семінарів вчених та практиків, конкурсів дієвих програм фізичного вдосконалення, створення науково-методичних центрів з проблем базової і ППФП, узагальнення накопичених даних у вигляді збірників, монографій. У країнах зі складним соціально-економічним становищем особливого значення набуває державна підтримка всього комплексу зазначених вище заходів на різних рівнях їх реалізації.

### **Література:**

1. Демінський О. та ін. Сучасні проблеми розвитку теорії та методики спортивних занять: зб. матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції. Львів, 1997.
2. Беляєв А.В., Буликіна Л.В. Основи вправ як засіб розвитку фізичних якостей. *Теорія і практика фізичної культури*. 1995. №3. С.23-25.

## **АНАЛІЗ РІВНЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ СТУДЕНТІВ МЕХАНІЧНОГО ФАКУЛЬТЕТУ ХНАДУ**

*Кірсанов М.В.*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розглянуто питання щодо рівня фізичної підготовленості студентської молоді Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. Викладено результати тестування фізичної підготовленості студентів. Отриманні результати дослідження дають можливість оптимізувати процес фізичної підготовки студентів, рекомендувати вправи, спрямовані на розвиток певних фізичних якостей, і тим самим підвищити рівень фізичної підготовленості студентів-першокурсників.

З кожним роком все більше сфер трудової діяльності охоплює комп'ютерне управління, в той же час безперервно зростає рівень розумового навантаження на сучасного фахівця, що у свою чергу, веде до зниження фізичної активності та розвитку гіподинамії. Тому для зміцнення здоров'я, покращення професійної працездатності, здатності витримувати багатогодинні, а інколи і екстремальні розумові навантаження все більш важливою стає проблема формування високого рівня фізичної підготовленості та професійної надійності майбутнього спеціаліста. Сучасна людина повинна відповідати тим вимогам, що діють на європейському і світовому ринку праці, мати високий рівень професіоналізму та конкурентоспроможності [1].

Студенти – це особлива соціальна група, аксіологічні настанови якої пов'язані із навчанням у вищому навчальному закладі та бажанням здобути знання необхідні для майбутньої професії. Навчання, успішність і працездатність студентів тісно пов'язані зі здоров'ям, яке в свою чергу обумовлюється способом життя. Так, відомо, що недостатня рухова активність у цей період зумовлює детренованість різних систем організму, що стає



причиною зниження опірності до захворювань і погіршення фізичної працездатності [2].

Питанню збереження здоров'я студентської молоді та покращенню рівня її загальної фізичної підготовленості в процесі підготовки до майбутньої 74 професійної діяльності присвячена велика кількість публікацій [3]. Проте, актуальність даного питання не знижується і сьогодні, оскільки багато авторів вказують на її низький рівень у студентів ВНЗ. У зв'язку з чим виникає необхідність дослідження рівня фізичної підготовленості студентів, майбутніх фахівців історії і археології.

В дослідженні взяли участь 28 студентів (юнаків) першого курсу ХНАДУ механічного факультету. Тестування проводилося на спортивній базі ХНАДУ у вересні-жовтні 2020 року. Рівень фізичної підготовленості студентів визначався за показниками розвитку витривалості, швидкості, спритності, гнучкості та сили. Для їх визначення були застосовані контрольні нормативи з фізичного виховання.

Показники рівня витривалості в порівнянні з контрольними нормативами програми з фізичного виховання виявилися відповідними «2» балам. Показники вибухової сили досліджуваних визначалися за результатами стрибку довжину з місця та відповідали «3» балам. Результати бігу на 100 м. і стрибків через скакалку виявилися на рівні «3» балів. За результатами піднімання тулубу в сід за 1 хв. з положення лежачі на спині, ноги зігнуті в колінах у порівнянні з нормативами студенти отримали «4» бали. Рівень розвитку гнучкості визначався за результатами нахилу тулуба вперед з положення сидячи і відповідав «2» балам. Показник розвитку сили яка оцінювалась за результатами підтягування на перекладині становить «3» бали. Результати човникового бігу становлять «3» бали.

За даними проведеного тестування було виявлено, що найгірші результати під час випробування студенти показали в бігу на 1000м. і нахилу тулубу вперед із положення сидячи. Найкращі показники виявилися в підніманні тулуба в сід за 1 хв. з положення лежачи на спині, ноги зігнуті під прямим кутом.

За результатами тестування був визначений рівень фізичної підготовленості кожного студента. На основі цього вони були розподілені на групи, які відповідали рівню фізичної підготовленості добрий, задовільний, незадовільний.

За даними дослідження було виявлено, що найгірші показники студенти показали в бігу на 1000м. і нахилу тулубу вперед із положення сидячи, що свідчить про низький рівень розвитку витривалості і гнучкості. На основі проведеного експерименту було встановлено, що 7% студентів 1 курсу мають добрий рівень фізичної підготовленості, 70%- задовільний, 23%-незадовільний. Результати дослідження фізичної підготовленості студентів 1 курсу свідчать про необхідність включати в заняття з фізичного виховання більше вправ спрямованих на підвищення розвитку витривалості, гнучкості і сили.

### Література:

1. Болтенкова О.М. Визначення рівня фізичної підготовленості студентів як умова створення науково-обґрунтованої системи оцінювання. *Слобожанський науково-спортивний вісник. ХДАФК*. 2010. №4. С.44-47. 76
2. Гостіщев В.М. Рівень фізичної підготовленості як чинник мотивації студентів до фізичної активності в умовах навчального процесу та у вільний час. *Слобожанський науково-спортивний вісник. ХДАФК*. 2010. № 1.С. 15-18.
3. Павлова Ю. Рухова активність як компонент якості життя студентів. *Педагогіка, психологія та медикобіологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. 2011. №1. С. 102-106.
4. Осіпцов А.В. Шляхи удосконалення психолого-педагогічних умов організації професійно-прикладного фізичного виховання учнів і студентів в системі неперервної освіти. *Теорія та методика фізичного виховання: Науково-методичний журнал*. 2006. №3(23). С.9-12.

## ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ СПОРТИВНИХ КЛУБІВ В УКРАЇНІ

*Кофанов І.В., викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасні економічні і соціальні передумови, що склалися в Україні, сформуvalи суспільне замовлення на розвиток системи спортивних клубів.

Для організації дослідження було використано теоретичний аналіз та дослідження літературних джерел. В процесі роботи вивчалась література, яка безпосередньо зв'язана з діяльністю спортивних клубів. Окрім цього аналізу піддалася література, яка піднімає питання теорії і методики фізичної культури, а також питання економіки і управління. Узагальнення літературних джерел дозволило уточнити основні поняття і категорії в області спортивних клубів, виявити існуючі проблеми управління і розвитку діяльності спортивних клубів в умовах ринкової економіки, визначити цілі і завдання даного дослідження, проаналізувати отримані результати. Також аналіз літературних джерел надав можливість використовувати результати вже наявних наукових розробок і досліджень з даної проблеми, в основному всі дослідження спираються на аналіз діяльності спортивних клубів в зарубіжних країнах в умовах ринку з рекомендаціями для здійснення подібної діяльності в Україні. Також для організації дослідження були проаналізовані нормативні акти і правові документи, основу яких склали: Закон України «Про фізичну культуру та спорт», Укази Президента в області фізичної культури та спорту, постанови та накази Міністерства молоді та спорту України, Концепція реформування сфери фізичного виховання та спорту, Конституція України.

Проте до теперішнього часу питання становлення системи спортивних клубів у науковому плані не розглядалися і дана проблема залишається доки практично мало вивченою. Вся отримана в ході дослідження інформація піддалася економічному аналізу: оцінка ефективності діяльності клубу і

перспективи розвитку.

