

**Міністерство освіти і науки України  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини  
Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ  
НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

**МАТЕРІАЛИ  
IV Всеукраїнської науково-практичної  
інтернет-конференції**

**1 грудня 2016 року, м. Умань**

**Том 1**

**Умань  
ФОП Жовтий О. О.  
2016**

УДК 330(477)(063)

ББК 65.9(4Укр)я43

А 43

*Рекомендовано до друку Вченою радою навчально-наукового  
інституту економіки та бізнес-освіти  
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини  
(протокол № 4 від 22 грудня 2016 року)*

А 43 Актуальні проблеми розвитку національної економіки : матер.  
IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 1 грудня 2016 р., м. Умань :  
[зб. наук. тез : в 3 т.] / за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви. – Умань :  
ФОП Жовтий О. О., 2016. – Т. 1. – 209 с.

Збірник містить наукові тези IV Всеукраїнської інтернет-конференції «Актуальні проблеми розвитку національної економіки», яка відбулася 1 грудня 2016 р. на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, викладачів, аспірантів та студентів з актуальних проблем розвитку національної економіки.

*Матеріали подано в авторській редакції.*

© Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини, 2016

© Автори тез, 2016

## ЗМІСТ

<b>СЕКЦІЯ 1. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....</b>	<b>9</b>
<i>Абакумова А.М.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	9
<i>Барвінок М.В.</i>	
ЄДИНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР СПІЛЬНОТИ УКРАЇНИ.....	11
<i>Барвінок Н.В.</i>	
РАЦІОНАЛЬНЕ ГЕОПЛАНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ.....	14
<i>Бержанір А.Л.</i>	
БІЗНЕС І ВЛАДА ЯК СУБ'ЄКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....	16
<i>Брагінець Т.О.</i>	
ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ.....	20
<i>Бурдейна К.О.</i>	
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....	23
<i>Бурдужа І.І.</i>	
ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ.....	25
<i>Вакуленко А.С.</i>	
ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ.....	29
<i>Веклич Д.Ю., Столбова А.С.</i>	
БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	32
<i>Венгер А.О., Руденко М.В.</i>	
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	34
<i>Вільчинська В.В., Кляус Є.</i>	
ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ – ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	37

<i>Гарник О.А.</i> ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ.....	40
<i>Гольонко І.В.</i> ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПОТРЕБИ ГРОМАДЯН: НОВА ЄВРОПЕЙСЬКА МОДЕЛЬ ТА УКРАЇНА.....	43
<i>Долинська О.О.</i> ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР – НОВА ФОРМА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	46
<i>Єременко Д.О.</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	50
<i>Жекул О.Ю.</i> ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	53
<i>Загорулько Т.О., Саранюк В.В.</i> ПРИЧИНИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ.....	55
<i>Занібор Я.І.</i> ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ РЕГІОНІВ.....	59
<i>Ищук О.М.</i> ІННОВАЦІЙНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА РЕАЛІЇ.....	61
<i>Коган Н.Ю.</i> ВПЛИВ МОРАТОРІЇ НА СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ.....	64
<i>Коломієць М.В.</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	67
<i>Кошман В.М.</i> ВІРТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ФІРМИ: РЕАЛІЇ БІЗНЕСУ.....	70
<i>Кузьменко О.А.</i> СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ТА КОНЦЕНТРАЦІЯ ЯК ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА КРУП'ЯНИХ КУЛЬТУР.....	73
<i>Кузьменко О.Ю.</i> ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЕКОНОМІЧНОГО РОСТУ.....	75

<i>Кутащук В.В.</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	78
<i>Матюк Б.В., Олійник Д.О.</i> ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ В УКРАЇНІ.....	80
<i>Мельник А.В., Вакуленко А.С.</i> ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ.....	82
<i>Нікіфоров Б.В.</i> БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	84
<i>Осипенко Д.В., Іськов М.Р.</i> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	87
<i>Петренко П.С.</i> ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ.....	89
<i>Петрук О.І.</i> ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	93
<i>Підлісний Є.В.</i> ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	96
<i>Поліщук М.А.</i> ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ..	99
<i>Прощина Т.А.</i> БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	101
<i>Савич А.А.</i> СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	104
<i>Савченко В.Ф., Козлянченко О.М.</i> ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ .....	107
<i>Синиця А.О.</i> СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	110

*Степанова Н.О., Рибчак А.Л.*

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА  
РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....112

*Стрембіцька Л.Л., Кутащук В.В.*

ОСОБЛИВОСТІ АНТИМОНОПОЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ  
НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....115

*Червона К.О.*

ПРІОРИТЕТИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ  
ОРГАНІЗАЦІЯМИ.....117

*Штучка О.М.*

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ДЕРЖАВНЕ  
РЕГУЛЮВАННЯ.....121

*Щур Г.В.*

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ  
ПІДПРИЄМСТВ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ.....124

## **СЕКЦІЯ 2. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ: УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТИ .....128**

*Бабина О.М., Черниш Л.В.*

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ  
ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗА ГЕОГРАФІЧНИМ ПРИНЦИПОМ.....128

*Білошкурська Н.В.*

ШЛЯХИ ВЗАЄМОДІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ТА ЛОГІСТИЧНИХ  
ЦЕНТРІВ.....130

*Богашико О.Л.*

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА  
РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....133

*Бойко Р.С.*

ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖУ ЗА ДОПОМОГОЮ  
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....137

*Бурдейна К.О.*

ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ  
ТОВАРІВ НА СВІТОВИЙ РИНОК.....139

<i>Гольонко І.В.</i>	
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	143
<i>Горюн Н.С., Пісценко М.С.</i>	
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ.....	145
<i>Грабарський А.В., Солтик А.В.</i>	
МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ.....	148
<i>Діденко Л.В.</i>	
МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	150
<i>Діденко С.В.</i>	
КОНФЛІКТНІ СИТУАЦІЇ ТА ЇХ ВЛИВ НА УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	153
<i>Діденко Т.О.</i>	
ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ.....	155
<i>Івахнюк М.П.</i>	
УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	158
<i>Коваленко А.Є., Бабина О.М.</i>	
ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА.....	160
<i>Коломієць М.В.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	162
<i>Кузьмінський А.О.</i>	
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ПРОЦЕС РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ.....	164
<i>Кутащук В.В., Бурдейна К.О.</i>	
СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПУ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК.....	167
<i>Максимчик А.М., Коваленко А.Є.</i>	
ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	170
<i>Мельник С.А.</i>	
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	173

<i>Ніженська В.В.</i> СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПУ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ.....	177
<i>Нікіфоров Б.В.</i> БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМСТВА: НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ.....	180
<i>Побережець Н. Б., Баштова Ю.О.</i> ПРОФЕСІОНАЛІЗМ МЕНЕДЖЕРА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	182
<i>Рудий А.В.</i> УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	184
<i>Соля О.М.</i> ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	186
<i>Сподобаєв В.В.</i> РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	188
<i>Стрембіцька Л.Л.</i> СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ.....	190
<i>Стрембіцька Т.О.</i> ОСОБЛИВОСТІ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	194
<i>Танасійчук Ю.В.</i> МЕХАНІЗМИ ПОДОЛАННЯ РИЗИКІВ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРОСФЕРИ РЕГІОНУ.....	198
<i>Форос Є.Р.</i> ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ.....	200
<i>Цвігун М.В., Жученко Я.Ю.</i> ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	203
<i>Червона К.О.</i> МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	205



# СЕКЦІЯ 1

## СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ТА ПРАВОВІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

**Абакумова А.М.**

*Науковий керівник: старший викладач Стрембіцька Л.Л.  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Активізація малого підприємництва та зростання масштабів і ефективності функціонування підприємницького сектору є одним з головних чинників позитивних структурних змін та модернізації національного господарства, становлення нових ресурсів економічного поживлення, підвищення якості життя населення. Розвиток малого підприємництва також веде до інституційної перебудови суспільства на основі поширення економічної свободи та становлення «середнього класу» як підґрунтя соціальної стабільності.

За даними Державної служби статистики України [1], за показниками 2015 року в Україні налічувалось 327814 малих підприємства, що становить 16,6% від їх загальної кількості; загальна кількість зайнятих на цих підприємствах становила 1576,4 тис. осіб, або 19,3% від зайнятих на усіх підприємствах.

Незважаючи на всі позитивні зрушення, мале підприємництво стикається з великою кількістю перешкод. Його розвиток відбувається нерівномірно, хаотично та суперечливо, йому не приділяють належної уваги державні органи: програми підтримки є декларативними, немає узгодженості у діях центральної та місцевої влади, слабка фінансова допомога, тощо [3].

Досягнутий рівень розвитку малого підприємництва можна оцінити як недостатній відповідно до таких міркувань [2]:

– складає близько 15%, тоді як в розвинених країнах – від 50 до 80%; за обсягом діяльності (виробництво товарів і послуг) малий бізнес України настільки малий, що не може ні задовольнити суспільні потреби, ні виконувати роль повноцінного ринкового чинника, тобто впливати на досягнення ринкового балансу і скласти конкуренцію крупним

монопольним державним підприємствам (за кількістю малих підприємств, що доводяться на 10 тис. осіб населення, Україна у декілька разів відстає від країн Балтії і Росії, в 10 разів – від Румунії і Словенії, в 50 разів – від Польщі, Угорщини, Чехії);

- частка працюючих в малому бізнесі України складає близько 16% від чисельності всіх працюючих, тоді як в країнах з ринковою економікою – не менше 50%;

- внесок малого бізнесу України в створення ВВП складає 10–15% в порівнянні з 60–80% у розвинених країнах.

Для того аби Україна досягла значних успіхів у сфері розвитку малого і середнього підприємництва необхідно:

- спростити державний контроль;
- удосконалити порядок ведення податкового і статистичного обліку, знизити податковий тиск;

- протидіяти корупції;
- вдосконалити інфраструктуру розвитку підприємництва;
- впроваджувати регіональну політику сприяння розвитку малого підприємництва.

- створювати сприятливі фінансові передумови для започаткування та здійснення підприємницької діяльності;

- забезпечити державну підтримку суб'єктів малого і середнього підприємництва, що працюють у сфері інвестиційної, інноваційної і науково-технічної діяльності;

- підтримувати нові механізми співробітництва органів виконавчої влади та громадськості.

Через те, що до малих підприємств в Україні відносять суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України, то такі підприємства реально можуть мати значний експортний потенціал. В умовах сьогодення підписання угоди про асоціацію з Європейським Союзом відкриває нові можливості та ринку збуту для вітчизняних підприємців.

Отже, в сучасних умовах значний вплив на підприємництво в Україні має торгівля з ЄС, а саме митна лібералізація, яка полегшує процес експорту між Україною та Європейським Союзом. Різні дослідження вказують, що основними перешкодами до реалізації додаткових можливостей розширення експорту, які надає Угода про асоціацію з ЄС вважаються саме нетарифні бар'єри – нестача кредитів та інвестицій (38,5%) та нездатність адаптувати продукцію до стандартів ЄС (27,5%). В останньому випадку йдеться, головним чином, про стандарти безпеки продукції (особливо, для продукції харчової промисловості).

Підприємництво знаходиться на початковому шляху свого розвитку відповідно до світового рівня, і процес становлення підприємництва зв'язаний з рядом труднощів і суперечностей. Зокрема до них відносяться недосконалість законодавства, відсутність традицій підприємницької справи, нестабільність економічної ситуації, відсутність фінансових ресурсів для розвитку виробництва, слабка підтримка з боку держави. Але в майбутньому, при вирішенні цього ряду проблем можливе повномасштабне утвердження принципів підприємництва.

#### **Список використаних джерел:**

1. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Бібліюфонд: особливості розвитку підприємництва в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=71>.
3. Освіта. UA : Економічна теорія : мале підприємництво в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/reports/econom>.

**Барвінок М.В.,**

*старший викладач*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ЄДИНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР СПІЛЬНОТИ УКРАЇНИ**

Інтегровані інформаційні системи почали створюватися в нашій державі ще в шістдесяті роки минулого сторіччя. Серед зазначених систем можна назвати державну мережу автоматизованих центрів науково-технічної інформації та національну автоматизовану систему з суспільних наук.

Пізніше прийнято концепцію створення загальнодержавної автоматизованої системи збору та обробки інформації, в основу якої було покладено принцип об'єднання галузевих і відомчих автоматизованих систем управління з територіальними. Разом з тим, відзначимо різноманітне застосування терміна «єдиний інформаційний простір» у різних нормативних правових актах і літературі. Цей термін вживають дуже широко, але його зміст як наукового поняття розроблено не повною мірою. У технічному розумінні єдиний інформаційний простір визначено як сукупність баз і банків даних, технологій їх ведення та використання, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, що функціонують на основі єдиних принципів і за загальними правилами, що забезпечує інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також задоволення їхніх інформаційних потреб.

Єдиний інформаційний простір спільноти України представляється як територіально розподілені сукупності інформаційних ресурсів, технологій їх створення, ведення, використання і захисту шляхом організації доступу користувачів до них через мережі передачі даних, що функціонують на основі правових і технологічних норм, принципів і правил, що забезпечують інформаційну взаємодію організацій і громадян, а також задоволення їхніх інформаційних потреб. Наведений вище аналіз свідчить про необхідність уніфікації поняття єдиного інформаційного простору не тільки на рівні законодавства України, а й з урахуванням міжнародних і наукових аспектів. Отже, єдиний інформаційний простір пропонується визначити як сукупність інформаційних технологій, інформаційних систем, інформаційно-телекомунікаційних мереж, що дає змогу на основі єдиних принципів забезпечити інформаційну взаємодію державних органів, організацій і громадян.

Дії органів державної влади у всіх напрямках створення єдиного інформаційного простору мають бути регламентовані законодавством, яке визначає права та обов'язки органів державної влади щодо створення державних інформаційних ресурсів і організації доступу до них, а також системою стандартів і уніфікованих форм документів, класифікаторів, засобів інформаційних технологій, протоколів зв'язку та інших засобів інформатизації.

Одним із завдань Концепції названо забезпечення відкритості у діяльності органів державної влади та загальнодоступності державних інформаційних ресурсів, створення умов для ефективної взаємодії між

органами державної влади та громадянами на основі використання інформаційних та комунікаційних технологій.

Створено систему засвідчувальних центрів у галузі електронного підпису. Донедавна інформатизація органів державної влади була орієнтована переважно на підвищення ефективності власної діяльності, що призвело до створення значної кількості відомчих інформаційних систем, призначених для задоволення інформаційних потреб обмеженого кола користувачів і не сумісних між собою. Сформована ситуація потребувала активізації розвитку процесів інтеграції державних інформаційних ресурсів. Разом з тим, і сьогодні залишаються актуальними такі проблеми, як невиправдане дублювання введення однотипних даних у різних інформаційних підсистемах, відсутність єдиних класифікаторів, довідників, механізмів оперативного оновлення відомостей. Це істотно обмежує можливість застосування автоматизованих засобів пошуку та обробки інформації, що негативно позначається на якості надання державних послуг та виконання державних функцій. Потрібно також враховувати, що в державних інформаційних ресурсах міститься значна кількість персональних даних громадян, доступ до яких регулюється Законом від 01.06.2010 р. № 2297-VI «Про захист персональних даних».

Базовими державними інформаційними ресурсами є державні інформаційні ресурси, що містять унікальні відомості про фізичну або юридичну особу, призначені для використання під час здійснення міжвідомчої інформаційної взаємодії. Організація інформаційної взаємодії органів державної влади передбачає, зокрема, вирішення питань інформаційної безпеки. У міру розвитку інформаційних технологій правове забезпечення інформаційної безпеки, що являє собою стан захищеності збалансованих інтересів особистості, суспільства і держави в інформаційній сфері від внутрішніх і зовнішніх загроз, набуває практично першорядного значення. Стратегією національної безпеки України, затвердженою указом Президента України від 12.02.2007 р. № 105/2007, передбачено, що загрозам інформаційній безпеці запобігають, зокрема, за рахунок підвищення рівня захищеності корпоративних та індивідуальних інформаційних систем, створення єдиної системи інформаційно-телекомунікаційної підтримки потреб системи забезпечення національної безпеки.

Формування і розвиток єдиного інформаційного простору України і відповідних державних інформаційних систем повинно здійснюватися на

міжгалузевому і міжрегіональному рівнях, із застосуванням комплексного, системного підходу до вирішення правових, організаційних і технічних питань. Впровадження нових технологій і вдосконалення інформаційного законодавства має спиратися не тільки на потреби оптимізації внутрішньої діяльності окремо взятого органу державної влади, а й на підвищення ефективності міжвідомчої взаємодії та надання державних послуг. Необхідна співпраця в інформаційній сфері з іншими державами та міжнародними організаціями, що уможливить інтеграцію зі світовим інформаційним простором.

**Барвінок Н.В.,**

*викладач*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **РАЦІОНАЛЬНЕ ГЕОПЛАНУВАННЯ ЯК СКЛАДОВА ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

Соціально-економічний розвиток регіонів складний суперечливий процес, у якому взаємодіють позитивні і негативні фактори, а періоди прогресу змінюються періодами регресу. Політичні і військові потрясіння, соціальні конфлікти, екологічні проблеми можуть призупинити розвиток економіки будь-якого міста, регіону, а інколи і країни, відкинути її на кілька десятиліть назад, або привести і до остаточної загибелі.

Перед сучасним суспільством постає низка завдань задля забезпечення, створення та підтримання повноцінного життєвого середовища: забезпечити раціональне використання наявних ресурсів, зниження потенційних ризиків, посилення притаманних території переваг, урівноваження різноманітних економічних, соціальних, культурних, природоохоронних та інших потреб, сталий розвиток відповідної території і т.д. Географи підійшли до ідеї впорядкування та планування території ще наприкінці ХІХ ст. У цей час вже стали очевидними соціально-екологічні та соціально-економічні негаразди недостатньо спланованих великих міст та їх промислових зон, міських агломерацій, промислових районів, курортних зон, сільської місцевості, агропромислових комплексів.

Перелік та ієрархія планувальної документації в Україні визначається цілою низкою законів, базовим з яких сьогодні є Закон «Про регулювання містобудівної діяльності». Відповідно до цього закону в має бути створено

систему планувальних документів від Генеральної схеми планування території України до схем планування території сільрад та генеральних планів населених пунктів. А також Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності», Закон України «Про основи містобудування», Закон України «Про регулювання містобудівної діяльності», Земельний кодекс України.

Деякі дослідники, досліджуючи питання планування території регіонів, пропонують використовувати термін «геопланування». Головною метою планування території є підвищення якості життя населення та економічного розвитку регіону. Розв'язання такого завдання має на увазі пошук найкращого просторового поєднання природи – населення – господарства на кожній ділянці території, а також у регіонах та країні загалом.

Земля є однією з найважливіших складових матеріальної і фінансової основи місцевості, що прямо визначено у ст. 142 Конституції України. Якщо мова йде про сільську місцевість, де немає розвиненої промисловості, то можна стверджувати, що для цієї території земля сьогодні є основним стратегічним ресурсом. Тому питання забезпечення ефективного землекористування, регулювання земельних відносин, узгодження інтересів землевласників мають стати одними із ключових питань. Ефективне вирішення цих завдань неможливе без використання містобудівної документації, яка регулює планування, забудову та інше використання територій та визначає цільове призначення земель. Саме наявність та жорстке дотримання містобудівної документації та геопланування є запорукою гармонійного розвитку територій. Ключем для сталого планомірного і гармонійного розвитку територій є розроблення та використання у практичній діяльності містобудівної документації та геопланування, що дозволяє в реальній прив'язці до зонування населених пунктів розробляти програми економічного і соціального розвитку, збереження природних ресурсів.

Варто також відмітити, що геопланування є важливою складовою всіх програм соціально-економічного розвитку держави, регіону чи району, адже саме містобудівна документація забезпечує просторове розміщення елементів таких програм.

Важливим залишається питання геопланування міст, адже нераціональне використання території призводить до різного роду проблем, які постають перед людьми все частіше. По-перше, це

забруднення водних та земельних ресурсів, що спричинено розміщенням на цих територіях заводів у великих містах. По-друге, близьке розміщення великих магістральних доріг, заводів та полігонів побутових відходів, які мають великий ступінь викидів у повітря, до житлових територій, що негативно впливає на здоров'я населення. Та інші причини, що можуть негативно вплинути на взаємозв'язок природа – населення – господарство.

Важливого значення набуває проблема збереження екологічної рівноваги в умовах сталого економічного розвитку міст. Знання екологічних вимог при проектуванні посідає сьогодні перше місце. Вивчення, аналіз і узагальнення досвіду проектування і будівництва міст з урахуванням їх соціально-економічних, екологічних та територіально-планувальних проблем є невід'ємною частиною наукової і практичної діяльності у галузі планування.

Отже, варто акцентувати увагу на те, що простір є обмеженим ресурсом і дослідження оптимальності його використання є актуальним. Одним з найбільш перспективних напрямів діяльності при цьому є територіальне планування як важливий інструмент забезпечення комплексного, збалансованого і цілісного економічного розвитку держави, її регіонів, ефективного використання економічних, природних та інших ресурсів з урахуванням їх територіальних особливостей.

**Бержанір А. Л.,**

*к. соц. н., доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **БІЗНЕС І ВЛАДА ЯК СУБ'ЄКТИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ**

Взаємодія бізнесу і влади відображає інтереси суспільства, є найважливішим чинником сталого розвитку країни.

Бізнес, як найбільш динамічна та ефективна сила, покликана стати однією з найважливіших рушійних сил якісних перетворень в економіці. Досвід розвинутих країн доводить, що побудова громадянського суспільства, правової держави, підвищення довіри до держави з боку населення та досягнення сталого розвитку країни можливі завдяки потужній соціальній складовій економічної політики. Формування постіндустріальної цивілізації, перехід від економіки ресурсів до



економіки знань призводить до виняткової значущості соціальної відповідальності, оскільки відбуваються зміни пріоритетів соціальних і поведінкових норм і цінностей. Поступово приходять розуміння першочерговості й необхідності соціально стійкого і безпечного розвитку не лише країни, а й підприємств і громадян. Тому повинна, в першу чергу, відбутись остаточна зміна орієнтирів досягнення сталого розвитку: не за рахунок стратегії отримання надприбутків, а підвищення соціальної відповідальності [1, с. 197].

Ще одним суб'єктом реалізації соціально орієнтованої політики є влада. Під владою тут розуміється структура, наділена правом на прийняття обов'язкових для інших суб'єктів господарювання рішень і легальними повноваженнями з контролю за їх виконанням. Вона є регулюючим і координуючим органом, що визначає стратегічні орієнтири в соціальному і економічному розвитку.

Аналіз функцій бізнесу і влади призводить до висновку про їх нездійсненність за відсутності взаємно вигідних зв'язків і взаємної залежності між ними. Взаємодії між бізнесом і державою обумовлені як неможливістю виконання своїх соціально-економічних функцій з боку держави без бізнесу, так і неможливістю ефективного розвитку бізнесу без підтримки держави.

Таким чином, функції бізнесу є більш локальними і реалізуються на рівні внутрішньо-корпоративному і території перебування, а функції влади – більш глобальними і реалізуються на державному, національному рівні. Разом з тим, реалізація своїх функцій обома суб'єктами і ефективна взаємодія між ними, в кінцевому рахунку, призводять до стабільного розвитку суспільства і підвищення добробуту населення.

Початок ХХІ століття можна охарактеризувати як період розвитку взаємовідносин бізнесу і держави, формування корпоративної соціальної відповідальності, створення економічно обґрунтованої соціально-орієнтованої податкової політики, вдосконалення форм соціальних інвестицій бізнесу в розвиток суспільства, становлення корпоративного громадянства.

Держава має підтримувати соціальні ініціативи бізнесу матеріально та морально, особливо у тяжкі роки кризи. Від ефективності відносин держави та бізнесу залежить ступінь відповідності корпоративних соціальних інвестицій, як запитам самого бізнесу, так і інтересам розвитку країни. Наприклад, держава має демонструвати прозорість у проголошенні

пріоритетних напрямів, до яких бізнес може приєднатися, або не маючи можливості виявити ініціативу, орієнтуючись на національні пріоритети, розділяти з бізнесом ризики, які виникають у зв'язку з новими ініціативами. Українська асоціація якості у 2005 році розробила комплексну програму оцінювання та визнання рівнів досконалості підприємств та організацій країни. Участь у такому проекті дозволяє порівнювати між собою будь-які компанії, осмислювати та приймати європейські цінності, а також філософію та культуру ведення бізнесу, орієнтуватися на встановлення вищих стандартів (SA 8000 – соціальна відповідальність), здобувати визнання у розвинутих країнах. Все це підвищує ефективність бізнесу за рахунок зменшення витрат [2].

До окремих аспектів соціальної відповідальності український бізнес демонструє своє ставлення так:

- позитивно до реалізації соціальних проектів відносяться близько 60% компаній і вважають її корисною для суспільства в цілому;

- 25% компаній ставляться нейтрально до реалізації соціальних проектів;

- 5% компаній зафіксували негативне ставлення, оцінивши таку діяльність як «марнування часу і ресурсів»;

В оцінках можливостей своєї участі в реалізації соціальних проектів: 4% компаній зазначили відсутність будь-яких можливостей для реалізації соціальних проектів; близько 30% вважає, що ця можливість існує для усіх компаній; 50% опитаних переконані, що така можливість є, але тільки у окремих компаній;

У визначенні сфер, які вимагають соціальних проектів – допомога дітям-інвалідам – 69%; допомога інвалідам, людям похилого віку, знедоленим – 60%; охорона здоров'я – 58%; освіта – 50%; екологія – 39%; наука – 30%; культура, мистецтво – 22% [3].

Як бачимо, стан впровадження принципів соціальної відповідальності в Україні є ще недостатньо ефективним. Необхідна значна, систематична робота із забезпечення тісної співпраці владних структур та підприємців у сфері вирішення соціальних проблем громадян у різноманітних їх проявах, підвищення рівня та якості життя.

Становлення та розвиток соціальної відповідальності бізнесу передбачає: розробку та прийняття законодавчої й нормативно-правової бази, що регулює можливості участі бізнесу в соціальних програмах та в роботі закладів освіти щодо формування соціально відповідальних

фахівців; формування дієвої незалежної громадянської експертизи та оцінки результатів соціальних програм, стандартів і якості підготовки бізнес-фахівців; впровадження системи заохочення (морального та економічного) відповідальних суспільних суб'єктів [4, с. 72].

Ефективність такої діяльності буде забезпечена тоді, коли між суб'єктами взаємодії буде відбуватися взаємовигідний обмін ресурсами. Як влада, так і бізнес мають ресурси, доступ до яких може бути корисний і вигідний обом сторонам. Влада має економічні, політичні, адміністративні та інформаційні ресурси, а бізнес – фінансові, технологічні, інноваційні та експертні. Усе це є основою взаємодії влади і бізнесу.

Таким чином, взаємодія бізнесу і влади як суб'єктів соціальної відповідальності відображає інтереси суспільства і є найважливішим чинником сталого розвитку країни. Сучасний етап соціально-економічного розвитку України характеризується недостатньою ефективністю системи зв'язків бізнесу з владою, яка поки що не дозволяє ефективно реалізовувати свої функції суб'єктам взаємодії і негативно позначається на вирішенні економічних проблем суспільства.

### **Список використаних джерел:**

1. Ховрак І. Сучасні регуляторні імперативи соціальної відповідальності / І. Ховрак // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. – Серія «Економіка». – 2016. – №1. – С. 197–203.
2. Мельник С.В. Шляхи стимулювання соціальної відповідальності вітчизняного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.lir.lg.ua/shlahi.doc](http://www.lir.lg.ua/shlahi.doc).
3. Жук В. Напрями підвищення соціальної відповідальності бізнесу на місцевому рівні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/monitor/november/13.htm>.
4. Карпенко Н. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Н. Карпенко, А. Карпенко // Соціальна відповідальність: підприємство – регіон – країна: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 25 грудня 2015 р. – Краматорськ, 2015. – 156 с.

**Брагінець Т.О.**

*Науковий керівник: старший викладач Стрембіцька Л.Л.  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ**

Процеси тінізації економічної системи є одними з головних чинників, що деструктивно впливають на відтворення суспільних благ. На сучасному етапі розвитку України тіньова економіка стала предметом посиленого дослідження, обговорення на наукових конференціях, круглих столах тощо. Актуальність проблеми дослідження тіньової економіки зумовлене тим, що її рівень досягнув загрозливого характеру для розвитку суспільства.

Однією з головних проблем ефективного розвитку сучасної економіки України є проблема її тінізації, тобто неконтрольованого з боку держави виробництва, обміну, розподілу і споживання товарно-матеріальних цінностей робіт і послуг. Тіньова економіка, а також обсяг її продукції і фінансових ресурсів, які обертаються в цій сфері, являють собою суттєву перешкоду забезпеченню сталого розвитку економіки. Значною проблемою є те, що переважна більшість операцій, які можна віднести до тіньових, можна здійснити в легальному нормативно-правовому полі, а доведення факту здійснення тіньової діяльності потребує значних зусиль органів державної влади.

Як органічна складова економіки будь-якого суспільства, тіньова економіка є господарсько-комерційною діяльністю, що унаслідок визначених причин намагається уникнути державного обліку і контролю. При цьому між офіційною економікою та її «тінню» існує досить розмита межа, і критерії виділення тіньової економіки в порівняно локальний сектор господарювання мають не стільки економічний, скільки соціально-правовий характер. Характерним є те, що формування її складових відбувається у звичайному середовищі за умов свідомого чи не усвідомленого сприяння з боку держави, що полягає у прийнятті таких нормативних актів, які у кінцевому підсумку і забезпечують необхідні основи для її існування. Правильність цього твердження впливає з таких особливостей тіньової економіки [1]:

- тіньова економіка зароджується в надрах нормативно-правового

поля, коли встановлені державою регулювальні норми не відповідають дії об'єктивних економічних законів, не мають надійних механізмів контролю за дотриманням чинного законодавства;

– за умов, коли держава через свої представницькі структури має найвищі повноваження у законотворчій, правоохоронній і виконавчій діяльності, а саме: зародження і поширення тіньової економіки вказує на терпимість держави до цього явища, що виникає внаслідок непогодженості намірів і дій різних галузей влади щодо розвитку окремих сфер;

– основою функціонування тіньової економіки є безкоштовне використання суспільної власності: основних фондів, сировини, енергоносіїв, транспортних шляхів, трудових ресурсів;

– тіньова економіка служить збагаченню визначеного кола людей за рахунок обкрадання всього суспільства, передусім за рахунок джерел, що забезпечують фінансове наповнення державного бюджету.

Як традиційна причина тінізації економіки розглядається надмірний податковий тягар. Проте, ця думка хоч і є пануючою, не повною мірою відображає причини тінізації. Україна є країною з критичним рівнем тіньової економіки і корупції. У таких умовах ускладнюється державне регулювання суспільно-політичних і соціально-економічних процесів.

Тіньова економіка – це проблема світового масштабу. Рівень тінізації економіки в Україні достатньо великий. Дуже важливою є боротьба з цим явищем, бо саме величина сектору тіньової економіки є показником ефективності державної економічної політики. Неефективність та непрозорість державної політики призводять до того, що підприємці змушені вести тіньовий бізнес. Така ситуація змушує шукати способи як найточнішого дослідження сектору тіньової економіки та створювати механізми, які дозволяють зменшити розміри цього сектору.

У I півріччі 2016 року економіка України функціонувала в умовах активного проведення Урядом політики дерегуляції підприємницької діяльності, що поряд з адаптуванням суб'єктів господарювання до нових умов функціонування обумовило збереження позитивної тенденції до скорочення рівня тіньової економіки. За розрахунками Мінекономрозвитку, у I півріччі 2016 року рівень тіньової економіки склав 38% від офіційного ВВП, що на 4 в. п. менше порівняно з показником відповідного періоду 2015 року [2].

Детінізація стала результатом: закріплення відносної макроекономічної стабільності; поліпшення бізнес-клімату внаслідок

дотримання політики дерегуляції та оптимізації функціонування державного сектору економіки з метою підвищення його ефективності; поступового відновлення та формування нових міжгалузевих зв'язків в економіці; започаткування процесів детінізації на ринку праці внаслідок зниження єдиного соціального внеску.

Для зменшення масштабів ухилення від сплати податків слід вдосконалити податкове законодавство. Максимальне залучення до національної економіки коштів, які можуть бути отримані від детінізації економіки та легалізації доходів, прихованих від надмірного оподаткування, у тому числі, вивезених за кордон, можливе лише у випадку послідовної реалізації державою комплексу заходів, серед яких:

1. Створення умов для легалізації зайнятості.
2. Сприяння розвитку банківської системи та забезпечення ефективної діяльності фінансових ринків.
3. Скорочення рівня монополізації виробництва й розвитку конкурентного середовища.
4. Підвищення ефективності державного нагляду та контролю за підприємницькою діяльністю шляхом застосування економічних механізмів майнової відповідальності з одночасним обмеженням повноважень державних регуляторних органів щодо адміністративного втручання в господарську діяльність підприємств.
5. Забезпечення прозорості в діяльності виконавчої влади.
6. Розробки з урахуванням світового досвіду відповідного правового забезпечення процесу, легалізації амністії доходів, отриманих внаслідок приховування від надмірного оподаткування.

Підсумовуючи наведене, слід визнати, процес детінізації економіки набуватиме належної результативності лише за умови формування державою стабільних сприятливих умов для ведення бізнесу, у тому числі шляхом розбудови такого інституційного середовища, тіньова економічна діяльність для якого стала б неефективною.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кухоль І. М. Тіньова економіка України: причини виникнення та способи уникнення / І. М. Кухоль // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 4. – С. 49–53.
2. Тенденції тіньової економіки в Україні у I півріччі 2016 року [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://me.gov.ua/Documents/List?lanTendentsiiTinovoiEkonomiki>.

**Бурдейна К.О.**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Гарник О.А.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ**

На сьогодні економічне середовище в Україні в цілому, характеризується нестійкістю. Зростає рівень невизначеності і ризику, що ускладнюють діяльність підприємств на внутрішньому ринку. Як свідчить світова практика, до такого середовища адаптується підприємство, яке має чіткі орієнтири на майбутнє і направляє свої зусилля на пошук довгострокових конкурентних переваг.

Конкурентоспроможність - поняття різнопланове і має значною мірою універсальний характер як для оцінки різних суб'єктів, так і об'єктів господарювання зокрема [1].

У широкому розумінні сама конкурентоспроможність — це обумовлена конкретними економічними, соціальними та політичними факторами відповідна позиція держави в цілому та конкретного товаровиробника зокрема, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Саме сукупність таких дій щодо впливу окремих факторів формує як внутрішнє, так і зовнішнє конкурентне середовище. В умовах відкритої економіки така дія може виявлятися у спроможності держави чи галузі або окремого підприємства протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку чи на ринках інших держав.

Підвищення конкурентоспроможності кожного окремого підприємства є результатом не тільки локальних дій на мікроекономічному, але, значною мірою, і наслідком активізації діяльності щодо підвищення конкурентоспроможності на галузевому, регіональному та державному рівнях [1].

Для успішного конкурування як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, необхідно мати детальну і достовірну інформацію про наявне конкурентне середовище, яке виявляється через сукупність окремих складових і перш за все - конкурентоспроможність. Як економічну категорію конкурентоспроможність варто розглядати на рівні конкурентоспроможності продукції, тобто самого товару чи послуг,

конкурентоспроможності підприємства, галузі та конкурентоспроможності економіки держави.

Процес підвищення конкурентоспроможності потребує врахування специфіки взаємозв'язку як між елементами організації, так і з їх оточенням, і уявляє собою процес прийняття рішень (включаючи цілі, методи, плани) по досягненню цілей підвищення конкурентоспроможності [2].

Основними сферами підвищення конкурентоспроможності є: управління інноваціями та технологіями; процес виробництва; використання інформації; управління людськими ресурсами; управління змінами тощо.

У сфері технологій вагомі резерви підвищення конкурентоспроможності охоплюють: виключення дублювання в дослідженнях з метою уникнення зайвих витрат, усталене фінансування державного замовлення на дослідження та реалізацію національних цільових програм, спільні роботи з зарубіжними інвесторами. Впровадження інновацій сприяє досягненню ринкових конкурентних переваг завдяки випередженню конкурентів у часі.

Перспективними напрямками підвищення конкурентоспроможності у виробництві є: вдосконалення використання обладнання, матеріалів та енергії, а також організації процесу виробництва, покращення якості та своєчасності отримання інформації усіма ланками виробничого процесу.

Активізація людського фактору у підвищенні конкурентоспроможності супроводжується зміною системи організаційних цінностей і правил поведінки і покращенням ставлення до виконуваної роботи окремих працівників. Кадри є важливим капіталом підприємства, а їх навчання як короткотерміновий систематичний процес, спрямований на вдосконалення умінь та навичок і призначений для вирішення завдань конкурентоспроможності, сприяє у тому числі зниженню соціальної напруженості, покращенню внутрішньо організаційного клімату.

До основних засобів підвищення конкурентоспроможності можна віднести: ґрунтовне вивчення запитів споживачів і аналіз конкурентів; обґрунтована рекламна політика; створення нової продукції; підвищення техніко-економічних і якісних характеристик продукції; виявлення і забезпечення переваг продукту порівняно з його замінниками; виявлення переваг і недоліків товарів-аналогів, які виробляються конкурентами, і використання одержаних результатів у діяльності фірми; модернізація



обладнання; визначення можливих модифікацій продукту; всебічне зниження витрат; вдосконалення обслуговування у процесі купівлі та після продажного сервісу; пристосування продукції до роботи в різних умовах; диференціація продукції; посилення впливу на споживачів тощо [3].

Отже, підтримка високої конкурентоспроможності підприємства означає, що всі його ресурси використовуються настільки продуктивно, що воно стає більш прибутковим, ніж його головні конкуренти. Це одночасно передбачає, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг та його продукція користується постійним попитом.

### **Список використаних джерел**

1. Конкурентоспроможність підприємства, та шляхи її підвищення. Брикаліна С. В., Пильова А. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу [http://www.rusnauka.com/8\\_NND\\_2010/Economics/60538.doc.htm](http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Economics/60538.doc.htm)
2. Конкурентоспособность продукции и предприятия / Буркинский Б. В., Лазарева Е.В., Агеева И.Н., Брыкалина С.В. и др. // Одесса: ИПРЭИ НАН Украины, 2002. – 132 с.
3. Посвятенко Т.І. Оцінювання та аналіз конкурентоспроможності підприємства /Т.І. Посвятенко / Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2004. – №6. – 215 с.

**Бурдужа І.І.**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Кірдан О.П.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ІНВЕСТИЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ**

Інвестиції в основний капітал – один з найважливіших факторів економічного зростання. В останні роки в економіці нашої країни спостерігаються застійні явища, що проявляється в уповільненій динаміці ВВП. Саме тому аналіз сучасного стану вкладень в основний капітал, який є відображенням нинішньої інвестиційної політики, – це одна з актуальних тем економічних досліджень.

В економічній літературі інвестиційна політика визначається як сукупність заходів, які проводяться державою і підприємствами у вигляді встановлення обсягів і структури інвестицій, визначення напрямів їх використання, а також джерел надходження з урахуванням необхідності підвищення їх технологічного рівня. З цього виходить, що існують дві

інвестиційні політики: уряду і власників приватних підприємств. При цьому інвестиційна політика останніх може не відповідати загальнодержавним інтересам розвитку економіки [5, с. 6].

Більша частина загальних інвестицій в основний капітал направляється у промисловість, при цьому спостерігається незначна тенденція до їх зростання, але якщо порівнювати ці обсяги з інвестиціями в обслуговуючі види діяльності, то виявиться, що вони не такі значні. Наприклад, інвестиції в транспорт і зв'язок, а також в операції з нерухомим майном сумарно майже дорівнюють інвестиціям у всі промислові галузі.

В окремі галузі переробної промисловості вкладається неймовірно мало інвестицій. Завдяки своїй продукції легка промисловість є особливо важливою галуззю для внутрішнього споживчого ринку, проте середньорічні інвестиції в неї становили всього 0,25% їх загального обсягу. Ще більш непривабливою є ситуація з інвестуванням у деревообробну промисловість. В обробку деревини і виробництво виробів з неї, крім меблів, згідно зі статистичними даними, щороку вкладається від 0,06% до 0,09% загальних обсягів інвестицій. Така деревина експортується до інших країн, де з неї виробляють меблі, які ми потім закупаємо. До речі, досі не зрозуміло, чому статистика містить дані про інвестування деревообробної промисловості без інвестицій у виробництво меблів, адже вони в нас також виробляються. Метал – основний експортний потенціал України, проте металургійні заводи переходять з рук у руки, до того ж їх власники щороку не збільшують, а зменшують обсяги інвестицій. У 2016 році металургійне виробництво та виробництво готових металевих виробів, крім машин і устаткування, випуск продукції збільшився на 11,5%, у т. ч. у виробництві чавуну, сталі та феросплавів – на 15,7%, іншої продукції первинного оброблення сталі – на 20,5%, готових металевих виробів – на 15,3%.

Поряд із цим у виробництві труб, порожнистих профілів і фітінгів зі сталі випуск продукції зменшився на 18,7%, дорогоцінних та інших кольорових металів – на 13,9%. За 4 місяці 2016р. виплавлено 7,9 млн. т чавуну переробного і дзеркального у чушках, болванках чи формах первинних інших, 8,3 млн. т сталі з напівфабрикатами, отриманими безперервним литтям, випущено 4,4 млн. т прокату готового чорних металів, 290 тис. т труб та трубок, профілів порожнистих, зі сталі. Найбільш обділеним інвестиціями є машинобудування, індекс промислової продукції якої становив 103%, у т. ч. у виробництві електричного

устаткування – 102,6%, машин і устаткування загального призначення – 85,5%, для сільського та лісового господарства – 112,6%, металургії – 96,4% та для добувної промисловості та будівництва – 100,7%, виробництві інших машин і устаткування загального призначення – 118,9% [4].

Важливою необхідною умовою соціально-економічного розвитку країни є реформування державної інвестиційної політики, забезпечення її дієвості за рахунок розробки та впровадження чіткого та виваженого механізму її реалізації, який включає такі складові:

- вибір надійних джерел і методів фінансування інвестицій;
- визначення термінів і вибір органів, відповідальних за реалізацію інвестиційної політики;
- створення необхідної нормативно-правової бази для функціонування ринку інвестицій;
- створення сприятливих умов для залучення інвестиції [2, с. 360].

При цьому доцільно зауважити, що стан державної інвестиційної політики України відповідно до Концепції Державної цільової програми розвитку інвестиційної діяльності на 2011–2015 рр. формується відповідно до стратегії її розвитку.

Метою впровадження цієї концепції є активізація інвестиційної діяльності, модернізація національної економіки та сталий економічний розвиток.

Загальна стратегія розвитку спрямована на:

- підтримку базових галузей економіки;
- розвиток імпортозаміщуючого виробництва;
- диверсифікацію зовнішніх ринків;
- модернізацію виробництва;
- розвиток аграрного сектору;
- розбудову інфраструктури.