Вдосконалення діяльності спортивних клубів на основі управлінської технології в умовах ринкової економіки; вивчення на основі літературних джерел вітчизняного і зарубіжного досвіду управління діяльністю спортивних клубів; визначення умов ефективного розвитку спортивних клубів в умовах ринкової економіки [1].

Для вирішення поставлених цілей та завдань в роботі застосовувалися наступні методи збору, обробки і аналізу емпіричних даних, а також специфічні методи науки управління: узагальнення літературних джерел; організаційне обстеження (аналіз офіційних документів і статистичних звітів); опитування (анкетування, бесіда); спостереження; вибірковий метод; типологізація та ін.

В умовах ринкової економіки управлінська технологія є визначальною ланкою в створенні і ефективному розвитку спортивного клубу.

Організація діяльності будь-якого спортивного клубу починається з планування його діяльності, постановки завдань і мети. Визначення мети допоможе виділити основні напрями діяльності спортивного клубу. Спираючись на мету, визначаються завдання по здійсненню діяльності спортивного клубу. Будь-яке планування включає вирішення технічних, тактичних і фінансових питань. Функція планування в спортивному клубі вирішується за допомогою розробки бізнес-планів що змінюють один інший.

Кожному бізнес-плану визначаються конкретні мета і завдання, які вирішуються в певний відрізок часу. Бізнес-план - це документ, в якому формулюються цілі організації, дається їх обґрунтування, визначаються шляхи досягнення, необхідні для реалізації засоби і кінцеві фінансові показники роботи. Мета розробки бізнес-плану полягає в плануванні господарської і іншої діяльності фізкультурно-спортивної організації, в даному випадку спортивного клубу, на найближчий і віддалений періоди, відповідно до потреб ринку і можливостей організації своєї діяльності. У ньому описується початкова стадія діяльності спортивного клубу з виходом на кінець планованого періоду на 100% використання його ресурсів [2].

Організації нового спортивного клубу передують ретельний аналіз за його проектованому місці розташування на наявність і здійснення фізкультурно-оздоровчої діяльності для населення іншими спортивними клубами. На підставі отриманих даних робляться висновки про ефективність діяльності запланованого спортивного клубу, його перспективи розвитку і напрямки діяльності для населення іншими спортивними клубами.

Спортивний клуб є громадською організацією і не приносить прибутку, всі зароблені ним засоби йдуть на покриття витрат, на виплату заробітної плати.

Сучасні економічні і соціальні передумови, що склалися в Україні, сформуvalи суспільне замовлення на розвиток системи спортивних клубів.

В результаті проведеного дослідження встановлено:

1. Найбільш перспективною формою організації фізкультурно-оздоровчої роботи з населенням є клубна система, яка орієнтована на багатопрофільну роботу, а найбільш поширеним типом спортивного клубу - не

комерційна громадська організація.

2. Нерозвиненість спортивної бази і неефективне її використання істотно гальмує розвиток широкої мережі фізкультурно-оздоровчих послуг.

3. Розвиток галузі фізичної культури і спорту гальмує недосконала нормативно-правова база. Політика держави має бути направлена на прийняття законодавчих актів і широкої пропаганди фізичної культури і спорту серед населення сприяючих розвитку індустрії фізкультурно-оздоровчих послуг.

4. В результаті пошукового дослідження були зроблені висновки про необхідний розвиток спортивного клубного руху в Україні, про що свідчить вітчизняний і зарубіжний досвід, а також високий попит населення на фізкультурно-оздоровчі послуги, що надаються спортивними клубами (68 % від загальної кількості опитаних респондентів бажають займатися фізичними вправами і спортом на базі спортивного клубу).

5. В основі управлінської діяльності спортивного клубу лежить технологія планування організації і розвитку, при якій спостерігається використання спортивних споруд за прямим їх призначенням у поєднанні з ефективною роботою самого спортивного клубу.

6. Для ефективного розвитку спортивного клубного руху в Україні потрібна державна підтримка у формі фінансово-кредитної, податкової, інвестиційної і пільгової політики.

### **Література:**

1. Борисова О.В. Рынок труда в современном теннисе: особенности функционирования. НУФВС. Киев, 2012. С.340.

2. Любимов С. В., Любимова Г. И. Экономическая эффективность занятий оздоровительной физической культурой. *Теория и практика физической культуры*. 1999. № 4. С. 6-7.

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНІКИ СПОРТИВНОГО БІГУ**

*Курилко М.Ф., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

При навчанні та вдосконаленні техніки бігу на короткі дистанції слід звернути увагу на ліквідацію найбільш характерних помилок, яких припускаються студенти, а також збільшити обсяг засобів при розв'язанні цих складних завдань.

В методиці розвитку швидкості можна виділити два напрямки:

1. цілісне виховання швидкості у відповідному русі;

2. аналітичне вдосконалення окремих факторів, які впливають на максимальну швидкість руху. Тому до самостійних занять з розвитку швидкості можна переходити лише після оволодіння технікою бігу з середньою швидкістю, оскільки техніка спринтерського бігу має багато схожого з бігом на середні дистанції.

Починаючи підготовку з удосконалення спринтерського бігу, потрібно

враховувати методичні поради, які суттєво впливають на ефективність тренувального процесу.

1. Головними засобами розвитку швидкості є короткочасні вправи, які виконуються з максимально можливою швидкістю і з граничною частотою рухів. Тобто інтенсивність є вирішальним фактором при розвитку швидкості. Однак потрібно знати, що темп рухів збільшується до тих пір, поки не виникає зайва напруженість. Тому підвищення швидкості повинно йти у відповідності до рівня оволодіння технікою. Тривалість таких вправ не повинна перевищувати 3-10 с, а довжина відрізка - 20- 80 м. Заняття слід організовувати так, щоб швидкісним вправам не передувала будь-яка утомлива робота.

2. Відрізок часу між виконанням повторних навантажень повинен забезпечити оптимальне відновлення працездатності. Відрізок відпочинку не повинен бути тривалим, щоб збудження нервової системи не встигло згаснути. Всяка наступна вправа повинна виконуватись в період підвищеної працездатності. Встановлено, що цій фазі відповідає період відновлення ЧСС до 105-115 за 1 хв. Якщо підготовка знаходиться на достатньому рівні, то загальну кількість повторень треба виконувати серійно.

3. Загальний обсяг навантаження, як в одній вправі, так і в серії повинен бути невеликим і виконуватись до тих пір, поки сам темп виконання тренувальних вправ не почне знижуватися. Тобто, всі вправи повинні виконуватись при оптимальній працездатності центральної нервової системи. При цьому тренуватися потрібно лише доти, поки не настала втома.

4. В кожному наступному тренуванні, в кожній спробі, в кожному повторенні вправи за рахунок вольової мобілізації потрібно намагатись показати найкращий результат, перевершити свою максимальну швидкість.

5. Вправи повинні бути настільки добре засвоєні, щоб під час руху основні вольові зусилля були направлені не на спосіб, а на швидкість виконання. Разом з тим, швидкість рухів можна значно покращити за рахунок розвитку сили м'язів. Цей показник буде підвищуватися лише тоді, коли більш продуктивно використовуватимуться еластичні якості м'язів, пам'ятаючи, що попередньо оптимально розтягнутий м'яз скорочується з більшою силою та швидкістю. В зв'язку з цим, корисним буде виконання вправ у поєднанні розтягування м'язів з наступним їх напруженням і скороченням. При цьому потрібно також навчити студентів розслабляти м'язи-антагоністи, які не задіяні в активній роботі.

Розвиток швидкості потребує також правильного використання таких методів:

1. Багаторазового повторення вправ на заняттях в нормальних умовах (так званий основний метод розвитку швидкості). При його використанні розрізняють два варіанти: а) використання вправ з поступово наростаючою швидкістю, яка досягає до максимально можливої; б) збільшення максимальної інтенсивності робочих зусиль одразу ж на початку виконання вправ.