При цьому як основні результати проведення ефективної реалізації зазначеної концепції щодо реформування інвестиційної політики держави виділені наступні:

- покращення інвестиційного клімату;
- активізація інвестиційної діяльності;
- удосконалення методології відбору та оцінки інвестиційних проектів;
- розбудова державного інвестування;

- розвиток інвестиційного ринку та інфраструктури;
- розвиток державно-приватного партнерства [3, с. 208].

Для покращення інвестиційного клімату необхідно здійснити наступні кроки:

- в економічній площині заходи НБУ та уряду повинні бути спрямовані на курсове регулювання з метою стимулювання експорту, контроль за рівнем інфляції, санацію банківської системи;

- законодавчо врегулювати роль НБУ. Незалежність центрального банку – досягнення розвинених країн з чітко визначеними функціями та ефективним суспільним контролем, про що в Україні можна лише мріяти. В Україні роль НБУ така, що він за своїм значенням навіть переважає вплив уряду. Якщо НБУ своїми діями регулює вартість грошей, активів, валютний курс, і, як наслідок, інвестиційний клімат то його незалежність в сучасній українській економіці може бути відносною. З цього випливає, що уряд, який за законодавством, реалізує економічну політику держави повинен впливати на НБУ доти, поки економічна диверсифікація економіки зможуть вирішити проблему курсової стабільності гривні;

- законодавче врегулювання діяльності Кабінету Міністрів України, зокрема в питанні надання пільг окремим підприємствам і галузям. Досвід надання пільг в Україні свідчить про неефективність, шкідливість цих заходів для інших галузей промисловості. Як приклад, можна привести металургійну галузь, де надання пільг не сприяло технологічній модернізації підприємств;

- робота із системного поліпшення інвестиційного клімату: необхідним є вдосконалення законодавства з питань регулювання іноземних інвестицій. Доцільним є чітке визначення зобов'язань іноземного інвестора перед державою та трудовим колективом, необхідним є врегулювання руху спекулятивних короткострокових інвестицій та ін. [1, с. 30].

Отже, можна зробити висновок, що економічне зростання залежить не лише від загальних обсягів асигнувань, а й від структури державних видатків, оскільки деякі їх види є більш зорієнтовані на збільшення обсягів та прискорення темпів нарощення ВВП країни. Так, розвиток економічної інфраструктури, який сприяє активізації інвестиційної діяльності, заходи щодо створення ефективних організаційно-економічних механізмів державного регулювання, покращення якості та продуктивності трудового потенціалу за рахунок видатків на освіту, охорону здоров'я, охорону

навколишнього природного середовища створюють умови, необхідні для соціально-економічного розвитку на засадах стійкого економічного зростання. Також, слід відмітити, що непродуктивні видатки, зокрема на оборону, можуть забезпечити соціальну і політичну стабільність, яка є одним з факторів формування умов, необхідних для економічного зростання.

### **Список використаних джерел:**

1. Диба О. Інвестиційна політика в стимулюванні економічного розвитку / О. Диба, В. Левицька // Ринок цінних паперів України. Вісник Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку. – 2011. – № 5–6. – С. 29-33.
2. Ілляшенко С.М. Державна інвестиційна політика України в посткризовий період / С.М. Ілляшенко // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2012. – Вип. 36. – С. 358–365.
3. Ілляшенко С.М. Інвестиційна політика держави як інструмент економічного розвитку країни [Електронний ресурс] / С.М. Ілляшенко // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 2. – С. 207–210. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre\\_2013\\_2\\_45](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sre_2013_2_45).
4. Статистичний збірник за 2014–2016 рр. Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publ1\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ1_u.htm).
5. Шморгун Л.Г. Інвестиційна політика: якою вона є в Україні? / Л.Г. Шморгун // Економіка і менеджмент культури . – 2013. – № 2. – С. 4-9.

**Вакуленко А. С.**

*Науковий керівник: старший викладач Стрембіцька Л.Л.  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ**

Науково-технічний потенціал визначається сукупністю матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, які спрямовуються у сферу науково-технічної діяльності і здатні забезпечити ефективніше використання суспільної праці. Його невід’ємними частинами є інноваційний та науковий потенціал. Інноваційний потенціал характеризується сукупною здатністю науково-технічних знань і практичного досвіду, наявних у суспільства на певному етапі розвитку, які забезпечують найбільш повне використання ресурсів економічного потенціалу.

Інноваційний потенціал є продуктом реалізації науково-технічного потенціалу і одночасно підсистемою системи економічного потенціалу. Джерелами інноваційного потенціалу є інформаційні ресурси, результати фундаментальних досліджень, наукових відкриттів, винаходів, наукових та дослідно-конструкторських розробок.

Науковий потенціал України базується на розгалуженій мережі наукових інститутів, науково-дослідних закладів, які існують у системі Національної академії наук, міністерств і державних комітетів. Науковою діяльністю зайнято більш як 100 тис. наукових працівників, з яких 12 тис. докторів наук та 72 тис. кандидатів наук. У деяких напрямках науки Україна виявила себе як один зі світових лідерів, наприклад у кібернетиці, електрозварюванні металів, кардіохірургії, космічній техніці [1, с. 560].

Однак у багатьох галузях наукової діяльності, що стосуються розробки високопродуктивної техніки і новітніх технологій, відставання вітчизняної науки є суттєвим.

Важливим напрямом розвитку науково-технічного потенціалу України на сучасному етапі є впровадження інформаційних та комп'ютерних технологій, зростання інтелектуалізації діяльності. Збільшення ВВП, докорінне поліпшення його структури прямо залежить від інформаційної індустрії, що потребує інтелектуальних інвестицій, створення повноцінного ринку інформаційних товарів. Так, світовий ринок комп'ютерів щороку збільшується на 17,5 %.

Основна маса організацій, які виконують наукові та науково-технічні роботи в Україні, зосереджена в економічно розвинених регіонах – м. Київ, Харківській, Дніпропетровській, Львівській та Одеській областях.

В 2015 р. в цілому в Україні було зареєстровано 978 організацій, які виконували наукові дослідження й розробки. Статистичні дані свідчать про скорочення штату науковців нашої країни. Так, в той час як в 1990 р. загальна чисельність науковців становила 313079 осіб, то в 2015 році їх було лише 63864 осіб.

Обсяг виконаних наукових та науково-технічних робіт у фактичних цінах в 2015 році становив 12611,0 грн., з яких 65,2 % припадає на розробки, 24,6 % – на фундаментальні дослідження, 22,7 % – на прикладні дослідження, 13,5 % – на науково-технічні послуги. Досить низькою в Україні є питома вага обсягу виконаних наукових і науково-технічних робіт у ВВП – 0,64 % (2015 р.), причому тенденція є негативною, оскільки цей показник в 1996 р. становив 1,36 % [3].

Позитивно, що останнім часом інноваційна активність підприємства зросла. Так, в той час як в 2005 р. питома вага підприємств, що займалися інноваціями, становила 11,9 %, в 2015 р. частка інноваційних підприємств зросла до 17,3 %. Проте вкрай негативними є обсяги фінансування інноваційної діяльності з державного бюджету. Згідно зі статистичними даними 2015 р. загальна сума витрат на інноваційну діяльність становила 13813,7 млн. грн.

З метою удосконалення управління наукою в Україні створено шість територіальних наукових центрів: у Києві, Харкові, Дніпропетровську, Одесі та Львові, які координують роботу академічного, вузівського, галузевого і заводського секторів, проводять дослідження з урахуванням місцевої специфіки.

В цілому профіль закладів науки і наукового обслуговування збігається з спеціалізацією галузей матеріального виробництва неvirобничої сфери по регіонах.

Прискорення НТП характерне для такої системи виробництва, яка базується на вивченні і використанні дії об'єктивних економічних законів. Високоєфективний і раціональний НТП розвивається за умов:

1. Зацікавленості використання НТП у нарощуванні обсягів виробництва, розширенні власності, впровадженні нових технологій;
2. Пріоритету НТП в поліпшенні умов праці, забезпеченні соціальної спрямованості економіки, виробництва продукції широкого вжитку;
3. Конкуренції у використанні нових досягнень НТП, боротьби за лідерство на ринку;
4. Підтримки розвитку НТП державою і кредитними установами;
5. Тісних науково-технічних, виробничих і ринкових зв'язків наукових установ і виробничих підприємств [2, с. 79].

В Україні НТП розвивався не на основі вищезгаданих умов, а на основі ідеологічного протиборства з країнами Заходу. Однак навіть за таких умов розвитку НТП в Україні створено потужний науково-технічний потенціал, спроможний вирішувати найактуальніші проблеми структурної перебудови економіки, посилення соціальної спрямованості, прискорення НТП та інтенсифікації виробництва тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бутко М.П. Регіональне управління : інноваційний підхід: навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / М.П. Бутко, О.О. Зеленська, С.М. Зеленський та ін. / Чернігів, держ. технол. ун-т ; М.П. Бутко (заг. ред.). – К. : Знання України, 2006. – 560 с.

2. Гуревичов М. Державне регулювання науки / М. Гуревичов // Економіка України. – 2001. – № 10. – С. 73–79.

3. Наукова та науково-технічна діяльність [Електронний ресурс] : Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/rik/uhtml>.

**Веклич Д.Ю., Столбова А.С.**

*Науковий керівник: викладач Підлісний Є.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **БЕЗПЕКА ЯК СКЛАДОВА СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Туризм сьогодні вважається одним із перспективних напрямків соціально-економічного розвитку країни, регіонів, міст. Сучасна туристична сфера швидко прогресує. Її розвиток сприяє активному економічному зростанню багатьох країн світу. Сьогодні туризм та його елементи можуть бути не тільки об'єктами безпеки, але й джерелами небезпеки.

Відправляючись в туристичну чи екскурсійну поїздку, на відпочинок або оздоровлення, на маршрут вихідного дня або у всесвітню подорож, турист стикається з цілою низкою проблем, які при збігу обставин можуть призвести до негативних наслідків для його здоров'я та майна, погано вплинути на настрій та враження від поїздки.

Безпека в туризмі – це сукупність факторів, які характеризують соціальний, економічний та правовий стан забезпечення прав і законних інтересів громадян, юридичних осіб та держави в галузі туризму [1].

На думку представників Всесвітньої туристичної організації безпека є ключовим елементом якісного відпочинку і її гарантії повинні бути найголовнішими в сфері туризму. Якщо туристи відчують себе некомфортно і невпевнено, то імідж країни серйозно страждає, а загальне враження від поїздки псується (воно складається з комплексу факторів – цін, клімату, ландшафту, відчуття особистої безпеки і санітарних умов).

Виділяються головні фактори небезпечності: травмонебезпека, небезпечна дія навколишнього середовища, в тому числі виробничі джерела – шум, вібрація, пожежонебезпека, хімічні, радіоактивні, біологічні, природні, особиста безпека в умовах криміногенного стану, а також специфічні фактори ризику, притаманні особливим видам туризму.



Різні несприятливі для туризму фактори мають неоднакову вірогідність їх настання, неоднакову інтенсивність дії та наслідки [2 с. 165].

Закон України «Про туризм» у розділі VIII надає гарантії безпечного перебування туристів на території України і зобов'язує органи влади та суб'єктів туристичної діяльності розробити комплекс заходів з безпеки туристів. Зокрема, в статті 26 сказано: «Місцеві органи державної виконавчої влади в галузі туризму розробляють і організовують виконання регіональних програм забезпечення захисту та безпеки туристів, особливо в місцях туристичної активності».

Згідно із Законом України «Про туризм» із метою забезпечення безпеки туристів суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані здійснювати:

- підготовку безпечних умов для перебування туристів, облаштування трас походів, прогулянок, екскурсій, місць проведення змагань, забезпечення туристів справним спорядженням та інвентарем;

- навчання туристів засобам профілактики і захисту від травм та нещасних випадків, інструктаж із надання першої медичної допомоги, а також інформування про джерела небезпеки, які можуть бути зумовлені характером маршруту та поведінкою самих туристів;

- надання оперативної допомоги туристам, що зазнають лиха, транспортування потерпілих;

- розробку та реалізацію спеціальних вимог безпеки під час організації та проведення походів з автомобільного, гірського, лижного, велосипедного, водного, мотоциклетного, пішохідного туризму та спелеотуризму [1].

Особи, які організовують експлуатацію туристичних ресурсів, зобов'язані забезпечувати виконання вимог щодо охорони довкілля та охорони культурної спадщини, а також вживати заходів щодо забезпечення мінімізації або припинення шкідливого впливу на довкілля і соціокультурне середовище та компенсувати завдані їм при цьому збитки.

Надання необхідної допомоги туристам, які опинилися у надзвичайній ситуації в межах території України, здійснюється спеціалізованими державними, комунальними та приватними службами, а також рятувальними командами, що утворюються відповідно до законодавства.

Для надання гарантії безпеки туристам за кордоном суб'єкт туристичної діяльності, який надає туристичні послуги, зобов'язаний забезпечити страхування туристів та осіб, які їх супроводжують.

Особисте страхування в туризмі – це вид цивільно-правових відносин між страховою компанією і туристом метою якого є захист його життя, здоров'я та майнових інтересів під час подорожі. Страхування може також здійснюватися туристичними підприємствами, які, зазвичай, страхують своє майно, транспортні засоби, фінансові ризики тощо. Ці види страхування в туризмі здійснюються у такому ж порядку, що й страхування у інших галузях економіки [2 с. 260].

Отже, безпека є найголовнішим фактором для розвитку туристичної індустрії. Безпека туристів, їх благополуччя в місцях туристичного призначення не можна розглядати у відриві від інших суспільних чи національних інтересів приймаючої країни і навколишнього середовища в цілому. При розробці і проведенні в життя норм безпеки для сфери туризму і захисту туристів інтереси тих, хто відвідує і приймає, повинні бути взаємно гармонізовані. Забезпечення якості послуг і безпеки в туризмі здійснюється на різних рівнях, що включають в себе: туристські підприємства, адміністрацію туристських центрів, місцеві влади, міжнародні організації та міждержавні органи. Кожен з цих рівнів має вносити свій внесок у туризм.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.
2. Козловський Є.В. Правове регулювання туристичної діяльності [текст] : навч. посіб. / Є.В. Козловський. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.

**Венгер А.О., Руденко М.В.**

*Науковий керівник: викладач Побережець Н.Б.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

На сучасному етапі економічного розвитку значна увага повинна приділятися підтримці інвестиційних інновацій. Оптимальним варіантом розвитку інвестиційної діяльності в Україні є проведення стимулюючої державної політики в цій сфері, а також відповідного законодавчого забезпечення.

Проблемам управління інвестиційною та інноваційною діяльністю в сучасній теорії приділяється досить багато уваги, у тому числі питанням формування ефективного механізму управління залученням державних та іноземних інвестицій. Дослідженню цих питань присвячено наукові праці сучасних українських економістів і науковців.

Вивченню інноваційно-інвестиційної діяльності присвячені праці С. Шмідта, О. Амоші, П. Бажала, В. Бочарова, Г. Бірмана, І. Бланка, І. Лукінова, Р. Брели, В. Гейця та ін.

Інвестиції, як відомо, є одним із найбільш важливих показників життєдіяльності суспільства в цілому. Інвестиції й інновації – дві нерозривно пов'язані сфери економічної діяльності, які є найбільш вразливими при різких змінах економічної та політичної ситуації.

Структурно-інвестиційні перетворення економіки України вимагають від підприємств активної інвестиційної і інноваційної діяльності, проте це не можливо без розвитку державної політики у цій сфері.

Слід зазначити, що інвестиційно-інноваційна діяльність, у порівнянні з інноваціями, є більш привабливою для зовнішніх інвесторів. Тому для України дуже важливим є залучення іноземних інвестицій [1].

За даними Держкомстату України у січні - червні 2016 року в економіку України іноземними інвесторами вкладено 2859,1 млн дол. США та вилучено 330,1 млн дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу), у січні-червні 2015 року – 1042,4 млн дол. США та 351,3 млн дол. США відповідно.

Обсяг залучених з початку інвестування прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України на 1.07.2016 року становив 44790,7 млн дол. США.

Інвестиції спрямовуються у вже розвинені сфери економічної діяльності. На підприємствах промисловості зосереджено 29,6 % загального обсягу прямих інвестицій в Україну, в установах фінансової та страхової діяльності – 29,4 %.

Серед основних країн-інвесторів, на які припадає 83,5% загального обсягу прямих інвестицій, слід виділити: Кіпр – 11091,7 млн дол. США, Нідерланди – 5769,0 млн дол. США, Німеччина – 5447,4 млн дол. США, Російська Федерація – 4740,4 млн дол. США, Австрія – 2629,8 млн дол. США, Велика Британія – 1969,0 млн дол. США, Віргінські Острови (Брит.) – 1719,5 млн дол. США, Франція – 1526,0 млн дол. США, Швейцарія – 1476,5 млн дол. США та Італія – 964,9 млн дол. США [2].

У рейтингу інвестиційної привабливості країн світу за даними видавництва BDO International Business Compass за 2015 рік, Україна з 2014 року піднялася на 20 позицій.

Україна в рейтингу розташовується на 89 місці і входить до переліку країн, що показали найкраще зростання за рік, нарівні з Білоруссю і Латвією. У 2014 році наша країна займала 109 місце.

Зазначені індекси формуються німецьким офісом міжнародної мережі аудиторських та консалтингових компаній BDO спільно з Гамбурзьким інститутом світової економіки, і характеризують економічну і фінансову привабливість різних країн світу на підставі трьох основних показників: економічних, політичних і соціокультурних умов.

У рейтингу легкості ведення бізнесу, що його укладає Світовий банк, Україна посіла 83 місце і покращила свої позиції на 4 пункти порівняно з минулим роком.

У щорічній доповіді Doing Business 2016 відзначається, що ключовою реформою, яка сприяла підвищенню рейтингу України, є спрощення реєстрації бізнесу. Так, у сфері реєстрації підприємств Україна посіла 30-те місце та покращила свої позиції на 40 пунктів порівняно з минулим роком. В Україні скорочено час на реєстрацію підприємства платником податків та скасовано збір за державну реєстрацію бізнесу [2].

Тому важливим кроком держави повинно бути впровадження державного регулювання інноваційно-інвестиційної діяльності шляхом формування державної інноваційно-інвестиційної політики через зростання обсягів капіталовкладень у сферу впровадження інноваційних технологій. Регулюючий вплив держави має здійснюватися шляхом впровадження наступних організаційно-інформаційних заходів: розробки нормативно-правової бази інноваційно-інвестиційної діяльності; формування стратегічної інноваційно-інвестиційної програми розвитку; визначення оптимального рівня частки державної власності вітчизняних підприємств; формування реальних джерел фінансування науки, освіти та інших.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інвестиції та основні засоби – Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку й торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.

3. Украина поднялась в рейтинге Doing Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://korrespondent.net/business/economics/3581785-ukrayna-podnialas-v-reitynhe-Doing-Business>.

**Вільчинська В.В., Кляус Є.С.**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Стойка В.О.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ – ОСНОВА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА**

Успішне функціонування підприємств і досягнення стратегічних переваг в умовах конкуренції значною мірою залежать від результативності їхньої інноваційної діяльності, яка визначається, насамперед, наявністю необхідних внутрішніх і зовнішніх джерел фінансування інновацій, можливістю їхньої швидкої мобілізації, зацікавленістю інвестора в підтримці інноваційного розвитку, яка залежить від специфічних особливостей інвестицій, таких як тривалий період окупності під час реалізації інновацій, підвищений ризик реалізації, нерівномірність надходження доходів від здійснення інвестицій. Урахування цих особливостей і зміна умов функціонування підприємств визначають важливість подальшого вдосконалення принципів, форм, методів та пошуку джерел інвестиційної підтримки інноваційної діяльності підприємств.

Зважаючи на складність, трудомісткість та високу вартість освоєння інновацій, інноваційна діяльність підприємства потребує залучення значної кількості матеріальних, людських, управлінських, інформаційних та інших ресурсів [2, с. 54]. Ресурсне забезпечення інноваційної діяльності підприємства є тією вихідною базою, на основі якої здійснюється формування інвестиційного механізму для реалізації цілей, поставлених інноваційною політикою. Саме наявність ресурсів, їх органічна й технічна побудова визначає можливості ведення успішної інноваційної діяльності підприємства. Окрім того, спроможність підприємства до інноваційного розвитку обумовлюється інноваційним потенціалом підприємства, тобто його здатністю реалізовувати інновації в межах обраного стратегічного напрямку розвитку. Можливість здійснювати інноваційну діяльність визначається потенційною спроможністю підприємства до інноваційного

розвитку та сукупністю умов, що сприяють чи, навпаки, перешкоджають реалізації інновацій. Готовність підприємства до здійснення інноваційної діяльності визначається спроможністю до інноваційного розвитку і можливістю його реалізації, а також наявністю спонукального мотиву до реалізації інновацій, який може бути охарактеризований як сприйнятливість підприємства до інновацій.

Загальновідомо, що перспективи розвитку суспільства залежать не лише від ефективності використання наявних ресурсів, а й (наразі значно більшою мірою) від здатності його членів продукувати та впроваджувати інновації. Так, саме завдяки «радикальним нововведенням, що мають високий потенціал ринкового проникнення, підприємці отримують додатковий прибуток, який спрямовується не лише на розвиток власного бізнесу та задоволення потреб, що зростають за рахунок нарощування обсягів виробництва товарів і послуг, а й упровдження та використання новацій у різноманітних галузях і сферах діяльності. Прагнення та реальні дії суб'єктів господарювання стали запорукою економічного розвитку – сталих збалансованих кількісних і якісних змін, які обумовлюють поліпшення соціально-економічної та політичної ситуації в країні. Проте такі перетворення отримали неоднозначну оцінку широкого загалу, оскільки породили цілу низку проблем (погіршення екології, загострення демографічної і продовольчої ситуації, посилення диференціації населення за рівнем їхнього життя), без вирішення яких неможливе не лише подальше економічне зростання, а й істотно підвищується ймовірність глобальної кризи. Економічні відносини з іншими країнами, як чинник удосконалення структури національної економіки нашої країни, ускладнюються багатьма моментами. Насамперед це величезна технологічна й організаційна прірва між нашою країною та провідними країнами світу. Про це свідчать, наприклад, такі дані: тільки 13% вітчизняних виробників спроможні до інноваційного розвитку; понад 60% основних засобів виробництва (а в окремих галузях – майже 70%) є фізично зношеними й морально застарілими; структурна перебудова й переобладнання вітчизняного виробництва гальмується через брак внутрішніх та зовнішніх інвестицій. За оцінками Всесвітнього Економічного Форуму 2010 року, у рейтингу глобального індексу конкурентоспроможності (ГІК) Україна посідає 82 місце серед 133 країн світу (у 2005 р. вона посідала 64 місце). Для порівняння: 81 місце у рейтингу ГІК-2010 посідає Гамбія, 83 – Алжир; очолюють список:

Швейцарія (1 місце), США (2) та Сінгапур (3 місце).

Аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду свідчить про те, що держава має значні невикористані резерви інвестиційної підтримки інноваційних процесів, які здатні бути стимулом для мотивації приватних інвесторів до нововведень. Тому виникає необхідність визначення послідовності державної підтримки інновацій та подальшого вдосконалення її принципів, форм і методів. Можна виділити такі етапи здійснення державної підтримки інноваційної діяльності підприємств:

- визначення пріоритетів у науковому та технічному розвитку підприємств;
- визначення принципів інвестиційної підтримки;
- вибір методів державної підтримки інновацій;
- визначення форм інвестиційної підтримки;
- вибір джерел інвестиційної підтримки інновацій;
- оцінка відповідності інноваційних проектів пріоритетам;
- контроль за використанням коштів держави, спрямованих на інноваційний розвиток.

Слід відмітити, що є можливості недержавної інвестиційної підтримки інноваційної діяльності підприємств, яка ускладнюється відсутністю прийнятних джерел фінансування, високим рівнем оподаткування, законодавчими бар'єрами та іншими факторами, що безпосередньо впливають на доступність і ціну інвестиційних ресурсів. Із вищевикладеного слідує, що інвестиційні та інноваційні процеси слід розглядати не окремо, а в комплексі, що призводить до необхідності побудови інноваційно-інвестиційної моделі, яка поєднує інвестиційні та інноваційні принципи, методи та механізми реалізації, критерії прийняття інноваційно-інвестиційних рішень.

Успішна реалізація такої інноваційно-інвестиційної моделі можлива за умови забезпечення таких вимог [4, с. 73]: узгодження потреби у інноваціях та потенційних обсягах залучення інвестицій; оптимальне поєднання очікуваного досягнення прибутковості від вкладання інвестицій в інновації та потенційних ризиків і невизначеності в майбутньому періоді; окреслення часових меж для впровадження нововведень, що сприяють залученню інвесторів, які усвідомлюють цінність інновацій.

Запровадження інноваційно-інвестиційної моделі розвитку підприємств дасть можливість системно вирішувати проблеми, що виникають за зміни методів і підходів до інвестиційного забезпечення

інноваційних процесів, раціоналізації механізмів управління залучення інвестицій тощо.

Узагальнюючи вищевикладений матеріал, можна зробити висновок, що інноваційна діяльність підприємств є прогресивною формою їх розвитку, яка дозволяє досягти довгострокових конкурентних переваг, підвищити науково-технічний рівень виробництва та ефективність використання ресурсів підприємства. Наявність власних коштів підприємства, доступ до джерел інвестиційних ресурсів для фінансування інновацій, наявність і зацікавленість інвесторів у реалізації інновацій є найважливішими факторами успіху в інноваційному розвитку підприємства.

### **Список використаних джерел:**

1. Боков О. Інноваційно-інвестиційна модель розвитку економіки України як передумова підвищення рівня життя населення / О. Боков // Україна : аспекти праці. – 2011. – № 5. – С. 45–51.
2. Бойко О.В. Інвестиційна підтримка інноваційної діяльності підприємства / О.В. Бойко, В.В. Адамук // Економічні науки. Серія : Економіка та менеджмент. – 2014. – Вип. 11. – С. 27–35.
3. Климкова Г.І. Система інтересів учасників інвестиційного процесу / Г.І. Климкова // Інвестиції : практика та досвід. – 2009. – № 3. – С. 2–5.
4. Головатюк В.М. Інвестиційна привабливість інноваційної сфери у контексті української економіки / В.М. Головатюк // Наука та наукознавство. – 2012. – № 3. – С. 110–127.

**Гарник О.А.,**

*к.е.н., доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ**

Світова економіка на межі ХХ і ХХІ століть активно формує нову парадигму економічного розвитку, що значно зменшує роль матеріально-ресурсних компонентів суспільного виробництва і підвищує роль інноваційної складової. Виробництво, розподіл і використання знань становлять основу економіки суспільства, заснованої на знаннях. Для неї характерні зростаючий взаємозв'язок між ринками капіталу й новими технологіями, глобальний характер створення та використання знань і



технологій. У нових економічних умовах тільки цілеспрямоване формування інноваційного потенціалу і його грамотне використання – основа економічного росту.

У той час, як Україна зосереджувалась на власних внутрішніх проблемах становлення ринкової економіки – світ став на шлях інноваційного розвитку. Інноваційна модель розвитку стала реальним фактом для багатьох розвинених країн Західної Європи, США, Японії – безперечних лідерів світового технологічного прогресу, які володіють високою технологічною культурою, монополізували основні «проривні» технології останніх десятиріч та вступили в етап постіндустріального розвитку, зайнявши при цьому міцні позиції на світових ринках наукомісткої продукції та послуг. Для таких країн інноваційна стратегія вже перетворилася в головну складову економічної політики держави, що спрямована на розвиток прогресивних технологічних укладів, на застосування на основі державно-приватного партнерства всього арсеналу інструментів прямого та опосередкованого стимулювання інноваційного процесу, а також формування ефективної інфраструктури з використанням новітніх комунікаційних та інформаційних технологій. 75-90% приросту ВВП у розвинених країнах забезпечується інноваційним фактором [1].

Інноваційна модель розвитку – це забезпечення структурних зрушень в економічному процесі країни та підвищення її технологічного рівня. Її реалізація передбачає науково-дослідницьке забезпечення довгострокових програм розвитку, створення механізму фінансування нововведень, реалізацію концепцій маркетингу в підрозділах інноваційної організації, здійснення інноваційних програм, створення прогресивної системи інформаційного забезпечення, вирішення стратегічних суспільних проблем.

Інноваційна діяльність впливає на рівень економічного розвитку будь-якої країни: в сучасному глобалізованому процесі отримують вигоду ті країни, які вибрали інноваційну модель розвитку економіки як основний пріоритет довгострокової стратегії підвищення рівня конкурентоспроможності країни. Інноваційна модель – особлива система відносин, інститутів та інституцій, які створюють належні умови для науково-технічного прогресу в межах і під впливом визначеної державної інноваційної політики.

Інноваційна діяльність – це всеохоплюючий процес, який відбувається на всіх рівнях економічної ієрархії, починаючи з мікроекономічного рівня і

закінчуючи глобальним (табл. 1). Інноваційний процес народжується в самому «низу», на нижній ланці господарської структури в підприємствах.

*Таблиця 1*

**Характеристика рівнів інноваційної діяльності \***

<b>Рівні інноваційної діяльності</b>	<b>Суб'єкти інноваційної діяльності</b>	<b>Основні інноваційні структури</b>
Мікрорівень	Підприємства	Інноваційна служба, науково-дослідні лабораторії
Мезорівень	Інтегровані підприємницькі структури (кластери, корпоративні структури), державні галузі управління, регіони	Регіональні інноваційні системи
Макрорівень	Держава	Національні інноваційні системи
Глобальний рівень	Світове економічне співтовариство, інтегровані групи держави, ТНК	Глобальні інноваційні сіті, Інтернет

*\*Джерело: сформовано автором на основі [2].*

Прагнення максимізації прибутку штовхає підприємців на вдосконалення процесу господарювання, застосування технологічних, організаційних та інших нововведень. Конкуренція робить їх життєво необхідними. Ці імпульси передаються на вищі рівні господарської будови, які з одного боку, складаються з цих господарських одиниць, а з іншого створені для підтримки і сприяння їх розвитку. Тому повноцінне функціонування економіки як такої можливе лише за умови злагодженої інноваційної діяльності усіх її ланок, кожна з яких виконує свої функції у національному механізмі нововведень. Тому важливо формувати і використовувати всі зазначені рівні інноваційної діяльності.

Перехід до інноваційної моделі розвитку економіки – найхарактерніша прикмета сучасного етапу в розвинутих країнах. Реалізація економічних цілей суспільства пов'язана з інноваційним розвитком, в основі якого закладений безперервний і цілеспрямований процес пошуку, підготовки та реалізації нововведень, які дають змогу не тільки підвищити ефективність функціонування суспільного виробництва, а принципово змінити способи його розвитку.

Викладене дає підстави стверджувати, що інноваційний розвиток – це шлях, який базується на поглибленні поєднання цілей підприємства, його підсистем, цілей кожної особистості, яка працює в колективі, вдосконаленні її діяльності, вдосконаленні бізнес-процесів для досягнення

загальних стратегічних цілей. Тому його система управління повинна передбачати інтеграцію цілей, ресурсів, персоналу та його знань і умотивованості, дій (процесів та процедур менеджменту), безперервний розвиток творчого потенціалу працівників, колективну співпрацю тощо.

Також можна відзначити, що інноваційний розвиток може бути не ефективним, якщо буде мати дію, таких чинників, як:

- низька інноваційна культура економічних суб'єктів;
- неконтрольована циклічність інноваційного процесу;
- демпінгування економіки;
- відсутність розвиненого інноваційного кадрового потенціалу.

### **Список використаних джерел:**

1. Онікієнко В.В. Розвиток національної інноваційної системи на етапі становлення в Україні постіндустріального суспільства / В.В. Онікієнко, Л.М. Ємельяненко – К.: РВПС України НАН України, 2008. – 65 с.

2. Яременко Л.А. «Нова економіка» та інноваційний розвиток. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

**Гольонко І.В.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Білошкурська Н.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ПЕРЕОРІЄНТАЦІЯ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПОТРЕБИ ГРОМАДЯН: НОВА ЄВРОПЕЙСЬКА МОДЕЛЬ ТА УКРАЇНА**

Євроінтеграційні прагнення України стимулюють посилену увагу до вивчення європейського досвіду реформування державного управління. Нині в центрі уваги європейських учених та управлінців-практиків містяться проблеми переорієнтації діяльності органів державної влади на потреби громадян. Аналіз успіхів і проблем у цій сфері є суттєвим аспектом розробки та впровадження вітчизняної адміністративної реформи.

Узагальнення досвіду європейських країн щодо впровадження «клієнталістської моделі» державного управління, загалом – державного менеджеризму в різних формах – здійснюється в працях І. Василенка, Н. Гнидюка, Ж. Зіллера, В. Євдокименка, К. Кьоніга та інших вітчизняних і зарубіжних дослідників. Однак, основна увага в наявних наукових

розробках присвячується окремим аспектам досліджуваної проблеми в контексті конкретних управлінських практик. Концептуальний аналіз феномену «нового державного управління» як системного інноваційного процесу з погляду проблем вітчизняних управлінських реформ є порівняно мало дослідженою науковою проблемою.

Європейська державна адміністрація інноваційного типу нині має такий вигляд: конкуренція серед фінансованих державою послуг, що дозволяє користувачам здійснювати економічно ефективний вибір; імітація конкуренції в монополізованих галузях; конкуренція в межах державної адміністрації для забезпечення додаткових послуг; конкуренція в межах державної адміністрації за допомогою «перевірки ринком», зокрема «закупки» послуг приватного сектору; «самоприватизація» чи, в крайньому випадку, порівняння витрат; при неможливості вибору квазіконкуренція за допомогою показників ефективності діяльності, вивчення рівня задоволеності (споживачів); оплата за результатами діяльності; виділення державних коштів за результатами діяльності [1, с. 35].

Основною метою формування нової моделі державного управління в Європі є підвищення якості управлінської діяльності органів державної влади.

Формування загальнодержавних систем управління якістю в Європі здійснюється на основі реалізації кількох управлінських механізмів. До них передусім належать:

- конкуренція, що дає змогу клієнту через вільний вибір виражати свої потреби;
- загальне управління якістю, що здійснює контроль стандартів у суспільстві;
- модернізація процесів діяльності, що зосереджується на інноваційних процесах і скороченні витрат;
- децентралізація прийняття рішень з перенесенням цього процесу на рівень автономних постачальників послуг;
- розмежування надання послуг і вироблення політики в цій сфері;
- експериментування із запровадження нових методів надання послуг [2].

Найбільші проблеми пов'язані з визначенням показників, що дають змогу оцінити підвищення ефективності роботи державного апарату з погляду задоволення потреб громадян. При цьому використовуються

різноманітні методи. Досить поширеною практикою є вивчення громадської думки про якість державних послуг, а також організація оціночних досліджень щодо виконання державних програм. Упроваджуються попередні оцінки інновацій у сфері вдосконалення державного управління за спеціальною методикою. При цьому до компонентів якості в європейських країнах зараховують:

- своєчасність надання послуги;
- обсяг послуги;
- доступність і зручність послуги (включаючи рівноправність доступу);
- наявність або безперервність послуги;
- точність надання послуги;
- безпека послуги;
- належність або відповідність послуги [3].

Хоча надання управлінських (адміністративних) послуг є новим інститутом державного управління в Україні, у Європі цей напрям інновацій розвивається на солідному теоретичному та практичному підґрунті. Державний менеджеризм зарекомендував себе з найкращого боку, проте в процесі його впровадження потрібно враховувати найновіші тенденції щодо його коригування в контексті реабілітації значення традиційно-адміністративних функцій державного управління. Найінтенсивніше управлінські інновації в європейських системах державного управління розвиваються у сфері, що належить до вдосконалення їхнього «людського ресурсу». Особистісний компонент державного управління в сучасних умовах є домінуючим і набуває все більшого значення. При цьому він характеризується в межах традиційної для Європи концепції культурної інтерпретації особистісних чинників будь-яких систем, зокрема й управлінських. Відповідно, у центрі інноваційних трансформацій європейського державного управління містяться проблеми формування постсучасної корпоративної культури державних службовців.

Загальною нормою в Європі є орієнтація на максимальне використання творчого потенціалу управлінського персоналу. Чим вищим є рівень енергії управління, що використовується, тим більшими повинні бути межі свободи дій державного службовця. Примушення замінюється спонукую. Людина повинна сама хотіти робити те, що необхідне органу державного управління, без вказівок керівництва. Працівник сам

зобов'язаний визначати, що потрібно робити для блага держави і його організації без спеціальних вказівок «зверху». Більшість дослідників вважає, що саме культура є вирішальним інструментом мотивації і, відповідно, формування або долучення корпоративної культури, яка приводить до сприятливого психологічного клімату в колективі, стає за сучасних умов глобальним стратегічним ресурсом [4, с. 252–254].

Отже, переорієнтація системи державного управління в Європі є основним змістом і метою системних адміністративних реформ. Упровадження державного менеджеризму своїм основним наслідком має зростання ефективності діяльності органів державної влади, якісне задоволення об'єктів державного управління (громадян, соціальних організацій та інститутів), підвищення управлінської здатності держави. Поширення державного менеджеризму в Україні сприятиме адаптації суспільства та системи державного управління до стандартів європейського співтовариства. Тому подальші дослідження проблеми повинні зосереджуватись у площині адаптації концепції державного менеджеризму до потреб адміністративної реформи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Василенко И.А. Административно-государственное управление в странах Запада: США, Великобритания, Франция, Германия / И.А. Василенко. – М. : Логос, 1998. – 168 с.
2. Кениг К. Управление в сфере государственной администрации: критика концепций, критерии и предпосылки политики / К. Кениг // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 2. – С. 34–40.
3. Оболонский А.В. Государственная служба США: история и современность / А.В. Оболонский // Государство и право. – 1999. – № 4. – С. 103–111.
4. Уткин Э.А. Инновации в управлении человеческими ресурсами предприятия / Э.А. Уткин, К.Т. Сатабаев, Р.К. Сатабаева. – М. : ТЕИС, 2002. – 304 с.

**Долинська О.О.,**

*аспірант*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

## **ТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР – НОВА ФОРМА РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

За роки незалежності зросло значення туризму для економіки України, протягом останнього десятиліття спостерігається значне

підвищення його ролі в економіці. Цей період характеризується створенням значної кількості туристичних підприємств, зростанням їхньої конкуренції на ринку послуг, збільшенням попиту на туристичні послуги серед населення. Туризм в Україні стає масовим, що призводить до зростання туристичного попиту, особливо на внутрішньо-державний туризм. Тому пріоритетним завданням є поліпшення умов надання туристичних послуг та покращення їх технологічності.

Науково-технічний прогрес створює умови для переходу від індивідуальних підходів у створенні туристичного продукції до промислових. Стосовно туризму цей процес має свої особливості. Вони утворюються під дією людського чинника при виробництві й споживанні туристичних послуг. Проте поява таких понять, як «туристичний продукт» свідчить про утворення туристичного комплексу, створення туристичної індустрії.

Туризм, незважаючи на кризові явища в світовій економіці, залишається галуззю з позитивною динамікою розвитку, що свідчить про його сталість як суспільного явища. Позитивну динаміку зберігає туризм і в Україні, незважаючи на незначну державну підтримку даної сфери діяльності.

Хмельницька область володіє багатьма структурними компонентами рекреаційних ресурсів, являючи собою регіон багатопрофільного відпочинку. З метою раціональної організації сучасних природних, природно-антропогенних та культурно-історичних ресурсів, розвитку туристичного комплексу варто застосувати світовий досвід створення кластерів.

Кластер є однією з найбільш прогресивних форм організації рекреаційної діяльності, особливо в умовах становлення ринкових механізмів господарювання. Особливістю створення кластерів є добровільність об'єднань і взаємовигідність економічних умов діяльності, конкурентоспроможність на ринках різних рівнів. Кластерні технології є передовими формами налагодження співпраці між управлінськими структурами і бізнесовими колами у процесі вирішення соціально-економічних проблем певного регіону. Рекреаційна галузь приваблива для іноземних інвестицій.

Відомий економіст М. Портер дає таке визначення: «Кластер – це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, підприємств, які надають

послуги, фірм в суміжних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій у певних сферах, які конкурують між собою, але при цьому ведуть спільну діяльність» [4].

Туристичний кластер – являє собою групу географічно-локалізованих підприємств, що сформувались на базі туристичних активів регіону та пов'язані з обслуговуванням туристів, наприклад, туристичних операторів, готелів, сфери громадського харчування, виробників сувенірної продукції, транспортних підприємств та інших [1].

Кластер є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності країни та каталізатором розвитку її специфічних галузей, соціальним мотиватором та політико-економічним інструментом управління. В основі розвитку кластерної взаємодії лежить поглиблення форм суспільного поділу праці [2].

В більшості європейських країн використання кластерів забезпечує збільшення обсягів ВВП, посилення експортного потенціалу, скорочення виробничих витрат, які обумовлюють не тільки розвиток галузей економіки, але й якісну трансформацію всього суспільства.

Важливою рисою інноваційно-орієнтованої економіки є стабільне зростання долі наукоємного сектору виробництва і зайнятості у ньому. Результатом розширення діяльності кластерів високотехнологічних виробництв, що характерно для інноваційно-активних країн, в т. ч. Японії, США і більшості країн ЄС, стала значна структурна зміна світового експорту на користь продукції високо- і середньо-технологічних галузей [3].

З метою активізації діяльності туристичної галузі та рекреаційного господарства у м. Кам'янці-Подільському було зареєстровано один із перших в Україні туристичних кластерів. Завдяки об'єднанню членів кластера покращується якість його послуг, розпочато будівництво та реконструкцію об'єктів туристичної інфраструктури. У кластер входять тринадцять туристичних фірм, два готелі, ресторани, поліграфічні компанії, юридична фірма «Карма», музеї, сувенірне виробництво. Кластер бере активну участь у створенні Золотого кільця туристичних маршрутів Західного регіону України, що об'єднає історичні та архітектурні пам'ятки в містах Львові, Івано-Франківську, Ужгороді, Чернівцях та Кам'янці-Подільському. Також успішним є кластер сільського туризму «Оберіг» в селищі Гриців Шепетівського району [5].



Перспективним є створення кластеру у Летичівському районі Хмельницької області. Цей регіон має великий рекреаційний потенціал але у ньому погано розвинута туристична інфраструктура. У районі є Державний історико-культурний заповідник «Меджибіж», суспільно-історичні та природні рекреаційні ресурси. В Меджибожі може розвиватися паломницький туризм, де знаходиться могила засновника однієї з найбільших течій іудейської віри – Хасидизму – Боал Шем Това, що є своєрідним паломницьким центром для релігійних прочан Хасидів.