2. Виконання вправ в ускладнених умовах (біг вгору, біг з обтяженнями, біг по піску тощо).

3. Виконання вправ в полегшених умовах з більшою швидкістю, в більш

високому темпі (біг скороченими і частішими кроками, біг за допомогою тяги, біг на місці в упорі, виконання бігу по доріжці з нахилом 2-3 тощо).

Техніка бігу на короткі дистанції має свої відмінності. Вона характеризується максимальною інтенсивністю, короткочасністю та потужністю роботи рухового апарату. Добра реакція на старті дозволяє одразу розвинути швидкість, а добра фізична підготовка - підтримати її на дистанції без уповільнення на фініші. Для цього застосовують ряд спеціальних підготовчих вправ, які за своїм характером і руховою структурою близькі до бігу, або ж відтворюють окремі елементи бігових рухів. Доступність, емоційність та практична цінність цих вправ робить їх незамінними засобами для більш правильного оволодіння технікою бігу. Тому основним завданням при вдосконаленні техніки спортивного бігу є правильний підбір, послідовність застосування спеціальнопідготовчих вправ.

### **Література:**

1. Свіргунець Є.М., Савченко Р.Є. Розвиток швидкісних можливостей: Методичні рекомендації для студентів. Хмельницький: ТУП, 1999. 22 с
2. Грибан Г.П. Волевая подготовка бегунов на средние и длинные дистанции. Киев. Здоров'я, 1993. 216 с.
3. Опанасюк Ф.Г., Грибан Г.П. Розвиток швидкості в процесі самостійних занять студентів: Метод. розроб. для виклад. кафедр фіз. вих. і студентів. Житомир, ДАУ, 2004. 29 с.

## **ОСВІТНІ МОЖЛИВОСТІ ВІРТУАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА**

*Курилко М.Ф., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Динамічний темп сучасного життя, стрімкий розвиток і розповсюдження новихвих інформаційнокомунікаційних технологій змушує вищі навчальні заклади поно поглянути на роль комп'ютерних технологій в навчальному процесі. Одним з найбільш ефективних інноваційних засобів поліпшення якості освітнього процесу є створення віртуального освітнього середовища. Віртуальне навчальне середовище — це особливий комунікаційний механізм, який дозволяє підвищити ефективність освітнього процесу, вирішити цілий ряд педагогічних завдань та додати інтерактивний on-line компонент до навчального процесу.

Досвід багатьох міжнародних університетів свідчить про те, що змістовні елементи такого середовища в рамках окремої кафедри університетів можуть бути різними: навчально-методичний комплекс з дисципліні (навчальні робочі програми з дисципліні, навчально-методичні матеріали, навчальні видання, інформаційно-аналітичні матеріали, словники, відео- та аудіоресурси, ілюстративний матеріал), віртуальні лабораторії, симулятори, тренажери тощо.

Електронний навчально-методичний комплекс є сукупністю інтегрованих між собою систематизованих навчальних, наукових та методичних матеріалів

з окремої навчальної дисципліни, що забезпечують умови для опанування студентами навчальної програми. Електронний навчально-методичний комплекс містить теоретичний розділ, практичний розділ, розділ контролю знань та допоміжний розділ. Надання матеріалу з використанням комп'ютерних технологій дає можливість стимулювати у студентів наочно-образне мислення, пізнавальну активність та творчу ініціативу, сприяє значному збільшенню об'єму засвоюваного навчального матеріалу, підтримуючи стійкий інтерес студентів до предмету, що викладається.

На відміну від електронних навчальних матеріалів віртуальні лабораторії та тренажери є порівняно новою областю в системі вузівської освіти. Прикладами віртуальних лабораторій можуть служити проекти з загальної біології, біохімії, генетики, соціально-гуманітарних дисциплін Массачусетського технологічного інституту STAR (Software Tools for Academics and Researchers) Virtuallab — найбільша збірка віртуальних дослідів з різних навчальних дисциплін, PhET проект, розроблений співробітниками Університету Колорадо — інтерактивні анімаційні симуляції з природничих дисциплін та математики, Wolfram Demonstrations Project, який містить близько 9000 інтерактивних демонстрацій, віртуальна лабораторія з хімії Chemcollective, серія платних віртуальних лабораторій з хімії, біології та мікробіології Late Nite Labs.

Основні переваги віртуальних лабораторій полягають у економії часу та ресурсів, безпеці використання, виразній наочній візуалізації на екрані комп'ютера складних процесів.

Ще однією формою електронних ресурсів кафедри можуть бути електронні тренажери-конструктори та тест-тренажери, пристосовані до потреб навчальних дисциплін як фізико-математичного та природничого профілю, так і дисциплін гуманітарної спрямованості. Вони дозволяють закріпити отримані знання та практично застосовувати їх у реальних ситуаціях.

Таким чином, освітні можливості віртуального освітнього середовища як інноваційного ресурсу є дуже потужними, вони відкривають нові горизонти перед викладачем. Використовуючи інтерактивні можливості віртуального освітнього простору студенти стають активними суб'єктами процесу навчання.

### **Література:**

1. Програма «Партнерство в навчанні»: URL: <http://www.microsoft.com/ukraine/news/issues/2012/03/eskills-survey.aspx> (дата звернення 12.11.2021).
2. Морзе Н. В. Підготовка педагогічних кадрів до використання комп'ютерних телекомунікацій. Академія праці і соціальних відносин ФПУ URL: <http://www.ii.npu.edu.ua> (дата звернення 12.11.2021).
3. Смульсон М. Л. Середовище дистанційного навчання: психологічні засади проектування. Дистанційне навчання: психологічні засади. К., 2012. 242с.

## ХАРАКТЕРНІ ОЗНАКИ РИНКУ ПРАЦІ ПРОФЕСІОНАЛЬНИХ СПОРТСМЕНІВ

*Плотніков Є.К., ст. викладач  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Ринок праці – є одним з динамічніших елементів економіки кожної країни. Він має особливі характеристики та складності у своєму врегулюванні, тому що товаром на ньому є робоча сила живою людиною. Ще більш специфічним є ринок праці професіональних спортсменів, тому що вимоги до кандидатів є дуже і дуже жорсткими.

Ринок праці є найбільш точним детектором соціального стану населення тієї чи іншої країни, що відображається в географії та кількості проведених турнірів [1]. Розглядаючи економічні відносини у сфері професійного спорту, необхідно відзначити особливу систему трудових відносин, існуючих на ринках праці спортсменів-професіоналів. Подібна система відносин «роботодавець–спортсмен» не має близьких аналогів для інших професій і ринків. [2] Структуру ринку характеризує число організацій, контролюючих проведення турнірів у гольфі – PGA; тенісі – ITF, ATP, WTA і організатори чотирьох турнірів «Великого шолома»; у легкій атлетиці – IAAF, Асоціація міжнародних марафонів і пробігів по шосе (AIMS), Європейська легкоатлетична асоціація (ЕАА), Легкоатлетична конфедерація Центральної Америки і Карибських островів (AthleCAC), Міжнародна асоціація понад марафону (IAU), Міжнародний легкоатлетичний фонд (IAF), Легкоатлетична асоціація Північної Америки, Центральної Америки і Карибських островів (NACAC) і Всесвітня асоціація ветеранської легкої атлетики (WMA). [1] Деякі з них ведуть свою діяльність на території України.

Для характеристики ринку праці спортсменів-професіоналів можна виділити кілька особливостей:

1. Особливий вид товару, вибраного на ринках – спортсмени: підписуючи контракт, роботодавець отримує контроль не тільки над спортивними вміннями та знанням, але і над значною мірою над особистим життям спортсмена: право на свободу пересування, вибору розпорядку дня, раціону харчування, напоїв і багато чого іншого. Разом з укладенням контракту спортсмен-професіонал одержує цілий набір приписів та обмежень. На цей набір накладається система самообмежень з метою досягнення високого результату. Таким чином, ринок праці професійних спортсменів – особлива система відносин, при якій звичайний спектр громадянських прав індивіда обмежується.