Висновки. На сьогоднішній день кластери є одними з самих прогресивних та дієвих методів розвитку туризму і важливою складовою економіки. Розвиток туризму сприяє надходженню капіталу, особливо перспективним є залучення іноземних інвестицій. Хмельницька область – це один із самих перспективних туристичних регіонів України, що володіє багатим туристично-рекреаційним потенціалом. Кластери діють у м. Кам'янці-Подільському та в селищі Гриців Шепетівського району. З метою активізації туристичної та рекреаційної галузі потрібно утворювати кластери і в інших потенційно-привабливих для туристів районах області.

### **Список використаних джерел:**

1. Колесник О.О. Кластерна модель розвитку туризму в Україні / О.О. Колесник // Економіка. Управління. Інновації. – 2009. – №1.
2. Горчаков В. Мы заинтересованы в создании кластеров. [Електронний ресурс / В. Горчаков // Коммерсант. – 2006. – №51 (3382). – 24 марта 2006. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=660223>.
3. Соколенко С.І. Створення міжнародних кластерів у галузі зеленого туризму (частина перша) / С.І. Соколенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ucluster.org/sokolenko/2009/09/stvorennya-mizhnarodnyx-klasteriv-u-galuzi-zelenogo-turizmu-chastina-persha/>.
4. Мальська М. П Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П Мальська, В. В Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
5. Шоробура І.М. Хмельниччина туристична : навч. посіб. / І. М. Шоробура, Т. Г. Гільбер, О. О. Долинська. – Хмельницький : ПП Заколотний М. І., 2016 – 360 с.

**Єременко Д.О.**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Космідайло І.В.  
Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»*

## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ**

Розв'язання проблем економічної стабілізації та забезпечення сталого розвитку України безпосередньо пов'язано з формуванням активної інноваційної діяльності, розробкою та реалізацією інноваційних стратегій як на макроекономічному рівні, так і на рівні окремих суб'єктів господарювання – підприємств.

Можливості висококонкурентного розвитку національної економіки передусім визначаються чинниками, що створюють передумови інноваційного зростання та технологічної модернізації. Зміцнення технологічної конкурентоспроможності країн пов'язано з формуванням нових механізмів інноваційного розвитку та технологічного удосконалення національної економіки, які відповідатимуть її реаліям, за одночасної адаптації цих механізмів у ринковому середовищі.

Значення інноваційної діяльності підприємств для розвитку економіки важко переоцінити. В найближчий час і у віддаленому майбутньому наука та технологія заслуговуватимуть все більшої уваги, ніж будь-який інший елемент національної політики, або складова частина національних програм. В сучасному світі показники масштабу інноваційної діяльності все більшою мірою стають вагомими при визначенні економічного рівня держави.

Необхідність підвищення ефективності використання фінансових ресурсів та прагнення отримувати більш високі доходи спонукає провідних виробників цілеспрямовано створювати нові потреби у покупців, а також принципово нові вироби та технології. Все це потребує прискорення інноваційних процесів, їх поєднання у багатьох випадках з виробничими процесами.

За сучасних умов високотехнологічної міжнародної конкуренції успіху досягають країни, які спроможні розвинути внутрішній потенціал інноваційно-технологічної модернізації економіки, що посилює її гнучкість щодо реагування на зміни умов глобальної конкуренції. Основний висновок полягає в тому, що в довгостроковому періоді для

конкурентоспроможності економіки країни важливими є якісні властивості господарської діяльності окремих підприємств, можливості виконувати певні етапи науково-інноваційного циклу, а не статична галузева спеціалізація країни. Це передбачає, що країни реагують на посилення конкурентного тиску не лише міжгалузевими перетвореннями, а й здійснюють якісну модернізацію у межах галузей – спеціалізацію на більш науково- та технологічноємні сегменти виробництва.

Отже, забезпечення конкурентоспроможності економіки України через інновації має стати метою національної економічної політики. Такий розвиток економіки має базуватися на визначенні довгострокових пріоритетів, які обумовлюють орієнтацію національної економіки на визначення раціональної спеціалізації й оптимальної структури, що сприятиме досягненню найбільш можливих темпів економічного зростання та підвищенню рівня життя. У стратегічному контексті істотне підвищення конкурентоспроможності економіки України можливе лише за рахунок її інноваційної модернізації та розширення участі в міжнародному поділі праці на основі технологічних, а не цінових конкурентних переваг.

При цьому відзначимо, що однією з основних категорій, які віддзеркалюють стан інноваційної сфери діяльності будь-якого підприємства, є поняття інновації. Інновація – це винятково важлива для сьогодення економічна категорія. Інновації, інноваційну діяльність потрібно вважати основними факторами, які визначають ефективність та результативність виробничої діяльності та, у кінцевому рахунку, рівень її успіху чи невдачі у залежності від форми, напрямку ведення цієї діяльності.

Дослідження літературних джерел показало, що інновація розглядається як досить широке поняття, зміст якого суттєвою мірою залежить від місця виникнення інновацій (сектор економіки, галузі, вид економічної діяльності) та цілей, що ставляться перед інноваційною діяльністю або в процесі дослідження цього явища, тобто залежно від об'єкта і предмета дослідження.

Як вже зазначалось, інновація має дві основні характеристики (дефініції): динамічну (як процес за певний період часу) та статичну (як результат – власне інновація на конкретний момент часу). Обов'язковим для розуміння сутності визначення інновації є врахування обох характеристик. Отже, слід розрізняти поняття інновації та інноваційного процесу.

Але, на нашу думку, в даній класифікації не враховано, що джерела фінансування інноваційних процесів можуть бути комплексними і формування фінансових ресурсів відбувається за рахунок різних джерел.

Наступною складовою забезпечення інноваційного процесу є – інформація. Інформаційні ресурси – один з найважливіших чинників успішного розвитку інноваційної діяльності підприємства. Керівництво, маючи необхідну інформацію, приймає раціональні управлінські рішення щодо ефективного розвитку підприємства та адаптації його діяльності до вимог зовнішнього середовища.

Що стосується матеріальної складової інноваційного процесу, то вона тісно пов'язана з логістикою, котра відіграє важливу роль на всіх етапах життєвого циклу інновацій як концепція управління підприємницькою діяльністю.

Отже, реалізація інновацій як кінцевого результату інноваційного процесу супроводжується сукупністю основного і супутнього процесів. На нашу думку, до основного інноваційного процесу, можна віднести: процес появи інноваційної ідеї (концепції) до її практичної реалізації, а супутнім є процес забезпечення основного інноваційного процесу ресурсною складовою, тобто матеріальними, фінансовими, трудовими, інформаційними ресурсами тощо.

Характерними рисами основного і супутнього процесів є те, що вони пов'язані між собою через систему цілей, реалізуються в одному і тому ж часовому інтервалі, а також те, що всі з вищевказаних процесів є об'єктами управління інноваційною діяльністю.

Так, на нашу думку, інноваційна діяльність – це діяльність, яка охоплює всі ті наукові, технологічні, управлінські, фінансові та комерційні заходи, котрі фактично чи за задумкою призводять до отримання кінцевого результату – інноваційного продукту (інновації).

Також важливою, на наш погляд, є характеристика інноваційної діяльності як діяльності, яка охоплює основний та супутній інноваційні процеси, як на це вже було вказано вище.

Відповідне місце об'єкт, суб'єкт, види інновацій та правове поле здійснення інноваційної діяльності знайшли своє відображення у вітчизняному законодавстві, зокрема, в Україні чинна низка законів і нормативно-правових актів, які зобов'язані забезпечувати сприятливі умови для розвитку інноваційної діяльності як на рівні окремого підприємства, так і на рівні всієї держави.

### **Список використаних джерел:**

1. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : [навч. посібник] / Н.В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2012. – 504 с.
2. Микитюк П.П. Інноваційний менеджмент. Навчальний посібник / П.П. Микитюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 400 с.
3. Федулова Л.І. Перспективи інноваційного розвитку промисловості України / Л.І. Федулова // Економіка і прогнозування. – 2015 – № 2. – С. 58–76.

**Жекул О.Ю.**

*Науковий керівник: викладач Підлісний Є.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ**

Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності і тому знання основ туристичної діяльності має надзвичайно важливе значення при підготовці працівників туристичної сфери, підвищенні професійного рівня, вивченні світової економіки та економіки України.

Туристичне підприємство – це самостійний господарюючий статутний суб'єкт, який має права юридичної особи, здійснює комерційну та науково-дослідну діяльність із метою отримання прибутку.

Невпевненість у завтрашньому дні, відсутність чіткої правової бази також призводить до того, що підприємці не ризикують вкладати кошти в сферу виробництва. Тоді як вкладання коштів у торгівлю, наприклад, більш вигідніше тому, що швидкий оборот капіталу й інфляція не встигають обезцінити вкладені кошти.

З метою створення рівних можливостей суб'єктам туристичної діяльності на ринку послуг та забезпечення захисту прав і законних інтересів громадян, захисту навколишнього природного середовища, підвищення рівня туристичного обслуговування, згідно чинного законодавства України впроваджено ліцензування туроператорської та турагентської діяльності.

Основною метою функціонування туристичних підприємств є задоволення потреб споживачів у туристичних послугах. Основним видом їх діяльності є комплектування та реалізація туристичного продукту –

комплексу туристичних послуг, що задовольняють по треби туриста під час його подорожі [2].

Усю діяльність туристичних підприємств у загальному вигляді можна звести до виконання трьох основних функцій:

- організаційної (формування комплексних маршрутів для туристських груп та туристів-індивідуалів на основі договорів між підприємствами туристичної індустрії);

- посередницької (комплектування і продаж послуг та товарів туристського призначення за дорученням підприємств-постачальників туристичних послуг);

- торговельно-банківської (операції з обміну валют, страхування майна та життя туристів).

Основними принципами системи управління діяльністю туристичного підприємства є:

- спрямованість на задоволення споживача;
- узгодженість цілей керівника підприємства та колективу;
- орієнтація на бізнес-процеси;
- мотивація поведінки та соціальна відповідальність;
- безперервність вдосконалень, розвитку та навчання [1, с. 432].

Дуже важливим моментом у діяльності туристичної фірми є укладання угод з партнерами в Україні і за кордоном (з іншими турфірмами, готелями, базами відпочинку, санаторіями, транспортними компаніями). Саме партнерство забезпечує підприємству нормальне функціонування, адже кожен із партнерів має свій бізнес і їхні послуги можуть стати визначальними для життя підприємства.

Поступові процеси інтеграції та глобалізації господарської діяльності у туризмі спричинили збільшення кількості підприємств, що працюють на обслуговування міжнародного ринку. Вони почали з'являтися в Україні на початку XXI ст. як наслідок зацікавленості нашим туристичним ринком відомих закордонних туроператорів [2].

Сьогодні в більшості країн світу на державній основі створені національні туристичні організації, основним завданням яких є загальне керівництво розвитком туризму, збільшення надходжень валюти від іноземного туризму, розширення туристичного сезону і напрямків туристичних потоків у нові райони країни. В рамках своїх повноважень державні туристичні організації проводять рекламну, організаційну та дослідницьку роботу.

Отже, туризм являє собою сферу господарського комплексу, що забезпечує десяту частину світового валового продукту. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки вона може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного й повноцінного відпочинку та оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу й держави.

### **Список використаних джерел:**

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту / Л.Г. Агафонова // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування. – К: КТЕУ, 2000. – С. 430–434.
2. Державне регулювання туристичної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.

**Загорулько Т.О., Саранюк В.В.**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Гарник О.А.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ПРИЧИНИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ ТА НАПРЯМКИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ**

У сучасних умовах розвитку економіки особливої уваги набувають проблеми ефективної зайнятості населення України, створення ринку робочої сили і запобігання масового безробіття та утворення депресивних регіонів. Представлений людським фактором виробництва ринок праці здатний не тільки діяти в межах певних завдань, а й самостійно створювати умови для їхнього вирішення. Відповідно до Конституції України, одними з найважливіших прав людини визначаються право на працю та право на працевлаштування. На сьогодні найбільш гострою серед соціально-економічних проблем в Україні є проблема безробіття. Безробіття у нашій країні набуло масового характеру і становить реальну загрозу для державного та суспільного благополуччя. Отже, проблема соціальної захищеності та зайнятості населення є вкрай актуальною для суспільства та держави.

Безробіття – це соціально-економічне явище, за якого частина робочої сили (економічно активне населення) не зайнята у сфері економіки. Проблема безробіття є ключовим питанням у ринковій економіці, і, не вирішивши його, неможливо налагодити ефективну діяльність економіки [4].

Безробіття характеризує макроекономічну нестабільність і циклічний характер розвитку.

Це наявність у країні людей, що складають частину економічно активного населення, які здатні і бажають працювати за наймом, але не можуть знайти роботу.

Першочерговими причинами безробіття в Україні на сьогоднішній день є [3]:

- низький рівень заробітної плати, яку пропонують роботодавці; невідповідність системи підготовки фахівців потребам ринку праці;
- система освіти, погано реагує на зміни ринку;
- відсутність сприятливих умов для малого та середнього бізнесу;
- недолік економічного і фінансового стимулювання розвитку виробничої та соціальної інфраструктури в селі, створення нових робочих місць в агропромисловому комплексі;
- світова фінансова криза, яка позначилася не лише на малих підприємствах, але так само і на великих галузевих комплексах.

Пошук роботи набуває вигляду конкурентної боротьби за робочі місця, оскільки молодь має набагато менші шанси на працевлаштування, що провокує виникнення тіньової зайнятості, що не сприяє прогресивному розвитку робочої сили осіб віком до 35 років. Оплата праці їх – низька і не відповідає вимогам повного відтворення робочої сили, зміцненню здоров'я і відновленню рівня працездатності молоді. Як наслідок, у них знижується мотивація до суспільно корисної праці.

Загалом, невирішені проблеми працевлаштування молоді призводять до [1]:

- зростання безробіття та зниження рівня життя;
- пасивної моделі поведінки, тобто молодь перебуває на утриманні членів своєї родини;
- нерегламентованої моделі поведінки, тобто пошуку роботи на тіньовому ринку;
- деструктивної моделі поведінки, безробіття спонукає до кримінальних способів заробітку;



- трудових міграцій;
- психологічних змін.

Існує два принципово різних підходи до скорочення безробіття або упередження його розвитку – американський («жорсткий») і шведський («протекціоністський») [2].

Американський підхід відображає сутність ліберального ринку праці. Він будується на субсидарному ставленні до людини, тобто спрямований зберігати намагання людини на самовідповідальність і самореалізацію з мінімальною відповідальністю суспільства за особу. Тому допомога по безробіттю при «жорсткому» підході сплачується не більше півроку, що спонукає особу шукати роботу. Ті, хто не знаходять роботи за цей період, переходять до групи бідних громадян, які проживають на державну допомогу.

Шведський підхід до державного регулювання зайнятості віддає перевагу активним заходам. Безробітних перенавчають новим професіям, створюють нові робочі місця, підтримують самозайнятість, мале підприємництво, здійснюють інші заходи щодо розширення сфери докладання праці. Такий підхід називається «протекціоністським» і є основою соціал-демократичного ринку праці. Саме він найбільш прийнятний для України

Напрями боротьби з безробіттям мають забезпечуватися підвищенням конкурентоспроможності робочої сили за рахунок підвищення її якості, а саме: зростання рівня загальної освіти, підвищення кваліфікації, розширення діапазону оволодіння працівниками професій і спеціальностей, розвитку таких необхідних складових відтворення якісної робочої сили, як медицина, культура, спорт [2].

До основних напрямів боротьби з безробіттям слід віднести також постійне вдосконалення соціально-трудова відносин і колективних переговорів. Для України це має велике значення тому, що соціально-трудова відносини поки не мають достатнього розвитку, а потенціал удосконалення колективних переговорів досить значний.

Рівень безробіття в країні напряму залежить від стану економіки країни. Проблема безробіття в країні є однією з головних. Безробіття не може бути доцільним ні в економічному, ні в соціальному плані, оскільки його зростання створює цілий комплекс проблем: скорочується купівельна спроможність населення, бюджет втрачає платників податків, підприємство – персонал. Зростають ризик соціального напруження,

додаткові витрати на підтримку безробітних. Безробіття вважається, з одного боку, важливим стимулятором активності працюючого населення, а з іншого – великим суспільним лихом. Усі країни світу докладають багато зусиль для подолання безробіття, але жодній ще не вдалося ліквідувати його повністю [5].

Влада робить недостатньо для того, щоб покращити сучасний стан незайнятого населення. У моделі управління системою зайнятості повинні дістати відображення всі фактори, що впливають на поповнення ринку робочої сили, і мотиви, які формують поведінку населення допрацевдатного віку, працюючого, працевдатного непрацюючого і непрацевдатного.

Отже, одним із напрямків відновлення економічної динаміки в Україні визначається боротьба з безробіттям. Ринок спроможний забезпечити зростання економічної ефективності, проте не здатний вирішити соціальні проблеми. Проблема безробіття є однією із ключових у ринковій економіці. Політику зайнятості необхідно провадити в межах загальної економічної політики, де зайнятість – одна з головних економічних цілей держави.

Економічна криза, що має місце в Україні, відчутно позначилася на ринку праці. Вирішити проблеми зайнятості та безробіття покликана активна та послідовна політика соціального захисту населення. В Україні повинна проводитись політика покращення зайнятості. Зокрема, надання дотації підприємцям, які беруть на себе зобов'язання підтримувати обумовлений рівень зайнятості, надання консультаційної допомоги безробітним.

### **Список використаних джерел:**

1. Боярчук Л.В. Причини виникнення та напрямки подолання молодіжного безробіття в Україні / Л.В. Боярчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>
2. Горда Ю.Ю. Проблема безробіття в Україні та шляхи її вирішення / Ю.Ю. Горда. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/>
3. Зіневич С.В. Причини безробіття в Україні / С.В. Зіневич. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz>
4. Машика Ю.В. Ефективна зайнятість та причини безробіття населення в сучасних умовах розвитку економіки України / Ю.В. Машика. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/>
5. Основні проблеми зайнятості населення України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/>

**Занібор Я.І.**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Стойка В.О.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ РЕГІОНІВ**

Більшість економістів та експертів вважають, що економічне зростання можливе завдяки впровадженню в економіку нових ідей та розвитку нових технологій, які дають можливість створювати більш ефективні виробництва. Інновації є частиною науково-технічної, інноваційної та інвестиційної політики держави, тому роль держави має зводитися до розробки та реалізації державних стратегій та програм розвитку економіки, науково-технічної політики, метою яких має стати створення сприятливих умов, спрямованих на розвиток науки і техніки. Інноваційний розвиток – важливий чинник економічного зростання, який висвітлюється в наукових працях [1, с. 31].

Актуальність даної проблеми полягає в тому, що подолання наслідків глибокої кризи і вихід на траєкторію сталого зростання неможливі без становлення сучасного цивілізованого ринку інновацій. На регіональному рівні інноваційні процеси є територіально інтенсивними та визначають рівень розвитку і характер економічного розвитку країни та регіонів. Тому важливого значення набуває глибоке вивчення можливостей використання інновацій як засобу економічного розвитку, забезпечення державного регулювання і підтримки інноваційних процесів, обґрунтування і прийняття правильної стратегії досягнення поставленої мети, спосіб її реалізації та фінансової підтримки. Постановка та досягнення цілей вимагають пошуку шляхів удосконалення інноваційного механізму регіонального розвитку. Становлення регіонального ринку інновацій можливе за умов активізації інноваційного підприємництва, формування інноваційної інфраструктури, участі венчурного капіталу, розвитку страхування інноваційного бізнесу, наявності законодавчого забезпечення захисту інтелектуальної власності. Місцевим органам влади надані великі можливості щодо стимулювання регіональних інтересів, однією із сфер якого є мале підприємництво, оскільки чим більше в регіоні буде прибуткових підприємств, тим більше податків надійде у дохідну частину бюджету. Регіональне регулювання ринку інновацій спрямоване на

сприяння найбільш повній реалізації інноваційних ресурсів регіону через систему функцій регіональних органів влади:

1) акумулювання вільних коштів за рахунок оптимізації управління бюджетом, його планування та виконання, підтримка структурної збалансованості доходної та витратної частин бюджету;

2) сприяння кооперації та взаємодії різноманітних суспільних інститутів в здійсненні інновацій: банків, підприємницького сектора, науково-дослідних інститутів, вузів тощо;

3) організація постійно діючих науково-технічних салонів, ярмарок, виставкових комплексів зі стендами нових розробок наукових установ, нової продукції підприємств, бізнес-планів інноваційних пропозицій;

4) координація інноваційної діяльності в регіоні через формування власної інноваційної стратегії розвитку кожного регіону обласного рівня, а в рамках області – адміністративного району, міста;

5) розробка та використання системи обов'язкових відрахувань частини прибутку добувних галузей, які використовують ресурси регіону, для створення фонду екологічних інновацій;

6) стимулювання інновацій шляхом розміщення в технопарках чи на підприємствах бізнес-інкубаторів державних замовлень від регіональної адміністрації;

7) ініціювання створення регіональних інноваційних структур місцевою владою, надання їм юридичних, консультаційних, ділових послуг, допомога в пошуку партнерів, укладання угод під гарантії регіональних органів влади, захист інтересів наукових організацій при тимчасовому наданні обладнання та приміщень в оренду;

8) здійснення кадрового забезпечення інновацій шляхом тренінгів, семінарів;

9) регулювання інноваційного підприємництва шляхом різного роду регіональних преференцій (податкових пільг, цільових субсидій, звільнення від місцевих платежів, кредитних гарантій).

Створення інноваційних структур повинно органічно вписуватися в стратегію регіонального прогресу, стати інструментом підвищення економічних та соціальних показників економіки регіону за рахунок відновлення діяльності великих підприємств, які визначають розвиток регіону [2, с. 75].

Отже, попри високий інтелектуальний та кадровий потенціал у прикладній та фундаментальній науці, показники темпів та якості

інноваційних процесів у національній економіці залишаються надзвичайно низькими. Проглядається своєрідне замкнене коло: з одного боку підприємствам, які потребують інвестицій, необхідно вкласти значні кошти, щоб провести аналіз їх роботи, розробити необхідні документи для будь-якого інвестора (пропозиція, бізнес-план, фінансовий аналіз, аудит та ін.). З іншого боку, інвестор не може прийняти рішення щодо фінансування підприємства, не маючи інноваційного (інвестиційного) проекту, аналізу роботи підприємства. Розірвати це коло можуть лише підприємства-інноватори, які йдуть на певний ризик. Але за цим повинні стояти ґрунтовні розрахунки. Вирішити ці проблеми повинна комплексна інноваційно-інвестиційна програма розвитку регіону, яка б передбачала взаємозв'язок технічного (технологічного) переозброєння підприємств з розв'язанням проблем всього народногосподарського комплексу [3, с. 7].

Саме такий підхід дозволяє через комплексний аналіз економічної ситуації в регіоні розглянути проблему інновацій з різних точок зору: технологічної, екологічної, економічної, соціальної, демографічної, культурної, освітньої та інших, а також дає змогу збалансувати ресурсний і виробничий потенціал сусідніх районів і міст.

#### **Список використаних джерел:**

1. Крупка М.І. Фінансово-кредитний механізм інноваційного розвитку економіки України / М.І. Крупка. – Львів, 2001. – С. 29–37.
2. Федоренко В.Г. Інвестиційні процеси в промисловості України : Монографія / В.Г. Федоренко. – К. : Науковий світ, 2001. – С. 73–78.
3. Федулова Л. Технологічний розвиток економіки / Л. Федулова // Економіка України. –2006. – № 6. – С. 5–12.

**Іщук О.М.**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Космійдайло І.В.  
Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»*

## **ІННОВАЦІЙНА СПРЯМОВАНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ: ОСОБЛИВОСТІ ТА РЕАЛІЇ**

Інтелектуальний потенціал – це єдине джерело, здатне забезпечити стабільне економічне зростання без пропорційного збільшення витрачання сировинних ресурсів, однак протягом тривалого періоду розбудови незалежності науковий фактор не входив до стратегічних пріоритетів

держави. А це призвело до зростання невідповідності між станом науково-технічного забезпечення економіки та потребами інноваційного розвитку.

Швидкоплинність темпів економічного зростання в Україні дійсно вражає, проте структура нинішнього зростання не відповідає структурі «економіки знань», яка панує у світі.

Інноваційна спрямованість економічного розвитку передбачає взаємопов'язаний розвиток науково-технічної, виробничої, фінансової, соціальної сфер.

Основна мета інноваційної політики – забезпечення модернізації та структурної перебудови виробничого потенціалу, зниження його енерго- та матеріаломісткості, підвищення конкурентоспроможності.

Україна має вагомі об'єктивні передумови формування інноваційної стратегії довгострокового економічного розвитку.

Це наявність висококваліфікованих трудових кадрів, широкої мережі навчальних закладів, наукових та науково-технічних установ. Величезний потенціал нашої держави вкотре підтверджує обґрунтованість стратегічного вибору інноваційного шляху розвитку країни.

Термінологічно поняття «інновація» ставить в основу основ кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді нового або удосконаленого продукту, що реалізується на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності. Управлінські інновації розуміються як будь-яка зміна технологій управління, орієнтована на зміну діючого механізму управління чи його елементів з метою прискорення виконання завдань.

У ст. 3 Закону України «Про інноваційну діяльність» зазначається, що ця діяльність «здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу».

Ефективне здійснення інноваційної політики неможливе без удосконалення інвестиційного середовища держави – «сукупності політичних, правових, економічних і соціальних умов, що забезпечують та сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та іноземних інвесторів» – визначальними факторами сприятливості якого є політична та соціально – економічна ситуація в державі.

Згідно із ст.12 Закону України «Про інноваційну діяльність», однією з форм державного регулювання інвестиційної діяльності є роздержавлення та приватизація власності. При цьому цілями державного регулювання є створення пільгових умов інвесторам, які здійснюють інвестиційну

діяльність у найбільш важливих для задоволення суспільних потреб напрямках, а насамперед – у соціальній сфері; технічне та технологічне вдосконалення виробництва; створення нових робочих місць для громадян, які потребують соціального захисту; впровадження відкриттів і винаходів.

На сьогоднішній день інноваційна політикам Уряду спрямована на створення економічних, правових, організаційних основ для розвитку інноваційної діяльності в усіх секторах економіки та галузях матеріального виробництва, забезпечення ефективного використання результатів науково – технічного прогресу, подолання енерго- та ресурсовитратного характеру виробництв та їх технологічне оновлення, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, вирішення завдань соціально-економічного розвитку.

Реалізуються такі основні заходи інноваційної політики:

- звільнення від оподаткування тієї частини прибутку, що спрямовується підприємствами, організаціями, приватними особами до інноваційних фондів;

- створення спеціалізованих інноваційних банків, а також фондів довгострокового кредитування функціонуючих комерційних банків шляхом встановлення відповідних пільг з оподаткування коштів, що інвестуються до цих структур;

- встановлення диференційованої ставки податку на прибуток комерційних банків залежно від напрямів використання ресурсів шляхом зниження їх в разі довгострокового кредитування високотехнологічних проектів;

- створення системи пільгового рефінансування комерційних банків, які надають пільгові кредити для реалізації проектів, зниженої ставки норми обов'язкового резервування коштів;

- запровадження механізмів державного страхування кредитів, виданих малим підприємствам, що розробляються та впроваджують інноваційну високотехнологічну продукцію.

Реалізація розглянутих заходів буде у значній мірі сприяти інноваційному спрямуванню економічного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. № 40 «Відомості Верховної Ради України» № 36, 2003, ст. 266.

2. Федонін О. С. Потенціал підприємства : формування та оцінка : навч. посібник / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К. : КНЕУ, 2012. – 315 с.

**Коган Н.Ю.,**

*викладач*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ВПЛИВ МОРАТОРІЮ НА СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РИНКУ ЗЕМЛІ В УКРАЇНІ**

В Україні триває процес здійснення ринкових реформ, який включає, зокрема, земельну реформу, кінцевою метою якої повинно бути формування цивілізованого ринку землі, що в свою чергу є невід'ємною частиною економіки будь-якої розвинутої держави. Формування земельних відносин на всіх етапах розвитку людської цивілізації належало до надто складних завдань і найважливіших напрямів соціально-економічної політики взагалі та земельної зокрема. Пояснюється це тим, що ці перетворення стосуються, насамперед, питань власності на землю, тобто володіння, використання й розпорядження земельними ресурсами як головним засобом виробництва у сільському і лісовому господарствах та просторовою базою розташування будь-яких об'єктів виробничого і невиробничого призначення [1].

На сьогоднішній день одним із важливих завдань сучасної земельної реформи в Україні є включення такого ресурсу, як земля до економічного обігу та напрацювання прозорих інструментів його регулювання. Без існування земельного ринку не можна вважати логічно завершеними перетворення земельних відносин на зразок європейських.

Проведені наукові розробки не знімають актуальності проблеми, що досліджується, оскільки стан реформування земельних відносин в Україні в останні роки свідчить про відсутність значних позитивних досягнень в цій галузі, зокрема продовження мораторію на здійснення договорів купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення є і залишається негативним моментом в сфері земельних правовідносин що гальмує формування ринку землі.

Метою даного дослідження є аналіз проблемних питань та правових аспектів щодо статусу землі, як об'єкта права власності та виокремлення негативних наслідків, що супроводжують запровадження мораторію на укладення договорів купівлі-продажу землі. Формулювання з врахуванням міжнародного досвіду в зазначеній сфері, науково-теоретичних пропозицій щодо вдосконалення регулювання земельних правовідносин.



Заборона продавати землю сільськогосподарського призначення діє всупереч принципам ринкової економіки. Земля є важливою складовою економіки, завдяки якій держава має можливість швидше інтегруватись у світову економічну систему, але лише за умови набуття статусу вільного об'єкта купівлі-продажу, земля виступатиме як аграрний капітал, що сприятиме поліпшенню інвестиційної та кредитної привабливості сільгоспвиробництва та дозволить залучити значні кошти в сільське господарство.

Можна з впевненістю стверджувати, що ринковий обіг земельних ділянок відбувається на основі одного виду цивільно-правових угод договорів купівлі-продажу. Всі інші види цивільно-правових угод, на основі яких відбувається перехід права власності на земельні ділянки від однієї особи до іншої, є угодами, на підставі яких відбувається цивільно-правовий обіг земельних ділянок. До них належать угоди міни, дарування а також угоди, які можуть мати своїм результатом перехід права власності на земельну ділянку – передача землі у спадщину, заставу тощо. Переваги приватної власності реалізуються тільки за умови ефективного ринку землі, а в умовах ринкової економіки договір купівлі-продажу є одним з найбільш розповсюджених типів договорів, що використовується в товарному обороті і, як родове поняття, охоплює всі види зобов'язань по відчуженню майна у власність на визначено-еквівалентній основі [4].

Слід зазначити, що мораторій на відчуження земельних ділянок товарного сільськогосподарського виробництва важко назвати функціонально ефективним. Мораторій можна «обійти», наприклад, шляхом укладення попередніх угод, угод під умовою, так звану «спадщину покупцям» тощо [2].

Крім того, внаслідок дії мораторію катастрофічними темпами знижується вартість земель сільськогосподарського призначення, що відповідно порушує права селян. Продовження мораторію призведе до ще більшого напрацювання тіньових схем, які сьогодні застосовуються при реалізації землі.

Основна причина – це відсутність справжнього власника. Проста заборона, не вирішує проблеми захисту прав селян на землю, а навпаки призводить до порушень законодавства, зловживань, обманів та шахрайства.

Таким чином, в Україні потрібно прискорити запровадження механізмів купівлі-продажу земель сільськогосподарського призначення,

бо через відсутність ринку землі втрачається можливість залучення в агровиробництво ресурсів інвесторів, а отже унеможлиблюється активізація інноваційних процесів, оновлення матеріально-технічної бази та розв'язання соціально-економічних питань.

Корисним є зарубіжний досвід щодо вільного обігу землі як об'єкта купівлі-продажу. В жодній країні світу не існує абсолютно вільного земельного ринку, необмеженого права приватної власності на землю та безконтрольних операцій з її купівлею-продажем. В США наприклад, законодавство розглядає право землеволодіння як право на нерухомість у межах цивільного права.

У західноєвропейських континентальних державах право власності на землю також є частиною загального права власності на нерухомість. Проте воно виходить за межі цивільного кодексу, а тому всебічно представлене у спеціальних законах, що передбачають різноманітні адміністративно-правові норми. Використання сільськогосподарських угідь регулюється в більшості випадків через адміністративно-правові механізми [3].

Реформування існуючих земельних правовідносин повинно відбуватись на основі визнання прав та інтересів людини, принципів вільного вибору форм і методів господарювання. Недостатньо законодавчо визнати приватну власність на землю, головне, надати можливість реалізувати право власника використовувати земельний ресурс як засіб виробництва, об'єкт торгівлі тощо.

Без реального власника немає й справжнього інтересу, немає відповідальності, соціальної справедливості, впевненості у завтрашньому дні тому необхідно сформувати цивілізований та регульований державою прозорий земельний ринок.

#### **Список використаних джерел:**

1. Формування ринку землі в Україні // За ред. А. С. Даниленка, Ю.Д. Білика. – К.: Урожай, 2002. – 280 с.
2. Земельний кодекс України від 25.10.2015 р. // Відомості Верховної Ради. – 2015. – № 3–4. – Ст. 27.
3. Борисова В. Загальні положення договору купівлі-продажу за новим Цивільним кодексом України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://yurradnik.com.ua/stride/ur>.
4. Кобилянський В. Чи можна купити сільськогосподарську землю? / В. Кобилянський // Юридична газета. – 2010 – № 11 (47).
5. Добряк Д. Земельна реформа і формування ринку землі в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.soskin.info/ea.pokazold>.

**Коломієць М.В.**

*Науковий керівник: к.соц.н., доцент Бержанір А.Л.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Визначення національних економічних інтересів має першочергове значення тому, що вони невіддільні від історії і традицій українського народу, системи господарювання, менталітету, культурних і духовних цінностей. Особливої гостроти ця проблема набуває останнім часом в період пошуку шляхів подолання наслідків глобальної фінансової кризи, визначення пріоритетів стабілізації вітчизняної економіки.

Під національними економічними інтересами слід розуміти сукупність об'єктивних економічних потреб незалежної країни, задоволення яких забезпечує ефективне функціонування та сталий розвиток її економічної системи. Аналіз якісного стану національного багатства та економічного потенціалу країни свідчить про розвиток і накопичення протягом багатьох років негативних тенденцій, які набрали інерційної сили [1].

Згідно із Законом України «Про основи національної безпеки України», національні інтереси визначено як «життєво важливі матеріальні, інтелектуальні і духовні цінності Українського народу як носія суверенітету і єдиного джерела влади в Україні, визначальні потреби суспільства і держави, реалізація яких гарантує державний суверенітет України та її прогресивний розвиток» [2].

Відповідно, національний інтерес є визначальним джерелом формування стратегічної мети, стратегічних завдань, об'єкту спрямувань і напрямків розвитку нації, методів і форм їх реалізації, який за своєю спрямованістю орієнтований на виживання і прогресивний розвиток, і, певною мірою, лідерства особи, суспільства, держави. Національні інтереси виконують два важливих завдання:

- забезпечення високого міжнародного іміджу держави і використання переваг у геополітичному просторі для національного процвітання;
- підвищення добробуту громадян [3].

Основними механізмами реалізації національних економічних інтересів у контексті європейського вибору України є стимулювання розвитку експортного потенціалу відповідно до міжнародних та європейських норм, поступова лібералізація національних ринків з одночасним посиленням захисту окремих національних галузей від іноземної конкуренції, а також моніторинг стану національної економічної безпеки та впровадження адекватних заходів щодо відвернення і нейтралізації загроз економічній безпеці держави.

При цьому інструменти та методи реалізації національних економічних інтересів повинні узгоджуватися з міжнародними та європейськими нормами і правилами регулювання зовнішньоторговельної діяльності. Для стимулювання експорту та забезпечення захисту внутрішнього ринку України доцільно використовувати такі інструменти, як надання урядових гарантій експортерам, посилення нетарифного захисту «чутливих» галузей, забезпечення консультативно-інформаційної підтримки та запровадження податкових заохочень для експортерів, удосконалення системи сертифікації та ліцензування імпорту, використання системи компенсаційних зборів тощо [4].

Формування та реалізація власних національних економічних інтересів призвела до ситуації, яка зумовила багатосторонність інтеграційних векторів. Україні, яка прагне розвиватися незалежно та на основі партнерства та співробітництва, найближчий – європейський вектор інтеграції. Для цього потрібне значне посилення економіки країни, досягнення вищого рівня конкурентоспроможності українських товарів.

Приєднання України до СОТ суттєво покращило конкурентні позиції України на світових ринках і відповідно сприяло більш ефективній реалізації національних економічних інтересів, та надало додаткові економічні переваги: доступ до міжнародних ринків, можливість впливати для захисту національних інтересів на умови регулювання світової торгівлі, створення сприятливого інвестиційного середовища [4].

Інституційна стратегія інтеграції України у світову економіку полягає у:

– збереженні у державній власності стратегічних галузей економіки, що забезпечують безперервність виробничого процесу: залізничний та авіаційний транспорт, сировинні галузі, військово-промисловий комплекс;

– державній підтримці виробництва у секторах з експортними можливостями та імпортозаміщуючих галузях, для розвитку яких країна має достатній ресурс;

– адаптуванні вітчизняної практики надання преференцій національним економічним агентам у відповідності з міжнародними стандартами (деревообробка, машинобудування, сільське господарство тощо).

У контексті вирішення цих завдань необхідна подальша деталізація митного тарифу, диференціація його ставок і розширення бази оподаткування імпортованих товарів. Доцільно також посилити рівень державного регулювання експорту шляхом обмеження вивезення дефіцитних товарів і зміцнення технічних бар'єрів перед імпортом, посилюючи санітарні, екологічні та інші вимоги, включаючи прямі заборони.

Окремо слід зазначити про необхідність забезпечення функціонування національної системи захисту вітчизняних експортерів від конкурентних дій інших країн, особливо щодо порушення ними принципу найбільшого сприяння. Тому на законодавчому рівні повинна бути передбачена можливість використання нашою державою адекватних контрзаходів щодо нерезидентів таких країн.

Безумовно, усі ці напрями реалізації національних інтересів нашої держави та її інтеграції до світового господарства мають бути доповнені комплексом заходів, що передбачають попередження можливих тимчасових загроз національній економіці і, головне, отримання для себе переваг у результаті такої інтеграції.

Для того, щоб Україна не залишилася на периферії глобального прогресу і нового устрою світового господарства у стратегії її розбудови необхідно враховувати, що механізм міжнародних економічних відносин у XXI столітті базується на високому рівні координації дій як окремих країн, так і між країнами. При цьому кожна держава дбає в першу чергу про захист своїх національних інтересів. Відтак інтеграційний вектор реалізації національних економічних інтересів України повинен стати однією з основних складових її інституційної ринкової моделі ефективного економічного розвитку.

### **Список використаних джерел:**

1. Амеліна І.В. Міжнародні економічні відносини [Електронний ресурс] / І.В. Амеліна // Бібліотека українських підручників: Економіка. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/145-mjnarodn-ekonomchn-vdnosini-amelna-v.html>.
2. Закон України «Про основи національної безпеки України» від 19.06.2003 № 964-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/964-152>.
3. Кузьменко А. Проблема відповідності стратегії та системи забезпечення безпеки України національним потребам [Електронний ресурс] / А. Кузьменко. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2432>.
4. Дмитренко Е.Е. Національні економічні інтереси та їх реалізація в умовах глобалізації [Електронний ресурс] / Е.Е. Дмитренко, Т.А. Федотова. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2012\\_03\\_15/ek8\\_fedotova.php](http://www.confcontact.com/2012_03_15/ek8_fedotova.php).

**Кошман В.М.**

*Науковий керівник: к.е.н., доцент Кірдан О.П.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### **ВІРТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ ФІРМИ: РЕАЛІЇ БІЗНЕСУ**

Електронний бізнес впливає на характер діяльності будь-якого підприємства, оскільки більшість бізнес-процесів відбувається в віртуальному просторі, як усередині організації, так і за її межами. Тобто поняття підприємства в традиційному розумінні з часом втрачає свої змістовні характеристики (просторової і територіальної локалізованості). З'являється поняття віртуальної організації, в якій межі між її учасниками, ресурсами і підрозділами розмиті внаслідок інтенсивного інформаційного обміну [1].

Віртуальні організації відрізняються від традиційних [2, 3]:

- організацією діяльності на основі інформаційних технологій;
- вони не обмежені конкретною територією, тобто робота може виконуватись у будь-якому місці – у зоні контакту віртуального простору;
- відсутністю чітко вираженого стандартного типу організації – як правило набувають гібридних форм;
- безмежністю, що спричиняє труднощі у визначенні, де закінчується компанія і починаються її покупці або постачальники;
- адаптивністю до змін зовнішнього оточення, оскільки їхня структура достатньо проста;

– мобільністю – часто створюються тимчасові форми для вирішення конкретного завдання або задоволення потреб конкретного споживача, а потім знову змінюються для вирішення наступних завдань;

– базуються на інтелектуальному співробітництві, що пов'язано з переходом від капіталу до капіталу знань;

– скороченням витрат на обслуговування;

– зниженням капітальних витрат.

Таким чином, місцезнаходження підприємства нині вже не є одним із визначальних факторів успіху і забезпечення конкурентних переваг. Розвиток віртуального (інформаційного) простору дає можливість підприємствам глобально бути присутніми на ринку.

Отже, створення і функціонування віртуальних організацій має цілий ряд переваг. Проте, існують і проблеми, які пов'язані як із законодавчо-нормативною системою, зміною сутності комерційних взаємовідносин між учасниками виробничого процесу і процесу реалізації продукту (надання послуг), із юридичними, технічними питаннями, так і з фінансовими можливостями споживачів та їх психологічною готовністю мати взаємовідносини з віртуальною організацією.

Вагомими залишаються проблеми технічного й особистого характеру. За інформацією Інституту комп'ютерної безпеки (США), порушення роботи інформаційних систем викликано:

– вірусними атаками – 3%;

– збоєм обладнання – 20%;

– помилками персоналу – понад 50% випадків [4].

Таким чином, на шляху розвитку віртуальної економіки стоїть цілий ряд проблем, які потребують вирішення. У розвинених країнах, де розвиток віртуальної економіки розпочався раніше, ці проблеми вирішуються набагато швидше і, як правило, не є вагомими перешкодами для створення та функціонування віртуальних організацій.