2. Особлива система відбору і найму професійних спортсменів: ринки праці професійних спортсменів мало схожі на традиційні – на них не функціонують служби зайнятості (біржі праці), не публікуються інформаційні бюлетені з переліку відкритих вакансій і кваліфікаційних вимог. Тут все інакше. Спеціальні тренери-селекціонери з спортивних організацій різного рівня «просіюють» ринок, відстежуючи успіхи і невдачі окремих спортсменів.



Помічених перспективних спортсменів беруть на замітку, дають їм грошову оцінку і потім запрошують на роботу. У той же час спортсменів, не демонструють обнадійливих результатів, переводять у резерв або дублюючий склад. [2]

3. Спеціальна система ціноутворення: питання про ціну того чи іншого спортсмена на професійно-орієнтованих ринках праці дуже важливий з кількох причин. По-перше, ціни на професійних спортсменів, як правило, досить високі, по-друге, потенційні таланти спортсмена і його можливості невизначені, по-третє, професійний спорт вельми ризикований в плані отримання травм та ушкоджень [2].

### **Література:**

1. Борисова О.В. Рынок труда в современном теннисе: особенности функционирования. НУФВС. Киев. 2012. С.340
2. Галкин В.В. Экономика профессионального спорта. URL: <http://vadimgalkin.ru/sport-2/sport/economics> (дата звернення 10.11.2021).

## **ОСНОВИ МЕТОДИКИ РОЗВИТКУ ФІЗИЧНИХ ЯКОСТЕЙ**

*Полішко А.А., викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Основний шлях поліпшення фізичного розвитку та забезпечення фізичної підготовленості - це розвиток рухових здібностей. В кожній фізичній вправі можна умовно виділити окремі частини: її форму (техніку) - вихідне положення, характер руху, тобто напрямок, амплітуду, темп, ритм та ін., і виявлені при цьому силу, швидкість, витривалість тощо. Наявність цих двох боків рухової діяльності - навичок і здібностей - призвела до визначення двох напрямків в процесі фізичного виховання, двох методик: навчання рухам (вправам) та виховання (розвиток) фізичних здібностей. При цьому необхідно, щоб формування та наступне вдосконалення рухової навички здійснювалось з одночасним розвитком її якісних показників. Фізичними здібностями або якостями називають ті функціональні властивості організму, які визначають ступінь рухової обдарованості людини. Виділяють такі основні фізичні здібності: силу, швидкість, витривалість, спритність або координаційні здібності, гнучкість. Слід мати на увазі, що під час виконання рухів в практичній діяльності людини в чистому вигляді фізичні здібності не виявляються ізольовано одна від одної. Майже завжди вони виявляються у взаємозв'язку. Виконання кожної вправи потребує певного виявлення сили, швидкості, витривалості, гнучкості, координаційних здібностей.

Під час реалізації завдань з виховання та розвитку рухових здібностей і навичок застосовується термін "методика", який означає сукупність способів доцільного проведення тренувального процесу. Бажано, щоб в методиці були точні вказівки щодо виконання у визначеній послідовності певних дій, які призводять до вирішення поставленого завдання, із зазначенням основних

параметрів цих дій та вірогідних результатів. При цьому необхідно уточнити деталі дій та корегувати процес залежно від конкретних завдань, ходу тренувального процесу та індивідуальних особливостей організму людини. В процесі розвитку різних рухових здібностей є певні спільні вимоги. Це робить доцільним визначення загальних правил побудови тренувального процесу виховання та розвитку рухових здібностей, визначення його структури.

Принципова схема послідовності дій у розвитку рухових здібностей в процесі різних форм фізичного виховання включає такі розділи:

1. Вибір цілі: яку здібність розвивати, для застосування в якій конкретній сфері діяльності (спортивній, професійно-прикладній, побутовій, оздоровчій), до якого рівня (максимального, середньовікового, професійно-необхідного).

2. На підставі обраної цілі здійснюють вибір відповідних вправ, визначають їх основні ознаки і форми (вижимання штанги, присідання, біг, стрибки тощо).

3. Визначають відповідний спосіб виконання окремої вправи (величину обтяження, швидкість, тривалість тощо).

4. Обирають оптимальний спосіб повторення окремих вправ й їх місце в занятті.

5. Визначають тип побудови малого (тижневого) та більш тривалого тренувального циклів. При цьому визначають кількість занять в циклі із застосуванням обраних засобів та методів виконання співвідношення занять різної направленості, умови чергування з відпочинком, динаміку навантаження.

В процесі спортивного тренування виконання вправ використовується в рамках двох основних методів - безперервного та інтервального. Безперервний метод характеризується одноразовим безперервним виконанням тренування. Інтервальний метод передбачає виконання вправ з регламентованими паузами відпочинку. При використанні обох методів вправи можуть виконуватись як в рівномірному, так і в перемінному режимах. У рівномірному режимі інтенсивність роботи є постійною, в перемінному - робота виконується з різними ступенями інтенсивності.

Безперервний метод тренування, який застосовується в умовах рівномірної роботи, в основному використовується для розвитку спеціальної витривалості середньої та великої тривалості. Прикладом може слугувати біг або веслування на дистанціях 5000 і 10000 м з постійною швидкістю. Можливості безперервного методу тренування в умовах перемінної роботи значно різноманітніші. Залежно від тривалості частин вправ, які виконуються з більшою або меншою інтенсивністю, можна домогтися підвищення швидкісних можливостей, розвитку різних видів витривалості тощо.

Інтервальний метод тренування передбачає рівномірне виконання роботи і широко застосовується в практиці спортивного тренування. Виконання серії вправ однакової тривалості з постійною інтенсивністю та точно регламентованими паузами є типовими для цього методу. Наприклад, 10 x 400 м - в бігу та бігу на ковзанах, 4 x 50 м - в плаванні. Цей метод також може передбачити зміну об'єму та інтенсивності роботи в окремих вправах, зменшення або збільшення пауз для відпочинку. Додатково до згаданих вище

методів можна віднести ще ігровий та змагальний методи.

Ігровий метод передбачає виконання рухових дій в умовах гри. Застосування цього методу забезпечує високу емоційність занять і вимагає від тих, хто займається, ініціативи, сміливості, наполегливості, виявлення високих координаційних здібностей, швидкості реагування, швидкості мислення тощо. Важлива роль ігрового методу як засобу активного відпочинку. Переключення на інший вид рухової активності позитивно впливає на прискорення відновлюючих процесів, підтримання раніш досягнутого рівня підготовленості.

Змагальний метод передбачає спеціально організовану змагальну діяльність для підвищення результативності тренувального процесу. Застосування даного методу пов'язано з виключно високими вимогами щодо технічних, фізичних та психологічних можливостей спортсмена і тим самим забезпечує вдосконалення різних боків підготовленості.

### **Література:**

1. Платонов В.Н. Общая теория подготовки спортсменов в олимпийском спорте. Киев. Олимпийская литература, 1997. 584 с.
2. Зацюрский В.М. Физические качества спортсмена. Москва. Физкультура и спорт, 1966. 199 с.
3. Платонов В.Н. Подготовка квалифицированных спортсменов. Москва. Физкультура и спорт, 1986. 288 с.

## **ЗАСОБИ ЗАЛУЧЕННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В СИСТЕМАТИЧНІ ЗАНЯТТЯ ФІЗИЧНИМИ ВПРАВАМИ**

*Романенко О.Ю., ст. викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Фізичне виховання у ВНЗ є основною ланкою організації фізкультурно-оздоровчої та спортивно - масової роботи серед студентів. У зв'язку з цим величезне значення набуває правильна організація занять на кафедрах фізичного виховання. Підрастаюче покоління особливо потребує ефективних засобів оздоровлення. У молоді є величезна потреба в русі, у фізичних навантаженнях, в самоствердженні, спілкуванні і проведенні вільного часу в колі однолітків та друзів, потреба в рухових іграх, розвагах, відпочинку та емоційній розрядці.

У зв'язку з вищесказаним стає очевидною потреба внесення змін у процес фізичного виховання - вдосконалення навчального процесу засобами певного виду рухової активності (В.І. Платонов, 1990; Л.І. Лубишва, 1993).

На сьогоднішній день популярністю користуються різні види гімнастики танцювальної спрямованості, що є одним з ефективних засобів залучення студентської молоді в систематичні заняття фізичними вправами. Слід зазначити, що ставлення студенток до різних танцювальних напрямків характеризується позитивною мотивацією, помітно зростає інтерес до занять, задоволеність ними. Цю особливість навчального процесу підкреслюють багато

авторів.

Але, незважаючи на ряд досліджень в області різних видів гімнастики танцювальної спрямованості, на думку Т.С. Лисицької і Л.В.Сідневой (2002), на сучасному етапі потрібно пошук нових методик, подальший розвиток і розширення науково - дослідних програм. Таким чином, при роботі зі студентками актуальними є дослідження, орієнтовані на вивчення привабливих, нових, нетрадиційних для технічних вузів, але досить популярних, доступних і ефективних видів рухової активності, що застосовуються в практиці фізичного виховання .

При аналізі та узагальненні даних науково-методичної літератури виявлено, що для створення освітнього середовища в галузі фізичного виховання необхідно здійснювати фізичне виховання у вузі з урахуванням рівня фізичного розвитку, фізичної та функціональної підготовленості студентів. Вибір засобів фізичного виховання повинен здійснюватися з урахуванням інтересів і потреб студенток, їх ціннісних орієнтацій. Також встановлено, що різні види гімнастики танцювальної спрямованості є найбільш привабливими і цікавими засобом фізичного виховання у студенток .

Аналіз показників відвідуваності занять студентками з 1 по 3-ій курси показав, що за період навчання в університеті від курсу до курсу інтерес до занять з фізичного виховання знижується. Так, наприкінці навчального року на 1 -му курсі відвідуваність становила 89%, на 2- му курсі - 71% , на 3-му знизилася до 58%. Даний факт свідчить про нерозуміння студентами ролі фізичної культури в їх життєдіяльності. У той же час встановлено підвищений інтерес до занять гімнастичними видами танцювальної спрямованості серед молоді. Провідними мотивами до занять є: навчитися красиво рухатися, отримати видимий результат від занять, бажання змінити параметри своєї фігури.

Виявлені показники фізичного розвитку, фізичної підготовленості студенток першого курсу в цілому відповідають віковим нормам. Однак встановлено зниження рівня швидко - силових здібностей (11,2 % , загальної витривалості (70%), розвитку м'язів верхнього плечового поясу (57%), м'язів черева (40 %), також було виявлено, що 63 % обстежуваних мають низький рівень працездатності .

У зв'язку з потребою підвищення рівня здоров'я у студентської молоді, формування у них усвідомлених потреб у заняттях фізичними вправами і підвищення рівня здоров'я рекомендується враховувати і формувати позитивну та стійку мотивацію до систематичних занять руховою активністю.

### **Література:**

1. Бальсевич В.К. Инновационные процессы в высшей школе Материалы науч.-прак. конф. Краснодар.: КУБГТУ, 1999. С.87-88.
2. Виленский, М.Я. Физическая культура в гуманитарном образовательном пространстве вуза. Физическая культура: воспитание, образование, тренировка. М., 1996. №1 С. 27-32.

## СПОРТИВНА ІНДУСТРІЯ В УМОВАХ РИНКУ

Семенов А.І.

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Як галузь фізична культура і спорт – це сукупність організацій спортивно-оздоровчого профілю, які надають населенню відповідні послуги за єдиною теоретико-методичною та програмно-нормативною основою.

Фізкультурно-оздоровчі послуги належать до категорії соціально-культурних послуг. Вони спрямовані на задоволення духовних, інтелектуальних потреб індивіда та підтримання його нормальної життєдіяльності.

Соціальна функція підприємництва полягає у тому, щоб робити сприятливі передумови для збереження та зміцнення здоров'я людей, залучення різних груп населення до здорового способу життя. Це накладає відбиток і на його економічні функції та форми практичного здійснення.

Сучасні зміни в українській спортивній сфері тісно пов'язані з перетвореннями в країні та є передумовою розвитку спортивного, фізкультурно-оздоровчого бізнесу як важливої складової національної економіки. Сьогодні фізична культура та спорт розглядаються як цінність і входять органічним компонентом у такі феномени, як «рівень життя» і «стиль життя», а фізичні кондиції та здоров'я розглядаються в суспільстві як визначальні фактори конкурентоспроможності особистості на ринку праці, її успішності в особистому, суспільному і професійному житті [1; 2].

У сфері спорту для всіх на практиці підприємництво здійснюється у конкретних країнах по-різному. Це залежить від багатьох чинників: культурних та історичних традицій, рівня економічного розвитку, суспільної психології, обраної моделі спорту і фізичної культури. Вважаючи це, можна стверджувати, що у країнах, які належать до цивілізації західного типу, утворюються два головні різновиди підприємництва – західноєвропейський та американський.

Обидва типи базуються на загальних принципах підприємництва. Держава, реалізуючи свою політику, виділяє значні фінансові кошти на розвиток масового та дитячого спорту. Інтереси держави полягають в ефективному використанні фізичної культури і спорту для виховання патріотизму, зміцнення здоров'я, підготовки їх до захисту Батьківщини, підтримки високої працездатності і конкурентоспроможності працездатної людини на ринку праці. Держава зацікавлена в розвитку спортивно-оздоровчих клубів, тому що надання спортивно-оздоровчих послуг населенню впливає на формування здорового способу життя, покращення показників громадського здоров'я та підвищення якості людських ресурсів економіки [2].

Розвиток підприємницької діяльності фізичної культури та спорту для усіх суб'єктів зумовлений якісними змінами, які відбуваються на ринку спортивно-оздоровчих послуг.

Розрізняють наступні типи ринків. Вільний ринок. Він характеризується свободою вибору товару при покупці, свободою вибору місця і форми продажу,

свободою ціноутворення, свободою поведінки суб'єкта ринку. Суб'єктами ринку виступають юридичні особи (підприємства, фірми), фізичні особи (особи, які мають власність). Стихийний ринок. Характеризується необмеженою свободою його контрагентів. Організований ринок. Цивілізований ринок, на якому поведінка контрагентів обмежена рамками дозволеного.

Зростання популярності масового спорту та потреб населення у високоякісних спортивно-оздоровчих послугах робить усе більш актуальним формування фітнес-індустрії як дієвого напрямку підприємницької діяльності фізкультурно-спортивних організацій. Наприклад, цей напрямок підприємництва набув зрілої форми у США, його активне впровадження відбувається у країнах Західної Європи. В Україні підприємницька діяльність у сфері фізичної культури та спорту для усіх суб'єктів перебуває на початковій стадії [1].

В якості основної послуги спорту є спортивно-оздоровча послуга, яку надають населенню спортивно-оздоровчі та фітнес - клуби. До основного товару спорту віднесені предмети спортивної атрибутики з клубною символікою, які є обов'язковим атрибутом проведено і участі спортивних організацій (команд, клубів) в спортивних змаганнях [2].

Важливі причини, що стримують розвиток підприємницької діяльності в індустрії спорту:

- відсутність регуляторів земельних відносин, знижує для підприємницьких структур довгостроковий інвестиційний інтерес до індустрії спорту;
- недосконала нормативно-правова база для розвитку професійного спорту як сегмента індустрії спорту;
- недостатній розвиток інфраструктури (тренувальні бази, спортивні споруди) для професійного й оздоровчого спорту;
- низький купівельний попит індивідуальних споживачів індустрії спорту на спортивні продукти, що призводить до переливу капіталів приватних інвесторів в інші галузі економіки.