На сучасному етапі туризм являє собою глобальний комп'ютеризований бізнес, в якому задіяні крупні транспортні і страхові компанії, засоби розміщення, туроператори і турагенти всього світу. За даними Державного комітету статистики України, послуги проживання станом на 1 січня 2010 р. надавали 1684 готелів та інших закладів для тимчасового проживання. Цей показник виріс на 6,26% порівняно з минулим роком. Авіаперевезення туристів забезпечує 26 українських авіакомпаній. Тільки аеропорт «Бориспіль» приймає регулярні рейси 25

іноземних авіакомпаній, 19 авіакомпаній країн СНД і 16 українських [5, с.195]. Разом з тим, у 2009 р. відбулося зменшення виїзного і в'їзного туристичного потоку порівняно з 2008 р., відповідно, на 1% і 18% [6]. При цьому, у структурі виїзного туризму приватний становив 87 %, у в'їзному – 88%. Це свідчить, що більшість населення здійснює пошук підприємств, які надають послуги з проживання, харчування, відпочинку власними силами. Таким чином, забезпечити надання туристичних послуг клієнтам можливо шляхом застосування сучасних інформаційних технологій як у діяльності підприємств, так і в житті людей.

Проблеми формування мережі віртуальних туристичних фірм пов'язані з рядом питань організаційного, економічного і законодавчого характеру. Оскільки розвиток віртуальних форм ведення бізнесу в Україні перебуває на стадії становлення слід визначитись з сутністю цього поняття на державному рівні та зафіксувати його у відповідних законодавчо-нормативних документах.

Віртуальна туристична фірма за допомогою Інтернет-технологій економить значні кошти на зв'язках із зарубіжними партнерами, фірмами й організаціями, які надають туристичні послуги.

Таким чином, створення віртуальних туристичних фірм є перспективним напрямком розвитку туристичної галузі та залежить від темпів зростання кількості користувачів мережі Інтернет і комп'ютерної грамотності споживачів.

### **Список використаних джерел:**

1. Виртуальный маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.iptv.com.ua/news.1384.html](http://www.iptv.com.ua/news.1384.html).
2. Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия / под ред. М. Желены. – СПб.: ПИТЕР; М.; Харьков; Минск, 2002. – 1120 с.
3. Реинжиниринг бизнес-процессов. Полный курс МВА: учебник / Н.М. Абдикеев, Т.П. Данько, С.В. Ильдеменов, А.Д. Киселев. – М.: Эксмо, 2005. – 592 с.
4. Жизненный цикл ИС [Електронний ресурс]. – Режим доступа: [www.cs.karelia.ru](http://www.cs.karelia.ru).
5. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л.М. Шульгіна. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
6. Інформація про діяльність щодо реалізації державної туристичної політики у сфері міжнародних відносин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=450](http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=450).



**Кузьменко О.А.,**

*к.е.н, доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **СПЕЦІАЛІЗАЦІЯ ТА КОНЦЕНТРАЦІЯ ЯК ЧИННИКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА КРУП'ЯНИХ КУЛЬТУР**

У підвищенні ефективності вирощування круп'яних культур важливе значення мають природно-кліматичні умови та фактори інтенсивності виробництва. З метою науково обґрунтованого забезпечення населення країни та її регіонів продовольством на основі поглиблення спеціалізації, концентрації та міжрегіонального обміну сільськогосподарською продукцією, сировиною та продовольством необхідно враховувати існуючий регіональний поділ праці в сільськогосподарському виробництві й розміщенні виробництва певних видів продукції шляхом використання природного потенціалу сільського господарства, співвідношення обсягів виробництва та споживання, від яких залежать обсяги товарних ресурсів для вивезення або потреби у їх ввезенні.

У розвитку зернового господарства країни та її регіонів необхідно забезпечити його перебудову відповідно до існуючого попиту на внутрішньому та зовнішньому ринках. Основою розвитку територіального поділу праці в зерновому господарстві є концентрація посівів кожної культури у зонах, які мають сприятливі природно-кліматичні умови й економічні фактори для інтенсивного виробництва сільськогосподарських культур. Звідси постає необхідність структурної перебудови зернового господарства в сільськогосподарських підприємствах.

Спеціалізація та концентрація виробництва мають надто важливе значення при виробництві зернових культур із обмеженим ареалом вирощування: гречки та проса. При цьому варто враховувати, що в умовах порівняно високого насичення посівів зерновими культурами у більшості регіонів країни істотно наростити виробництво зерна за рахунок їх розширення у одних регіонах та скорочення в інших неможливо [1]. Тому удосконалення регіональної спеціалізації зернового виробництва повинно відбуватися переважно шляхом концентрації посівів окремих видів зернових культур у регіонах із найбільш сприятливими умовами для їх вирощування, тобто за рахунок зміни внутрішньогалузевої структури

зернового виробництва, на основі ринкового попиту. Найвищий ефект одержують у тому разі, коли поглиблення спеціалізації та концентрації досягають за умови створення відповідних економічних передумов, які підвищують інтерес товаровиробників до вирощування круп'яних культур. Як свідчать результати проведеного аналізу в попередньому розділі, підвищений споживчий попит на крупи, зокрема гречку, вимагає розширення посівних площ під цією культурою у найбільш сприятливих для її виробництва регіонах.

Найважливішими напрямками стратегії розвитку кластера круп'яного виробництва повинні стати: підвищення ефективності роботи організацій інфраструктури на основі вищої інвестиційної привабливості регіону; стимулювання інноваційної діяльності в кластері; активізація роботи з розвитку коопераційних зв'язків у кластері, яка ґрунтується на формуванні спеціальних програм для зміцненню взаємозв'язків між учасниками кластера; розробка та запровадження заходів щодо активізації відсутніх функцій у круп'яному підкомплексі, а саме: удосконалення зв'язків із фірмами-постачальниками у пошуку й поставці необхідної техніки та устаткування, які у свою чергу повинні конкурувати між собою; залучення інвестицій як вітчизняних, так і іноземних для організації спільних виробництв з випуску обладнання для виробництва, зберігання й переробки зерна гречки та проса; створення нових підприємств з глибокої обробки зерна і переробки побічної продукції круп'яного виробництва. Вважаємо, що формування і розвиток круп'яного кластера стане точкою зростання для розвитку інших секторів економіки регіону.

Очевидно, що перспективний розвиток виробництва зерна круп'яних культур у сільськогосподарських підприємствах, серед них провідних культур – гречки і проса, залежить від раціонального співвідношення з іншими галузями рослинництва та тваринництва, а такої культури як гречка – ще й від стану розвитку бджільництва. Використання бджіл при вирощуванні ентомофільних сільськогосподарських культур дає змогу підвищити врожайність та якість продукції, що в свою чергу створює додатковий резерв зростання рівня рентабельності виробництва без значних капіталовкладень [2].

Нині актуальним є всебічна економія праці та енергії при вирощуванні сільськогосподарських культур, що зумовлює необхідність чітко обґрунтувати не тільки застосування кожного елемента технології, але й прогнозувати показники їх використання. Саме тому для впровадження

інтенсивних технологій потрібні додаткові знання і вміння, якими повинні володіти агрономи, керівники господарств, механізатори. Отже, нинішні умови вимагають відповідної організації агрономічної, інженерної та економічної служб у сільськогосподарських підприємствах, інноваційної матеріально-технічної забезпеченості виробничої діяльності. У таких умовах нові технології забезпечать підвищення загальної культури землеробства, значне зростання врожайності сільськогосподарських культур, у тому числі, круп'яних, підвищення якості продукції та продуктивності праці, конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції [3].

За результатами проведеної кластеризації виділено основні регіональні зони з вирощування гречки, у яких доцільно поглиблювати спеціалізацію виробництва цієї культури та формувати відповідне середовище щодо сприяння розвитку цих процесів з метою підвищення економічної привабливості для товаровиробників.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мичко С. Щоб була у нас гречка, а не суперечка / С. Мичко // Україна молода. – 2014. – № 154. – від 17.10.2014.
2. Нікішина О. В. Пріоритети державного регулювання зернового ринку України / О. В. Нікішина // Економічні інновації. – 2011. – № 43. – С. 200–213.
3. Кулаєць М. М. Шляхи підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції і продуктів харчування / М. М. Кулаєць, М. Ф. Бабієнко, О. Д. Витвицька, Л. М. Усаченко // Економіка АПК. – 2012. – № 9. – С. 24–27.

**Кузьменко О.Ю.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Космідайло І.В.  
Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»*

## **ІННОВАЦІЇ ЯК ЗАСІБ ЕКОНОМІЧНОГО РОСТУ**

Швидкоплинність темпів економічного зростання в Україні дійсно вражає, проте структура нинішнього зростання не відповідає структурі «економіки знань», яка панує у світі.

Інтелектуальний потенціал – це єдине джерело, здатне забезпечити стабільне економічне зростання без пропорційного збільшення витрачання сировинних ресурсів, однак протягом тривалого періоду розбудови незалежності науковий фактор не входив до стратегічних пріоритетів

держави. А це призвело до зростання невідповідності між станом науково-технічного забезпечення економіки та потребами інноваційного розвитку.

Термінологічно поняття «інновація» ставить в основу основ кінцевий результат інноваційної діяльності у вигляді нового або удосконаленого продукту, що реалізується на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, що використовується у практичній діяльності. Управлінські інновації розуміються як будь-яка зміна технологій управління, орієнтована на зміну діючого механізму управління чи його елементів з метою прискорення виконання завдань.

Інноваційна спрямованість економічного розвитку передбачає взаємопов'язаний розвиток науково-технічної, виробничої, фінансової, соціальної сфер.

Основна мета інноваційної політики – забезпечення модернізації та структурної перебудови виробничого потенціалу, зниження його енерго- та матеріалоемності, підвищення конкурентоспроможності.

Україна має вагомні об'єктивні передумови формування інноваційної стратегії довгострокового економічного розвитку.

Це наявність висококваліфікованих трудових кадрів, широкої мережі навчальних закладів, наукових та науково-технічних установ. Величезний потенціал нашої держави вкотре підтверджує обґрунтованість стратегічного вибору інноваційного шляху розвитку країни.

У ст. 3 Закону України «Про інноваційну діяльність» зазначається, що ця діяльність «здійснюється з метою впровадження досягнень науково-технічного прогресу у виробництво і соціальну сферу».

Ефективне здійснення інноваційної політики неможливе без удосконалення інвестиційного середовища держави – «сукупності політичних, правових, економічних і соціальних умов, що забезпечують та сприяють інвестиційній діяльності вітчизняних та іноземних інвесторів» – визначальними факторами сприятливості якого є політична та соціально – економічна ситуація в державі.

Згідно із ст. 12 Закону України «Про інноваційну діяльність», однією з форм державного регулювання інвестиційної діяльності є роздержавлення та приватизація власності. При цьому цілями державного регулювання є створення пільгових умов інвесторам, які здійснюють інвестиційну діяльність у найбільш важливих для задоволення суспільних потреб напрямках, а насамперед – у соціальній сфері; технічне та технологічне вдосконалення виробництва; створення нових робочих місць для громадян,

які потребують соціального захисту; впровадження відкриттів і винаходів.

На сьогоднішній день інноваційна політикам Уряду спрямована на створення економічних, правових, організаційних основ для розвитку інноваційної діяльності в усіх секторах економіки та галузях матеріального виробництва, забезпечення ефективного використання результатів науково-технічного прогресу, подолання енерго- та ресурсовитратного характеру виробництв та їх технологічне оновлення, підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, вирішення завдань соціально-економічного розвитку.

Указом Президента України від 28 квітня 2004 року № 493 схвалено Стратегію економічного та соціального розвитку України «Шляхом європейської інтеграції» на 2004-2015 роки, якою визначено стратегічні пріоритети економічного та соціального розвитку держави щодо забезпечення сталого економічного зростання, утвердження інноваційної моделі розвитку, соціальної переорієнтації економічної політики.

У системі Міністерства освіти і науки України утворено Державний департамент інтелектуальної власності як урядовий орган державного управління.

Реалізуються такі основні заходи інноваційної політики:

- звільнення від оподаткування тієї частини прибутку, що спрямовується підприємствами, організаціями, приватними особами до інноваційних фондів;

- створення спеціалізованих інноваційних банків, а також фондів довгострокового кредитування функціонуючих комерційних банків шляхом встановлення відповідних пільг з оподаткування коштів, що інвестуються до цих структур;

- встановлення диференційованої ставки податку на прибуток комерційних банків залежно від напрямів використання ресурсів шляхом зниження їх в разі довгострокового кредитування високотехнологічних проектів;

- створення системи пільгового рефінансування комерційних банків, які надають пільгові кредити для реалізації проектів, зниженої ставки норми обов'язкового резервування коштів;

- запровадження механізмів державного страхування кредитів, виданих малим підприємствам, що розробляються та впроваджують інноваційну високотехнологічну продукцію.

Реалізація розглянутих заходів буде у значній мірі сприяти

інноваційному спрямуванню економічного розвитку.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. № 40 «Відомості Верховної Ради України» № 36, 2003, ст. 266.

2. Комарова К. В. Іноземні інвестиції в системі становлення ринкової економіки України. Автореф. дис. к. е. н. Донецьк, 2010, с. 12.

**Кутащук В.В.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Гарник О.А.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

Багато експертів в Україні вважають, що головною причиною гальмування інноваційного розвитку в країні є дефіцит фінансових ресурсів. Але при цьому вони майже зовсім не звертають уваги на спад платоспроможного попиту на науково-технічну продукцію з боку держави та підприємницького сектору, погіршення якісних характеристик наукових кадрів і матеріально-технічної бази досліджень, та інші, не менш важливі причини.

На жаль, українська інноваційна сфера також поки не стала посправжньому привабливою для вітчизняних та іноземних інвесторів. Такий результат значною мірою пов'язаний із обмеженими можливостями держави щодо спрямування фінансових потоків в інноваційний розвиток економіки, обсяг яких відповідно до досвіду розвинутих країн значно перевищує ресурси, необхідні для здійснення традиційної науково-технічної політики, і недостатньою увагою держави до стимулювання міжнародного співробітництва в інноваційній сфері, що відповідає взаємним інтересам українських і закордонних партнерів [1].

Основними завданнями, що сприятимуть інноваційному розвитку, є:

- структурна перебудова національної економіки;
- створення адаптивної інфраструктури інноваційної діяльності;
- цілеспрямована підготовка кадрів високої кваліфікації для високотехнологічних галузей, а також менеджерів інноваційної діяльності;
- створення ринку інноваційної продукції, на якому буде забезпечений належний рівень захисту інтелектуальної власності;

- широке застосування в усіх галузях економіки і сферах суспільного життя інформаційно-комунікаційних технологій;
- удосконалення системи державної підтримки та регулювання інноваційної діяльності;
- підвищення інноваційної культури суспільства [3].

Не відповідають завданням розвитку національної інноваційної системи умови правової охорони інтелектуальної власності в Україні, не належним чином ведеться облік об'єктів права інтелектуальної власності та нематеріальних активів. Це є причиною низької патентної активності науково-промислового комплексу і того, що частка інтелектуальної власності та нематеріальних активів в основних фондах за бухгалтерськими документами вкрай низька.

Необхідно сформувати загальнодержавну систему автоматизованого пошуку, збору, накопичення, аналітичного опрацювання й зберігання, розповсюдження і надання інформації в сфері науково-технологічного та інноваційного розвитку, єдину систему обліку електронних інформаційних ресурсів держави [3].

За рахунок технологічного переозброєння необхідно досягти зменшення частки зношених основних засобів виробничого потенціалу України.

Одним із механізмів реалізації державної науково-технологічної та інноваційної політики (крім зазначених раніше) є програмно-цільовий метод управління, ефективність якого підтверджена світовою практикою. Державна підтримка цільових програм різного рівня має визначатись їх органічним зв'язком із системою державних науково-технологічних та інноваційних пріоритетів, уся ієрархія яких має ґрунтуватися на глибоких прогнозно-аналітичних дослідженнях та релевантному інформаційному забезпеченні [3].

Держава має забезпечувати фінансування масштабних прогнозно-аналітичних досліджень із метою визначення пріоритетних напрямів науково-технологічної та інноваційної діяльності. Для такого роду досліджень необхідно задіяти не тільки всю потужність вітчизняного науково-технічного потенціалу, а й можливості представництв України за кордоном [2].

Прямої державної підтримки потребує створення в регіонах мережових інноваційних структур на основі кластерного підходу, які сприяли б розвитку співробітництва технологічно пов'язаних між собою

підприємств, наукових установ, фінансових інституцій, адміністративних органів. Потребує уваги і розгортання інфраструктури захисту прав інтелектуальної власності, до якої мають увійти не лише органи, що видають відповідні захисні документи, а й патентні бібліотеки і загальнодоступні бази даних, які дали б змогу вітчизняним авторам здійснювати на сучасному рівні патентний пошук, захист своїх інтересів у судах тощо [2].

Отже, забезпечення рівня конкурентоспроможності вітчизняних наукових досліджень на внутрішньому і міжнародному ринках повинно стати основним напрямком сучасної політики держави у сфері активізації інноваційної діяльності, що сприятиме підвищенню ефективності виробництва. Саме від цього нині найбільшою мірою залежать можливості реалізації інноваційних процесів і забезпечення високої ефективності національної економіки.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інноваційний розвиток в Україні : наявний потенціал і ключові проблеми його реалізації. Аналітична доповідь центру Разумкова / Національна безпека і оборона. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://razumkov.org.ua/additional/analytical\\_report\\_NSD55\\_ukr.pdf](http://razumkov.org.ua/additional/analytical_report_NSD55_ukr.pdf)
2. Микитюк П.П. Інноваційна діяльність: навч. посіб. / П.П. Микитюк, Б.Г. Сенів. – К.: Центр навч. літ., – 2009.
3. Наукова та інноваційна діяльність в Україні. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: [https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat\\_u/publnauka\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm).

**Матюк Б.В., Олійник Д.О.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Гарник О.А.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ В УКРАЇНІ**

Взаємозв'язок центру та регіонів завжди є важливим для розвитку держави в цілому. Вони не тільки визначають державний устрій, а й справляють вирішальний вплив на добробут народу. Відсутність власної виваженої регіональної політики призводить до значних диспропорцій у структурі української економіки, неефективного використання територіального поділу праці, природно-ресурсного та науково-



виробничого потенціалу регіонів, до надмірного забруднення навколишнього середовища у багатьох містах і районах.

В Україні ще не створено правової бази, необхідної для досягнення регіонами оптимальної економічної самостійності, немає чіткого розмежування повноважень між центральними та місцевими органами виконавчої влади й органами місцевого самоврядування з питань управління соціально-економічним розвитком регіонів. Слабкою є фінансово-економічна база багатьох адміністративно-територіальних одиниць [1].

Сьогодні у багатьох регіонах з'явилися ознаки соціальної деградації. Розглядаючи причини такого стану регіонів, їх можна поділити на дві групи:

1) проблеми загальнодержавні;

2) проблеми регіональні.

До першої групи причин належать:

а) розвалена внаслідок стрімкої девальвації гривні та інфляції цін грошово-кредитна система. Наслідком цього стало вилучення інвестиційних і кредитних ресурсів з економіки;

б) відірваність банківського сектора від реального сектора економіки і його деградація;

в) фізична зношеність і моральна застарілість основних фондів, у першу чергу у енергетичній і промислових галузях;

г) корупція;

До причин другої групи (регіональні) належать:

а) обумовлені історичними, природними, демографічними факторами регіонального характеру;

б) неефективне регіональне управління, зумовлене неготовністю керівництва регіонів працювати у нових умовах, брак відповідного досвіду, знань і навиків;

в) соціальні, економічні, політичні інші причини регіонального значення [2].

Наслідком дії перелічених причин є збитковість більшості регіонів і втрата ними ринків, що виражається у прискоренні і поглибленні падіння внутрішнього виробництва, скороченні робочих місць, вкрай поганому фінансовому стані суб'єктів господарювання. Економічна криза переростає у соціальну, а соціальна - у політичну.

Україна впевнено рухається до системної кризи. Зупинятися потрібно на інноваціях, бо, рухаючись традиційно, ми будемо приречені залишитися на задвірках загально цивілізаційного розвитку.

Наша мета, полягає в створенні рівноцінних умов життя населення. Необхідно створювати інституції, що займаються регіональним розвитком, наприклад, Агенції регіонального розвитку, як професійні незалежні установи, що надають реальні послуги.

Розвиток єдиного економічного простору в Україні є важливим. Але не менш важливим є сьогодні формування єдиного ціннісно-гуманітарного простору, згуртування регіонів за всіма параметрами шкали національних цінностей.

Без ідеї, яка гуртує націю, владу і опозицію, без спільного розуміння національних цінностей і інтересів це зробити не вдасться. В цьому плані була б доречною загальноукраїнська дискусія щодо національних інтересів, яка б згуртувала націю і заклала основи співпраці між нею і владою, змусила б і владу, і опозицію працювати на реалізацію національних інтересів. З цією метою НРУ запропонував Концепцію національних інтересів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Розвиток регіонів України на сучасному етапі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://5ka.at.ua/load/rozmishhennja\\_produktyvnykh\\_sil/osnovni\\_problemi](http://5ka.at.ua/load/rozmishhennja_produktyvnykh_sil/osnovni_problemi).
2. Проблеми економічної політики в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nru.org.ua/blogs/bloh-vasyliia-kuibidy/1792-pro-suchasnyi-stan-rehioniv-ta-perspektyvy-ikh-rozvytku>.

**Мельник А.В., Вакуленко А.С.**

*Науковий керівник: викладач Підлісний Є.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Державне регулювання туристичної діяльності – це сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на діяльність господарюючих суб'єктів та ринкову кон'юнктуру з метою забезпечення нормальних умов функціонування ринкового механізму, реалізації

державних соціально-економічних пріоритетів та вироблення єдиної концепції розвитку туризму в країні.

Державне регулювання туристичної діяльності є одним з механізмів реалізації державної політики в галузі туризму, яка включає в себе комплекс організаційних, соціально-економічних, політико-правових та інших методів, що використовуються парламентами, урядами, державними і громадськими організаціями та установами з метою створення умов для розвитку туристичної галузі в країні [1, с. 42].

Законодавчі напрямки регулювання сфери туризму, в першу чергу, полягають у розробці і прийнятті ефективної, діючої нормативно-правової бази, що містить норми щодо організації діяльності туристичних підприємств, механізмів їх об'єднання шляхом налагодження партнерських відносин.

Держава, визнаючи туристичну діяльність як одну з пріоритетних галузей національної економіки, здійснює її регулювання відповідно до таких принципів:

- сприяти туристичній діяльності і створювати сприятливі умови для її розвитку;
- визначати і підтримувати пріоритетні напрями туристичної діяльності;
- формувати уявлення про Україну як про країну, сприятливу для туризму;
- здійснювати підтримку і захист українських туристів, туроператорів, турагентів і їх об'єднань [2].

Держава сприяє розвитку туристичної діяльності: допомагає готувати кадри, організувати наукові дослідження в сфері туристичної індустрії, забезпечує картографічною продукцією тощо. За підтримкою держави туристи, туроператори, турагенти та їхні об'єднання беруть участь у міжнародних туристичних програмах.

Державне регулювання повинне будуватися так, щоб споживач був у центрі уваги, тільки тоді буде реалізоване його право на доступність послуг, право на відпочинок, на волю пересування. Зусилля держави повинні бути спрямовані не тільки на обмеження монополії в сфері пропозиції туристичних послуг, а й на підвищення соціальної відповідальності підприємництва.

Інструментами реалізації державної політики галузевого розвитку повинні стати державні цільові програми, розроблювальні і реалізовані на регіональному та місцевому рівнях.

Поряд із прямими методами регулювання, держава повинна використовувати методи непрямого впливу.

Туристична політика є системою соціально-економічних, правових, зовнішньополітичних, культурних та інших методів і заходів, що використовуються парламентами, урядами, державними та приватними організаціями, асоціаціями і установами, відповідальними за туристичну діяльність, з метою регулювання та координації туристичної галузі та створення умов для її розвитку [2].

Державний механізм управління в туристичній сфері розглядається як виважена система прийомів, важелів та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристичного ринку, а також способів практичного застосування їх за тієї чи іншої ситуації, якою обумовлюються цілі та завдання розвитку галузі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Донченко Л.М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л.М. Донченко, Н.П. Гостєва // Держава та регіони. Сер. «Державне управління». – 2010. – №1. – С. 37–42.
2. Державне регулювання туристичної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/chkan.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/chkan.htm).

**Нікіфоров Б.В.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Кірдан О.П.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Сучасний ринок і ринкові відносини не можуть перебувати поза сферою державного регулювання. Нерозуміння цього стало для багатьох підприємств банкрутством. Це відбулося тому, що механізм управління складається з таких елементів: планування, організація, контроль і оперативне регулювання виконання плану. У сучасних умовах організувати виробництво і реалізацію продукції по-іншому неможливо.

У вивченні стану бізнес-планування в Україні, зіставленні вітчизняних практик розробки бізнес-проектів і бізнес-планів чи бізнес-пропозицій із зарубіжними підходами виявлено важливі моменти: по-перше, існує думка вчених, що аналіз ділового середовища, бізнес-план, його реалізація, дослідження проекту є послідовно взаємопов'язаними елементами управління бізнес-проектами для досягнення успіху [2, с. 25].

Бізнес-план є обов'язковим складником комплексу робіт із управління діловими проектами.

Нині законодавство України закріплює обов'язковість розробки бізнес-плану. Він є новим документом для багатьох підприємців нашої країни. Поширена позиція, яка заперечує доцільність розробки розгорненого бізнес-плану. Інколи вважають, що його відсутність може бути компенсована інтуїцією. У сучасних умовах така позиція не може бути достатньою не тільки для отримання інвестицій під конкретні бізнес-проекти, а й для кваліфікаційної роботи в бізнесі. Тут практика бізнесу випереджає законодавство, і бізнес-планування стає обов'язковим елементом підприємницької діяльності.

Розробку бізнес-проекту, його просування, реалізацію і оцінювання ефективності необхідно розглядати з різних позицій: розробників, власників коштів, інвесторів, експертів і споживачів. Причому основними критеріями оцінювання будь-якого етапу розробки інвестиційного бізнес-проекту є обов'язковість повернення вкладених коштів і отримання доходу.

Ураховуючи конкуренцію, що панує тепер у світі бізнесу, необхідно підкреслити, що особливе значення для реалізації бізнес-проекту має безпосередній контакт зі споживачами, знання їх вимог.

Складові частини методології бізнес-планування, що відображають безперервність розвитку як окремих підприємств, так і економіки загалом, простежуються у процесі зіставлення трьох взаємопов'язаних різновидів життєвих циклів: організації-ініціатора бізнес-ідеї, нового продукту або послуги і, нарешті, проекту, реалізація якого дає змогу одержувати новий продукт. Отже, найкоротший життєвий цикл бізнес-проекту, є складовою частиною життєвого циклу нового продукту, а цей, у свою чергу, входить у життєвий цикл ділової активності батьківської організації [4].

Розробка бізнес-проекту завершується передачею замовнику для його реалізації. Основним завданням ініціатора бізнес-ідеї є отримання прибутку від її реалізації. Можна стверджувати, що планування є

важливим складником будь-якого бізнесу. Серйозний підхід до планування створює основу для стійкого й ефективного бізнесу.

Бізнес-планування за умови належного його здійснення вимагає залучення фахівців багатьох галузей знань (маркетинговий аналіз, менеджмент, фінансовий аналіз і планування).

Застосування планування створює такі важливі переваги :

- робить можливою підготовку до використання майбутніх сприятливих умов;
- прояснює виникаючі проблеми;
- стимулює менеджерів до реалізації своїх рішень;
- покращує координацію дій в організації;
- створює передумови для підвищення освітньої підготовки менеджерів;
- збільшує можливості для забезпечення фірми необхідною інформацією;
- сприяє більш раціональному розподілу ресурсів;
- покращує контроль в організації.

Серед важливих функцій планування загалом і бізнес-планування зокрема, є регулювання цін, тому що вони в межах ринкової системи – основний координатор дій підприємств-учасників. Саме ціни визначають вигідні для продавців і покупців обсяги та способи виробництва і споживання товарів.

Планування – це перший і вирішальний етап процесу менеджменту [5, с. 58]. На основі системи планів, створених фірмою, надалі здійснюються організація запланованих робіт, мотивація залученого для їх виконання персоналу, контроль за результатами та їх економічне оцінювання з погляду планових показників.

Отже, кожен бізнес-проект вимагає систематичної роботи, щоб мати максимальні позитивні результати за умови дотримання, встановлення термінів, фіксованих витрат і певних вимог до якості.

### **Список використаних джерел:**

1. Ковалев С. Современные методологии описания бизнес- процессов: просто о сложном / С. Ковалев, В. Ковалев / Консультант директора. – 2014.– №12. – С. 21–27.
2. Черняк В.З. Бизнес-планирование: Учеб. для вузов. / В.З. Черняк – ЮНИТИ-ДАНА. 2012. – 470 с.
3. Бизнес-планирование : учебн. / Под ред. Попован В.М., Ляпунова С.И.. – м.: Финансы и статистика, 2011. – 360 с.

4. Козловський В.О. Бізнес-планування: навч. посібник. – 2-е вид., доп та перер. / В.О. Козловський, О.Й. Лесько – Вінниця: УНІВЕРСУМ. 2008. – 241с.

5. Покропивний С.Ф. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування. / С.Ф. Покропивний, С.М. Соболев, Г.О. Швиденко, О.Г. – К.: КНЕУ, 2012.

**Осипенко Д.В., Іськов М.Р.**

*Науковий керівник: викладач Підлісний Є.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

Вітчизняна туристична галузь відіграє надзвичайно важливу роль у соціально-економічному житті країни. Зростає її статус та зацікавленість держави в подальшому розвитку галузі, посилюється вплив туризму практично на всі сфери життя і діяльності людини. Прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року Закон «Про туризм» констатує: «Держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки і створює сприятливі умови для туристичної діяльності».

Законодавство в галузі туризму носить комплексний характер. Тому до систематизації нормативно-правових актів в галузі туризму може бути застосовано декілька підходів. За юридичною силою нормативно-правових актів законодавство, що регулює туризм, представляє собою вертикальну ієрархічну систему, структура якої обумовлена структурою органів законодавчої та виконавчої влади, що мають нормотворчі повноваження з регулювання питань у сфері туризму. Відповідно до цього може бути виділено три рівні нормативно-правових актів: конституційні, законодавчі та підзаконні.

За предметом регулювання нормативно-правові акти України в сфері туризму можна поділити на загальні й спеціальні. Загальні характеризуються тим, що предмет їх регулювання досить широкий та охоплює як туристичні, так і інші суспільні відносини. Спеціальні – акти, які цілком присвячені питанням туризму [2].

Нормативно-правові акти України в сфері туризму матеріального характеру – це акти, що містять матеріальні норми права: встановлюють права й обов'язки, а також відповідальність учасників відповідних

відносин. Джерела системи законодавства України про туризм процесуального характеру регулюють процесуальні відносини в сфері туризму: надання дозволів на право здійснення туристичного супроводу, ліцензування діяльності в сфері туризму, сертифікацію турпослуг, порядок в'їзду та виїзду громадян України, іноземних громадян та осіб без громадянства з метою туризму, захист прав і свобод людини та громадянина в сфері туризму тощо.

Правову базу розвитку туризму країни, у тому числі, і в'їзного, закладено Законом України «Про туризм». Він є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму. Законом України «Про туризм» в'їзний туризм, а також розширення міжнародного співробітництва та утвердження України на світовому туристичному ринку проголошуються одними з основних пріоритетних напрямів державної політики у цій сфері [1, с. 38].

Закон декларує наміри щодо створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання, приведення законодавчої бази розвитку туризму у відповідність міжнародним стандартам.

Отже, попри вказані недоліки Закон України «Про туризм» став правовим підґрунтям для розробки цілого комплексу нормативно-правових джерел, який складають закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України та інші нормативно-правові акти, що регламентують конкретні аспекти туристичної діяльності. Відносини в галузі туризму регулюються адміністративним, цивільним, господарським, міжнародним та іншими галузями права.

Подальший розвиток законодавчої бази розвитку туризму, зокрема, в'їзного, необхідно здійснювати на комплексній основі, брати до уваги всі аспекти законодавства, що стосуються інших секторів, таких як транспорт, зайнятість, охорона здоров'я, сільське господарство, зв'язок та ін. Необхідним вважається також прийняття законів, які забезпечать ефективне функціонування галузі: «Кодексу туризму», «Концепції



розвитку українських курортів», а також внесення окремих поправок до законів України «Про туризм», «Про місцеве самоврядування» (щодо функцій органів місцевого самоврядування в галузі туризму) тощо [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Донченко Л.М. Проблеми та перспективи державної підтримки розвитку туризму / Л.М. Донченко, Н.П. Гостєва // Держава та регіони. Сер. „Державне управління”. – 2010. – №1. – 374 с.

2. Розвиток підприємництва в Україні. Проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.

**Петренко П.С.,**

*к. е. н., доцент,*

*почесний академік Міжнародної кадрової Академії*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### **ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ІНТЕГРАЦІЇ ТА УПРАВЛІННЯ**

Сучасні кризові умови, в яких знаходиться економіка України, стали результатом діяльності на протязі двадцяти п'яти років, використовуючи офіційну термінологію ООН, «організованої злочинності» в системі державного управління. Це надзвичайно небезпечно, оскільки управління українською економікою зі сторони «організованої злочинності» все більше загрожує існуванню держави як такої.

На Конгресах ООН через кожні п'ять років, починаючи з п'ятого Конгресу (Женева, 1975 р.) одним із стратегічних напрямів запобігання корупції особливо наголошується на проблемі боротьби з «організованою злочинністю». Україна підписала відповідний документ щодо виконання вимог і рекомендацій ООН по боротьбі з «організованою злочинністю», а Верховна Рада України прийняла Закон України «Про організаційно-правові основи боротьби з організованою злочинністю» від 30 червня 1993 р. № N 3341. Як свідчить життя, на цьому, власне, розпочалася і закінчилася боротьба з корупцією.

Проте, вихід із «кризової ями» і напрями боротьби з «організованою злочинністю» передбачені в опублікованому Указі Президента України від 12 січня 2015 року № 5/2015 «Про Стратегію сталого розвитку «Україна –

2020» (далі – «Стратегія»), в якій передбачається за 5 років у рамках чотирьох векторів руху здійснити реалізацію 62 реформ та програм розвитку держави. І діло тут не тільки у великій кількості реформ, а важливим є вплив реформ на здійснення ринкових перетворень, які повинні закласти основу майбутніх змін у соціально-економічному житті народу України..

На думку авторів «Стратегії» за шість років (2015-2020), за умови злагодженої роботи суспільства і влади, українська економіка здатна буде виکارатися із «кризової ями», в яку загнала український народ «організована злочинність». Що повинен знати і відчувати народ України? Знати, що так довго в історії ні жодна економіка не відновлювалася, навіть якщо вона була зруйнована не в ході кризи, а в результаті війни. Наприклад, до кризовий рівень 1929 р. в США був досягнутий в 1943-1944 рр. – опісля 15 років. Німеччина і Японія, економіка яких була зруйнована після їх поразки у війні відновилася за 10 років. Немає в Європі інших країн, які б занурилися у таку економічну безодню, як Україна, — на майже 25% за три останні роки. Знати, що частина суспільства певною мірою відповідальна за те, що ними вибиралися в представницький орган кандидати, які потім ставали членами і організаторами «організованої злочинності».

Особливості соціально-економічної кризи, яка набрала великих загрозливих глобальних темпів в останні три роки в Україні пов'язана перш за все з її незвичайними причинами. Тому наразі необхідний ґрунтовний аналіз, які саме реформи ми спроможні провести на належному рівні, щоб досягти мети «Стратегії» – «досягнення європейських стандартів життя та гідного місця України в світі».

Аналіз «Стратегії» дозволяє зробити висновок, що її реалізація не забезпечить ні бажаних змін, ні очікуваних стійкого і сталого розвитку. Проблема у відсутності стратегічних інтеграційних концепцій розвитку і розробка інструментів їх впровадження. Спробуємо сформулювати декілька таких інтегруючих ідей, а також показати, як їх можна застосувати в реальних умовах.

Розвиток галузевої структури економічного зростання. Для того, щоб оцінити можливість або неможливість масштабного зростання виробництва, треба зрозуміти, а що у нас з ресурсами? Найцікавіше, що поглянувши на проблему з цього боку, ми зрозуміємо, що нині розвиток економіки України спростовує класичні теорії економічного зростання.

Що, відповідно до цих теорій, необхідно для розвитку? Потрібні відповідні ресурси: природні, матеріальні, людські і грошові. Але нині в Україні немає обмежень по основних ресурсах: транспорту, енергії, металу, сільськогосподарській сировині, робочій силі тощо. Чому ж ми не розвиваємося? Відповідь на це питання і є головна загадка. Насправді, з точки зору класичної теорії, у нас є можливість розвиватися істотно швидше, можливо, втричі швидше, ніж ми плануємо розвиватися сьогодні.

Тут доречно обговорити проблему створення умов для масштабного розвитку. Вона, на жаль, виникає не від нестачі грошей (хоча цей чинник має вплив) і не від їх надлишку, і не від надмірно великої виручки, а від невміння управляти грошима.

Невміння управляти грошима – це взагалі одна з найбільш серйозних економічних проблем для нашої держави. Спробую проілюструвати цю тезу на прикладі інфляції. Коли я говоритиму про проблему інфляції, буду дотримуватися версії, що інфляція – це просто зростання цін. Хоча насправді інфляція – це чудовий механізм підтримки рівноваги для вільної ринкової економіки, за допомогою якої ця економіка захищається від катаклізмів, підтримуючи свій рівноважний стан. Проте, слід враховувати, коли інфляція виходить за межі розумного, то економіка провалиться.

Нас намагаються переконати, що зростання цін можна припинити тільки єдиним способом – шляхом зменшення пропозиції грошей в економіці. Версія така: оскільки під інфляцією ми розуміємо не зростання цін взагалі, а зростання споживчих цін, то щоб уникнути зростання інфляції потрібно зменшувати прибутки основної частини споживачів. Якщо ж їх збільшити, то це автоматично приведе до зростання цін. Це досить дивна позиція. З тієї причини, що насправді ціни залежать не лише від величини попиту, який формується в грошовому виді, але ще і від величини пропозиції товарів і послуг. Тут потрібно розуміти, що для бідного суспільства боротьба з інфляцією за допомогою монетарних методів є природною, тому, що в такому суспільстві ніякої можливості збільшити товарну пропозицію немає, оскільки обсяг ресурсів обмежений, а ефективність їх використання незмінна. А раз так, то головний і іноді єдиний спосіб боротьби із зростанням споживчих цін – обмеження грошових пропозицій.

Але якщо ми маємо в розпорядженні ресурси і держава може збільшити ефективність їх використання, займаємося боротьбою з інфляцією виключно грошовими методами, то ми консервуємо низьку

економічну ефективність. Претензія до влади в даному випадку полягає не в тому, що вона бореться із зростанням споживчих цін, а в тому, що вона з цим бореться абсолютно непридатними методами. Замість того, щоб йти вперед по важкому і складному шляху стимулювання зростання товарної пропозиції, яка визначається обсягом залучених в оборот ресурсів і контролем за їх ефективним використанням, влада намагається використовувати найпростіший спосіб, узявши і понизивши грошову пропозицію (наприклад, у частини пенсіонерів). Виявляється, головне – щоб усі були бідними! Фактично ми, таким чином, заганяємо себе туди, звідки хочемо вирватися. Це тупиковий напрям.

Ще один момент - відповідальність за використання бюджетних грошей. Перше: що ми зараз робимо? Ми вкладаємо ці гроші в першокласні західні папери і тим самим по суті кредитуємо економіки зарубіжних країн, причому під дуже скромний відсоток. Друге: за останні 5 років виконавча влада фактично «добила» державний фінансовий контроль за ефективним використанням національних ресурсів. Аксиома: контролю немає і немає ефективного державного управління за використанням бюджетних коштів. Ними управляє «Організована злочинність». Державний фінансовий контроль вимагає негайної інституціоналізації.

У нас плутають дві речі: інвестування державних грошей і державні капітальні вкладення. Ми не розуміємо навіщо існує банківська система? Вона сьогодні відчуває дефіцит грошей. Таке враження, що ми перевіряємо: може жити банкова система без грошей або не може? Оскільки у нас основні прибутки пов'язані із реалізацією сировини, то гроші концентруються або у сировинних постачальників, які тримають їх за кордоном або реінвестують їх в сферу переробки сировини, або у держави. Усі інші знаходяться без грошей, і банківська система теж. Чому ж бюджетні гроші не можуть бути розумними способами відправлені до економіки через банкову систему, яка для цього призначена? І реальна економіка задихається від нестачі грошей, а ми чекаємо, поки щось звідкись прийде.

Підвищення оплати праці – це окрема тема. Спочатку відмічу, що за інших рівних умовах зростання оплати праці – найважливіша умова для зростання продуктивності і виробництво якісної продукції, які залежать від технічного рівня виробництва продукції і рівня кваліфікації робочої сили. І тут слід враховувати, що наша спроба вийти з кризи при існуючій

продуктивності і інтенсивності праці навряд чи матиме успіх. З інтенсивністю праці треба подумати. Показовим, наприклад, є досвід Тайваню, Південної Кореї, Китаю у підвищенні ефективності використання ресурсів і забезпеченні реального підвищення трудових прибутків, що збільшить обсяг внутрішнього попиту в українській економіці і стане найважливішим елементом загального економічного зростання.

І на закінчення ще одна проблема. Проблема «бачення картини майбутнього» – управління «Стратегією». Із всього попереднього розгляду слідує, що економіка України у перспективі націлена на підйом. Проте на повен ріст встає проблема стратегічного управління, передбачення майбутнього, без якого неможливі ефективні капіталовкладення, розробка і освоєння нових виробів, реструктуризація і модернізація діяльності виробничих компаній.

Отже, перший висновок для підприємств і організацій – повернутися обличчям до стратегії. Без розроблення стратегії неможливо забезпечити довготривалий підйом економіки в цілому, і на окремих підприємствах. Ясно, що догнати розвинені країни по виробництву ВВП на душу населення можна, якщо ми доженемо їх по рівню ефективності використання ресурсів і продуктивності праці. Отже, кожний крок у підвищенні продуктивності праці дозволить підняти оплату праці, а це означає, створити матеріальну зацікавленість і визначити додаткові стимули до росту продуктивності.

**Петрук О.І.**

*Науковий керівник: старший викладач Стрембіцька Л. Л.  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

В умовах формування економіки знань здатність зберігати й ефективно використовувати існуючий науково-технічний потенціал дозволяє отримувати конкурентні переваги та прискорювати соціально-економічний розвиток суспільства.

Наукові ідеї, інновації та нові технології стають основними факторами розвитку суспільства поряд із традиційними (інвестиціями та трудовими

ресурсами), а також допомагають вирішити проблему вичерпаності ресурсів, максимально раціонального їх використання. Проте, незважаючи на високий рівень науки, відомі наукові школи, високу питому вагу фахівців із вищою освітою в національній економіці, Україні характерна інноваційна криза. Без застосування інновацій практично неможливо створити конкурентоздатну продукцію, яка має високий ступінь новизни [1].

Інновації уособлюють у собі ефективний засіб боротьби – це призводить до створення нових потреб, до зниження собівартості продукції, притоку подальших інвестицій, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття й захвату нових ринків, у тому числі й зовнішніх.

Варто відмітити, що основною перешкодою прискорення інноваційного розвитку є саме недостатній обсяг фінансових вкладень, тому постає необхідність у формуванні цілісного уявлення щодо визначення ключових проблем у цій сфері.

В умовах кризового стану економіки України, що спостерігається нині, розраховувати на значне бюджетне фінансування інноваційної діяльності неможливо. Основними джерелами фінансування інноваційної діяльності є:

- кошти Державного бюджету України;
- кошти місцевих бюджетів;
- власні кошти спеціалізованих державних і комунальних інноваційних фінансово-кредитних установ;
- власні чи запозичені кошти суб'єктів інноваційної діяльності;
- кошти (інвестиції) будь-яких фізичних і юридичних осіб;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Так, загальна сума витрат на інноваційну діяльність станом на 2015 рік становить 13813,7 млн. грн. З них власних коштів – 13427,0 млн. грн. (97,2%), витрати з державного бюджету – 55,1 млн. грн. (0,4%), іноземних інвесторів -58,6 млн. грн.(0,4%) та інші джерела 273,0 млн. грн. (2,0%) [3]. Отже, в цілому фінансування інноваційної діяльності в Україні здійснюється за рахунок власних коштів.

В умовах подолання негативних наслідків світової фінансової кризи, суттєво ускладнюється механізм фінансового забезпечення щодо проведення широкомасштабної інноваційної політики. Це явище викликане:

- обмеженням доступу до зовнішніх запозичень;
- уповільненням кредитної активності та зниженням довіри до банківської системи;
- значним зростанням дефіциту державного бюджету;
- наявністю цілого ряду структурних деформацій у розвитку вітчизняного фінансового ринку.

Питома вага підприємств, що займалися інноваційною діяльністю у 2015 році, складає 17,3%, в той час як у 2010 році цей показник був на рівні 13,8% [4].

Для фінансової підтримки інноваційної діяльності в регіонах країни доцільно створювати спеціалізовані державні та комунальні інноваційні фінансово-кредитні заклади, діяльність яких законодавчо закріплена Законом України «Про інноваційну діяльність» і передбачає залучення коштів як місцевих бюджетів, так і юридичних і фізичних осіб.

Слід зауважити, що саме регіональні аспекти фінансування інноваційної діяльності з року в рік стають все більш вагомими. Соціально-економічні перетворення в країні створюють умови для більш повного використання регіональних факторів функціонування інноваційної сфери [2].

З урахуванням досвіду розвинутих країн щодо ефективності фінансування інноваційних проектів є доцільною переорієнтація банківського менеджменту з короткотермінових операцій. Інноваційно-інвестиційна діяльність банків сприяє:

- поживавленню розвитку економіки держави;
- зниженню НБУ норм резервування;
- зниженню дохідності державних зобов'язань;
- концентрації та централізації банківського капіталу.

Теперішній рівень капіталізації комерційних банків неспроможний задовольнити потреби довгострокового фінансування, а також спільного кредитування інноваційних проектів.

Цілком очевидно, що за нинішніх економічних умов залучення банківських установ до кредитування інноваційної діяльності, потребує розробки та впровадження дієвих стимулюючих заходів на державному рівні.

Одним з потенційних джерел отримання коштів на проведення інноваційної діяльності є механізм інвестування інноваційних проектів за рахунок випуску та реалізації цінних паперів, зокрема, акцій і облігацій.

Дане джерело інвестиційних ресурсів дозволяє накопичувати акціонерний капітал за рахунок розміщення цінних паперів на фондовому ринку.

Джерела фінансування містять такі критерії:

- достатність обсягу інвестицій для конкретного варіанту інноваційного проекту;
- максимальна результативність з погляду інвестора і одержувача інвестицій;
- мінімальний ризик.

Загалом, аналіз джерел фінансування інноваційної діяльності дозволяє зробити висновок, що в Україні ще не створений дієвий механізм фінансування масштабних технологічних змін.

### **Список використаних джерел:**

1. Державна інноваційно-інвестиційна політика України: теорія, методологія, напрями розвитку: монографія / Т. В. Бова ; Донец. держ. ун-т упр. – Донецьк : Юго-Восток, 2011. – 450 с.
2. Держава і перехідна економіка: механізм взаємодії / О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2003. – 190 с.
3. Джерела фінансування інноваційної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Інноваційна активність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Підлісний Є.В.,**

*викладач*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

Туризм у багатьох країнах світу є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури. Це зумовлено динамічністю, високою прибутковістю та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом туризму на розвиток країн. Туристична галузь є специфічним і досить складним об'єктом державного управління.

Туризм впливає на збереження й розвиток культурного потенціалу, веде до гармонізації відносин між різними країнами й народами, змушує



уряди, громадські організації й комерційні структури брати активну участь у справі збереження й оздоровлення навколишнього середовища.

Сучасний розвиток туризму в Україні характеризується наявністю глибоких протиріч у його організаційній структурі, спрямованості розвитку, стані якісних і кількісних характеристик.

З одного боку, сучасний стан туризму в Україні розцінюється як кризовий, пов'язаний з різким падінням досягнутих раніше обсягів надання туристичних послуг, скороченням матеріальної бази у сфері туризму й значною невідповідністю потребам населення в туристичних послугах. З другого боку, відзначаються високі темпи будівництва туристичних об'єктів, що відповідають найвищим світовим стандартам, значне збільшення виїздів українців у закордонні поїздки, зростання числа туристичних організацій по всій території України [2].

У працях багатьох вчених економічна діяльність туристичних підприємств досліджується через використання показників фінансового стану, їх розрахунку та аналізу, рентабельність, ефективність використання активів і джерел їхнього утворення тощо.

Однак слід зазначити, що ціла низка аспектів державного регулювання розвитку туризму в Україні ще не має адекватного й всебічного відображення у науковій літературі. Це, зокрема, роль, функції та повноваження держави в галузі туризму, механізми соціалізації туризму, роль територіальних громад у галузі туризму тощо.

Сьогодні надзвичайно актуальним є також питання наукового обґрунтування місця та ролі туристичної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів регіонального і місцевого розвитку, розробки методології оцінки ефективності освоєння туристичного потенціалу, вироблення теоретичних основ формування регіональної туристичної політики та механізмів її практичної реалізації. Інакше кажучи, необхідна розробка методології формування та механізму реалізації туристичної політики на національному, регіональному та місцевому рівнях.

Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 року є основоположним законодавчим актом, що визначає загальні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні засади реалізації державної політики в галузі туризму, всебічно регламентує туристичну діяльність в Україні, створює умови для стимулювання ділової активності суб'єктів туристичного підприємництва, забезпечує оптимальний рівень державного регулювання процесу розвитку вітчизняного туризму [1, с. 175].

Реалізація державної політики в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізації основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу;
- встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів у галузі туризму;
- участі в розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму [2].

Отже, незважаючи на вдосконалення Закону України «Про туризм», який, безперечно, став кроком вперед, існує нагальна потреба у вдосконаленні правового забезпечення галузі і приведення її у відповідність зі світовими стандартами. Крім того, перешкодою на шляху ефективного розвитку та інтеграції туристичної галузі стала відсутність протягом тривалого часу виваженої регіональної політики, що зумовило потребу у створенні структури державного регулювання туризму в Україні з урахуванням сучасних реалій та досвіду країн з високорозвиненою туристичною індустрією.

Досвід показує, що сучасне туристичне підприємництво функціонує в умовах неналежної нормативно-правової, методичної, організаційної та інформаційної підтримки з боку держави. Це особливо наочно проявляється на рівні малих міст і сільських населених пунктів, у яких туризм може стати важливим чинником соціально-економічного та культурного розвитку завдяки забезпеченню зайнятості населення, розбудові міської інфраструктури, реконструкції та збереженню пам'яток тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95- ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1995. – № 31. – 241 с.
2. Правове регулювання туристичної діяльності. Проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.

**Поліщук М.А.**

*Науковий керівник: викладач Підлісний Є.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

У ХХ ст. почало інтенсивно розвиватися уявлення про права споживача, зокрема про право на повну і достовірну інформацію про якість готельних послуг, що надаються. Було визнано, що споживач є слабкою стороною у відносинах з готельним бізнесом: якщо останній знає, які послуги він надав, то перший бачить тільки зовнішній бік готельних послуг. Для захисту споживача необхідно було проголосити його право на інформацію і зобов'язати адміністрацію готелю її надавати.

При обов'язковій сертифікації можуть застосовуватися:

- міжнародні стандарти;
- державні стандарти України;
- інструкції, затверджені органами державного управління.

Обов'язкові вимоги – це вимоги, що забезпечують безпеку готельних послуг для здоров'я постояльців, збереження їхнього майна і навколишнього середовища.

Рекомендовані вимоги можуть бути основою для розробки і включення до договору з відвідувачем умов про якість готельних послуг і обслуговування.

Значна частина претензій виникає внаслідок недостовірної реклами, слабкої підготовки договірної документації і недбалості в її оформленні. Часто відвідувачі недостатньо чітко знають і розуміють, що вони купують насправді, а готельне підприємство недостатньо ясно формулює свої зобов'язання щодо надання послуг [1, с. 58].

Послідовна реалізація основ вітчизняного законодавства в галузі сертифікації готельних послуг, активізація діяльності урядових і

неурядових організацій в цьому напрямі зумовили формування в країні організаційно-технічного механізму проведення сертифікації в законодавчо-обов'язковій і добровільній сферах, дозволили приступити до здійснення координації діяльності українських органів виконавчої влади стосовно обов'язкової сертифікації з метою реалізації державної політики [2].

Основоположним міжгалузевим документом державного рівня у сфері сертифікації сьогодні є «Правила з проведення сертифікації в Україні». Ці правила застосовуються під час організації робіт з обов'язкової і добровільної сертифікації, служать основою для створення систем (правил) сертифікації однорідних готельних послуг. Положення цього документа розроблялися з урахуванням діючих у міжнародній та європейській практиці сертифікації і акредитації нормативних документів, таких, як керівництво ІСО та МЕК, міжнародні стандарти серій 9000 і 10000, європейські стандарти 45000 та 29000 та інші документи міжнародних і регіональних організацій, що здійснюють сертифікацію. Це дозволяє забезпечити визнання сертифікатів і знаків відповідності за кордоном. Таке визнання в Україні (відповідно українських за кордоном) здійснюється на основі багатобічних і двосторонніх угод, учасником яких є Україна.

Першим законодавчим актом, що вводить обов'язкову сертифікацію в країні, є Закон України «Про захист прав споживачів», згідно з яким обов'язковій сертифікації підлягають готельні послуги, на які законами або стандартами встановлені вимоги, що забезпечують безпеку життя, здоров'я відвідувача і охорону навколишнього середовища, запобігання спричиненню шкоди майну відвідувача, а також засоби, що забезпечують безпеку життя і здоров'я відвідувача.

Організація і проведення робіт з обов'язкової сертифікації покладені на Держстандарт України. На цій основі сформульована обов'язкова система сертифікації – Система сертифікації України. Стосовно неї сформульована номенклатура готельних послуг, що підлягають обов'язковій сертифікації. Прив'язана до класифікаторів ОКП і номенклатури готельних послуг, дана номенклатура однозначно встановлює необхідні для проведення сертифікації державні стандарти (зокрема прийняті Україною міждержавні і міжнародні стандарти), санітарні норми і правила, норми безпеки, а також інші документи, які

відповідно до законодавства України, містять обов'язкові вимоги до готельних послуг [1, с. 33].

У даний час передбачено, що в цілях здійснення державного регулювання сертифікації в країні загальний перелік готельних послуг, належних обов'язковій сертифікації, затверджується Урядом України.

Добровільна сертифікація проводиться за ініціативою юридичних осіб і громадян на основі договірних відносин між заявниками і органами із сертифікації. Цей вид сертифікації можуть проводити юридичні особи, що взяли на себе функції органів із добровільної сертифікації, і сертифікації, що зареєстрували системи, і знаки відповідності в Держстандарті України, а також органи з обов'язкової сертифікації в межах своєї акредитації.

### **Список використаних джерел:**

1. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / С.И. Байлик. – К.: Альтерпрес, 2005. – 208 с.
2. ДСТУ 4268:2003 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>.

**Процина Т.А.,**  
*студентка*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **БЕНЧМАРКІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Актуальність обраної теми полягає в тому, що поступове входження України в європейський економічний простір зумовлює необхідність пошуку вітчизняними підприємствами шляхів стратегічного розвитку, спрямованих на підвищення прибутковості та конкурентоспроможності їх діяльності. На нашу думку, одним із найбільш сучасних методів управління стратегічним розвитком підприємства є бенчмаркінг, який вже широко використовується закордоном.

Згідно з визначенням керівника Глобальної мережі бенчмаркінгу (Global Benchmarking Network) бенчмаркінг – це постійний процес вивчення і оцінки товарів, послуг і досвіду виробництва найголовніших конкурентів або тих компаній, які є визнаними лідерами в своїх галузях. Тобто бенчмаркінг є так званим процесом еталонного зіставлення [1].

По суті під бенчмаркінгом слід розуміти процес виявлення, дослідження, запозичення та адаптації передового досвіду підприємств однієї галузі, а також підприємств інших галузей з метою розвитку [2].

На сьогодні бенчмаркінг входить в трійку найпоширеніших методів управління бізнесом. Причиною такої популярності є те, що він допомагає відносно швидко і з меншими витратами удосконалювати бізнес-процеси; дозволяє зрозуміти, як працюють компанії-лідери, і отримати такі ж, а в деяких випадках і вищі результати.

Розрізняють такі види бенчмаркінгу:

1) стратегічний бенчмаркінг – спрямований на довгострокову перспективу і розробку нового продукту чи послуги;

2) конкурентний (зовнішній) бенчмаркінг – порівняння власної продукції та виробничо-господарської діяльності з аналогічними показниками конкурентів в межах однієї галузі;

3) процесний бенчмаркінг – спрямований на вдосконалення специфічних процесів і операцій, часто допомагає підвищити короткострокову прибутковість;

4) функціональний бенчмаркінг – аналіз окремих процесів, функцій, методів й технологій порівняно з іншими підприємствами, які не є конкурентами фірми; найчастіше відбувається перенесення інновацій з однієї галузі в іншу;

5) внутрішній бенчмаркінг – порівняння діяльності різних структурних одиниць одного підприємства;

6) міжнародний бенчмаркінг – передбачає виявлення і аналіз еталонних практик по всьому світу [4].

За характером відносин з досліджуваним зовнішнім об'єктом бенчмаркінг може бути партнерським або індивідуальним. Партнерський бенчмаркінг – це така ситуація, коли відбувається відмова від суперництва на користь співробітництва. Саме так працюють багато японських фірм. Індивідуальний бенчмаркінг здійснюється, негласно шляхом збору відкритої, а іноді і закритої інформації. Джерелом відкритої інформації може бути самооцінка об'єкта вивчення, виконана їм і опублікована при його участі в конкурсах на здобуття премій за якістю. Основним недоліком індивідуального бенчмаркінгу перед партнерським є закритість інформації про результати діяльності фірм-лідерів. Водночас з'являються нові варіанти індивідуального конкурентного бенчмаркінгу, наприклад інтерактивний. Європейський фонд менеджменту якості (EFQM) зайнявся

акумулюванням інформації про передовий досвід у сфері менеджменту. Передбачається, що інтерактивний доступ до цієї інформації дозволить членам зазначеного фонду безперешкодно використовувати різноманітні варіанти бенчмаркінгу [6].

Одним із видів бенчмаркінгу є бенчмаркінг витрат, який дає можливість встановити загальні витрати виробництва певного товару у будь-якій країні чи галузі. Як наслідок, з'являється можливість обґрунтованого впливу на витрати виробництва [3].

В узагальненому вигляді можна визначити 7 етапів бенчмаркінгу:

- 1) визначення об'єкта бенчмаркінгу та оцінка ефективності його діяльності;
- 2) визначення основних критеріїв оцінювання;
- 3) вибір партнера з бенчмаркінгу (підприємство для здійснення порівняння);
- 4) збір інформації. На цьому етапі збираються дані з первинних та вторинних джерел, які обов'язково мають бути всебічно перевіреними;
- 5) аналіз значень показників і визначення можливостей застосування отриманих результатів;
- 6) адаптація та застосування найкращих практичних розробок, імплементація найкращого досвіду компаній-конкурентів;
- 7) повторне оцінювання та аналіз ефективності вдосконалень [5].

Бенчмаркінг виник в США, однак саме японські підприємства ефективно демонструють його переваги. Вони навчилися ідеально копіювати чужі досягнення, виготовляючи аналогічну продукцію за нижчою ціною. В Японії, США й інших розвинутих країнах держава підтримує програми бенчмаркінгу, адже завдяки такому обміну досвідом виграє економіка країни в цілому. Бенчмаркінг використовується в багатьох фірмах, в тому числі Kodak, Dupont, Motorola, IBM, Ford Motor, General Electric, Shell. Також технологія бенчмаркінгу активно використовується в Інтернеті для досягнення конкурентної переваги перед сайтами-лідерами.

Нажаль, на сучасному етапі бенчмаркінг в Україні не набув значного поширення, що насамперед пов'язано з відсутністю центрів бенчмаркінгу, інформації про діяльність підприємств, а також помилковим розумінням інструментарію та призначення бенчмаркінгу керівниками підприємств.

Серед бар'єрів розвитку бенчмаркінгу в Україні можна назвати наступні:

- непрозорість середовища діяльності підприємств;
- обмежений доступ до необхідної інформації;
- відсутність програм бенчмаркінгу, які фінансуються державою;
- нерозвиненість інфраструктури бенчмаркінгу в Україні;
- недостовірність звітної інформації [4; 6].

Отже, еталонне зіставлення – це альтернативний метод стратегічного планування, де завдання визначаються не від досягнутого, а на основі аналізу не тільки показників конкурентів, а й підприємств інших галузей. Такий підхід дозволяє скоротити витрати, підвищити прибутковість і конкурентоспроможність загалом, що дуже важливо для підприємств, які працюють в умовах економічної кризи.

### **Список використаних джерел;**

1. Camp Robert C. Benchmarking : The Search for Industry, Best Practices that Lead to Superior Performance / Robert C. Camp. – ASQC Quality Press, 1989. – 299 p.
2. Бенчмаркінг : все лучшее – себе // Секрет фирмы. – 2002. – № 1 (сентябрь) // management.com.ua.
3. Бенчмаркінг – шлях до конкурентних переваг / Т.В. Меренюк // Наука та практика. – Полтава, 2007. – С. 152–153.
4. Бенчмаркінг як інструмент підвищення ефективності маркетингової стратегії промислового підприємства / В.П. Пилипчук, А.А. Шиманська // Young Scientist. – 2015. – № 9 (24). – С. 13–17.
5. Бенчмаркінг як інструмент удосконалення управління стратегічним розвитком підприємства / О.В. Мартинова // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 3(57). – С. 327–329.
6. Сутність та особливості бенчмаркінгу в антикризовому управлінні підприємство / О.В. Коваленко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – С. 140–145.

**Савич А.А.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Гарник О.А.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

В сучасних умовах туризм як унікальне явище доступний широким верствам населення, він є засобом оздоровлення, забезпечення душевного комфорту людей, їх екологічної безпеки. Соціальний і економічний



розвиток туризму, збільшення його популярності є актуальним, оскільки сприятиме зростанню державного бюджету та зайнятості населення, підтримання високого рівня життя населення.

Туризм – галузь національної економіки має соціально-економічне значення і пов'язана з наданням туристичних послуг, задоволенням потреб споживачів туристичного ринку та є однією з галузей національної економіки.

В економічній літературі існують різні підходи і трактування категорії туризм.

Деякі автори [1, с. 324] визначають, що туризм – це єдина галузь, яка приносить задоволення від отриманих благ. Слово «туризм» асоціюється у населення з приємним місцем, де вдалося побувати в минулому і яке хочеться відвідати у майбутньому; туризм – це вид рекреації, пов'язаний з виїздом за межі постійного місця проживання, активний відпочинок, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровлювальними, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями.

При проведенні аналізу нами було розглянуто туризм з соціальної та економічної сторони. З соціальної сторони – це галузь, метою якої є не отримання прибутку, а задоволення постійних людських потреб і потягу до пізнання навколишнього світу, а також для відновлення працездатності, фізичних і моральних сил. Розвиток туризму набуває вагомий ролі у зниженні рівня соціальної напруги та вирішенні проблем в державі, в тому числі створення нових робочих місць, підтримання високого рівня життя населення. З економічної сторони – це галузь, яка полягає в організації процесу виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення з метою отримання прибутку і соціального ефекту. Здійснення видів економічної діяльності в галузі туризму сприяє формуванню ефективності національної економіки, розвитку її структури, збільшенню обсягів податкових надходжень, зростання обсягів валового внутрішнього продукту, зниження рівня безробіття і забезпечення зайнятості населення, зниження розмірів соціальних аспектів [2, с. 256].

З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він:

- збільшує місцеві доходи;
- створює нові робочі місця;
- розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
- розвиває соціальну та виробничу інфраструктури у туристичних центрах;
- активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм;
- забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
- збільшує валютні надходження [4, с. 167].

Туристична діяльність стимулює розвиток інших галузей національної економіки: будівництва, торгівлі, сільського господарства, виробництва товарів широкого вжитку, транспорту, зв'язку тощо.

Туризм приваблює підприємців з багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності і мінімальний термін окупності витрат [3, с. 288].

Прямий вплив туризму на економіку України чи регіону – це результат доходів туриста на купівлю послуг і товарів туризму. Це треба розуміти як результат вкладу грошей туристами у туристичні підприємства, матеріальне забезпечення працівників туристичної індустрії і створення нових робочих місць.

Внесок туризму в економічний добробут залежить від якості та різноманітності туристичних ресурсів країни, рівня розвитку туристичної інфраструктури, наявності горизонтальних і вертикальних економічних зв'язків, ефективності приватно – публічного партнерства, підтримки туристичної галузі на всіх щаблях державної влади.

### **Список використаних джерел:**

1. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: Навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо; – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.
2. Модель розвитку галузей економіки України : Моногр. / за ред.. С.О. Гуткевич. – К.: НУТУ «КІП», 2011. – 472 с.
3. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму / В.А. Смолій, В.К. Федорченко, В.І. Цибух. – К.: Видавничий дім «Слово», 2009. – 372 с.
4. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності : Підручник : / Т.Г. Сокол; – К.: Грамота, 2011. – 327 с.

**Савченко В.Ф.,**  
*д.е.н., професор, заслужений економіст України,*  
**Козлянченко О.М.,**  
*здобувач*  
*Чернігівський національний технологічний університет*

## **ОКРЕМІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ**

Глобалізація в її первинних проявах (проглобалізація) супроводжувала всю людську історію, хоча проходила нерівномірно, зосереджуючись у одному регіоні тієї чи іншої цивілізації. У ХХІ ст. вона вступила у нову фазу еволюційного розвитку, претендує на унікальність явищ і поки що на науковому рівні не отримала комплексної теорії. На сьогодні здійснено дослідження частин явища – міжнародної торгівлі, руху інвестицій, фінансових і валютних ринків, транснаціональних корпорацій тощо. На жаль, кожне з цих явищ аналізується окремо, тоді як глобалізація – процес, що потребує системного підходу.

У практичному розумінні глобалізація світової економіки означає: вихід інтересів господарюючих суб'єктів за державні кордони; створення транснаціональних економічних та фінансових структур; переміщення національних проблем на загальносвітовий рівень, що вимагає врахування господарських інтересів кожного; поєднання ресурсів та формування єдиного економічного простору; створення планетарного правопорядку як умови стабільного розвитку.

Глобальний економічний простір є реальним коли розміщення продуктивних сил, структури інвестицій, виробництва і збуту визначаються з урахуванням загальної кон'юнктури, а економічні підйоми і спади набувають всесвітнього масштабу.

Протягом останніх десятиліть глобальні процеси все більше витісняють національні економіки. Тривають пошуки нових механізмів регулювання глобалізму процесів у рамках ООН з її розгалуженою системою економічних органів, у Міжнародному валютному фонді, Світовому банку, Світовій організації торгівлі, висувуються проекти більш потужних міжнародних структур, включаючи створення Світового уряду.

Звичайно, національні держави зберуться ще невизначено тривалий час, але у іншій «іпостасі» – в якості однієї з ланок все більш ускладненого механізму, який регулює глобальні економічні та інші відносини.

В подальшому процеси глобалізації ускладнюватимуться, а тому в Україні головним напрямком розвитку повинно стати підвищення рівня її геополітичної та геоекономічної безпеки. Це підтверджують два з половиною десятиліття самостійного існування держави, події у Криму і на Сході. Проблеми потребують окремих логічно завершених наукових досліджень і практичного вирішення у руслі обґрунтованих рекомендацій [1, с. 28-34].

Становлення глобального ринку ускладнює конкуренцію. Послаблення держави як основного структурного елемента світової економіки супроводжується зростаючим впливом транснаціональних корпорацій, мегарегіональних блоків, міжнародних організацій, окремих видатних особистостей, неформальних груп та інше. Формуються нові взаємозв'язки, що, у свою чергу, обумовлює необхідність теоретичних узагальнень та ідентифікацій.

Серед міжнародних організацій особливе місце займають так звані глобальні, членами яких є більшість країн світу. Наприклад, Організація Об'єднаних Націй нараховує 192 країни-члени, Міжнародний валютний фонд – 187, Світова організація торгівлі – 153.

В умовах суперечливих процесів на фінансових ринках, коливання валютних курсів все більше проявляється фінансова нестабільність, причини якої полягають у лібералізації, інтенсифікації міжнародного руху капіталу. Водночас від стану міжнародних фінансових та валютно-кредитних відносин у значній мірі залежить стабільність глобального розвитку [2, с. 187-275].

У 2012 році найбільш глобалізованими країнами світу визнані Австрія, Бельгія, Данія, Канада, Португалія, Нідерланди, Швейцарія, Швеція, Фінляндія та Угорщина. Сполучені Штати Америки, які, у нашому розумінні ситуації та суті глобалізаційних процесів, повинні бути лідером, знаходяться на 27 позиції. При цьому рівень їх економічної глобалізації відповідає 57-у місцю у зв'язку із досить скромними торговельними зв'язками та скороченням прямих іноземних інвестицій. За рівнем політичної глобалізації країна займає 14 місце, соціальної сфери – 25. Це зрозуміло – США, як величезна держава з високим рівнем доходів

населення, у значній мірі самозабезпечена і має потужний внутрішній ринок.

Китай – нинішній світовий лідер за темпами зростання – посів 63 позицію, незважаючи на засилля їх товарів на міжнародних ринках. Складові скромного результату: глобалізація економіки – 97 позиція, політики – 38, соціальної сфери – 82. Китайська економіка також прагне розвиватися через внутрішнє споживання. Дані приклади ще раз підкреслюють, що глобалізація є далеко не панацеєю від проблем країн ринкової економіки і не завжди приносить високі результати.

Україна знаходиться на 46-му місці ( глобалізація економіки – 70 позиція, політика – 41, соціальні потреби – 64) [5, с. 21-26].

Виходячи лише з реальної ситуації, не вдасться чітко й однозначно окреслити різновекторні параметри майбутньої глобальної організації життєдіяльності людей і країн. Тому актуалізувалася потреба у подальшому теоретичному опрацюванні взаємовідносин всіх фігурантів глобальної економіки.

У своєму розвитку Україні потрібно використовувати не тільки теоретичні напрацювання і практичний досвід розвинених країн ринкової економіки, а і деякі результати роботи країн пострадянського простору, зокрема Республіки Білорусь, що в умовах певної ізоляції та відсутності демократичних устоїв у загальноприйнятому розумінні досягла вражаючих результатів і у даний час посилено працює, щоб процеси глобалізації стали не додатковими ризиками, а ресурсами економічного зростання.

Отже, глобалізація у світогосподарських зв'язках є незворотнім явищем, яке охопило економічні процеси і розширюється в усіх напрямках. Проявами глобалізації є світові і надрегіональні структури, транснаціональні корпорації, інші корпоративні фірми та їх союзи. Поряд з деякими позитивними проявами, глобалізація є засобом високорозвинених країн ринкової економіки зберегти і посилити свою гегемонію, підкорити фінансові потоки, утримати сировинний ринок. Україна активно рухається у напрямку глобалістських процесів. Враховуючи низьку конкурентоспроможність усіх складових її економіки, потрібні активна позиція у міжнародних відносинах і підтримка вітчизняних суб'єктів господарської діяльності, включаючи українські ТНК, на найвищому державному рівні.

### **Список використаних джерел:**

1. Мунтіян В. Глобалізація: витоки і перспективи / В. Мунтіян // Світ фінансів. – 2012. – № 2. – С. 28–35.
2. Ресурси та моделі глобального економічного розвитку: монографія / Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, А.М. Колот, Я.М. Столярчук та ін. ; за заг. ред. докторів екон. наук, професорів Д.Г. Лук'яненка та А.М. Поручника. – К. : КНЕУ, 2011 – 703 с.
3. Диба О. Вплив глобалізації на соціально-економічний стан України / О. Диба, Є. Осадчий // Ринок цінних паперів. – 2014. – №7. – С. 19–28.

**Синиця А.О.**

*Науковий керівник: викладач Підлісний Є.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ**

В умовах ринкової трансформації економіки України розвиток підприємництва, має стати одним із найважливіших чинників соціально-економічного зростання. Усвідомлюючи новаторську роль підприємництва, держава надає йому всебічної підтримки.

Головним напрямком політики ринкової трансформації економіки України є створення умов становлення та розвитку національного підприємства, у першу чергу малого і середнього бізнесу. Його місце і роль у структурі ринкової економіки визначаються тим, що цей бізнес становить основу дрібного виробництва. Він відіграє важливу роль у процесі формування ринкової конкуренції рівноваги цін, забезпеченні зайнятості населення, заповнює ринкові «ніші», неефективні для великих підприємств.

Незважаючи на те, що малі і середні приватні підприємства постійно стикаються з проблемою захисту своєї економічної незалежності як дрібні суб'єкти ринку мають досить нетривалий термін ділового існування, в той же час добрих результатів вони досягають саме в співробітництві з іншими компаніями. Для забезпечення розвитку вільного підприємництва в Україні законодавчо визначено права, обов'язки та відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності, яка зорієнтована на ефективне господарювання. Підприємництво несумісне з господарською некомпетентністю, втратами, безвідповідальністю, невиконанням прийнятих зобов'язань і договорів з контрагентами [2, с.74].

На сучасному трансформаційному етапі розвитку органами державної влади всіх рівнів значна увага приділяється стимулюванню розвитку підприємництва. Урядом України проводиться політика щодо створення сприятливих умов для ведення бізнесу, усунення існуючих перешкод для бізнесу, створення привабливих умов для діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, що дозволить залучити до розвитку вітчизняної економіки інвестиції та потенціал приватного капіталу.

За останні роки в Україні прийнято основоположні закони, які відповідають європейським принципам регулювання підприємницької діяльності. Для цього були прийняті і реалізуються закони України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні», «Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні», «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців щодо спрощення реєстрації осіб як платників податків», розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції Загальнодержавної програми розвитку малого і середнього підприємництва на 2014-2024 роки», «Про утворення територіальних органів Державної служби з питань регуляторної політики та розвитку підприємництва», регіональні та місцеві програми підтримки малого і середнього підприємництва [1, с. 15].

Між тим переважна більшість реформ і спрощень дозвільної діяльності стосувалася тих видів діяльності (чи видів господарських робіт), що і до спрощення не поширювалися на широке коло підприємств. Або ж реформи здійснювалися шляхом прямого агрегування процедур, «механічного» об'єднання функцій уповноважених органів державної влади у сфері регуляторної політики тощо, або заміною чітких дозвільних документів процедурами галузевої направленості (як правило не регламентованою сертифікацією). Тобто, низка реалізованих реформи минулих років так і не дали відповідь на те, яким чином управлінці прагнули перебудувати існуючу економічну систему. Відбулося ухвалення значного числа нормативно-правових актів, які істотно змінили правове підґрунтя підприємницького та інвестиційного клімату в країні. Проте суттєвої активізації підприємництва та заохочення інвестування не спостерігалось.

### **Список використаних джерел:**

1. Кампо Г.М. Управління розвитком малого бізнесу регіону / Г.М. Кампо. – Ужгород : Ужгородський нац. ун-т, 2009. – 210 с.

2. Марачов В. Малий бізнес у регіоні: реалії і соціально-економічні партнерства / В. Марачов // Управління сучасним містом. – 2004. – № 1 –120 с.

**Степанова Н.О., Рибчак А.Л.**

*Науковий керівник: к. соц. н., доцент Бержанір А.Л.  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла  
Тичини*

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ ЯК СКЛАДОВА РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

У сучасних тенденціях розвитку суспільства та економіки першість знову стала одержувати людина. Саме людський чинник стає в основу конкурентоспроможності економік та країн. Суспільство розвивається у «суспільство знань». І тому виграє той, хто зробив своєчасний внесок у інноваційні проекти, інвестував у знання, заручився повагою співробітників, споживачів, є відкритим до держави, інвесторів і всього суспільства.

Участь підприємницьких структур у соціально-економічному розвитку суспільства є необхідною умовою сталої діяльності підприємства та чинником підвищення стабільності і рівня життя суспільства.

Розвиток українського бізнесу, інтеграція України у світове співтовариство ставлять перед українськими компаніями нові завдання, одним з яких є впровадження принципів соціальної відповідальності у господарську практику. У той час, як в країнах Західної Європи та у США соціально відповідальний підхід до здійснення підприємницької діяльності був запроваджений вже кілька десятиліть тому, українські підприємства почали приділяти увагу соціальній відповідальності бізнесу у тому вигляді, в якому її розуміють розвинені країни світу, відносно нещодавно.

Термін «соціальна відповідальність бізнесу» почали використовувати у 50-і роки ХХ століття, його поява знаменувалася розвитком корпоративної власності та збільшенням впливу корпорацій на світовий розвиток. Вважається, що поштовхом до підвищення актуальності проблеми соціальної відповідальності бізнесу стала міжнародна конференція із стійкого розвитку, що відбулася в 1992 році в Ріо-де-Жанейро, де були зафіксовані нові вимоги з боку світової спільноти до корпорацій з підвищення їх соціальної відповідальності і визначена



соціальна роль бізнесу на міжнародному рівні. Цього ж року Г. Беккер (США) став лауреатом Нобелівської премії за розвиток економічного аналізу тих сфер діяльності людини, які досі входили до компетенції соціальних наук [1, с. 53].

Соціальна відповідальність бізнесу містить у собі процедури і практики компаній з семи аспектів діяльності: організаційне управління; права людини; трудові відносини; етична операційна діяльність; захист навколишнього середовища; захист прав споживачів; розвиток місцевих громад і співпраця з ними.

Соціальна відповідальність бізнесу залежить від його масштабу. Завдання малого підприємництва полягає у створенні гідно оплачуваних робочих місць, формуванні середнього класу, школи ініціативи. Завдання середнього бізнесу полягає у забезпеченні розвитку міста, області чи регіону. Великий бізнес, який створює робочі місця сотням тисяч людей, відповідальний як за їх матеріальне благополуччя, умови їх розвитку, так і за розвиток великих регіонів і країни в цілому.

Основою соціальної відповідальності бізнесу є оцінка комерційної діяльності компанії з метою визначення її загального впливу на суспільство. До сфери соціальної відповідальності компанії відносять соціальну відповідальність перед працівниками, охорону навколишнього середовища, поведінку на ринку, залучення до життя громадськості [2].

До соціальної відповідальності бізнесу необхідно відносити також: своєчасну сплату податків, виплату заробітної плати, надання нових робочих місць; забезпечення працівників адекватними умовами не тільки роботи, але й життя: підвищення рівня кваліфікації працівників, профілактичне лікування, будівництво житла, розвиток соціальної сфери; благодійну діяльність тощо.

Соціальну відповідальність бізнесу в українському контексті можна визначити як таку, що діє на трьох основних рівнях:

1. Дотримання законних зобов'язань перед державою і суспільством (сплата податків, охорона здоров'я і безпека праці, права працівників, права споживачів, екологічні норми) та галузевих стандартів.

2. Мінімізація або усунення негативного впливу бізнесу на суспільство та управління ризиками (наприклад, порушення прав людини або забруднення навколишнього середовища).

3. Посилення позитивного впливу бізнесу на суспільство і створення цінностей через інновації, інвестиції та партнерство, спрямовані на

соціальний та екологічний добробут (наприклад, створення робочих місць, соціальний та економічний розвиток, вирішення конфліктів) [3].

Досліджуючи практику вітчизняних компаній, можна визначити, що, незважаючи на економічний спад, поширення практики корпоративної соціальної відповідальності безупинно продовжується. Український бізнес має великий потенціал, а компаній, які піклуються про своїх співробітників, споживачів і партнерів стає дедалі більше.

Соціальна відповідальність бізнесу в Україні перебуває в стадії становлення. Найактивнішими у цій сфері є, насамперед, представництва іноземних компаній, які переносять на українське підгрунття сучасні світові практики, принципи і стандарти, а також великі та малі вітчизняні підприємства й організації, які удосконалюють свою діяльність на засадах концепцій загального управління якістю.

Однак цей процес потребує певної координації та стимулювання, а відтак активної участі у ньому держави, яка повинна визначити соціальну відповідальність бізнесу як бажану поведінку для бізнесу і розробити комплекс відповідних стимулів (до цього вже дійшли державні органи країн-членів ЄС).

Водночас необхідно усвідомлювати, що соціальна відповідальність бізнесу безпосередньо пов'язана з рівнем ділової досконалості підприємств, організацій і установ. Адже, якщо вони не є досконалими, то навряд чи зможуть системно і протягом тривалого часу задовольняти потреби всіх зацікавлених сторін. На це вкрай важливо зважати в Україні, де рівень ділової досконалості більшої кількості організацій є суттєво нижчим порівняно з відповідним рівнем у розвинених країнах.

Саме тому в Україні підтримка держави необхідна як для підкреслення важливості етичної і соціально відповідальної поведінки компаній, просування найкращих практик вітчизняних компаній із соціальної відповідальності в Україні та за кордоном, так і для підвищення престижності досконалих організацій і процесів безперервного системного вдосконалення. Це дозволить більшості компаній посилити довгострокову конкурентоспроможність і репутацію через практики відповідального ставлення до своїх співробітників, споживачів та інших зацікавлених сторін.

### **Список використаних джерел:**

1. Власова Т.Р. Соціальна відповідальність бізнесу: сутність та тенденції / Т.Р. Власова // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – 2013. – Вип. 1. – С. 52–57.
2. Соціальна відповідальність бізнесу: розуміння та впровадження [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.un.org.ua/files/ Concept\\_Paper.pdf](http://www.un.org.ua/files/Concept_Paper.pdf).
3. Чернишов П.Д. Корпоративна соціальна відповідальність / П.Д. Чернишов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://carlsbergukraine.com/csr/>.

**Стрембіцька Л.Л.,**  
*старший викладач*  
**Кутащук В. В.,**  
*студентка*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ОСОБЛИВОСТІ АНТИМОНОПОЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Антимонопольна політика – комплекс заходів, розроблених і впроваджених у багатьох країнах світу, спрямованих на припинення, попередження й обмеження діяльності монополій, а також створення відповідного законодавства [2, с.45].

В умовах ринкової трансформації економіки України питання захисту конкуренції та недопущення зловживання ринковою владою монополістичних структур є особливо актуальним. Створення конкурентного середовища, захист законних інтересів підприємців і споживачів, регулювання діяльності монополій сприяють формуванню цивілізованих ринкових відносин, підвищенню ефективності функціонування національної економіки.

Реалізація антимонопольної політики в Україні покладається на Антимонопольний комітет України. Основна мета Антимонопольного комітету України полягає в забезпеченні державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності, сфері державних закупівель та державної допомоги. Основним завданням Антимонопольного комітету України є участь у формуванні та реалізації конкурентної політики в частині здійснення, зокрема, державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб'єктів господарювання перед законом, контролю за концентрацією, узгодженими

діями суб'єктів господарювання та регулюванням цін (тарифів) на товари, що виробляються (реалізуються) суб'єктами природних монополій і контролю щодо створення конкурентного середовища та захисту конкуренції у сфері державних закупівель [1].

Антимонопольне законодавство, як правило, спрямоване не проти великих монополій взагалі, а проти монопольного розміщення їх на ринку певного товару, проти монополій, що створюються для поглинання слабших конкурентів, проти їхньої змови з метою розподілу сегментів ринку, монополії цін, ізоляції конкурентів.

Основним змістом сучасного етапу антимонопольної політики в Україні є захист уже створеного конкурентного середовища, підвищення ефективності функціонування існуючих конкурентних відносин. Це призвело до трансформації антимонопольної політики держави у конкурентну політику.

Сьогодні в Україні створено цілісну систему правових та організаційних механізмів антимонопольної діяльності, яка відповідає сучасним нормам ЄС і загальносвітовим тенденціям. Антимонопольний комітет України, забезпечуючи захист економічної конкуренції на ринках України, приділяв увагу насамперед тим ринкам, які мають найбільший вплив на добробут громадян України. Діяльність Комітету з виявлених та припинених порушень законодавства про захист економічної конкуренції у 2015 році зосереджувалася на таких проблемах:

- припинення зловживань монополюючим (домінуючим) становищем на ринках житлово-комунального господарства (15%);
- паливно-енергетичного комплексу (5,7%);
- охорони здоров'я та лікарських засобів (4,1%);
- припинення антиконкурентних дій державних органів у сфері надання адміністративних послуг (12,7%);
- припинення недобросовісної конкуренції на ринках агропромислового комплексу (6,5%);
- припинення антиконкурентних узгоджених дій суб'єктів господарювання під час проведення конкурсних процедур закупівель (6,7%) [1].

Про масштаби монополізму в Україні поки що доводиться говорити, оперуючи наближеними даними. Протягом останніх років у сферах діяльності природних монополій зберігається стійка тенденція до

зловживання монопольним становищем. Домінуючим видом у структурі зловживань є встановлення дискримінаційних цін, що порушує права окремих споживачів, та встановлення монопольних цін, що призводить чи може призвести до порушення прав споживачів. Такі компанії нерідко включають у ціни (тарифи) на свою продукцію витрати, що не пов'язані з випуском даної продукції, або ж стягують зі своїх споживачів плату за фактично ненадані послуги [3, с. 57].