Отже, було досліджено розвиток підприємницької діяльності у сфері фізичної культури та спорту, схарактеризовано основні суб'єкти в підприємницькій сфері. Також було визначено основні напрямки розвитку підприємницької діяльності та визначено напрямки ефективного вирішення і проблем щодо здійснення підприємницької діяльності у цій сфері [3].

### **Література:**

1. Імас Є.В., Мічуда Ю.П. Тенденції розвитку у сфері фізичної культури та спорту в умовах сучасного ринку. *Теорія і методика фіз. виховання і спорту. Наук-теорет. Журнал.* 2015. №2. С.154.
2. Кузьменко О. О. Реалізація державної програми у сфері фізичної культури і спорту. *Наук. вісник мол. вчених.* 2014. № 1. С.225–229.
3. Мічуда Ю.П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: Закономірності функціонування та розвитку: Олімпійська література. Київ, 2007. 215 с.

## СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ У СПОРТІ

*Семенов А.І., ст. викладач*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасний спорт – це важлива ланка у житті людини. Спорт – це продукт, а глядачі, як споживачі цього продукту. Тому, спортивний маркетинг дуже зажаданий у наш час.

Що ж таке "спортивний маркетинг"? Спортивний маркетинг - це комплексна діяльність з розробки, просування та продажу різноманітних спортивних продуктів. Результативність спортивного маркетингу залежить від адекватної оцінки певної ситуації та програми дій, що враховує специфіку спортивного продукту. Отже, спортивний маркетинг кардинально впливає на розвиток спортивного календаря та поправки правил змагань. Спортивний маркетинг це специфічна ланка традиційного маркетингу, а це означає, що їм може захоплюватися не кожен маркетолог, у тому числі й досить досвідчений. Спортивний маркетинг має три групи споживачів.

Перша група – це, насамперед, глядачі. Глядачі діляться на дві підгрупи: які дивляться через медіапристрої та ті, що відвідують особисто. Нерідко у цих двох підгруп виникають сварки, через вартість, наприклад, білетів. Бо хтось дивиться безкоштовно, а хтось витрачає свої кошти.

Друга група - це група учасників, які грають не малу роль у спортивному маркетингу. Ця група також ділиться на організованих та не організованих учасників. Зазвичай організовані учасники, це професійні спортивні змагання, а не організовані: шкільні змагання, родинні та інше.

Третя не менш важлива група – це спонсори. Спонсорство у спорті – це один із найбільш розвинених напрямів спонсорства, який до того ж має найбільшу вагу з обсягу фінансування. Під спонсорством розуміється піклування або підтримка певного виду діяльності в різних формах, серед яких переважає, звісно, фінансова підтримка[1].

Спортивний маркетинг - це сумісність науки, творчості, логіки, інтуїції; всякі спроби розчленувати цю тріаду і діяти тільки по одному напрямку наводять, як правило, до невдач. Навіть, якщо людина добре знає свою роботу, але не володіє навичками творчості, логіки та іншим, то в деяких ситуаціях буде важко видертися з невдачі[3].

Гарним прикладом при вирішенні практичного завдання спортивного маркетингу застосували фахівці з Німеччини. При реконструкції одного берлінського стадіону довелося повністю замінити трав'яне покриття футбольного поля. Щоб хоч частково повернути собі витрати, фахівці нарізали газон на невеликі кола діаметром 13 см, помістили їх в скляні піддони та залили прозорою акриловою пластмасою, яка збереже колір трави не багато років. Вийшло близько п'яти тисяч сувенірів, які продали футбольним фанатам по 25-30 євро за штуку. При цьому трава з тих точок, звідки б'ють пенальті, коштувала дорожче і продавалася по 130-150 євро.

Маркетинг у спортивній сфері лише починає проламувати собі дорогу

особливо в Україні, а багато експертів уже вважають, що у спортивного маркетингу виникли неабиякі проблеми. По-перше, демографічні зміни, які пройдуть у найближчому майбутньому, кардинально впливають на спортивний маркетинг. По-друге, поява сильних суперників спорту. Деякі професіонали вважають, що мистецтво перевершить спорт як головний спосіб веселоців і відпочинку, особливо серед старшого покоління. Відчуваючи прогрес популярності мистецтва та занепад зацікавленості до спорту, деякі спортивні керівники ряду держав створюють й проводять різноманітні спортивні фестивалі – симбіоз спорту та мистецтва. І ще одна з можливо виниклих проблем – зміна репутації видів спорту. Можуть зникнути такі тенденція, як сімейний спорт, здоровий спосіб життя та інше[1].

Україна – спортивна країна! У нас сильні та найкращі спортсмени. Шкода, що деякі покидають спорт через вік, але на заміну їм приходять такі ж сильні, цілеспрямовані та розумні люди. Тому, їм потрібно дати всі умови для тренувань, змагань, відпочинку, щоб вони продовжували досягати ще більших висот у їхньому виді спорту. Для цього потрібно створити гідну систему спортивного маркетингу. Завдяки такій системі, спорт та економіка країни буде розвиватися ще більш стрімко.

Маркетинг у сфері фізичної культури і спорту має не стільки комерційний, скільки соціальний характер, являє собою особливий різновид соціальної роботи з населенням, технологію соціально-культурних нововведень, які спрямовані на відтворення національного людського капіталу.

Актуально важливим для професійного спорту в Україні є питання підвищення кількості спортивних будівель, що відповідають передовим вимогам щодо надання високоякісних послуг. Будемо надіятися, що за допомогою систем маркетингу це збудиться і в Україні з'явиться більше будівель, майданчиків для занять спортом та підготовки до змагань[3].

Зрештою, спортивний маркетинг – це мистецтво поєднати спорт та бізнес. За допомогою спортивного маркетингу можна задовольнити потреби відвідувача, організувавши для нього незабутні, видовищні та яскраві спортивні змагання, пов'язати ці змагання з рекламною кампанією, що дозволить донести до відвідувачів рекламну інформацію про будь-які товари або послуги; доставити вигода самим призвідникам[2].

### **Література:**

1. Імас Є.В., Мічуда Ю.П. Протиріччя економіки фізичної культури і спорту в перехідних суспільних системах: журнал. Вип. 2, 2008. 40 с.
2. Мічуда Ю. П. Ринкові відносини та підприємництво у сфері фізичної культури і спорту: навч. посіб. Київ, 1995. 152 с.
3. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку: закономірності функціонування та розвитку: Олімпійська література. Київ, 2007. 216 с.



## ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА У СПОРТИВНІЙ СФЕРІ

Семенов А.І.

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Індустріалізація — створення великомасштабного виробництва, у народному господарстві чи окремої його сфери. У спортивній галузі переведення її на нову промислову основу, використання у виробництві нових технологій для виготовлення спортивних товарів: екіпірування, тренажерів, інвентарю, харчових добавок, удосконалення обладнання експериментальних лабораторій тощо [1].

Усі безліч продавців та покупців спортивної продукції та послуг, постачальників та споживачів спортивної інформації, організаторів спортивно-видовищних заходів та інших учасників спортивних ринків можна назвати спортивною індустрією. З економічної точки зору спортивний ринок - це механізм, який зводить разом покупців, продавців та виробників спортивних товарів, спортивно-видовищних та спортивно-оздоровчих послуг. У повсякденному значенні місце регулярної купівлі-продажу. У спортивній науці заведено розрізняти ринок покупців з позиції зовнішнього та внутрішнього оточення спортивної діяльності.