Антимонопольна політика в Україні ґрунтується на принципах законності, гласності, захисту прав суб'єктів господарювання на засадах їх рівності перед законом та пріоритету прав споживачів, тому можна стверджувати, що в Україні на сьогодні створено законодавчу базу й організаційні засади здійснення ефективної державної конкурентної політики. Однак життя, поглиблення ринкових перетворень постійно створюють нові проблеми у сфері конкурентної політики, які вимагають нових підходів до їх розв'язання. Тому питання з обмеження монополізму, підтримки і розвитку економічної конкуренції мають бути й надалі важливим елементом економічної політики держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Антимонопольний комітет України / [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.amc.gov.ua](http://www.amc.gov.ua).
2. Економічна теорія: Політекономія: Підручник / За ред. В.Д. Базилевича. – 6-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2007. – 226 с.
3. Тарнавська Н. Напрями удосконалення антимонопольної політики в Україні / Н. Тарнавська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2006. – № 3 (82). – С. 56–61.

**Червона К.О.**

*Науковий керівник: старший викладач Стрембіцька Л.Л.  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ПРІОРИТЕТИ СПІВПРАЦІ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ**

Україна перебуває у стані швидких змін в економічній, політичній та соціальній сферах, що відповідно вимагає ефективного налагодження співпраці з багатьма міжнародними організаціями. До таких організацій можна віднести Організацію об'єднаних націй (ООН), Європейський союз (ЄС), Організацію Північноатлантичного договору (НАТО), Світову

організацію торгівлі (СОТ) та багато інших. Загалом Україна бере участь майже у всіх напрямках діяльності кожної зазначеної організації, але існують пріоритетні напрями співпраці, які ставлять на меті найефективніше розв'язати нагальні проблеми, в яких Україна потребує допомоги міжнародних організацій.

Впровадження Рамкової програми партнерства Уряду України – ООН на 2012-2016 роки стало якісно новим кроком співпраці України з ООН, оскільки вперше наголос робиться на принципі партнерства та провідної ролі української сторони у визначенні пріоритетів та цілей допомоги з боку ООН, а також спільної відповідальності за досягнення результативності співпраці, що завдяки авторитету організацій системи ООН стимулюватиме інших донорів та інвесторів до розвитку взаємовигідного партнерства з Україною [1].

Україна бере активну участь у всіх напрямках діяльності ООН, найважливішими з яких є підтримання міжнародного миру і безпеки та зміцнення верховенства права у міжнародних відносинах, розвиток співробітництва у вирішенні проблем соціально-економічного та гуманітарного характеру, забезпечення прав людини.

На основі аналізу ситуації в Україні та діалогу з українським урядом система ООН визначила чотири потенційні сфери співпраці на період 2012-2016 рр.:

- стале економічне зростання і подолання бідності;
- соціальний розвиток;
- врядування та управління;
- навколишнє середовище та зміна клімату.

Згідно з Указом Президента України «Про затвердження Річної національної програми співробітництва Україна – НАТО на 2016 рік» [2] визначено, що пріоритетними напрями партнерства України з НАТО є оборонна сфера. За цих умов оборонне співробітництво між Україною та НАТО буде зосереджено на забезпеченні таких ключових завдань:

- суттєвого зміцнення обороноздатності держави, посилення оперативних спроможностей Збройних Сил України, інших військових формувань, їх готовності до виконання завдань за призначенням;
- подальшої трансформації сектору оборони відповідно до євроатлантичних стандартів.

У цьому зв'язку пріоритетними напрямками співробітництва в оборонній сфері у короткостроковій перспективі будуть:

1. Воєнно-політичний діалог.
2. Досягнення максимального рівня взаємної сумісності Збройних Сил України з НАТО та нарощування спільних спроможностей.
3. Оборонно-технічне співробітництво.
4. Забезпечення внеску у міжнародну безпеку [3].

Щодо співпраці України з ЄС, то після укладення Угоди про асоціацію на сьогодні Європейський порядок денний реформ перетворився на надійну дорожню карту, яка охоплює не тільки питання ефективного виконання пакету програм підтримки ЄС, але також містить і широкий комплекс заходів, які відображають пріоритети Уряду та очікування українських громадян. Ці заходи включають допомогу в проведенні конституційної реформи, співробітництво в енергетичній сфері, фінансову допомогу ЄС, одностороннє відкриття ринків для продукції з України, реформування системи судочинства та процес лібералізації візового режиму.

Порядок денний асоціації між Україною та ЄС включає в себе такі основні пріоритети: конституційна реформа, реформа виборчої системи, попередження та протидія корупції, реформа судочинства, реформа державного управління, дерегуляція, реформування системи державних закупівель, податкова реформа, включаючи відшкодування ПДВ, зовнішній аудит, реформа енергетичного сектору [4].

Не можна й проігнорувати той факт, що Україна є членом ЮНЕСКО вже тривалий час, тому має налагоджену співпрацю з цією організацією з питань освіти, науки і культури. За останні роки до стандартних пріоритетів співпраці між Україною та ЮНЕСКО особливу увагу було приділено питанням співробітництва України та ЮНЕСКО щодо вироблення спільного алгоритму дій з метою збереження та захисту української культурної, природної та наукової спадщини на окупованій Росією території Кримського півострова, забезпечення сталої роботи освітніх та наукових установ в АРК [5]. Загалом тема Криму стає дедалі значущою у списку пріоритетів на порядку денному Організації.

Звернемо увагу на думки українців з приводу пріоритетів зовнішньої політики. По-перше, українці бачать як пріоритет зовнішньої політики пошук нових ринків для українських виробників. Як другий і третій пріоритет для українських дипломатів українці бачать інтеграцію до ЄС і до НАТО. Четвертий пріоритет: посилення співпраці з сусідами України задля протидії російській агресії. Загалом Українці найбільше хочуть, щоб

українська зовнішня політика брала приклад з зовнішньої політики Швейцарії, а також Польщі і Німеччини. Тут і натяк на нейтралітет, і на членство в ЄС і НАТО одночасно. Але всі три країни об'єднує по-різному високий рівень життя [6].

З усього вищевикладеного можна зробити висновок, що у пріоритетах співпраці України з міжнародними організаціями за останні роки найактуальнішими темами є безпека, покращення соціального та економічного рівня населення та екологія. Досягти цих цілей нам охоче прагнуть допомогти міжнародні організації, але Україна не завжди виконує або виконує неякісно поставлені нам умови співробітництва, що значно погіршує її імідж на міжнародній арені. За для покращення його і загалом рівня життя в нашій державі треба брати за основу принципи державного управління і регулювання економікою розвинутих країн світу та якнайскоріше впроваджувати їх в практику господарювання.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зигор М. ООН та Україна: співробітництво та перспективи реформування [Електронний ресурс] / М. Зигор. – Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/999>.
2. Указ Президента України Про затвердження Річної національної програми співробітництва Україна – НАТО на 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/45/2016>.
3. Пріоритети співробітництва України з НАТО в оборонній сфері у світлі рішень Уельського саміту НАТО [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Міністерства оборони України. – Режим доступу : <http://www.mil.gov.ua/diyalnist/mizhnarodne-spivrobitnicztvo/html>.
4. Бураковський І. Порядок денний асоціації. Кілька думок про ключові тези [Електронний ресурс] / І. Бураковський // Європейська правда. – 2015. – Режим доступу : <http://www.eurointegration.com.ua/experts>.
5. Співробітництво України та ЮНЕСКО [Електронний ресурс] // Офіційний сайт представництва України при ЮНЕСКО. – Режим доступу : <http://unesco.mfa.gov.ua/ua/ukraine-unesco/cooperation>.
6. Гетьманчук А. Що українці думають про пріоритети зовнішньої політики? [Електронний ресурс] / А. Гетьманчук // Українська правда. – 2016. – Режим доступу : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/hetmanchuk/>.



**Шпичка О.М.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Космідайло І.В.  
Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»*

## **ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ ТА ЇЇ ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ**

Ключовими факторами економічного росту національної економіки виступають інновації. Аналіз їхньої сутності і динаміки, науковий підхід до їхньої класифікації, з'ясування задач інноваційної політики має велике наукове і практичне значення.

Інновації є найважливішою економічною категорією. Вони виконують значиму роль в активізації структурних перетворень в економіці, максимізації прибутку, економічного підйому, стабільного функціонування підприємств. Впливаючи на всі сторони життя держави, інноваційна діяльність об'єктивно перетворилася в нових економічних умовах у системний фактор розвитку економічних процесів.

На сьогодні вже не існує сумнівів щодо необхідності переходу України на інноваційну модель економічного розвитку, оскільки практика доводить, що саме інноваційні зрушення на сучасному етапі розвитку країни здатні не тільки забезпечити високі показники економічного росту, але і вирішити певні екологічні, соціальні проблеми, забезпечити конкурентоспроможність національної економіки, підвищити експортний потенціал країни.

Однак, в Україні практично не створені умови для ефективного здійснення інноваційної діяльності. Перешкоди фінансового, політичного, правового, організаційного характеру стають перепоною на шляху масової реалізації інновацій. Процеси ж створення нових інноваційних структур, які здатні реалізовувати цілком комерційні проекти, мають стихійний характер.

Необхідність державного регулювання інноваційних процесів у першу чергу викликано їх зростаючим значенням для економіки й суспільства в цілому. Економічний ріст країни базується на сполученні екстенсивних й інтенсивних факторів. У сучасну епоху можливості економічного росту за рахунок залучення в оборот нових первинних ресурсів сильно обмежені. Тому вирішальне значення для економічної динаміки здобувають інтенсивні фактори. Отже, першим аспектом загальнодержавного значення

інновацій є їх вирішальний вплив на макроекономічні показники. Крім цього інновації впливають на структуру суспільного виробництва і на інституціональні економічні механізми, на соціальну стабільність та стан навколишнього середовища, на інтенсивність міжнародного технічного співробітництва і рівень національної безпеки й, що найважливіше, на конкурентоздатність національної економіки в системі світового господарства. Очевидно, що держава повинна регулювати інноваційний процес, тому що в цей час саме він визначає перспективи розвитку країни [2].

Ефективність інноваційної діяльності в Україні знижують такі фактори: неплатоспроможність вітчизняних споживачів, економічні ризики, низький попит на інноваційні розробки в країні, недосконалість законодавства, прагнення іноземних замовників використовувати наукові результати без інвестицій, недостатність інформації про ринки збуту та відсутність систематизованого фінансування інноваційної діяльності [1].

Хоча у здійсненні технологічних інновацій українські підприємства виступають зацікавленою стороною, зараз вони не спроможні проводити кардинальні інноваційні зміни, в першу чергу, через зношення засобів виробництва та дефіцит фінансових ресурсів, по-друге – через відсутність чіткої державної стратегії інноваційного розвитку, головним завданням якої є формування відповідного стимулюючого середовища, спрямованого на створення і реалізацію нововведень.

На нашу думку, удосконалення державної системи регулювання інноваційного розвитку шляхом впровадження певних заходів економічної політики є актуальним завданням української державної політики, виконання якого призведе до кардинального пожвавлення інноваційних процесів в країні. Активізація використання інноваційного фактора призведе до створення конкурентоспроможної української економіки, для чого необхідно, проведення активної державної інноваційної політики, спрямованої на розвиток науково-технічного потенціалу країни та формування українського бізнесу, націленого на використання інновацій.

Таким чином, пріоритетною задачею в період економічних реформ є активне проведення науково-технічної й інноваційної політики, що забезпечить безперервний процес заміни застарілих технологій у виробництві на передові, що відповідають реаліям сучасності. Майбутнє України пов'язано з інноваціями, у силу чого відновлення інноваційного потенціалу повинне стати пріоритетною задачею, реалізація якої вимагає

розробки цивілізованої інноваційної політики як каркасу всіх економічних реформ [1]. Крім того, регулювання інноваційної діяльності повинне здійснюватися в рамках стратегії державної економічної політики, причому основним інструментом регулювання повинні бути інвестиційні програми і проекти, орієнтовані на пріоритетні напрямки розвитку економіки країни в цілому, окремих її сфер і регіонів.

Однак, низька ефективність інноваційної політики значною мірою обумовлена наявністю суттєвих структурних перешкод для розвитку інноваційної діяльності в Україні. Для поліпшення цього стану потрібно вжити цілий ряд комплексних заходів економічної політики в різних сферах, які мають на меті досягнення кардинального пошкваллення інноваційних процесів, а саме:

- держава повинна сприяти розвитку науки, у тому числі прикладної, і підготовці наукових й інженерних кадрів (основне джерело інноваційних ідей);

- у рамках більшості урядових відомств необхідно формувати різноманітні програми, спрямовані на підвищення інноваційної активності бізнесу;

- державні замовлення, переважно у формі контрактів, на проведення НДДКР повинні забезпечувати початковий попит на велику кількість нововведень, які потім знаходять широке застосування в економіці країни;

- фіскальні та інші елементи державного регулювання повинні формувати стимулюючий вплив зовнішнього середовища, які обумовлюють ефективність і необхідність інноваційних рішень окремих фірм;

- державі належить виступати в ролі посередника в справі організації ефективної взаємодії академічної й прикладної науки, стимулювати кооперацію в області НДДКР промислових корпорацій й університетів та ін.

Таким чином, на підставі вищевикладеного матеріалу можна зробити наступні висновки. У комплексі заходів для стабілізації економічної ситуації, подолання бюджетної кризи, підтримки підприємств реального сектора економіки і зміцнення тим самим економічних основ держави важливе місце займає оптимізація інноваційної діяльності.

На нашу думку, реалізація інноваційної політики сприятиме поліпшенню макроекономічних показників національної економіки, що

має важливе соціально-економічне значення, забезпечуючи реалізацію державних соціальних програм, є чинником постійного розвитку ринкової системи, що дозволяє істотно підвищити ефективність і стабільність економіки країни в цілому.

### **Список використаних джерел:**

1. Малащук Д.В. Особливості інноваційного потенціалу машинобудування України / Д.В. Малащук // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 2 – С. 111–120.
2. Мержа С.І. Інноваційна діяльність у промисловість: сучасний стан та напрямки активізації в Україні / С.І. Мержа // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9 – С. 155–159.

**Щур Г.В.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Кірдан О.П.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ**

Конкуренція є невід'ємним елементом ринкової економіки та потужним двигуном економічного прогресу. Вона завжди привертала увагу багатьох дослідників. Нині, в умовах глобалізаційних тенденцій світової економіки, збільшення відкритості товарних ринків відбувається загострення конкурентної боротьби на всіх рівнях: між державами, їхніми об'єднаннями, регіонами, галузями, підприємствами тощо. Посилення конкурентного тиску на ринкових суб'єктів зумовлює необхідність всебічного аналізу конкурентного середовища для виявлення основних тенденцій та загроз, пошуку можливих шляхів зміцнення своїх позицій.

У таких умовах особливої актуальності набувають проблеми теоретичного дослідження конкуренції, сучасних тенденцій її розвитку, а також розроблення методичних підходів, практичного інструментарію для оцінки конкурентоспроможності підприємства та їхніх конкурентних позицій.

Поняття конкурентоспроможності аграрних підприємств набагато складніше і трактується неоднозначно. Досить повно та системно розкривають поняття конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств в своєму визначенні М. Малік та О. Нужна. На їх думку - це

здатність суб'єктів економічної діяльності аграрної сфери пристосовуватись до нових умов господарювання використовувати свої конкурентні переваги і перемагати в конкурентній боротьбі на ринках сільськогосподарської продукції та послуг, максимально ефективно використовувати земельні ресурси, якомога повніше задовольняти потреби покупця шляхом аналізу структури ринку і гнучко реагувати на зміну його кон'юнктури.

На наш погляд, конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств можна визначити як здатність суб'єктів економічної діяльності пристосовуватись до нових (мінливих) умов господарювання, використовувати свої конкурентні переваги на ринку сільськогосподарської продукції на основі ефективного використання ресурсного потенціалу, постійного аналізу структури ринку та реагування на зміни його кон'юнктури.

Сьогодні в сільському господарстві, в процесі реформування створено значну кількість підприємств різних організаційно – правових форм господарювання (табл. 1).

*Таблиця 1*

**Сільськогосподарські підприємства України за формою господарювання за 2013-2015 роки**

Показник	2013 рік		2014 рік		2015 рік	
	одиниць	% до загальної кількості	одиниць	% до загальної кількості	одиниць	% до загальної кількості
Всього підприємств	49046	100,00	46199	100,00	45379	100,00
Господарські товариства	8245	16,80	7750	16,80	7721	17,00
Приватні підприємства	4095	8,30	3772	8,20	3627	8,00
Виробничі кооперативи	809	1,60	674	1,40	596	1,30
Фермерські господарства	34168	69,70	33084	71,60	32303	71,20
Державні підприємства	269	0,60	228	0,50	241	0,50
Підприємства інших форм господарювання	1460	3,00	691	1,50	891	2,00

У 2015 р. на території країни виробництвом аграрної продукції займалося 45379 тис. аграрних підприємств різних організаційно-правових форм господарювання (включаючи фермерські господарства), які використовували 19922,7 млн га сільськогосподарських угідь.

Як свідчить аналіз даних табл. 1, кількість аграрних підприємств незначно зменшилася в 2015 р. по відношенню до 2013 р. на 7,5%. У загальній структурі питому вагу значно зменшили виробничі кооперативи, їх кількість зменшилася – на 26,30%. Це є наслідком реформи аграрного сектора, зокрема, щодо зменшення виробничих кооперативів у галузі, як таких, де процеси реформування виробничих відносин та форм власності не закінчилися. Таким чином, пошук найбільш конкурентоспроможних та ефективних організаційно-правових форм господарювання на селі триває.

Продукція сільського господарства є ресурсною складовою виробництва у різних галузях національного господарства, а у харчовій промисловості - її основою. Від ступеня насичення ринку продовольчими товарами сільськогосподарської переробки, їхньої якості та ціни (доступності) залежить забезпечення населення продуктами харчування, що в свою чергу є однією з основних задач виробництва. Обсяги виробництва сільськогосподарської продукції за основними групами виробників у 2015 році, табл. 2.

Проаналізувавши дані таблиці 2, можна зробити висновок, що найбільший обсяг виробництва у категорії сільськогосподарських становлять недержавні сільськогосподарські підприємства – 129794 млн. грн., тобто господарські товариства (товариства з обмеженою відповідальністю, акціонерні товариства і ін.), сільськогосподарські виробничі кооперативи, приватні (приватно-орендні) підприємства, підсобні господарства несільськогосподарських підприємств, міжгосподарські підприємства, фермерські господарства та ін.

Виходячи з агрокліматичних ресурсів нашої країни ми маємо сильні стартові позиції у сільськогосподарській галузі, та відсутність дієвих програм стимулювання розвитку сільськогосподарського сектору, підтримки села, доступних кредитів не дають змоги створити ефективного дрібного власника на землі та в повній мірі використати дані природою переваги.

Таблиця 2

**Сільськогосподарська продукція за основними групами  
виробників у 2015 році**

Показник	Сільськогосподарська продукція		У тому числі			
			продукція рослинництва		продукція тваринництва	
	млн грн	у % до підсумку	млн грн	у % до підсумку	млн грн	у % до підсумку
Усі категорії господарств	239467,3	100,0	168439,0	100,0	71028,3	100,0
Сільськогосподарські підприємства	131918,6	55,1	99584,7	59,1	32333,9	45,5
у тому числі:						
державні сільськогосподарські підприємства	2124,6	0,9	1709,0	1,0	415,6	0,6
недержавні сільськогосподарські підприємства	129794,0	54,2	97875,7	58,1	31918,3	44,9
з них фермерські господарства	18909,3	7,9	17565,4	10,4	1343,9	1,9
Господарства населення	107548,7	44,9	68854,3	40,9	38694,4	54,5

Таким чином, узагальнюючи зазначимо, що для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств:

- збільшення ефективності використання наявного потенціалу підприємств;
- зростання рівня мотивації персоналу сільськогосподарських підприємств як запорука підвищення ефективності та результативності праці;
- оновлення матеріально-технічної бази сільськогосподарських товаровиробників у різних формах та на основі різних джерел фінансування;
- впровадження ефективної підприємницької стратегії на основі удосконалення організації виробництва та впровадження концепції маркетингу;
- підвищення ефективності державної підтримки та державного регулювання ризикового за своєю природою і водночас стратегічно важливого сільськогосподарського виробництва.

## СЕКЦІЯ 2

### ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ: УПРАВЛІНСЬКИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

**Бабина О.М., Черниш Л.В.**

*Науковий керівник: викладач Гарматюк О.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ЗА ГЕОГРАФІЧНИМ ПРИНЦИПОМ

Актуальність дослідження обумовлена тим, що ціни, перебуваючи в тісному взаємозв'язку з маркетингом, визначають рентабельність фірми, її життєздатність і фінансову стабільність. Від них багато в чому залежить досягнення комерційних результатів. Вірна чи помилкова цінова політика впливає на всю діяльність виробничо-збутового комплексу підприємства.

Правильна методика встановлення ціни, розумна цінова тактика, послідовна реалізація оновленої цінової стратегії складають необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства в жорстких умовах ринку. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На її рівень впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів.

Ринкова економіка ґрунтується на самостійних суб'єктах, для яких ціни – вирішальний фактор результатів виробничої та фінансової діяльності фірми. Ринок диктує умови виживання. Тому правильно обрана цінова політика, грамотна тактика формування цін, економічно вивірені методи ціноутворення становлять основу успішної діяльності будь-якого підприємства, незалежно від форм власності [1].

Протягом довгих років багатьох економістів цікавила ця проблема. Філіп Котлер у своїй книзі «Основи маркетингу» присвятив дві великі голови цієї теми. К. Макконелл і С. Брю, Менкен та інші західні і наші вітчизняні економісти не обійшли увагою проблему ціноутворення. Все це зумовило вибір теми цієї роботи [3].

Стратегія ціноутворення – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що відповідає цілям фірми [1].



Географічний принцип ціноутворення полягає у встановленні фірмою різних цін для споживачів в різних частинах країни, залежно від величини транспортних витрат на доставляння. Існує п'ять варіантів визначення ціни за географічним принципом:

1. Встановлення ціни в місці виробництва товару. Покупець сплачує всі витрати на транспортування від місця знаходження виробника до місця призначення.

2. Встановлення єдиної ціни з включенням до неї витрат на доставку. В цьому разі фірма стягує з усіх покупців єдину ціну, включаючи в неї одну і ту саму суму транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта (ціна підписки будь-якої газети єдина по всій території України).

3. Встановлення зональних цін. Це комбінація двох попередніх стратегій, коли фірма виділяє дві або кілька зон, призначаючи в межах кожної зони єдину ціну.

4. Встановлення цін відносно базисного пункту. Ця стратегія полягає в тому, що продавець обирає той чи інший населений пункт як базисний і стягує з усіх замовників транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості доставляння товару до них саме з цього пункту незалежно від того, звідки насправді здійснюється відвантаження.

5. Встановлення цін з прийняттям на себе витрат на доставку. В рамках цієї стратегії продавець частково або повністю приймає на себе фактичні витрати з постачання товару [2].

Виділяють три групи основних факторів, що впливають на ціноутворення: попит, витрати, конкуренція.

Фактори попиту. Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає оцінку інтенсивності попиту: більш високі ціни призначаються тоді і там де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова.

Фактори витрат. Фірма, яка прийняла за основу політику ціноутворення, орієнтовану на витрати, буде встановлювати ціни, виходячи з витрат плюс процент прибутку.

Фактори конкуренції. Найкращим прикладом ціноутворення, орієнтованого на ціни конкурентів, можуть бути біржові ціни на пшеницю, чай, каву і т. п., де відомі світові ринкові ціни, котрі і диктують певний рівень цін [3].

Отже, ціна є таким параметром, від якого багато в чому стало залежати благополуччя підприємства, розміри його доходів і витрат. Цей параметр головним чином задається ринковою ситуацією, а саме тому підприємство зобов'язане здійснювати продуману політику ціноутворення з урахуванням кон'юнктури конкретних товарних ринків зараз, завтра і в більш віддаленій перспективі.

На вибір цінової політики впливають як зовнішні фактори, так і внутрішні. Стратегія ціноутворення тісно пов'язана із загальними цілями підприємства. Вона може ставити в якості своїх безпосередніх завдань збільшення збуту продукції, максимізацію прибутку або збереження стабільного положення на ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Забарна Є.М. Маркетинг : підручник / Є.М. Забарна, Т. О. Окландер. – Одеса : СНПУ, 2012. – 149 с.
2. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
3. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення [Текст] : навч. посіб. / О.Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.

**Білошкурська Н.В.,**

*к. е. н., доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ШЛЯХИ ВЗАЄМОДІЇ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНІВ ТА ЛОГІСТИЧНИХ ЦЕНТРІВ**

В сучасних умовах розвитку економіки ключовим чинником успішності комерційної діяльності стає фактор часу. Від оперативності та швидкості доставки товару все частіше залежить рішення споживача про його придбання. Останнім часом як у світі, так і в Україні все більшої популярності набуває електронна комерція. Роздрібна торгівля шляхом електронної комерції реалізується через сегмент інтернет-магазинів, який стрімко розвивається. Так, у світі частка інтернет-торгівлі в роздрібному товарообороті складає близько 7% [1], проте в Україні станом на кінець 2015 року – всього 0,53% або 2,6 млрд грн [2, с. 7].

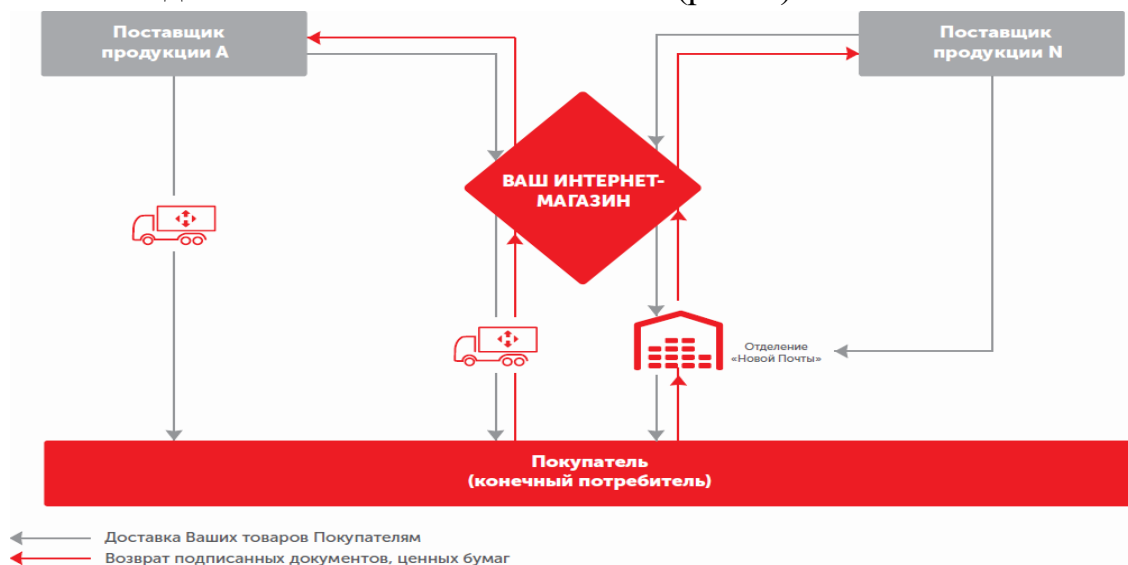
Зважаючи на те, що в торгівлі логістика включає планування, закупку, транспортування та складування товарів, а також їх відвантаження і

доставку віддаленому замовнику (покупцю) [3, с. 24], в інтернет-торгівлі вона займає чільне місце, але має свою специфіку. Оскільки інтернет-магазинам для розвитку власної логістичної діяльності потрібно додатково залучати значні фінансові ресурси, вони вдаються до аутсорсингу шляхом фулфілменту, тобто делегують логістичному центру весь комплекс операцій з моменту оформлення замовлення і до отримання його замовником. Фулфілмент-центри передають замовлення з інтернет-магазину, де замовлення формуються, пакуються та відправляються в службу доставки.

Робота фулфілмент-центрів здійснюється у такій послідовності: 1) прийом замовлення від покупців; 2) прийом товарів у фулфілмент-центрі з інтернет-магазинів; 3) розміщення та маркування індивідуальним штрих кодом товарів; 4) комплектування та пакування товарів у міру надходження замовлень від покупців; 5) відвантаження товарів та обробка платежів.

Інтернет-магазини можуть передавати на аутсорсинг як всі бізнес-процеси, так і якусь їх частину. Частина операцій (наприклад, обробка повернень буде здійснюватись не фулфілмент-центром, а власними співробітниками).

Віддаючи свій склад на аутсорсинг, інтернет-магазин може зосередитись на продажах та маркетингу [4, с. 59]. Складську діяльність та забезпечення доставки товарів покупцям беруть на себе компанії, що займаються доставкою вантажів та посилок (рис. 1).



**Рис. 1. Логістична взаємодія в сегменті «Інтернет-магазин»\***

\*Джерело: офіційний сайт ТОВ «Нова пошта» [5].

За результатами дослідження Асоціації e-commerce у Європі, в 2015 році Україна стала ринком, що продемонстрував найшвидшу динаміку росту електронної комерції – 35% [6]. При цьому, понад 90% інтернет-магазинів здійснюють весь комплекс логістичних операцій власними силами, що є неефективним. Тому використання фулфілмент-компаній, які займаються прийманням, зберіганням, пакуванням та доставкою товарів, є на часі.

В Україні компанія «НП Логістик», що входить до складу групи «Нова пошта» – єдина на ринку фулфілменту компанія, яка разом з послугами прийому, зберігання, комплектації та пакування, доставляє товар кінцевому отримувачу. Для клієнта інтернет-магазину, який користується послугою фулфілменту, це означає додаткову перевагу. Наприклад, він розміщує замовлення на сайті магазину ввечері, магазин оперативно передає заявку на фулфілмент в «НП Логістик», а там ще сьогодні оформлюють відправлення, яке доставлять вже завтра. При цьому замовити можна як доставку у відділення, так і кур'єром.

Отже, подальший стрімкий розвиток електронної комерції в Україні стане можливим насамперед через аутсорсинг, взаємодію інтернет-магазинів з фулфілмент-компаніями.

### **Список використаних джерел:**

1. Карпенко С. Объемы рынка электронной коммерции в Украине. Интернет-рынок [Электронный ресурс] / С. Карпенко. – Режим доступа : <http://www.reclamare.ua/blog/obemu-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine>.
2. Роздрібна торгівля України у 2015 році : [статистичний збірник]. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 135 с.
3. Білошкурський М.В. Аналіз маркетингових логістичних систем матеріального забезпечення підприємств / М.В. Білошкурський // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 5(2). – С. 24–27.
4. Білошкурська Н.В. Оцінка впливу маркетингової політики на ефективність діяльності підприємства / Н.В. Білошкурська // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2014. – № 8(5). – Частина 1. – С. 59–62.
5. Офіційний сайт ТОВ «Нова пошта» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://novaposhta.ua>.
6. Ecommerce in Europe to reach €509.9 billion in 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ecommercenews.eu/ecommerce-europe-reach-e509-9-billion-2016>.

**Богашко О.Л.,**

*к. е. н., доцент*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ ЯК НЕОБХІДНА ПЕРЕДУМОВА РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні економічні умови вимагають значної уваги до організації інноваційної діяльності, підвищення інноваційної активності персоналу, підвищення ефективності роботи всіх учасників інноваційного процесу. Успіх інноваційної діяльності залежить від того, якою мірою безпосередні учасники – персонал, зайнятий в інноваційному процесі.

На більшості вітчизняних підприємствах керівники дотримуються тих традицій управління, які були сформовані ще в умовах планово-адміністративної економіки. У своїй діяльності замість орієнтації на виробництво високоякісної продукції, здатної конкурувати на внутрішньому та світовому ринку, менеджери концентрують свою увагу на виготовленні продукції без застосування творчого підходу, що потребує мінімальних якості та витрат. Через відсутність необхідних інституційних змін і слабку мотивацію трудова поведінка більшості працездатного населення України залишається пасивною та характеризується очікуванням результатів подальших економічних і соціальних реформ.

Досвід показує, що персонал вітчизняних підприємств не готовий до використання різного роду інновацій та здебільшого є стримувальним фактором впровадження інновацій. Це пов'язано з тим, що у персоналу виникає страх змінювати звичний спосіб роботи, небажання прикладати зусилля на додаткове навчання без істотних матеріальних заохочень.

Визначальною мірою від персоналу залежать творчість і новаторство, які роблять продукт чи послугу унікальною і тим самим надають їм відмінну якість і конкурентні переваги. Тому підприємству необхідно намагатися задовольнити потреби і очікування своїх працівників у визнанні і отриманні задоволення від роботи, а також у їхньому розвитку.

Дослідження проблем формування і розвитку персоналу для здійснення інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах відображені у багатьох наукових працях. До інноваційного персоналу учені зараховують винахідників, раціоналізаторів, науковців, інженерів, підприємців та інших працівників, яких можна поєднати у категорійні

групи: управлінські кадри; інженерно-технічні кадри; висококваліфіковані кадри.

Розуміння внутрішніх механізмів мотивації та стимулювання до інноваційної діяльності дає змогу менеджерам виробити ефективну політику у цій сфері трудових відносин, створити «режим найкращого сприяння» для тих, хто прагне вдосконалення як своєї роботи, так і діяльності організацій загалом.

Мотив – це актуалізована потреба людини, яка спонукає її до певних дій і вчинків, внаслідок яких потреба може бути задоволена, а стимул – спонукати до дій, зумовлених зовнішніми чинниками.

Мотивація – це процес впливу (система дій) на індивіда з метою спонукання його до певної діяльності шляхом пробудження в нього необхідних мотивів [1, с. 80].

Мотивація як процес спонукання до діяльності охоплює і мотиви, і стимули. За умов, коли робота є цікавою для людини, коли вона саме її вважає способом досягнення власних цілей, мотиви не потребують підкріплення стимулами. Якщо ж людина виконує певну роботу лише з метою отримання засобів для існування, її зусилля необхідно підкріплювати стимулами.

Під мотиваційною теорією змісту розуміють групу теорій мотивацій, які наголошують на аналізі основних потреб людини, базуючись на припущенні, що існують внутрішні мотиви, які спонукають індивіда до дій.

До мотиваційних теорій змісту належать:

- теорія ієрархії потреб за А. Маслоу;
- теорія потреб К. Альдерфера;
- теорія Х– Y Мак-Грегора;
- двофакторна теорія Герцберга;
- теорія трьох потреб Мак-Клеланда.

Зазначені теорії зосереджені на дослідженні потреб людей в організації та допомагають менеджерам зрозуміти, яким чином ці потреби можуть бути задоволені на робочому місці.

До основних процесійних теорій мотивації відносять:

- теорію справедливості С. Адамса;
- теорію очікувань В. Врума;
- модель Портера-Лоулера;
- теорію постановки цілей Локі;

- мотиваційну теорію підкріплення.

Існуючі теорії мотивування, в основному, не суперечать одна одній, а взаємодоповнюють і уточнюють одна одну. Використання тих чи інших теорій мотивування, або їх елементів для розробки структури мотиваційного процесу визначається станом внутрішнього та зовнішнього середовища організації, рівнем підготовки працівників, їх індивідуальними потребами та цілями організації.

Рушійною силою мотиваційного механізму є очікувана винагорода, що постає як стимул і має певну цінність для виконавця, а обмеженнями, які визначають силу і тривалість мотивації, є співвідношення витрачених зусиль та отриманої винагороди. Мотиваційний механізм буде ефективним лише тоді, коли ґрунтуватиметься не на засобах адміністративного впливу, а на економічних важелях, завдяки чому керуючий вплив здійснюватиметься у режимі саморегуляції. Так формується інноваційно-активна поведінка працівників організації – поведінка, яка передбачає їх високу ініціативність щодо участі у розв’язанні проблем організації, результатом чого є створення і впровадження новацій, спрямованих на реалізацію завдань інноваційного розвитку.

Для того, щоб заохочувати працівників до постійного вдосконалення своєї кваліфікації, необхідно здійснювати такі заходи:

- планування та забезпечення безперервної підготовки і кар’єрного росту;
- створення умов, що заохочують розроблення і впровадження нововведення;
- проведення стійкого аналізу потреб своїх працівників;
- різноманітні визнання та матеріальні винагороди;
- сприяння відкритому двосторонньому обговоренню інформації стосовно необхідності покращання якості виконання робіт;
- забезпечення умов для ефективної колективної роботи;
- розроблення особистих і колективних цілей, управління процесом поліпшення й оцінки результатів;
- інформування необхідності внесення пропозицій та вдосконалення виробничого процесу;
- аналіз ступеня задоволеності працівників та вдосконалення підходів щодо підвищення рівня мотивації;
- аналіз плинності персоналу і вдосконалення процесу підбору і розстановки кадрів.

Керівництво сучасних підприємств недооцінює потенційні можливості щодо інноваційних ідей своїх працівників. Значна частина персоналу здатна зробити цінний внесок у розвиток свого підприємства. Їхні пропозиції можуть допомогти вирішити багато різних проблем, а часом наштовхнути на інші ідеї, які реалізуються на рівні керівників і стосуються створення нових послуг, удосконалення продукту чи вибору нових стратегій розвитку підприємства. На жаль, такі ідеї висловлюються, як правило, у неформальному спілкуванні між працівниками і не реалізуються через відсутність можливостей донесення інноваційних пропозицій до керівників.

Ефективність впровадження інновацій залежить від того, наскільки безпосередні учасники процесу зацікавлені у швидкості отримання результату.

Процес формування мотивів і стимулів інноваційного персоналу відповідає основним засадам трудової мотивації, проте він має свої особливості: стимулювання творчості, самостійності, креативності, відповідальності. Слід зазначити при цьому, що мотивація до інноваційної праці повинна мати довготривалий характер, інакше стає неможливим здійснення стратегічних інноваційних планів, розрахованих на тривалий термін. Для створення певних довгострокових орієнтацій в трудовій поведінці персоналу на промислових підприємствах інноваційного типу слід надавати перевагу позитивним мотиваційним чинникам (стимулам), а не негативним (антистимулам, наприклад, санкції, обмеження самостійності, покарання). Необхідно закріпити у трудовій свідомості працівника сподівання на успіх, впевненість у підтримці та заохоченні творчих пошуків з боку адміністрації.

Орієнтація на інновації має бути присутньою в діяльності керівників усіх рівнів управління. Для ефективного виконання цього завдання сучасний менеджер повинен швидко реагувати та уміти приймати оптимальні рішення у складних нестандартних ситуаціях, володіти новими методами управління. Тобто у сучасного менеджера повинно бути розвинене інноваційне мислення.

### **Список використаних джерел:**

1. Єлець О.П. Мотивація інноваційної діяльності персоналу / О.П. Єлець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Вип. 2. – 2016. – № 2. – С. 78–84.
2. Гризовська Л.О. Чинники мотивації у підвищенні ефективності інноваційної



**Бойко Р.С.**

*Науковий керівник: викладач Гарматюк О.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖУ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

Умови функціонування сучасної економіки, які характеризується гострою конкуренцією, вимагають від керівництва компаній постійної модернізації бізнес-процесів підприємства, використання інноваційних технологій. Впровадження комплексу Інтернет-маркетинг дозволяє сучасним українським підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, надаючи індивідуальне обслуговування в зручний час, ефективно організувати зворотний зв'язок, оперативно отримувати маркетингову інформацію і на цій основі приймати ефективні, обґрунтовані маркетингові рішення, проводити високоефективні рекламні кампанії. Отже використання новітніх технологій Інтернет-маркетингу сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, а для деяких ринків з часом може стати бар'єром виходу на ринок.

Існують різні підходи до визначення Інтернет-маркетингу або електронного маркетингу. Так, Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) розуміють як виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет [5].

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу) [1].

Спираючись на концепцію маркетингу, яка передбачає, що уся діяльність організації повинна мати за головну мету задоволення потреб користувачів, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності організації [6, с. 15]. Дослідження основних заходів маркетингової політиці ціноутворення в Інтернеті показали, що віртуальний простір сприяє новим методам та формам ціноутворення. Особливо це стосується фірм у режимі реального часу. Типовими заходами є:

1. Віртуальні аукціони.  
2. Он-лайніві орендні ринки – поширені на ринку цифрових продуктів.

3. Групове ціноутворення.

4. Керування прибутком.

Переваги реалізації ціноутворення в Інтернеті:

– можливість застосування індивідуального ціноутворення;

– відкритість інформації про рівень цін конкурентів;

– можливість запропонувати товар споживачеві за більш низькими цінами ніж у офф-лайнівому бізнесі.

Маркетингова комунікативна політика має такі специфічні інструменти в Інтернеті:

1. Корпоративний сайт – це набір інформаційних блоків і інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії.

2. Контекстна реклама – принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично [2].

3. Медійна реклама – це розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що представляють собою рекламний майданчик.

4. Реклама на відметах – контент-модуль, що вбудовується у веб-сторінку або у браузер, який заснований на веб-технологіях, що працюють через браузер: HTML, Flash тощо.

5. Продакт-плейсмент в онлайн-іграх – передбачає інтеграцію рекламованого продукту або бренду в ігровий процес.

6. Продакт-плейсмент в онлайн-іграх – передбачає інтеграцію рекламованого продукту або бренду в ігровий процес.

7. Крос-брендінг (ко-брендінг) – представляє об'єднання двох брендів з метою підвищення продажів кожного з них, підвищення пізнаваності серед аудиторії іншого бренду та за рахунок цього – розширення власної аудиторії [9].

8. Прямий (директ-) маркетинг – відноситься до зовнішньої активності компанії в Інтернеті (outbound marketing – активність поза сайтом), тобто поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом [7].

Використання запропонованої систематизації інструментів Інтернет-маркетингу надасть можливість більш ефективно вести бізнес в мережі Інтернет, тобто знижувати витрати виробництва, здійснювати ефективні маркетингові дослідження, автоматизувати процеси купівлі-продажу та інформування клієнтів, проводити аналіз ринку, підвищувати ефективність

взаємодії покупця і продавця.

### **Список використаних джерел:**

1. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа : <http://takmak51.ru>.
2. Плескач В.Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В.Л. Плескач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с.
3. Вирин Ф. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.
4. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
5. Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] / И.В. Успенский. – СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – Режим доступа : [www.aup.ru/books/m80](http://www.aup.ru/books/m80).
6. Семеняк И.В. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. / И.В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.
7. Новомлинский Л. Интернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. – Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу. – Режим доступа : <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>.
8. Павленко А.Ф. Маркетинг: Підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.

**Бурдейна К.О.**

*Науковий керівник: старший викладач Стрембіцька Л.Л.  
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ІНСТИТУЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА СВІТОВИЙ РИНОК**

Результати дослідження світового досвіду економічних трансформацій підтверджують, що інституції є основою формування процесів господарювання в економічній системі будь-якої держави. Взаємодія бізнесу з ефективними державними інститутами та вироблення чіткої експортно-орієнтованої стратегії сприяють зміцненню конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку та економічному зростанню.

У формуванні торговельного режиму України виокремлюють три головні етапи. На першому етапі на початку 90-х років

зовнішньоторговельний режим був зумовлений існуванням у країні планової економіки та характеризувався активним застосуванням обмежень у торгівлі. Другий етап розпочався 1994 р. з прийняттям пакету реформ у напрямі макроекономічної стабілізації, лібералізації та приватизації. Однак реалізація заходів у сфері міжнародної торгівлі була непослідовною: спостерігалися значні коливання між лібералізацією експорту та протекціонізмом, спрямованим на захист від конкуренції у галузях, що виробляли імпортозаміщені товари. Новий етап реформування торговельного режиму в Україні розпочався 1999 р., коли уряд країни офіційно визнав економічну лібералізацію, інтеграцію до ЄС та вступ до СОТ головними стратегічними цілями у сфері зовнішньої торгівлі [1, с. 111–112].

Важливим кроком в інтеграції у світове господарство для України безперечно став вступ до СОТ у травні 2008 року. Підготовчий та переговорний процеси були доволі тривалими, адже розпочалися ще 1993 р. Однак за цей період було внесено зміни до більше як 200 законодавчих актів, значно зменшеними кількістю нетарифних торговельних обмежень, розпочали процес реалізації основних вимог СОТ щодо стандартизації та зменшення технічних бар'єрів у торгівлі [2, с. 27].

Одним з найважливіших питань у переговорному процесі між Україною та ЄС були стандарти та їх гармонізація з вимогами ЄС. У жовтні 2011 р. було оголошено завершення переговорного процесу стосовно створення зони вільної торгівлі, однак угоду про асоціацію підписали лише влітку 2014 р. Наступним кроком у зближенні України та ЄС є проведення низки реформ, котрі сприятимуть уніфікації стандартів та підвищенню ефективності функціонування економіки та країни загалом.

У 2013 р. Кабінетом Міністрів України було схвалено Концепцію створення системи державної підтримки експорту України [3], метою якої було створення в Україні дієвої інтегрованої системи державної підтримки експорту, що сприятиме успішній інтеграції вітчизняної економіки у світовий економічний простір; реалізація Концепції передбачалась протягом 2013–2015 років. Однак, положення зазначеного документу мали суто декларативний характер; на виконання цієї концепції не було розроблено дієвої інтегрованої системи державної підтримки експорту, що ефективно реалізується у європейських країнах, зокрема механізми державної фінансової підтримки експортної діяльності (кредитування, гарантування та страхування експорту).

Центральне місце в реалізації політики сприяння експорту має покладатися на Кабінет Міністрів України, до основних повноважень якого належить забезпечення захисту та підтримки національного товаровиробника; організації зовнішньоекономічної політики України та регулювання зовнішньоекономічної діяльності.

Серед центральних органів виконавчої влади найважливіше місце відводиться Міністерству економічного розвитку і торгівлі України, яке відповідно до покладених на нього завдань аналізує ефективність зовнішньої торгівлі, розробляє та удосконалює структуру експорту; розробляє рекомендації для відповідних галузей економіки з урахуванням кон'юнктурних змін на світовому ринку; координує роботу із запровадження державної підтримки експорту; здійснює відповідно до законодавства ліцензування експорту, бере участь у формуванні державної політики у сфері експортного контролю. На сайті міністерства представлено інформацію з зовнішньоекономічної діяльності щодо особливостей її регулювання, налагодження торговельно-економічних зв'язків України з країнами світу, співробітництва з міжнародними торговельними організаціями, механізму сприяння експорту [4].

З-поміж інституцій, які сприяють підтримці експортерів, необхідно виділити Торгово-промислову палату України (ТПП) [5], яка є недержавною неприбутковою самоврядною організацією, надаючи послуги щодо організації ділових місій українських підприємців до зарубіжних країн, їх участі в роботі симпозіумів, конференцій і форумів, що проводяться за кордоном; запрошення та прийом в Україні ділових іноземних бізнес-делегацій і окремих підприємців; кваліфікованого пошуку партнерів із Європейського Союзу (потенційних замовників, постачальників); консалтингу суб'єктів українського бізнесу з питань промислового партнерства, зокрема, забезпечення інформацією, в т. ч. правовою; сприяння українським підприємствам у налагодженні міжнародного співробітництва у взаємодії з представниками ТПП України за кордоном.

Механізми зовнішньоекономічного регулювання, які застосовуються в Україні, позбавляють підприємства стимулів до експортно-орієнтованої діяльності. Серед них доцільно назвати: нераціональну експортну політику держави; конфіскаційну податкову систему; жорстколімітовану грошово-кредитну політику, що залишає підприємства без обігового капіталу та

інвестиційних ресурсів для розвитку виробництва; невиважену зовнішньоторговельну політику.

Загалом несприятливою є макроекономічна ситуація в економіці України. Незважаючи на певне пожвавлення в економіці, спостерігаються висока інфляція, значний дефіцит бюджету, зростання негативного сальдо торгового балансу, ускладнення доступу до кредитних ресурсів, невизначеність економічного курсу уряду.

Міжнародний досвід свідчить про те, що завдання удосконалення інституцій є складним, але посильним. Основні зусилля варто спрямовувати не на написання «правильних» законопроектів, а на їх реалізацію. В українських реаліях багато «правильних» законів так і залишаються формальністю, започатковані реформи не завершуються, а інституції іноді взагалі не виконують своїх функцій.

Головною метою формування ефективного інституційного середовища є не удосконалення інституцій як таких, а ті позитивні економічні явища, що стануть наслідками функціонування міцних і прозорих інституцій. Лише за умов сприятливого інституційного середовища можна ефективно реалізувати експортно-орієнтовану стратегію і, в підсумку, досягти економічного розвитку держави.

### **Список використаних джерел:**

1. Далик В.П. Зовнішня торгівля України: реалії та перспективи розвитку / В.П. Далик, Н.І. Дуляба // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – №1. – С. 110-113.
2. Струк О.І. Формування державної торговельної політики в контексті експортно-орієнтованих стратегій економічного розвитку / О.І. Струк // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : зб. наук. пр. інст. регіон. досл. ім. М. І. Долишнього НАН України. – 2015. – Вип. 4(114). – С. 26-30.
3. Концепція створення системи державної підтримки експорту України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/>.
4. Зовнішньоекономічна діяльність. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://me.gov.ua/Tags/DocumentsByTag?lang=ukUA&tag=ZovnishnoekonomichnaDialnist>.
5. Організація міжнародного економічного співробітництва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ucci.org.ua/ua/html>.

**Гольонко І.В.**

*Науковий керівник: викладач Коган Н.Ю.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Реклама допомагає туристичним підприємствам освоювати нові ринки збуту, збільшувати обсяги продаж та доходи. Завдяки рекламі, потенційний споживач має повірити, що саме дане підприємство зекономить йому гроші та дозволить отримати найбільше задоволення від туристичних послуг.

Реклама туристичного продукту несе в собі інформацію, яка зазвичай представлена в стислій, художньо вираженій формі, емоційно забарвлена і доводить до свідомості потенційних споживачів найбільш важливі відомості і факти про туристичне підприємство та туристичний продукт, який вона пропонує.

Реклама, як і будь-який інший вид маркетингових комунікацій, відіграє важливу роль в реалізації стратегії туристичного підприємства.

Діяльність туристичних підприємств полягає у створенні туристичного продукту, просуванні та реалізації його на ринку. Просуванню та реалізації туристичного продукту на ринку сприяє ефективно та грамотне його рекламування. Перш за все, потрібно з'ясувати сутність цього терміну. Т.І. Лук'янець ототожнює терміни «реклама» і «рекламування». На її думку рекламування – створення рекламного продукту, доведення його до потенційних покупців таким способом, щоб вони зрозуміли, чим саме товар, послуга або ідея позитивно відрізняються від подібних до них [2, с. 16].

Для забезпечення ефективності реклами кожне туристичне підприємство повинно виробити рекламну політику на ринку. Для цього йому потрібно визначити цільові групи на які буде спрямована рекламна діяльність, розробити рекламні оголошення, вибрати рекламний засіб, визначити термін подачі реклами та контролювати ефективність реклами.

Рекламування туристичного підприємства складається з двох частин: рекламування потреб і рекламування можливостей [1, с. 224].

Реклама потреб – це інформаційний вид реклами, який призначений для інформування ділових партнерів про існування підприємства і його потребах в чому-небудь. За допомогою цієї реклами туристичне

підприємство залучує посередників, інформує про свої потреби в кадрах. Такий вид реклами можна подати у вигляді звичайних оголошень у засобах масової інформації.

Реклама можливостей – це реклама, яка інформує цільові аудиторії про можливості туристичного підприємства в галузі надання туристичних послуг. Зацікавлені сторони можуть бути як юридичні, так і фізичні особи. Юридичні особи можуть бути зацікавлені в послугах туристичного підприємства для ділових та спонсорських поїздок. Фізичні особи отримують інформацію про туристичне підприємство і на основі цього роблять вибір маршруту, напрям та тривалість подорожі.

Реклама туристичного підприємства спрямована на збільшення участі сегменту ринку або споживачів, які в перспективі придбають туристичний продукт. Вона спрямована на розширення знань споживача про місця відпочинку та підприємства індустрії туризму, які співпрацюють з даним туристичним підприємством.

Серед носіїв туристичної реклами на першому місці, безперечно, знаходяться друковані видання – газети, журнали. Наступним за популярністю є радіо. Найширшим охопленням цільової аудиторії характеризується телевізійна реклама, водночас її застосування в туropolейтингу є досить обмежено з причин її великої вартості.

На сьогоднішній день, популярним носієм реклами є Internet. У кожного туристичного підприємства повинен бути власний сайт, на якому відображено опис туристичного підприємства, новини, можливість замовити путівку в режимі on-line.

До найбільш популярних рекламних засобів туристичного підприємства можна також віднести зовнішню рекламу. Цей вид реклами являє собою декоративно-інформаційні конструкції, розташовані на найбільш прохідних або проїзних вулицях. Серед основних засобів зовнішньої реклами можна виділити вітрину туристичного підприємства.

Будь-яка реклама повинна групуватися на таких основних принципах – її правдивість, точність, законність. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичність, моральні норми. Неприпустимою рекламою є: неправдива реклама, з допомогою якої туристичне підприємство вводить в оману споживача туристичних послуг; недостовірні реклама – та, де подаються дані, які не відповідають дійсності; неетична реклама, яка ганьбить честь та ділову репутацію туристичного підприємства, державну символіку, об'єкти культури.



Важливим етапом в організації рекламної діяльності слугує розробка стратегій рекламної компанії. Цей підхід дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами. Він дозволяє мінімізувати ризики пов'язані з непорозумінням споживача, та дозволяє підвищити ефективність реклами. Тобто розробка стратегії компанією дозволяє туристичному підприємству успішно конкурувати з іншими підприємствами та справлятися з реалізацією туристичного продукту.

Реклама вимагає великих фінансових витрат. Тому, у зв'язку з цим для підприємств-рекламодавців надзвичайно важливо провести оцінку ефективності рекламної діяльності, що дозволить отримати інформацію про доцільність і правильність обраної рекламної стратегії, порівняти результативність окремих засобів розповсюдження реклами, а також виявити найбільш ефективні рекламні акції. Отже, намагання підприємств бути поміченими серед всезростаючої кількості конкурентів змушують їх витрачати все більше коштів на рекламу.

Отже у процесі виробництва і розподілу туристичного продукту в умовах конкурентної боротьби, важливе місце займає застосування реклами. Для того щоб реально використовувати рекламу як надійний інструмент досягнення успіху на ринку, фахівцям туристичних підприємств необхідно опанувати його методологію та уміло застосовувати її в залежності від конкурентної ситуації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
2. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент / Т.І. Лук'янець [Текст] : навч. посібник. – 2-ге вид., доп. / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2003. – 440 с.

**Горюн Н.С., Пісценко М.С.**

*Науковий керівник: викладач Гарматюк О. В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІСЦЯХ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ**

Проблеми дослідження маркетингових комунікаційних процесів з метою вибору ефективних засобів просування товарів входить до найбільш актуальних наукових проблем.

Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу (ІМКМП) довгий час розглядалися як різновид реклами. Їх називали по-різному: реклама в місцях продажу, реклама в торговій точці та ін. Наразі актуальним залишається питання конкретизації прийомів та інструментарію зовнішніх та внутрішніх засобів ІМКМП задля використання дієвих засобів стимулювання купівельної активності, що дасть можливість підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Розвиток ІМКМП відбувався завдяки дослідженням поведінки споживачів. Зокрема, фахівцями Американського інституту реклами в місцях продажу було з'ясовано, що 70-80% рішень про покупку того чи іншого товару приймається покупцями безпосередньо в торговому залі магазину [4].

В структуру ІМКМП включають елементи і прийоми реклами, стимулювання збуту, прямого продажу, ПР та інших комунікаційних засобів (виставки, фірмовий стиль, упаковка). Особливістю реалізації ІМКМП є обмеженість їх застосування рамками підприємств роздрібною торгівлі та сфери послуг – тобто умовами, в яких відбувається безпосередній контакт продавців з кінцевими, роздрібними покупцями товару (послуги).

Основними комунікаційними цілями ІМКМП вважають такі: 1) інтенсифікація процесу продажу; 2) спонукання покупця до покупки; 3) інформаційне забезпечення покупця, у тому числі надання йому можливості порівняти варіанти товару, що купується; 4) надання додаткової аргументації на користь здійснення покупки; 5) представлення товарів-новинок; 6) стимулювання продавців [1].

Задля успішного управління ІМКМП необхідно уточнити основні прийоми та інструментарій зовнішніх та внутрішніх засобів інтегрованих маркетингових комунікацій в місцях продажу. До зовнішніх засобів належать зовнішні вивіски, світлові табло і зовнішні вітрини роздрібних торгових підприємств.

До внутрішніх засобів ІМКМП відносять прийоми і методи просування товарів, які безпосередньо реалізуються в торговому залі.

Основними носіями ІМКМП є: рекламні викладки товарів і внутрішні вітрини; демонстраційні і дегустаційні стенди; яскраво оформлені покажчики місцезнаходження конкретних товарів або напрям руху до них; рекламні щити, плакати, транспаранти, гірлянди, проспекти тощо.

Великої популярності набувають «Товарні інформаційні центри» (ТІЦ). Це термінали з декількома відео моніторами, на яких демонструються рекламні ролики про продукцію, яка представлена в магазині. Рекламні ролики демонструються разом з місцевими та національними новинами. Також на моніторах вказують інформацію про рекламні товари та де саме їх можна знайти в даному торговому центрі. Дослідження показують, що завдяки використанню ТІЦ можна збільшити збут до 75% [5].

Одним з найбільш ефективних засобів стимулювання купівельної активності є внутрішньо-магазинні рекламні викладення або, як їх ще називають, дисплеї (від англ. Point-of-Purchase Displays, або POP-Displays). Як різновид дисплея можуть розглядатися «балакучі полиці» – марочні товари, викладені окремо від інших на тих же стелажах з яскравими покажчиками їхнього місця розташування. Іноді в тій же якості може виступити фірмова вітрина або навіть охолоджувані демонстраційні шафи. За даними досліджень, дисплеї привертають увагу 44% відвідувачів магазинів, перевершуючи за цим показником інші носії комунікацій у місцях продажу. Дослідження показали, що продаж пральних засобів збільшується при використанні дисплеїв на 207%, заморожених продуктів – на 245%, а безалкогольних напоїв – на 138% [2].

Говорячи про систему маркетингових комунікацій в місцях продажу, не можна обійти увагою такий потужний комунікаційний засіб, як упаковка. Її значення настільки велике, що деякі фахівці розглядають упаковку в якості самостійного елемента системи маркетингових комунікацій (СМК).

Особливо важлива роль у формуванні ІМКМП належить торговому персоналу магазинів. Виділяють такі основні фактори успішності діяльності продавця у відносинах з покупцями: 1) сприймаються знання та досвід; 2) сприймається довіра.; 3) знання продавцем споживача і можливого розвитку сценарію переговорів; 4) адаптація до ситуації [3].

Суттєву роль в системі ІМКМП відіграють елементи стимулювання збуту. Крім традиційних (знижки, сезонні розпродажі, лотереї, конкурси тощо) виділяють специфічні прийоми, які використовуються на підприємствах роздрібною торгівлі. Зокрема, миттєві розпродажі (fair sales).

Таким чином, окремі заходи з просування товару в місці продажу не дають значного ефекту і лише спільне використання всіх елементів ІМКМП дозволяє отримати комунікативний ефект та істотно збільшити

продажі.

### **Список використаних джерел:**

1. Войчак А. Маркетингові комунікації у концепції відносин / А. Войчак, Т. Примаєк // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 3. – С. 24–30.
2. Капінус Л.В. Ukrainian Food Journal / Н.П. Скригун, Л.В. Капінус, – К. : НУХТ. – 2012. – №3. – С. 25–38.
3. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008 – 720 с.
4. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : Монографія / А.Ф. Павленко, А.В. Вовчак, Т.О. Примаєк. – К. : КНТЕУ, 2005. – 408 с.
5. Ремезь Ю. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Ю. Ремезь // Маркетинг в Україні. – 2010. – №3. – С. 39–43.

**Грабарський А.В., Солтик А.В.**

*Науковий керівник: викладач Коган Н.Ю.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ**

Інноваційний менеджмент і маркетинг нині є найважливішими задачами підприємництва. Вони повинні стати частиною філософії і стратегії кожного підприємця, що хоче затвердитися на ринку. Однак інноваційний маркетинг не зводиться до зовнішньої проблеми – збуту нових продуктів. Не менше значення має і внутрішня проблема – прийняття набору мір для створення інноваційного клімату, що у свою чергу сприяє творчості і знижує опір новаціям. Загальна інноваційна стратегія виходить з того, що інноваційні імпульси можуть йти як від підприємця, так і з боку ринку. У першому випадку підприємство буде намагатися просунути на ринок і забезпечити збут власних технологічних розробок. В другому випадку зміни умов ринку створюють необхідність інноваційного поведіння підприємця. Таким чином, дослідження ролі маркетингу інновацій у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на сьогодні важко перебільшити [1].

Концепція маркетингу інновацій є основою роботи всієї маркетингової служби, дослідження ринку і пошуків конкурентної стратегії підприємства. Першочерговим завданням підрозділів маркетингу на початковому етапі пошуку інновації стає дослідження ринку: рівня попиту і конкуренції, поведінки покупця і динаміки його переваг,

наявності конкуруючих продуктів і можливостей закріплення новинки на ринку.

Інноваційний маркетинг для країн з перехідною економікою є, по суті, нововведенням. В індустріально розвинених країнах маркетингова концепція розвитку фірми займає почесне місце вже протягом десятиліть. При цьому треба зауважити, що становлення інноваційного маркетингу як наукової дисципліни довелось тільки на останні десятиліття.

Інноваційний маркетинг як поняття ширше, ніж маркетинг інновацій, він включає місію організації, філософію мислення, район наукових досліджень, стиль управління та поведінки. Це органічне, а не нав'язане новаторство, особливий тип відносин і повне прийняття ризику.

Інноваційний маркетинг має соціальну орієнтацію, послідовників. Найбільш важливими його видами є стратегічна й оперативна складові.

В основу стратегічних маркетингових досліджень закладається аналіз кон'юнктури ринку з наступною розробкою сегментів ринку, організацією і формуванням попиту, моделюванням поведінки покупця.

Підприємницька фірма повинна бути спрямована спочатку на завоювання ринку, розширення і поглиблення сегментації, створення свого споживача. Крім аналізу ринків і факторів зовнішнього середовища, сучасний маркетинг не тільки вивчає сьгоднішніх споживачів, а й формує потенційно можливих [2].

На даний період часу ситуація, що склалась в Україні, коли відбувається спад виробництва вітчизняних товарів, через те, що багато видів продукції не користуються попитом як на внутрішньому, так і на зовнішньому, вимагає, переходу на інноваційний розвиток, альтернатив якому не існує. Всі розвинуті країни світу вже давно вступили на цей шлях і отримують до 80–85% приросту ВВП за рахунок інновацій, до яких відносять нові вироби, нові технології їх виготовлення, нові методи організації виробництва і збуту. Узагальнюючи досвід американських фахівців, стверджує, що 49% підприємств, які є лідерами у своїх галузях за обсягами прибутку і зростання обсягів реалізації, зобов'язані своїми успіхами розробленню і виведенню на ринок нових товарів, орієнтованих на більш повне задоволення запитів споживачів, у той час як у підприємств-аутсайдерів лише 11% обсягів реалізації припадає на нові товари. Про це також свідчить розвиток такого напрямку діяльності як кріейтинг. На даний момент багато підприємств, установ, організацій використовують в своїй діяльності нові ідеї, нові підходи до ведення

бізнесу. Необхідною умовою реалізації інноваційного розвитку є маркетинг. На засадах маркетингу підприємства можуть виробляти продукцію та послуги не просто нові та технологічно завершені, але й необхідні споживачам [3].

Отже, тема взаємозв'язку між інноваційної та маркетингової діяльністю широко розглядається у світовій економічній практиці як необхідність при виробництві нових товарів. Світовий досвід показує, що найбільший успіх при розробці та впровадженні інновацій приходить до тим виробникам, які послідовно виконують всі етапи як маркетингової, так і інноваційної діяльності. Як правило, втрати в результаті скорочення деяких етапів можуть бути досить значними. Важливим завданням інноваційного маркетингу є встановлення діалогу між різними функціональними підрозділами підприємства, які залучаються до інноваційний процес.

#### **Список використаних джерел:**

1. Маркетинг інновацій як умова забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [ua-referat.com/](http://ua-referat.com/).
2. Система маркетингу інновацій на підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ua-referat.com/](http://ua-referat.com/).
3. Маркетинг інновацій та інноваційний маркетинг, їх місце серед концепцій ведення бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://elkniga.info/book\\_144\\_glava\\_9\\_1.3\\_Marketing\\_innovacijj\\_ta.html](http://elkniga.info/book_144_glava_9_1.3_Marketing_innovacijj_ta.html).

**Діденко Л.В.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Поворознюк І.М.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **МОДЕЛІ ТА МЕТОДИ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Для світового туристичного ринку є досить характерною конкурентна боротьба за клієнта, ринки збуту, а також боротьба сфери впливу. Питання щодо ефективного менеджменту, пошуку нових шляхів управління, актуальних та обґрунтованих управлінських рішень – завжди було актуальним. Ефективне прийняття рішень необхідне для виконання управлінських функцій.

Для того, щоб управлінське рішення було ефективним і забезпечувало досягнення цілей туристичного підприємства, воно повинно відповідати

певним вимогам: мати чітку цільову спрямованість; бути всебічно обґрунтованим; адресуватися конкретним виконавцям; містити механізми реалізації; бути узгодженим із раніше прийнятими та іншими рішеннями, які приймаються; бути правомірним; бути економічним і ефективним; бути своєчасним; бути повним, стислим і чітким [1].

Аналіз управлінських рішень здійснюється на основі наукових методів, має системну орієнтацію і ґрунтується на використанні моделей. Модель – уявлення про об'єкт, систему або ідею у формі, відмінній від оригіналу, спрощеній порівняно з реальним явищем, ситуацією. У сучасному менеджменті туристичної сфери використовують такі моделі прийняття управлінських рішень:

1. Лінійне моделювання (модель управління запасами) – лінійні залежності між показниками діяльності підприємства.

2. Динамічне програмування дає змогу вводити додаткові змінні, які з'являються у процесі прийняття рішень, зміни завдань і результатів діяльності організації, умов зовнішнього середовища.

3. Імовірнісні й статистичні моделі актуальні й ефективні у методах теорії масового обслуговування, у менеджменті туризму використовують частково.

4. Теорія ігор – моделювання таких ситуацій, у яких при прийнятті рішень необхідно враховувати незбіг інтересів різних підрозділів організації.

5. Моделі теорії черг (модель оптимального обслуговування) моделюють оптимальну кількість каналів обслуговування щодо потреби в них.

6. Імітаційне моделювання – створення експериментальної моделі, яка максимально відображає всі особливості прийняття рішення, що дає можливість перевірити його реалізацію, змінити початкові припущення, уточнити вимоги до них [1].

Метод порівняння дає змогу оцінити роботу організації на основі відхилень реальних показників від планових, установити причини цих відхилень і визначити резерви.

Індексний метод застосовується при вивченні складних явищ, окремі елементи яких по можна виміряти. У цьому методі коленому фактору діяльності туристичної організації призначається певний індекс, який характеризує рівень його впливу на діяльність організації в цілому. Сума

індексів за сукупністю факторів свідчить про успішність функціонування організації.

Балансовий метод полягає у зіставленні взаємопов'язаних показників господарської діяльності для виявлення і виміру їх взаємного впливу, а також оцінки резервів підвищення ефективності виробництва і надання туристичної послуги, наприклад, визначення того, наскільки витрати готелю на ремонт кімнат збільшили обсяг продажу.

Метод ланцюгових заміन полягає в отриманні низки корегованих значень узагальнюючого показника шляхом послідовної заміни базисних значень факторів фактичними. Порівняння значень двох показників, які розміщені поряд у ланцюгу, дає змогу оцінити вплив на узагальнюючий показник фактора, базисне значення якого замінюється на фактичне [2].

Метод елімінації дає змогу визначити вплив одного фактора на узагальнюючий показник виробничо-господарської діяльності, виключаючи дію інших факторів [1]. Графічний метод є засобом ілюстрації господарських процесів, оформлення результатів аналізу. Економіко-математичні методи аналізу застосовують для вибору найкращих, оптимальних варіантів, які визначають господарські рішення в економічних умовах, що склалися, або заплановані.

Формування управлінських рішень – доволі важливий процес, найоптимальніший його варіант – вироблення раціональних управлінських рішень охоплює декілька етапів: виникнення ситуації, яка потребує прийняття рішення (поява необхідності формалізації методів менеджменту); збір та оброблення інформації щодо розроблених методів менеджменту; виявлення та оцінювання альтернатив, закладених у розроблених методах менеджменту; підготовка та оптимізація управлінського рішення, яке приймається (вибір альтернативи); прийняття управлінського рішення (узаконення альтернативи); реалізація управлінського рішення та оцінювання результатів [2].

Кожний етап реалізується через відповідні ланки. Така технологія вироблення управлінського рішення є логічним продовженням процесу менеджменту, оскільки прийняті управлінські рішення завершують процедури формування інструментів впливу керуючої системи на керовану.

Отже, прийняття рішень є досить трудоємким процесом, який потребує певного часу. Цей процес не можливий без методів та моделей, які є невід'ємною складовою прийняття рішення. Модель – це уявлення



про певний об'єкт у формі, яка є спрощеною ситуацією реального явища. Втілення будь-якої моделі ґрунтується на використанні великого різноманіття наукових методів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Обґрунтування управлінських рішень на туристичному підприємстві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rusnauka.com>.
2. Моделі і методи прийняття управлінського рішення в туристичній діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua>.

**Діденко С.В.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Поворознюк І.М.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### **КОНФЛІКТНІ СИТУАЦІЇ ТА ЇХ ВЛИВ НА УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Конфлікт – зіткнення протилежно спрямованих цілей, інтересів, позицій або поглядів опонентів чи суб'єктів взаємодії. Психологічні першопричини конфліктних ситуацій полягає у тому, що у колективі, як правило, працюють люди різного віку, статі з різним світоглядом та темпераментом. Зазвичай, в стресових ситуаціях ці відмінності проявляються і якщо вчасно не зреагувати, виливаються у суперечку. Як результат робочий клімат колективу погіршується, що негативно відображається на роботі туристичної фірми [1].

Конфлікти в межах туристичного підприємства, як і будь якого підприємства в цілому можуть поділятися на конструктивні та деструктивні. Конструктивні – конфлікти, які пов'язані з розбіжністю в поглядах та боротьбою, можуть бути каталізатором розвитку нових цінностей та цілей, а також мати позитивний ефект – усунення внутрішнього психічного напруження для індивіда. Деструктивний же не має ніяких позитивних результатів, а навпаки має руйнівні функції, є результатом помилкового, неправильного розуміння виробничої реальності, значних розбіжностей у поглядах, інтересах, намаганнях людей, а інколи й результатом визначення егоїстичних, корисних цілей. Деструктивні конфлікти погіршують соціально-психологічний клімат у колективі, погіршують згуртованість і ефективність діяльності.

За Мортонем Дойчем, існує співвідношення між об'єктивним станом справ та тим станом, який реально склався у конфліктуючих сторін та виділяє шість типів конфлікту, який керівник має розрізняти:

1) реальний конфлікт – який об'єктивно існує й адекватно сприймається;

2) випадковий, або умовний конфлікт – залежить від обставин, що можуть змінюватися, але ці обставини не усвідомлюються конфліктуючими сторонами;

3) зміщений конфлікт – це реальний конфлікт, за яким приховується інший, що є справжнім чинником конфліктуючої сторони;

4) помилково дописаний конфлікт – конфлікт, що помилково тлумачиться;

5) латентний конфлікт – конфлікт, який має відбутися, але не виникає тому, що не усвідомлюється;

6) хибний конфлікт – у цьому випадку реальних підстав для конфлікту не існує, об'єктивно його немає, але він виникає у свідомості конфліктуючих сторін через помилкове сприймання та розуміння ситуації [2].

Визначивши, який саме конфлікт спостерігається в колективі керівник може використовувати різні методи та способи для подолання конфлікту або його уникнути. Серед безлічі методів можна використовувати найефективніші:

– роз'яснення вимог до виконання роботи або визначення загально організаційних комплексних цілей з метою спрямування зусиль усіх працівників на досягнення загальної єдиної мети;

– використання системи винагород (премій, матеріальних заохочень, підвищення на службі тощо);

– використання, залежно від ситуації, такі способи: ухилення та уникнення; згладжування, пристосування; примус; компроміс; вирішення та розв'язання проблеми;

– тимбілдинг – заходи для підвищення ефективності роботи команди, поліпшення клімату в колективі, створення умов для згуртованості та емоційної розрядки працівників [1].

Щодо останнього пункту, то керівники туристичного підприємства можуть використовувати основну послугу, яку зазвичай пропонує своїм клієнтам – тур. Для своїх працівників керівництво може організувати поїздку, використовуючи власні ресурси підприємства, яка не обов'язково

повинна бути затратною, проте має містити елементи відпочинку та завдань направлені на командну роботу та згуртованість колективу.

Потреба подорожувати та відпочити від звичного оточення формується поступово, в залежності від ступеня зростання стресу та втоми працівника. Як спосіб вирішення накопичених проблем працівник бажає змінити своє оточення, наповнивши свій вільний час пошуком вражень, які відрізняються від повсякденних, пізнанням нового середовища та культури. Зміна обстановки працівника не може не вплинути на його відношення до колег, роботи та дозволяє змінити точку зору з негативу на позитивний стан речей.

Роль керівника під час такої діяльності полягає у спостереженні, контролі та в організації позаробочих заходів своїх підлеглих. Керівник має бути зацікавленим в забезпеченні формально-дружньої атмосфери в колективі, залагодження існуючих конфліктів та уникнення нових.

Отже, на туристичному або іншому підприємстві, керівнику необхідно контролювати відносини між працівниками, вирішувати або запобігати конфліктні ситуації за допомогою методів та способів подолання конфлікту, перш за все для того, аби підприємство ефективно функціонувало і спірні ситуації та конфлікти не дозволили підприємству втратити свої позиції на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Долинська Л.В. Психологія конфлікту / Л.В. Долинська, Л.П. Матяш-Заяц. – Київ : Каравела, 2010. – 303 с.
2. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму [Текст]: підручник / В.К. Кіптенко. – К. : Знання, 2010. – 502 с.
3. Кулініч О.І. Психологія управління [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.І. Кулініч – Львів : Львівський національний університет ім. І. Франка, 2007. – 246 с.

**Діденко Т.О.**

*Науковий керівник: викладач Гарматюк О.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ПРОБЛЕМИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ**

В умовах ринкової економіки, коли конкурентів стільки, що кожен день утворюються сотні фірм і стільки ж розоряються і закриваються. Уже

недостатньо просто виробляти якісний і конкурентоспроможний товар. Ринок ставить виробників у жорсткі умови співіснування, з такими ж виробниками, тому виникає необхідність дослідження сегментування ринку та позиціонування товару.

Сегментування ринку і позиціонування – ключові складові стратегії маркетингу підприємства, що визначають вибір каналів комунікацій і комплекс просування в цілому. Помилки на цих етапах маркетингового процесу найбільш часто відбуваються сьогодні при розробці і виведенні нових продуктів на ринок. Сегментуванням своїх ринків займаються майже всі підприємства для того, щоб мати можливість ефективніше реагувати на запити різних груп потенційних покупців, збільшуючи тим самим прибутку.

Об'єктами сегментації є передусім споживачі. Виділені особливим чином, ті, які володіють певними загальними ознаками, вони складають сегмент ринку. Під сегментацією мається на увазі розподіл ринку на сегменти, котрі розрізняються своїми параметрами або реакцією на ті чи інші види діяльності на ринку (рекламу, методи збуту) [1].

Незважаючи на можливість здійснення сегментації ринку за різними ознаками, основна увага в маркетингу надається пошуку однорідних груп споживачів, які мають схожі переваги й однаково реагують на маркетингові пропозиції.

Серед недоліків сегментації варто назвати високі витрати, пов'язані, наприклад, з додатковими дослідженнями ринку, зі складанням варіантів маркетингових програм, забезпеченням відповідної упаковки, застосуванням різних способів розподілу [2].

Сегментація може мати переваги й недоліки, проте обійтися без неї неможливо, оскільки на сучасному ринку кожен товар може бути успішно проданий лише певним сегментам ринку, але не всьому ринку.

Сегментація ринку може здійснюватися з використанням різних критеріїв. Для сегментації ринку товарів народного споживання основними критеріями (ознаками) є: географічні, демографічні, соціально-економічні, психологічні.

Позиціонування товару на ринку – створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості споживача гідне місце, відмінне від положення товарів конкурентів. Цей процес в цільовому сегменті пов'язаний з виділенням відмітних переваг товару, задоволенням специфічних потреб або певної категорії клієнтів. Для вирішення питання

щодо позиціонування власного товару (послуги), фірмі необхідно визначити позиції конкурентів з урахуванням запитів споживачів. Вона може випустити товар, подібний товару одного з конкурентів і почати боротьбу за частку ринку або вийти на ринок з принципово новою пропозицією.

Процедура позиціонування товару (послуги) відбувається в три етапи:

- 1 етап: виявлення певних характеристик товару, які надають переваги споживачеві;
- 2 етап: виявлення кола концентрації діяльності конкурента;
- 3 етап: порівняння результатів першого та другого етапів з метою виявлення незайнятої ніші [3].

Позиціонування включає комплекс маркетингових елементів, за допомогою яких необхідно переконати людей, що йдеться про товар, створений спеціально для них, щоб вони ідентифікували пропонований товар зі своїми споживацькими очікуваннями, ідеалом. При цьому можливими є різноманітні підходи й методи, наприклад, позиціонування на базі певних переваг товару, на основі задоволення специфічних потреб або спеціального використання; позиціонування через певну категорію споживачів, які вже купили товар, або шляхом порівнянь; позиціонування за допомогою стійких уявлень і т. д. Природно, що позиціонування не може бути пов'язане з обманом і дезінформацією споживача; це може минуться лише один раз, після чого виробника чекають невдачі і втрати [4].

Підводячи логічний підсумок, можна відзначити, що сегментація – творчий процес, в основі успішності якого лежить практичний досвід і адекватно проінтерпретована інформація. Напрями та заходи позиціонування – це конкретні маркетингові дії по розробці, поширенню і просуванню товару на ринок. А результат – це впізнаваність споживачем товару або компанії і сприйняття його так, як бажала фірма. Розроблені стратегії позиціонування за умови їх доопрацювання до потрібного стану (випуску рекламних роликів, плакатів тощо) дозволять компанії вийти на більш високий рівень у свідомості споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Юлія Ремезь Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 3. – С. 39–43.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент: [підручник] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2013 – 720 с.

3. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Л. В. Балабанова. – К. : Знання-Прес, 2012. – 645 с.
4. Інтернет ресурс. – <http://www.advantier.ua/articles.php?articlesid=12>.

**Івахнюк М.П.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Король І.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

На сучасному етапі становлення ринкової економіки України зростає роль управління маркетинговою діяльністю підприємств, постає потреба в новій культурі бізнесу, одним з носіїв якої є маркетинг. Як свідчить практика підприємств України, впровадження маркетингу хоча й набуває все більшого поширення, проте повною мірою ще не використовуються всі форми управління маркетинговою діяльністю. А це створювало б передумови для забезпечення конкурентоспроможності підприємств, адаптації до постійних змін зовнішнього середовища і кон'юнктури ринку, стабільності умов господарювання. Якісна і соціальна складова маркетингу в управлінні величезна, оскільки він зумовлює високоприбуткову ритмічну діяльність суб'єктів господарювання.

Наукові праці багатьох учених присвячено проблематиці формування та функціонування маркетингового менеджменту на підприємстві. Даний аспект у зарубіжній економічній теорії вивчали Г. Багієв, П. Зав'ялов, Ф. Котлер, К. Макконелл, Е. Уткін та ін. Над вказаним питанням серед українських вчених-економістів працювали П. Березівський, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, С. Захарін, П. Саблук, Д. Олійник, Г. Черевко, М. Шульський, В. Юрчишин та інші. У їхніх працях досліджено та проаналізовано теоретичні засади формування системи маркетингового управління на підприємстві, а також зміст економічної категорії маркетингового менеджменту. На наш погляд, питання формування маркетингового менеджменту вивчено не достатньо.

Управління маркетингом – процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розвитку ідей, продуктів і послуг, спрямований на здійснення обміну, який задовольняє як окремих осіб, так і фірму. Маркетингове управління на підприємстві тісно пов'язане з

дослідженнями, аналізом, можливостями реагування фірми на зміни її внутрішнього та зовнішнього середовища. Формування маркетингового менеджменту на підприємстві передбачає наявність знань і основ потреб ринку, процесів виробництва, фінансово-господарських операцій, соціально-економічних принципів управління фірмою тощо [3].

Основним стратегічним ресурсом маркетингового менеджменту фірми повинно бути максимальне задоволення потреб ринку, тобто споживача.

Для здійснення ефективного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві потрібно застосовувати комплексний підхід, що базується на поетапній організації системи управління маркетингом. Виділяють такі етапи управління маркетинговою діяльністю:

- ситуаційний аналіз, який охоплює вивчення стану підприємства, виявлення тенденцій і формування прогнозів;
- маркетинговий синтез: постановка цілей і формування завдань;
- розробка та реалізація плану маркетингової діяльності: так звані 4P: product (аналіз концепцій товару, параметрів конкурентоспроможності), place (вивчення ринків, сегментація), price (цінова стратегія), promotion (формування попиту і стимулювання продажів);
- оцінка і контроль за результатами [2, с. 110].

Здійснювати управління маркетинговою діяльністю на підприємстві є складним завданням, тому що маркетологу доводиться мати справу з багатьма неконтрольованими змінними складного маркетингового середовища, у якому підприємство здійснює свою діяльність. Середовище, з одного боку, надає можливості, а з іншою – приховує загрози.

На жаль, на сучасному етапі впровадженню управління маркетингом на підприємствах заважають різка нестача висококваліфікованих фахівців, нерозуміння багатьма керівниками ролі маркетингу в діяльності підприємства, адаптованість економіки більшості регіонів до адміністративно-розподільчих відносин, молодість науки маркетингу. Вже створено нормативно-правову базу, яка регламентує маркетингову діяльність українських підприємств, але державне регулювання цього напрямку діяльності підприємств не є достатнім: відсутня єдина система оцінки необхідності і визначення форми управління маркетинговою діяльністю підприємства, єдина система понять в законодавстві задля вирішення спірних питань, немає єдиної системи оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю, єдиної системи базового аудиту

маркетингу.

Маркетингове управління на підприємстві є дуже важливим і актуальним. Маркетинговий підхід до управління підприємствами дозволяє пов'язати можливості господарюючих суб'єктів з потребами ринку й добитися переваг у порівнянні з конкурентами. Його застосування неможливе без формування організаційно-економічного механізму маркетингового підходу до управління підприємством, удосконалення структури управління.

### **Список використаних джерел:**

1. Балабанова Л.В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. 3-тє вид., перероб. і доп. / Л.В. Балабанова. – К. : Знання, 2004. – 354 с.
2. Клімова І.Г. Розробка ефективної маркетингової стратегії підприємства та управління процесом її реалізації / І.Г. Клімова // Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. – С. 115–118.
3. Бурцева Т.А. Управление маркетингом : учебное пособие / Т.А. Бурцева, В.С. Сизов, О.А. Цень. – М. : Экономистъ, 2005. — 271 с.

**Коваленко А.Є., Бабина О.М.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Гарник О.А.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА**

Одним із найбільш розповсюджених узагальнень цінової політики підприємства являється мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари та послуги такі ціни і варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставленні цілі були досягнуті. Дане визначення є лише загальним відображенням сутності цінової політики підприємства, яке не враховує зміни виробництва, зміни в життєвому циклі продукції, взаємозв'язок цін на товари та асортименту, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, зміни кон'юнктури ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку та ін. [1, с. 241].

Ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних прошарків населення відносно товарів широкого вжитку це особливо характерно. Тому для виробника чи продавця особливо важливим є



завдання правильно розрахувати та встановити ціну на свій товар [2, с. 144].

На політику цін великий вплив справляють керівники службою збуту, завідуючи виробництвом, керівники фінансових відділів, бухгалтерія. Тому питаннями розробки цінової політики підприємства займаються поряд із планово-економічними службами й маркетингові відділи, і, по суті, деякі з наведених нами нижче етапів формування цінової політики підприємства являють собою етапи маркетингових досліджень, в ході яких виявляється інформація за трьома блоками. Перший блок передбачає визначення основних факторів збуту даного товару (його найбільш важливих характеристик). Другий блок пов'язаний із отриманням інформації про конкурентів, особливо з вибором конкуруючих товарів і визначенням їх параметрів за основними факторами. У третьому блоці концентруються дані про споживачів, в під час обробки яких складається вибірка для проведення опитування, яка включає декілька категорій покупців за найбільш контрастними ознаками [3, с. 342].

Ціна грає центральну роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який функціонує тільки на основі економічних законів. В будь-якому суспільстві ціна відображає діючу модель управління економікою, являючись її похідною.

Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і змінненню цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль маркетингу, який представляє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит [4, с. 255].

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи по встановленню і змінненню цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і задачами загальної стратегії фірми.

Таким чином, на нашу думку процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатограним і передбачає перед усім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та

врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу.

### **Список використаних джерел**

1. Ковальчук І.В. Економіка підприємства : [навчальний посібник] / І.В. Ковальчук – К. : Знання, 2008. – 679 с.
2. Смольнякова Н.М. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібної торгівлі / Н.М. Смольнякова, Н.О. Власова, А.М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2010. – Вип. 2(12). – С. 141-148.
3. Іванілов О.С. Економіка підприємства : [підручник] / О.С. Іванілов – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.
4. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2008. – 460 с.