До ринку покупців зовнішнього оточення спортивної діяльності належать:

1. Спортивна аудиторія - вболівальники, глядачі, слухачі, читачі (активні та пасивні отримувачі спортивної інформації) тощо.

2. Компанії рекламних агентів та спонсорів - компанії, окремі особи, які потребують придбання виняткових прав на рекламні послуги, що перебувають у власника цих прав: спортивних організацій, організаторів спортивних подій та спортсменів.

3. Засоби масової інформації (ЗМІ) — компанії, які потребують прав на пряму трансляцію та прав на рекламні послуги.

4. Промисловість та торгівля — компанії, які потребують прав на виробництво та продаж продуктів зі спортивною маркою, права на яку належать спортивній організації, організатору спортивної події або спортсмену.

5. Маркетингові та менеджерські агентства - підприємства та окремі особи, які здійснюють посередництво з продажу рекламних та ліцензійних прав, а також спеціалізують на продажу маркетингових досліджень.

6. Спортивні організації - товариства та команди, які потребують придбання спортсменів у ході селекційної роботи [2].

Ринок покупців з позиції внутрішнього середовища:

Учасники спортивної діяльності - спортсмени, тренери, викладачі, спортивні організації, спортивні об'єкти, фітнес та відновлювальні послуги, які потребують спортивних продуктів із зовнішнього оточення індустрії спорту (виробників спортивного обладнання, одягу, взуття тощо).

Аналіз характеристик покупців на спортивному ринку необхідні розробки

маркетингової стратегії у спорті, і, передусім для сегментації ринку, вибору і фокусування сегментів цільового ринку.

Як зазначалося вище, неодмінною складовою спортивної індустрії є вболівальники (глядачі, потреби спортивно-видовищних послуг, товарів, інформації ЗМІ). Вони поділяються на регулярних, любителів багатьох видів спорту та на разових, так званих, випадкових уболівальників.

Якщо спортивні вболівальники представляють бік споживачів, пред'явників попиту, то бік виробників, які здійснюють пропозицію на спортивних ринках, представляють підприємства, що випускають спортивні товари, послуги та інформацію.

Всі ці підприємства можна класифікувати так:

- підприємства, які виробляють спортивний одяг, взуття, спортивні снаряди тощо. (Сфера матеріального виробництва). Організації такого роду розвиваються стрімкими темпами у всьому світі, у зв'язку зі збільшенням попиту та модою на спортивні товари.

- підприємства, що надають послуги оренди для організації та проведення спортивних змагань: стадіони, басейни, спорткомплекси, туристичні та спортивні бази, тренажерні зали, атлетичні та шейпінг-клуби та ін. спортсменів, екскурсії, що надають технічний персонал, охорону тощо);

- компанії, що працюють в інформаційному та шоу-бізнесі;

- компанії, що надають спортсменам та тренерам послуги зі страхування від травм та комерційних ризиків;

- Фірми, що надають букмекерські послуги, а також фірми - організатори спортивних лотерей [3].

Спортивна індустрія відіграє важливу роль у розвитку фізкультури та масового спорту, забезпечуючи населення сучасними та доступними спорудами, обладнанням, товарами та послугами

### Література:

1. Мічуда Ю. П. Сфера фізичної культури і спорту в умовах ринку. Олімпійська література. Київ, 2007. 216 с.

2. Моїсеєва О. М. Особливості організації та функціонування малого підприємництва в Україні. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=842> (дата звернення: 02.10.2021).

3. Табінський В. А., Телятник В. М., Сімон А. П. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 3. 951 с.

## ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Смоляков Д.О.

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У статті проаналізовано сучасний стан організації навчального процесу фізичного виховання у ВНЗ. Розглянуто сучасні напрями організації самостійної роботи студентів фізичними вправами.

Сьогодні відбувається активний пошук нових форм і методів організації фізичного виховання, які б сприяли підвищенню якості підготовки майбутніх фахівців у вищих навчальних закладах. Проте аналіз спеціальної літератури (А. І. Драчук, 2001; О. В. Дрозд, 1999; Л. П. Сущенко, 2005 та ін.) показує, що методи, які застосовуються в організації фізичного виховання у вищих навчальних закладах, недостатньо ефективні для забезпечення належного рівня фізичної підготовленості студентів. За останні десять років методика проведення навчальних занять у вищих навчальних закладах особливо не змінилася, її ефективність відносно низька, що не відповідає сучасним вимогам вищої школи (С. М. Канішевський, 2002; Т. Ю. Круцевич, 2003; Р. Т. Раєвський, 2003).

Найбільш сприятливими для покращення здоров'я й фізичної підготовленості студентів є триразові заняття з фізичного виховання на тиждень, що обумовлено фізіологічними особливостями організму людини. Проте реалії сьогодення не дають змоги більшості ВНЗ планувати таку кількість годин, навіть дворазові заняття в деяких ВНЗ вважають зайвими та, застосовуючи одноразові заняття на тиждень, заощаджують на здоров'ї студентів, що неприпустимо. Дефіцит рухової активності студентів вимагає від викладачів подальшого пошуку прихованих резервів і способів оптимізації навчального процесу з фізичного виховання [1].

Самостійна робота студентів – це форма виконання студентами певного завдання. Самостійні заняття фізичними вправами, заповнюють дефіцит рухової активності, сприяють більш ефективному відновленню організму після стомлення, підвищенню розумової й фізичної працездатності, поліпшують здоров'я людини. *Вправи з масажним м'ячем.* Масажний м'яч – це гумовий голчастий (з шипами) м'яч, призначений для масажу, рефлексотерапії та релаксації всіх частин тіла. При перекочуванні м'яча наявні на його поверхні шипи впливають на нервові закінчення, покращують приплив крові і стимулюють кровообіг. М'ячики маленького діаметру добре зарекомендували себе в боротьбі з целюлітом і зайвою вагою. Регулярні заняття з масажними м'ячами благотворно впливають на організм в цілому, покращують живлення тканин, сприяють відновленню м'язових функцій, зменшують болісні відчуття, підвищують пружність шкіри.

*Стрибки зі скакалкою.* Скіпінг – напрям у фітнесі пов'язаний зі стрибками через скакалку. В усьому світі скіпінг вважається окремим видом спорту. Скіпінг дозволяє спалювати до 1000 ккал в годину. За такого

тренування підвищується частота серцевих скорочень, а при дотриманні техніки безпеки навантаження на суглоби зовсім незначне. Стрибки розвивають гнучкість, поставу, почуття рівноваги та координацію рухів. До роботи залучаються не тільки м'язи сідниць та ніг, а й м'язи рук, плечей та преса. Протипоказання: краще відмовитися від скіпінга, якщо ви страждаєте гіпертонією або є проблеми з серцево-судинною системою.

*Вправи з хулахупом.* Обертаючи хулахуп, доводиться прикладати певні зусилля, що сприяє підвищенню пульсу і збільшенню споживання кисню. Це означає, що тренується серце, а клітини активно насичуються киснем. Рухи стегнами по спіралі підсилюють роботу всього корпусу і змушують тіло спалювати близько 4 кілокалорій у хвилину. Це спортивне знаряддя можна використовувати для опрацювання м'язів ніг, корпусу, рук. Обертати хулахуп рекомендовано до 10 хвилин в одному темпі. Обертання треба чергувати з паузами для відновлення дихання і виконання вправ на гнучкість. Для кращого опрацювання м'язів можна використовувати більш важкий обруч.

*Вправи з фітболом:* Фітбол представляє з себе м'яч діаметром від 35 до 85 см, зроблений з міцного синтетичного матеріалу. Головна перевага футболу – його багатофункціональність. З його допомогою можна виконувати багато різноманітних вправ з вагою власного тіла, а також традиційних силових з гантелями, штангою, амортизатором. Фітбол – один з найкращих снарядів для тренування балансу та координації, для опрацювання м'язів черевного пресу.

Підсумовуючи все вище зазначене, необхідно відзначити, що сучасні можливості для організації самостійної роботи студентів дуже різнобічні. Темп поновлення оздоровчих технологій, якість спортивного інвентарю й обладнання, особистість фахівців-професіоналів позитивно впливають на залучення студентів до рухової активності. Саме викладачу фізичного виховання належить провідна роль у формуванні потреби студентів в систематичних самостійних заняттях.

### **Література:**

1. Пильненький В. В. Організаційно-методичні основи організації оздоровчого тренування студентів з низьким рівнем соматичного здоров'я: дис. канд. наук з фіз. вих. і спорту. за спец. 24.00.02 «Фізична культура, фізичне виховання різних груп населення». Львів, 2005 р
2. Вихляев Ю. Планування та контроль самостійної роботи студентів із фізичного виховання. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві: зб. наук. пр.* 2012. № 2(18). С. 160-163.
3. Левків В. І. Шляхи оптимізації фізичного виховання в освітніх закладах. *Актуальні проблеми організації фізичного виховання студентської та учнівської молоді.* 2001. С. 56–58.

## АНАЛІЗ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ СТУДЕНТІВ РІЗНИХ СПОРТИВНИХ СПЕЦІАЛІЗАЦІЙ

*Шевченко В.І., ст. викладач  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Розвиток рухових якостей - одна з складових задач фізичного виховання студентів, особливо важливим це є на старших курсах, коли значно зменшується, а в деяких випадках і відсутня фізична культура у вищих навчальних закладах, для яких висока загально фізична підготовленість набуває конкретного соціального змісту. Підготовка до довгого трудового життя, служби в армії, а можливо і для подальшого навчання неможливо без міцного здоров'я та впевненості в своїх силах. Рівень розвитку рухових здібностей не тільки відображає розвиток рухової функції в цілому, але є одним із головних ознак фізичної досконалості людини, стану її здоров'я

Багата кількість студентів починає, замість занять з фізичного виховання відвідувати різноманітні секції.

Усе це й обумовило мету нашого дослідження.

В даний час у спортивній практиці застосовується велика кількість тестових програм вимірювання рівня розвитку основних фізичних здібностей. На підставі літературних джерел була складена програма досліджень загальної підготовленості студентів. До змісту програми були включені наступні тести:

Динамометрія кисті (найсильнішої руки), біг 30 метрів, човниковий біг, стрибок в довжину з місця, нахил тулубу, підтягування у висі та Гарварський степ-тест.

Усі дослідження були проведені на студентах першого-третього курсу ХНАДУ, чоловічої статі, віком 17-20 років.

У подальшому нам необхідно було порівняти, як змінюється рівень розвитку основних фізичних якостей у студентів в залежності від обраної ними спеціалізації.

У таблиці представлені результати тестування фізичних якостей у студентів-спортсменів різної спеціалізації, та студентів не спортсменів.

З'ясовано, що найбільш швидкими були спортсмени-легкоатлети у них результат у бігу на 30 метрів був найменшим, найбільше значення цього показника було у не спортсменів .

Найбільші значення швидко-силових якостей були виявлені у спортсменів-легкоатлетів та спортсменів-волейболістів, а найменші – у спортсменів-гімнастів та не спортсменів. Для перших такий результат є закономірним, а ось для спортсменів-гімнастів – не зрозумілим. Цілком можливо, що поясненням цього є низька кваліфікація досліджуваних.

Динамометрія кисті характеризувала рівень розвитку максимальної сили у обстежуваних. Виявляється, сильнішими є волейболісти і гімнастів. Можливо це пояснюється кращим розвитком м'язів верхніх кінцівок у них.

Витривалість найбільш притаманна спортсменам циклічних видів спорту, таких як легка атлетика, тому за даними ГСТ легкоатлети виявилися найбільш

витривалими. Для волейболістів також характерна витривалість, оскільки ігрові зустрічі тривають по декілька годин.

Рівень розвитку спритності у спортсменів трьох груп був майже однаковий та вірогідно вищий, ніж у не спортсменів.

За результатами, які були отримані під час тестування, гімнасти за рівнем розвитку силової витривалості дещо випереджали спортсменів інших груп. Це можна пояснити тим, що для них характерна саме ця якість. Але з іншого боку тестування було неспецифічним для волейболістів та легкоатлетів. На нашу думку, якщо би були задіяні інші групи м'язів, то, цілком ймовірно, що й результати були б дещо інші.

Що ж до гнучкості, то тут виправдано гімнасти мали найкращі значення нахилу тулубу вперед. Найменші величини даного показника були виявлені у не спортсменів.

**Таблиця 1 - Показники рівня розвитку основних фізичних якостей у студентів контрольної групи**

Показники	Не спортсмени	Волейбол	Легка атлетика	Гімнастика
Швидкість-сила	204,1±4,2	212,3±4,1	211,5±4,6	208,7±5,1
Гнучкість	8,5±1,2	10,8±1,0	11,2±1,4	13,0±1,4
Силова витривалість	8,2±1,4	10,1±1,1	9,0±0,9	11,8±0,8
Швидкість	4,9±0,06	4,8±0,05	4,7±0,05	4,8±0,04
Спритність	9,9±0,06	9,7±0,04	9,7±0,05	9,8±0,04
Сила	60,0±2,8	68,4±3,0	66,9±2,9	67,3±2,7
Витривалість	53,0±2,8	60,6±2,6	62,7±1,9	56,1±2,0

Отже, за результатами тестування виявляється, що особи, які не займаються спортивною діяльністю були найменш фізично підготовлені, але у нашій роботі ця група була контрольною для порівняння спортсменів із не спортсменами. Найбільш фізично підготовленими були легкоатлети, саме в цьому виді спорту необхідний високий рівень розвитку таких фізичних якостей як швидкість, витривалість, сила та інші. Найменш розвиненими були гімнасти. Але це можна пояснити низьким рівнем спортивної кваліфікації, а також малою кількістю тижневих спортивних тренувань порівняно із іншими студентами-спортсменами. В той же час ми виявили, що для гімнастів найбільш характерними фізичними якостями є: сила та гнучкість. Що до волейболістів, то для них характерні такі якості, як спритність, сила, швидкість та витривалість.

#### **Література:**

1. Романенко В.А. Рухові здібності людини. Донецьк: Новый мир УКЦентр, 1999. 260 с.
  2. Артюшенко О.Ф. Легка атлетика. Черкаси: Брама-ІСУЕП, 2008 625 с.
  3. Захаров Е.Н., Карасев А.В., Сафонов А.А. Енциклопедія фізичної підготовки. Під загальною ред. А.В. Карасева. М.: Лептос, 1994. 124 с.
- Зобков В.В. Динаміка розвитку студентів. Теорія і практика фізичної культури. 1988. №7 С. 14-15.

## ДЛЯ НОТАТОК

**МАТЕРІАЛИ**  
**XV Міжнародної науково-практичної**  
**конференції**  
**«ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**  
**ПІДПРИЄМНИЦТВА»**

26 листопада 2021 р.

Відповідальний за випуск

В.Ю. Нестеренко

Підписано до друку \_\_\_\_\_ Формат \_\_\_\_\_ Папір офсетний.  
Гарнітура Times New Roman Суг. Віддруковано на  
ризографі Ум.друк. арк. \_\_ Обл.-вид. арк.

**ВИДАВНИЦТВО**

**Харківського національного автомобільно-дорожнього університету**

**Видавництво ХНАДУ, 61002, Харків-МСП, вул. Ярослава Мудрого,**  
**25.**

**Тел. /факс: (057)700-38-64; 707-37-03, e-mail: rio@khadi.kharkov.ua**

Свідоцтво Державного комітету інформаційної політики,  
телебачення та радіомовлення України про внесення суб'єкта  
видавничої справи до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції, серія ДК № 897 від  
17.04 2002 р.