**Коломієць М.В.**

*Науковий керівник: викладач Підлісний Є.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### **ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Туризм у багатьох країнах світу є пріоритетним напрямом розвитку національної економіки та культури, що зумовлено його динамічністю, високою прибутковістю та великим позитивним соціально-економічним і культурним впливом. Актуальним залишається питання вироблення стратегії розвитку туристичної галузі і створення умов для її ефективного впровадження. Щоб успішно його виконати, уникати політичних помилок і прорахунків, доцільно скористатися досвідом інших країн [1].

Перша модель стратегії передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, вирішення усіх питань на засадах і принципах ринкової „самоорганізації”. Урядові органи використовують таку модель тоді, коли туризм національної економіки взагалі не дуже потрібний, або коли позиції суб’єктів туристичного ринку є досить міцними, тобто коли вони здатні вирішувати свої проблеми без державної участі. Подібна модель управління індустрією туризму використовується в США після того, як 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration, що відповідала за розвиток туризму в країні [2, с. 40].

Друга модель передбачає існування сильного й авторитетного центрального органу-міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Для її реалізації потрібні відповідні умови, а саме: значні фінансові вкладення в туристичну індустрію, зокрема у рекламну й маркетингову діяльність, інвестування в туристичну інфраструктуру тощо. Подібна модель управління діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет [2, с. 19].

Третя модель переважає в розвинених європейських державах. Питання розвитку туристичної діяльності в країні вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. При цьому підрозділ міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, провадить діяльність за двома напрямками: вирішує або регламентує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні) та спрямовує й координує маркетингову діяльність [2, с. 72].

Доцільно розглянути європейську модель докладніше, оскільки вона є найбільш прийнятною для України. Варіанти реалізації третьої моделі управління туристичним сектором розглянемо на прикладі чотирьох європейських країн: Франції, Іспанії, Великобританії та Італії.

У Франції питання регулювання туризму належать до компетенції міністерства транспорту та суспільних робіт, у структурі якого функціонують державний секретаріат з питань туризму та управління туризму. Ці органи відповідають за управління та регулювання галузі, інвестування й міжнародні відносини у сфері туризму. Крім того, існує ще рада з туризму при міністерстві транспорту та суспільних робіт, французьке агентство туристичного інжинірингу, національна наглядова рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст).

В Іспанії питання туризму координує державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу, підлеглий міністерству економіки. Повноваження самого міністерства економіки невеликі. Такі важливі функції, як ліцензування, сертифікація послуг, розробка стратегії розвитку

туриндустрії є прерогативою місцевої влади. З метою координації їх діяльності в країні створена рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади всіх рівнів і представники приватного бізнесу .

У Великобританії сферу туризму очолює міністерство культури, засобів масової інформації та спорту, якому підпорядковується орган, що безпосередньо координує діяльність у галузі туризму – VisitBritain. Він займається залученням іноземних туристів у Великобританію, розвитком внутрішнього туризму, а також консультує уряд й інші державні установи з питань туризму. VisitBritain надає платні консалтингові послуги, організовує виставки та семінари, здійснює різні проекти за участю іноземного капіталу, видає та розповсюджує путівники, відеофільми та іншу рекламно-інформаційну продукцію [1].

Отже, перед туристичною галуззю України стоять багато проблем, які потребують розв'язання шляхом вдосконалення системи та механізмів її державного регулювання. Як свідчить аналіз, окремі елементи механізмів державного регулювання туристичної галузі європейських країн, ефективність яких перевірена часом і підтверджується конкретними досягненнями в розвитку туризму, доцільно використовувати в розвитку туристичної галузі України з урахуванням її історичних, правових і культурних особливостей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Організація державного управління сферою рекреаційного обслуговування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/glavy/93808-111-mjnarodne-regulyvannya-turistichno-dyalnost.html>.
2. Ткаченко Т.В. Тенденції розвитку світового туризму // Т.В. Ткаченко. – К.: Альтерпрес, 2004. – 285 с.

**Кузьмінський А.О.**

*Науковий керівник: викладач Гарматюк О.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### **ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ПРОЦЕС РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ**

На фоні сучасного етапу розвитку суспільства та інформаційно-технологічної революції, життя кидає виклик всім сферам життєдіяльності

людства. Торгівельно-економічні відносини також попадають під вплив і вимоги сучасності. В таких умовах підприємствам, щоб не залишитись за бортом технологічного і економічного зростання, потрібно постійно знаходитись у вирі інформації, працювати над новими продуктами, технологіями, відносинами з навколишнім світом. Ключем до вирішення цих завдань є інформатизація економічної діяльності та інноваційна маркетингова діяльність, яка в сучасних умовах стане ядром корпоративних конкурентних стратегій. Зміни в зовнішньому середовищі постійно створюють ґрунт для інновацій, оскільки з'являються все нові можливості задоволення, вже існуючих потреб.

Тенденції розвитку сучасного ринку мотивують розширення напрямів використання інформаційних технологій у економічній сфері підприємств. Інформатизація економіки, впровадження новітніх технологій та маркетингових інновацій є ключовими умовами, що визначають подальший успішний розвиток підприємницької діяльності.

Маркетингові інновації – реалізовані нові або значно поліпшені маркетингові методи, що охоплюють істотні зміни в дизайні та упаковці продуктів, використання нових методів продажів і презентації товарів, робіт, послуг; їх представлення та просування на ринки збуту, формування нових цінових стратегій. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, розширення їх складу, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів. Зміни в дизайні продукту, що є частиною нової маркетингової концепції, ставляться до змін у формі і зовнішньому вигляді продукту, які не впливають на його функціональні і призначені для користувача характеристики [2].

Ще із початку двадцять першого століття одна із провідних компаній України Миронівський Хлібопродукт (МХП), обравши стратегію вертикальної інтеграції розпочав свій інтенсивний розвиток. Стратегія МХП:

- контроль за витратами виробництва;
- будівництво сучасних підприємств;
- збільшення земельного банку;
- збільшення частки присутності на ринку;
- просування торгових марок;
- розширення системи збуту.

Дотримуючись всіх напрямків стратегії МХП протягом останнього десятиліття крокував у ногу із світовими вимогами та розвитком

технологій. Створивши структуру, яка повністю забезпечує всі стадії процесу виробництва курятини: від виробництва інкубаційного яйця до розповсюдження й продажу фінальної продукції, від вирощування власних зернових до виробництва необхідних для годівлі птиці комбикормів. Компанія забезпечила ефективну економічну структуру, загальний розвиток кожної ланки та повний контроль за якістю й собівартістю.

Збільшення частки присутності на ринку. МХП поступово розширює частку присутності на ринку. Займаючи стійку позицію на ринку збуту не тільки курятини, а і м'ясопереробки, вона розширює асортимент та завойовує більшу частку даного сегменту. Пропонує широкий асортимент смачної, високоякісної, безпечної продукції з доданою вартістю (страви швидкого приготування та напівфабрикати).

Просування торгових марок. Компанія продовжує підтримувати власні торгові марки через цільову рекламу, що забезпечує їм високу впізнаваність, довіру до продукції МХП, а також веде до подальшого збільшення продажів.

Але в умовах інформатизації суспільства та інновацій на ринку створено нові галузі та продукти, виникли нові рекламні можливості, змінився характер конкуренції, що істотно вплинув на рішення, пов'язані з маркетингом. Тому актуально для даної компанії розглянути нові можливості використання систем поширення інформації та реклами в маркетинговій та збутовій діяльності.

Розширення системи збуту. Хоча використання новітніх технологій у підготовці товарів до продажу позитивно впливають на оптимізацію всього технологічного ланцюжка, забезпечують високу ефективність збуту продукції на сучасному етапі ринкових відносин, та компанія зберігає і стандартні орієнтації на торгівлю через фірмові магазини. У планах МХП на майбутні роки є розширення франчайзингової мережі. Також в плані підтримка балансу роздрібних продажів між франчайзинговими магазинами та супермаркетами.

Компанія продовжує знаходити додаткові способи економії. Наприклад, використання відходів виробництва: МХП використовує лушпиння соняшнику для підстилки в пташниках і як паливо для отримання парової енергії на комбикормових заводах компанії. Також використовує курячий послід як добриво для вирощування зернових, та як енергоресурс для біогазової станції на птахофабриці «Оріль-Лідер», що забезпечує енергетична незалежність та економічне зростання

підприємства [1].

Зробивши аналіз економічної діяльності МХП, можемо сказати, що їх унікальна бізнес-модель та інтенсивні капіталовкладення у розвиток і будівництво нових виробничих об'єктів з високим рівнем ефективності – це головна перевага компанії порівняно з конкурентами. І саме така модель та стратегія спільного розвитку підрозділів компанії сприяє підвищенню ефективності управління збутовою діяльністю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вертикальна інтеграція МХП [Електронний ресурс]. – Режим доступу : URL: <http://www.mhp.com.ua/uk/operations/integration>.

2. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Видавництво СумДУ», 2011. – 192 с.

**Кутащук В.В., Бурдейна К.О.**

*Науковий керівник: викладач Гарматюк О.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПУ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК**

Кожному виробникові, для того щоб утриматись на ринку, а тим більш успішно на ньому розвиватися, необхідно постійно удосконалювати існуючі товари, розробляти нові товари і виводити їх на ринок. Іншими словами, здійснювати інновації. Процес інновації товару починається з пошуку ідей про нові товари. Базою для такого пошуку є внутрішні й зовнішні стосовно підприємства джерела ідей.

Нові товари – оригінальні товари, удосконалені варіанти та модифікації наявних товарів і нові торгові марки, які організація розробляє силами власного відділу досліджень і розробок [4]. Взагалі створення нового товару – це складний і багаторівневий процес застосування спеціальних знань, досвіду, методів і засобів для досягнення певної мети. Новий товар завжди є результатом змін у матеріальному й технологічному рівнях виробництва та нормативному його забезпеченні, а тому належить до сфери управління проектами. Завдання планування нового товару складається з пошуку й розробки альтернативних варіантів товарної політики, обґрунтування їхніх можливих шансів і ризиків. З метою

підвищення результативності планованих заходів потрібно приділяти увагу базовим проблемам інновації товару, до яких відносять такі:

- 1) етап одержання або пошук ідей;
- 2) оцінка ідей;
- 3) реалізація ідей.

До головних критеріїв оцінки різних варіантів виконання робіт зі створення нового товару відносять терміни і вартість досягнення очікуваних результатів. Вони, у свою чергу, залежать від величини наявних ресурсів та від використовуваних технологій. Головні етапи процесу створення нового товару:

1. Генерування (розроблення) ідеї. Задум нових товарів постає як наслідок процесу цілеспрямованого пошуку або виникає випадково.

2. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. До того як ідеї здобудуть конкретне втілення в продукті, вони проходять відбір для розроблення та перевірки концепції товару в процесі аналітичного дослідження.

3. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції. Така оцінка здійснюється на основі аналізу потенційного попиту та можливого пропонування. Крім того, підприємство повинно вивчити свої матеріальні можливості: виробничі потужності на поточний момент, імовірну рентабельність необхідних інвестицій.

4. Проектування товару. На цьому етапі здійснюється проектування товару, його параметрів, дизайну, упаковки, визначається назва або марка товару, виготовляються його дослідні зразки. Проектування товару є центральним елементом створення інноваційного продукту.

5. Випробування дослідних зразків і доопрацювання виробів. Проектування продукції передбачає створення відповідних конструкторських документів для виготовлення й випробування дослідного зразка виробу. Тільки після випробування дослідного зразка здійснюється розроблення робочої конструкторської документації для серійного (масового) виробництва.

6. Розвиток виробництва та збуту. На завершальному етапі розробляється детальний план виробництва нового товару. З цією метою досліджуються джерела забезпечення матеріалами, компонентами, обладнанням, готуються робочі креслення, здійснюється запуск товарів у виробництво, уточнюються наявні та оцінюються перспективні вимоги до продукції [3].



Потреба нового товару може бути зумовлена багатьма причинами, які стосуються покупців, технологій, конкурентів, правових норм. Ринок не завжди мотивує появу нових товарів, але завжди повинен їх сприймати, навіть якщо потреба в появі нового товару не йде від споживачів, а є результатом роботи винахідників, то це вимагає підтвердження, що товар, який задовольняє певну потребу знайде своїх покупців. Зміна в технології призводить до старіння одних товарів і до появи нових (це особливо наглядно на ринку комп'ютерної техніки). Введення товарів на ринок завжди пов'язане з ризиком [5].

Процес розробки і виведення на ринок нового товару включає наступні етапи: формування ідей; розробка конструкторського задуму товару і його перевірка; аналіз цільового ринку, розробка стратегії маркетингу по виведенню товару на ринок і подальшій його реалізації; аналіз можливостей виробництва і збуту; виготовлення товару; випробування товару в ринкових умовах; розгортання комерційного виробництва товару. Оскільки, в будь-якому проекті, є ідея, то поетапний розгляд ризиків варто вести, починаючи з етапу розробки конструкторського задуму товару.

Розгляд і аналіз етапів життєвого циклу зручно вести за допомогою кривої життєвого циклу:

1. Розробка товару. Цей етап передує власне життєвому циклу товару і не входить до нього.

2. Впровадження на ринок. Цей етап, як і життєвий цикл товару, розпочинається з виведення товару на ринок. Обсяги збуту зростають повільно, що пояснюється складнощами формування системи збуту і товароруху, певним консерватизмом споживачів, сповільненою їх реакцією на заходи з стимулювання збуту, повільним розгортанням нового виробництва тощо. Зростання обсягів збуту. Характеризується швидким зростанням обсягів реалізації і прибутку, яка може сягати максимуму. Цим привертається увага конкурентів, їх кількість і рівень конкуренції починає швидко зростає. На ринку з'являються товари аналоги. Витрати на маркетинг з метою протидії конкурентам зростають, але вони припадають на більший обсяг продажу і питомі витрати зменшуються.

3. Зрілість. Це самий тривалий етап життєвого циклу товару. Більшість товарів на ринку знаходяться саме на цьому етапі. Він характеризується уповільненням росту обсягів збуту і їхньою стабілізацією внаслідок того, що товар уже сприймається більшістю потенційних

покупців, тобто ринок є насиченим.

4. Вихід з ринку. Товар йде з ринку, як правило, внаслідок появи нових більш ефективних у споживанні товарів, що повніше враховують споживацькі запити. Окрім того, потреби і запити споживачів з часом змінюється, що вимагає нових товарів.

Отже, можна зробити висновок, що впровадження нового товару на ринок залежить в першу чергу від обраної підприємством маркетингової стратегії. Визначено основні етапи, які підприємствам слід дотримуватись для того, щоб розробити новий товар. Головною метою будь-якого виробничого підприємства є отримання максимального прибутку. Для того щоб збільшити розмір одержуваного прибутку, необхідно найкращим чином задовольняти потреби споживачів. У зв'язку з цим виникає необхідність розширення асортименту товарів, що випускаються. Тому будь-яке підприємство час від часу стикається з необхідністю виведення на ринок нових видів продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві: монографія / В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко ; Київ. нац. екон. ун-т. – К. : КНЕУ, 2004. – 480 с.
2. Кубишина Н.С. Генерування ідей – основа розроблення нового товару на промисловому підприємстві. Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. пр. / Н.С. Кубишина, Т. В. Ковальчук. – К. : НТТУ «КПІ». – 2015. – Вип. 9. – С. 12–22.
3. Кубишина Н.С. Процес розроблення нового товару на промисловому ринку / Н.С. Кубишина, Т.В. Ковальчук // Актуальні проблеми економіки та управління. – К. : НТТУ «КПІ». – 2014. – Вип. 8. – С. 46–51.
4. Маркетинг: Підруч. / [А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
5. Райзберг Б.А. Предпринимательство и риск / Б.А. Райзберг; ред. Г.С. Герасимова. – М. : Знание, 1992. – 64 с.

**Максимчик А.М., Коваленко А.Є.**

*Науковий керівник: викладач Гарматюк О.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з

покупцями та продажу. Інтернет-маркетинг став популярним з розширенням доступу до Інтернету і становить невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент Інтернет-маркетингу і реклами зростає в споживчому секторі, про що свідчить щоденна поява нових Інтернет-магазинів.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo, і MSN підняли на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного спрямування на ціль, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників, як конверсія сайту і просування [5].

Врешті, завдяки засобам Інтернет-маркетингу помітно скорочуються витрати коштів на просування товарів і послуг. При цьому ефективність рекламних кампаній залишається на високому рівні. Цей факт забезпечує різке зменшення ризиків при капіталовкладеннях в Інтернет-рекламу. Саме тому слід зазначити, що з розвитком Інтернет-маркетингу онлайн-служби надають ряд переваг для споживачів, маркетологів та самих підприємств [2].

По-перше, є 4 основні переваги, які вони надають потенційним покупцям: зручність – споживачі можуть замовляти товари 24 години на добу незалежно від того, де вони перебувають; інформація – покупці можуть знайти велику кількість порівняльних даних про компанії, продукти й конкурентів, не залишаючи при цьому свого будинку або офісу. Конфіденційність – через Інтернет можна робити покупки інкогніто [4].

По-друге, онлайн-служби дають певні переваги й маркетологам: швидке пристосування до ринкових умов. Маркетологи можуть швидко додавати продукцію у свої асортименти, міняти ціни й описи товарів;

менші витрати – Інтернет-реклама набагато дешевше реклами в традиційних ЗМІ; побудова взаємин [4].

По-третє, існують відчутні переваги, які одержують підприємства: розширення ринку – фірма ставить собі за мету освоєння нових сегментів ринку; залучення уваги – фірма прагне стати більш доступною для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів; підвищення рівня реагування – фірма бажає збільшити реакцію на запити споживачів; нові послуги – фірма хоче за допомогою Інтернету запропонувати клієнтам нові послуги; зниження витрат – фірма має намір знизити витрати на виробництво й продаж товарів і послуг шляхом зниження трансакційних витрат [1].

Україна має хороший потенціал розвитку Інтернет-маркетингу на своїй території, хоча це ще новинка, але з кожним днем ця новинка займає все більше місце в реальному бізнесі. Такий тип маркетингу тільки стимулює виробничу сферу, а разом і сферу послуг, яка повинна обслуговувати Інтернет-мережу. А це, в свою чергу, є значною перевагою у розвитку самої економіки [3].

Отже, на нашу думку інтернет-маркетинг становить розвинений комплекс галузей, що включають не тільки контекстну, банерну рекламу і PR у мережі Інтернет, але й методики проведення маркетингових досліджень. Зокрема, це вивчення попиту та споживчої аудиторії, методики забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, дослідження способів правильного позиціонування торговельних марок і брендів на ринку та багато іншого. З цього можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг стрімко еволюціонує, паралельно з розвитком самої мережі.

### **Список використаних джерел:**

1. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке стратегий / А. Длигач, Н. Писаренко // Маркетинговые исследования в Украине. – 2007. – № 2. – С. 67.
2. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг» / С. Ковальчук, О. Тябіна // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 38–40.
3. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства / І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 49–53.
4. Окландер М.А. Комплекс Інтернет-комунікацій в маркетингу / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 10. – С. 29–35.
5. Полонець В.М. Реалізація маркетингових стратегій в Інтернеті: проблемні зони та шляхи їх подолання / В.М. Полонець // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 4. – 22 с.

**Мельник С.А.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Петренко П.С.,  
почесний академік Міжнародної кадрової Академії*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

З розвитком економіки знань істотним чином змінюються місце і роль людини в організаціях. В умовах прискорення технологічних нововведень, загострення конкуренції, глобалізації економіки саме знання, кваліфікація, творчі і підприємницькі здібності працівників є основним ресурсом підвищення ефективності і конкурентоспроможності організацій в ринковому середовищі. Теодор Шульц, який отримав в 1979 р. Нобелівську премію по економіці назвав цей якісний аспект економіки «людський капітал» і першим використовував цей термін

Людський капітал визначається як сукупність природних народжених здібностей, дарувань, творчого потенціалу, морально-психологічного і фізичного здоров'я, накопичених і вдосконалених в результаті інвестицій знань і професійного досвіду, необхідних для доцільної діяльності в тій або іншій сфері виробництва, що приносить дохід їх володареві.

Категорією, близькою до людського капіталу є категорія людських ресурсів.

У сучасному трактуванні цієї категорії людина виступає в ролі цінного, не поновлюваного ресурсу, що є єдністю трьох компонентів: трудовій функції, котра включена в систему соціальних зв'язків і володіння унікальними професійно-особовими якостями, що дозволяють найбільш продуктивно використовувати усі інші наявні в організації виробничі ресурси.

Людські ресурси розглядаються як сукупність трудових, інтелектуальних, творчих, підприємницьких здібностей і моральних якостей працівників, раціональне формування, використання і розвиток яких стають найважливішими об'єктами управління.

Сьогодні найбільш затребуваними професійними і особовими якостями людини, які формуються і накопичуються в процесі його освітньої і трудової діяльності, є економічна активність і заповзятливість; гнучкість мислення і наявність аналітичних здібностей; максимум

творчості і відповідальність за прийняті рішення; сприйнятливість змін і комунікабельність; вільна адаптація до професії.

Особливість людських ресурсів полягає в їх особовій специфіці. На відміну від машин і сировини люди наділені інтелектом і їх участь у виробничому процесі носить осмислений характер. Інтелектуалізація виробництва привела до нового витка розвитку людського суспільства, створила сприятливіші умови для реалізації можливостей людини.

Найважливішою економічною «властивістю» людини стає його індивідуальність. Звідси місце і роль людини в новій економіці неминуче трансформуються в порівнянні з економікою індустріальною.

У новій економіці головна роль належить особі. Виникає новий тип працівника, у зв'язку з чим в розвинених країнах відбувається трансформація практично усіх соціальних, внутріфірмових, організаційних і інших структур.

Безперервна освіта і навчання стають нормою життя, а здатність до постійного придбання нових знань і умінь розглядається в сучасній економіці як найважливіша якість робочої сили. Прагнення до пізнання нового, творчість і гнучкість є найбільш значущими характеристиками людських ресурсів. Підприємці все більше цінують в кадрах здатність думати і вчитися, шукати нестандартні рішення і адаптуватися до змін. Тому загострюється конкуренція за таких людей, проводиться їх цілеспрямований пошук. Великі корпорації мають спеціальні програми по залученню і утриманню таких кадрів. Використовуються різні системи мотивації праці і його оплати, забезпечується можливість підвищення рівня знань і придбання найбільш дефіцитних професій.

Інвестиції в людські ресурси виступають найважливішим чинником економічного зростання і підвищення конкурентоспроможності на мікро- і на макрорівнях. При цьому інвестиції в людину, в його інтелектуальний потенціал мають безумовну вигоду, бо дають тривалий, обмежений лише біологічними параметрами часу, інтегральний ефект [1].

За даними Всесвітнього банку, інвестиції в людський капітал дають віддачу в 5-6 разів більшу, ніж в матеріальне виробництво. Тільки 15-16% економічного зростання обумовлено фізичним капіталом, близько 20% - природним і 65% - пов'язано з людським і соціальним капіталом [2].

У нашій країні існує величезний інтелектуальний ресурс, накопичений роками і слабо використовуваний в умовах ринкової економіки. В умовах жорсткої конкуренції українські підприємства поставлені перед

необхідністю формування нових конкурентних переваг. Особлива роль при цьому відводиться інтелектуальним ресурсам, які розглядаються як засоби забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств.

У сучасній теорії і практиці управління працівники розглядаються як найважливіші активи, здатні формувати прибуток організації.

Людські активи на відміну від інших активів не належать компанії, вони акумульовані у головах співробітників і є сукупністю колективних знань співробітників, їх здібностей, умінь і особистих якостей. Активи – це якості співробітників, ресурси – це їх потенціал, можливість, яка ще не реалізована.

Сучасні поняття «людський капітал» і «людський потенціал» мають певну схожість і відмінності. Говорячи про відмінності, відмітимо, що:

- під людським капіталом розуміють економічний запас благ (знання, навички, здібності, кваліфікація, спеціальна підготовка, мотивації і здоров'я), що знаходиться в розпорядженні власника, котрий має вартісну оцінку;

- людський потенціал – це всього лише можливості, що не мають економічної оцінки, але які при певних зусиллях можна реалізувати в процесі праці.

Завдання сучасного менеджера полягає в тому, щоб перетворити людський потенціал на затребуваний чинник зростання людського капіталу.

Підхід, орієнтований на використання людського потенціалу безпосередньо пов'язаний з придбанням, збереженням і розвитком інтелектуального капіталу організації.

Термін «інтелектуальний капітал» визначається як сума знань всіх працівників організації, котра забезпечує її конкурентоспроможність. В її складі виділяють три основні складові: людський капітал, організаційний капітал, споживчий капітал.

Людський капітал – це знання, практичні навички, творчі розумові здібності людей, їх моральні цінності, культура праці. Робота людського мозку не матеріальна, а якраз здібності до знань і розумові процеси відносяться до нематеріального людського капіталу. Інвестування в людський капітал означає зростання колективного «розуму» організації [3].

Організаційний (структурний) капітал – це процедури, технології, системи управління, технічне і програмне забезпечення, патенти, бренди,

культура організації і тому подібне. Він є специфічним для конкретної організації і так же, як і людський капітал, існує лише в контексті стратегії і цілей організації. На відміну від людського капіталу – знань, що належать окремим співробітникам, структурний капітал належить організації в цілому. Усі елементи структурного капіталу діляться на дві групи: об'єктовані на матеріальних носіях, у тому числі на комп'ютерних мережах і програмних продуктах, і соціальні, які виростають з особистого спілкування людей (культура, норми стосунків і тому подібне). Основне завдання управління структурним капіталом – зробити знання співробітників власністю компанії і зберегти їх в цій якості.

Споживчий капітал – це знання про клієнтів і споживачів, капітал, який накопичується із зв'язків і стійких стосунків з ними.

Така концепція інтелектуального капіталу вказує на те, що, хоча виробляють, зберігають і використовують знання окремі люди (людський капітал), ці знання розширюються шляхом взаємодій між людьми (споживчий капітал), внаслідок чого створюються інституціолізовані знання, яким володіє організація (організаційний капітал).

Цінність робочої сили в глобальній економіці все більше визначається інтелектуальною складовою. Для повної реалізації інтелектуальних здібностей індивідуума потрібні якісно інші умови, чим для реалізації фізичних, і полягають вони передусім в наданні людині максимальних можливостей реалізувати творчий потенціал. Тут важлива як висока матеріальна мотивація, так і соціально-психологічний клімат трудової діяльності.

Отже:

1. В умовах глобалізації економіки кваліфікація, творчі і підприємницькі здібності працівників стають основним ресурсом підвищення ефективності і конкурентоспроможності організацій в глобальному ринковому середовищі.

2. В умовах інтелектуалізації бізнесу головним джерелом продуктивності праці і процвітання організації виступають саме людські ресурси.

3. Категорія людські ресурси виступає центральною характеристикою ролі і місця людини в сучасній соціально-економічній системі.

4. Зasadничий принцип сучасної концепції управління людськими ресурсами – це їх визнання як вирішального чинника ефективності і конкурентоспроможності організації, як ключовий стратегічний ресурс,



котрий має економічну корисність і соціальну цінність.

5. Основою концепції управління інтелектуальним капіталом, є стратегії управління, які дозволяють сформуванню його і використовувати для підвищення конкурентоспроможності організації. Вони спрямовані на створення нової вартості, реалізованої в продуктах, людях і процесах за допомогою раціонального формування і використання знань в організації.

6. Стратегічне управління людськими ресурсами – це цілісний підхід до управління найбільш цінними активами організації, а саме людьми, які індивідуально і колективно вносять свій вклад до досягнення організаційних цілей.

7. У рамках сучасного підходу до управління на перший план висуваються творчі можливості людини, його професіоналізм і ерудиція, здібності до саморозвитку і самовдосконалення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гурков И. Инновационная деятельность промышленных предприятий / И. Гурков, Е. Аврамов, В. Тубалов // Вопросы экономики. – 2001. – № 7. – С. 71–85.
2. Семикіна М.В. Людський капітал : невизначеність та перспективи на майбутнє [Електронний ресурс] / М.В. Семикіна. – Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/91112/47-Semikina.pdf?sequence=1>.
3. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал / Э. Брукинг. – СПб. : Питер, 2001. – 288 с.

**Ніженська В.В.**

*Науковий керівник: викладач Гарматюк О.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### **СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕТАПУ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ**

Концепція життєвого циклу товару свідчить, що ринок і заможні споживачі постійно очікують новий товар. Новим продуктом може бути удосконалений варіант існуючого товару або суттєве нововведення. Підприємство зацікавлене в плануванні нових товарів, оскільки збільшуються збут, прибуток, зменшується залежність від реалізації одного товару, створюється позитивний імідж підприємства-новатора. Як показує світова практика, лише 10% усіх нових товарів є дійсно новими,

оригінальними й називаються товарами світової новизни це є однією з причин того, чому компанії розробку нових товарів пов'язують найчастіше з удосконаленням і модифікацією існуючих товарів. У більшості товарів життєвий шлях аналогічний людському: вони народжуються, ростуть, досягають зрілості і вмирають. Тема впровадження нового товару на ринок є досить актуальною, оскільки саме на цьому етапі закладаються основи майбутнього комерційного успіху товарів.

Концепція життєвого циклу свідчить, що для успішного руху в ринковому просторі фірмі-виробнику необхідно включати в планування виробничої програми питання розробки товарів-новинок, а фірмі-збутовнику, у свою чергу, варто в розробці асортиментної політики розглядати питання розширення та поглиблення, нарощування пропонованого асортименту. У зв'язку з цим постає питання про саме поняття нового товару з маркетингу. Нові товари з погляду маркетингу слід класифікувати так:

- товар принципово новий, який не має аналогів;
- товар, який має вагомі якісні вдосконалення порівняно з аналогом;
- товар, що вже обертався на ринку, після вдосконалення якого не відбулося істотної зміни його характеристик;
- товар ринкової новизни, тобто новий тільки для певного ринку;
- старий товар, який знайшов нову сферу застосування [1].

Працюючи з товарами-новинками, маркетолог також має зосередити увагу на тому, що нововведення повинні бути безперервними і послідовними; у той час як одна новинка перебуває у виробництві та масово продається, їй на зміну має прийти нова [2].

Для підприємства етап впровадження означає найвищі затрати на вихід товару. Нова технологія потребує доопрацювання. Виробників товару мало, вони прагнуть випускати тільки основні варіанти товару. Споживач повинен отримати максимальний обсяг найрізноманітнішої інформації про корисні властивості, переваги та користь для себе. Процес товарного планування і створення нових товарів торкається всіх сфер діяльності фірми. У ньому так чи інакше беруть участь усі підрозділи компанії, включаючи відділ збуту, виробничий відділ, науково-дослідний відділ, фінансову групу, юридичну службу і т.д. [4].

Нові товари, які є результатом удосконалення й модифікації наявних товарів, становлять 45% усіх нових товарів; товари, які є доповненням до наявної асортиментної групи й забезпечують більшу глибину асортиментів

– 25%; нові асортиментні групи, що розширюють номенклатуру компанії – 20%, а світові новинки – лише 10%. Створення принципово нових товарів як будь-яка інновація є великим ризиком. Появі одного товару, що має комерційний успіх на ринку, передують розробка 80–100 невдалих ідей [3]. Але на цьому ризик лише починається. Статистика свідчить, що збитковими виявляються 40% товарів широкого вжитку, 20% товарів промислового призначення й 18% послуг.

Розробка товарів як невід’ємна складова частина маркетингової політики є засобами досягнення маркетингових цілей. Для пошуку й генерації ідей про новий товар використовуються методи дослідження ринку й техніка творчого пошуку, інтелекту групи людей із залученням відомих фахівців. Розглядаються всі ідеї, навіть неймовірні на перших погляд [1].

Шляхи зниження ризиків при розробці нових товарів:

1) «безболісний варіант» – не розробляти нового товару, а придбати ліцензію на його виробництво (до речі, комерційний успіх не завжди супроводжує фірми-розробники товарів);

2) досить актуальний варіант – вивести на ринок новий товар, який має назву марки, що вже отримала визнання ринку;

3) репозиціонування товару [5].

Отже, фірмі варто розглядати етап впровадження нового товару на ринок як продовження процесу розробки товару. Пропонуючи першим споживачам новий товар і забезпечивши з ними зворотній зв’язок, фірма-виробник має можливість залучити до процесу розробки супер новаторів, детально вивчаючи їхні зауваження щодо нового товару, і з’ясувати, якими саме характеристиками має бути наділений товар.

### **Список використаних джерел:**

1. Мартишів А.В. Маркетинг відносин / А.В. Мартишів // Збірник наукових праць : Випуск 59. – К. : НАУ, 2015. – С. 31–36.

2. Дудус М.А. Організація маркетингу на роздрібному підприємстві та її вдосконалення / М.А. Дудус // Збірник наукових праць : Випуск 45. – К. : НАУ, 2012. – С. 44–47.

3. Петровська С.В. Методологія в сфері маркетингу / С.В. Петровська // Збірник наукових праць : Випуск 31. – К. : НАУ, 2009. – С. 46–51.

4. Фісун Ю.В. Маркетинг: правила игры меняются / Ю.В. Фісун // Збірник тез доповідей науково-практичної конференції. – К. : Видавництво Київського національного економічного університету ім. В. Гетьмана, 2015. – С. 15–21.

5. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький. – К. : Знання, 2012. – С. 44.

**Нікіфоров Б.В.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Кірдан О.П.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **БІЗНЕС-ПЛАН ПІДПРИЄМСТВА: НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ**

Всі підприємства самі собою представляють сукупність бізнес-процесів, де кінцевий результат представлений в формі грошових засобів. Аналіз бізнес-процесів дає змогу зрозуміти як саме працює підприємство і як функціонують підрозділи між собою. Саме детальне дослідження кожного підрозділу підприємства дає змогу виявити перше причину недостатньої кількості грошових засобів або їх відсутності. Аналізування бізнес-плану й бізнес-процесів в виробничому процесі підприємства є найважливішими заходами для всіх підприємств, що працюють в ринкових умовах. Це дає змогу по результатам групувати різні види діяльності підприємства. Судячи з бажаного результату, який важливий для кінцевого клієнта або партнера. По бізнес-процесам є змога прослідкувати взаємозв'язок робіт і їх послідовність, за яких умов вони виконувались та саме які ресурси для цього повинно мати підприємство. Бізнес-процеси оцінюють з точки зору їх вартості для підприємства і прибутку який вони принесли [1].

Процеси ґрунтуються на тому підході що концепції згідно яким управління це серія взаємно зв'язаних та безперервних дій або функцій, кінцевим результатом взаємодій яких є створення продуктів або послуг, що є цінними для багатьох споживачів [2].

Аналізуючи бізнес-процеси суб'єкта господарчої діяльності переслідуються такі цілі планування: 1) зовнішні цілі – обґрунтувати необхідність залучення інвестицій, переконання можливих інвесторів в безпрограшності інвестиційного проекту. З іншого боку, інвестор бажає оцінити вигідність інвестування в пропонований інвестиційний проект і оцінити співвідношення віддачі і ризику вкладу, для того й вивчається і аналізується бізнес-план інвестиційного проекту; 2) внутрішні цілі – розуміння управлінським персоналом ринкового середовища і реального

положення підприємства на ринку й перевірка його знань. А ще порозуміння адміністрації з інвестором стратегічних цілей, конкурентного середовища, його слабких і сильних сторін. Якщо враховувати наведені цілі, то бізнес-план розробляють в випадках [3]:

1) одержання державного фінансування. Бізнес-план складається при обґрунтуванні ефективності державної підтримки при отриманні пільг, субсидій, реєстрації як резиденти вільних економічних зон тощо. За цих умов бізнес-план повинен відповідати вимогам методичних рекомендацій з розроблення бізнес-планів підприємств, затвердженим наказом Міністерство економіки України від 6 вересня 2006 р. № 290;

2) одержання банківського кредиту. Бо бізнес-план входить в пакет необхідних документів для отримання кредиту, ще він повинен відповідати вимогам оформлення даної кредитної установи;

3) поточне планування. На вже працюючих підприємствах бізнес-план створюється для досягнення відповідних стратегічних, тактичних напрямків, тісно зв'язаних з подальшим розвитком функціональних або виробничих підрозділів, розширенням підприємства. При стабільній роботі підприємства бізнес-план можна направити на оновлення основних виробничих фондів й розвиток нових технологій. А за спадом виробництва що буває під час економічної кризи, бізнес-план план має бути направлений на пошук нових ринків збуту й розширення збуту;

4) залучення інвесторів. Це основна мета зовнішнього планування. розробляється інвестиційний меморандум і надається інвесторам для ухвали рішення про фінансування, після чого данні бізнес-плану допрацьовуються. Якщо інвестор іноземець то бізнес-план розроблюється на підставі рекомендацій UNIDO (організація об'єднаних націй по промислому розвитку). Бізнес-план має двох користувачів: зовнішніх (інвестори, партнери, кредитори), й внутрішніх (засновник і персонал підприємства, ініціатор бізнес-ідеї). Необхідно врахувати й збалансувати інтереси всіх сторін, що беруть участь [4].

У розвинутих країнах бізнес-план є нормою і елементом іміджу. Закордонні партнери наших вітчизняних підприємств перед тим як підписати контракт просять познайомитись з бізнес-планом, щоб ознайомитись з напрямком її розвитку. Але наші бізнес-плани відрізняються тим, що в них обґрунтовується окрема бізнес-ідея без урахування загального фінансового стану (стосується усіх форм власності). Найголовніша мета бізнес-плану – це спланувати господарську діяльність

підприємства на найближчі й віддаленні за умов отримання необхідних ресурсів і виходячи з потреб ринку.

Наявність детального бізнес-плану сприяє залученню капіталу й планів на майбутнє, передбаченню ризиків і труднощів, які можуть перешкодити практичній його реалізації. Процесний підхід до організації управління підприємством або бізнес-планування виробничої діяльності є необхідної складової більшості сучасних підходів до побудови систем управління. Його впровадження дозволить підвищити ефективність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність і скоротить витрати. Європейський досвід й логічний аналіз показують, що за умов ринкової самостійності планування на рівні господарських осередків стосовно господарської діяльності будь-якої власності життєво необхідне.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ковалев С. Современные методологии описания бизнес-процессов: просто о сложном / С. Ковалев, В. Ковалев // Консультант директора. – 2004. – №12. – С. 21–27.
2. Черняк В.З. Бизнес-планирование : учеб. для вузов / В.З. Черняк. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 470 с.
3. Бизнес-планирование [Текст] : учебн. / Под ред. Попован В.М., Ляпунова С.И. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 360 с.
4. Козловський В.О. Бізнес-планування [Текст] : навч. посібник. – 2-е вид., доп. та перер. / В.О. Козловський, О.Й. Лесько. – Вінниця : УНІВЕРСУМ, 2008. – 241 с.

**Побережець Н. Б.,**

*викладач*

**Баштова Ю. О.,**

*студентка*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### **ПРОФЕСІОНАЛІЗМ МЕНЕДЖЕРА ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ**

За сучасних умов розвитку ринкової економіки існує потреба в підготовці менеджерів, керівників високого професійного рівня, здатних розвивати ділові відносини та стосунки в організаціях на цивілізованій основі, яка, значною мірою, визначається моральними цінностями та психологічною компетентністю менеджера.

Найчастіше діяльність менеджера розглядається як сукупність функцій, орієнтованих на ефективне використання людських, матеріальних

та фінансових ресурсів задля досягнення цілей організації.

Успіх організації часто пов'язують з особистістю та діяльністю менеджера. Він формує цілі організації, забезпечує її ресурсами, планує і здійснює контроль, приймає рішення й організовує діяльність організації. Менеджмент – це головний фактор забезпечення ефективного розвитку організації [1].

Постійний контакт керівників з людьми вимагає величезних емоційних витрат і з часом у них виникають і розвиваються симптоми стомлення, а також спустошення, тобто з'являється ризик «професійного вигорання». Прагнення бути у всьому кращим, підвищена схильність до співпереживання, одноманітність і рутинність, придушення емоцій, відсутність емоційної підтримки з боку керівництва і колег, низько оплачувана робота часто призводять до такого стану [2].

Ризик «вигорання» пом'якшують стабільна й приваблива робота, яка надає можливості для творчості, професійного та особистісного росту, задоволеність якістю життя в різних її аспектах, наявність різноманітних інтересів, перспективні життєві плани. Рідше «емоційно вигорають» оптимістичні й життєрадісні люди, які вміють успішно долати життєві негаразди та вікові кризи; ті, хто займає активну життєву позицію і звертаються до творчого пошуку рішення при зіткненні з важкими обставинами, володіє засобами психічної саморегуляції, піклується про поповнення своїх психо-енергетичних соціально-психологічних ресурсів [3].

Профілактика синдрому «професійного вигорання» розпочинається з аналізу професійної ситуації. Вона полягає в оцінці ситуації (виявлення стрес-факторів, аналіз власної стресової реактивності чи толерантності тощо) та зниження впливу стресів. Це передбачає застосування системи спеціальних прийомів, які є бар'єрами на шляху до стресу [3].

Для ефективної роботи в організації менеджеру необхідно дозувати робоче навантаження; змінювати види діяльності; намагатися абстрагуватися і не приймати все близько до серця; дозволити собі хоч іноді робити помилки; знайти час для себе і для заняття спортом; забезпечити собі достатній відпочинок; переглянути свої цінності, а також орієнтири (усвідомити, що ідеальний результат недосяжний і не вступати в безглузде суперництво); чітко формулювати свої цілі; поспілкуватися з колегами з іншого колективу для підняття самооцінки. Лікування «емоційного вигорання» включає зняття стресу, підвищення мотивації, а

також створення балансування між витратами на роботу і отриманою винагородою [3].

На сучасному етапі менеджер повинен мислити масштабно та перспективно. Управлінці можуть демонструвати прекрасні результати і водночас занепасти всю компанію, якщо їхня робота не орієнтована на майбутнє. Мислення менеджера повинно націлюватися на масштабність. Освіта та досвід надають людині спеціальних знань, умінь та навичок [4].

Підлеглі, та й колеги, не пробачать менеджеру грубості, безтактності, нестриманості, істеричності і нервозності, запальності і неврівноваженості, дріб'язковості і заздрісності, любові до пліток і балакучості [4].

Отже, ця професія потребує постійного вдосконалювання знань, розвитку практичних навичок швидкого реагування на всі зміни, що відбуваються, підвищеного інтересу до самоосвіти, високого рівня самодисципліни. Саме професіоналізм, відповідальність, ініціатива й заповзятливість менеджерів здатні у будь-якій складній ситуації забезпечити будь-якій організації прибуток та успіх, високу ефективність реалізованої практичної діяльності [2].

#### **Список використаних джерел:**

1. Менеджер – професія нашого часу. [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://www.personal-plus.net/284/3615.html>.
2. Професійні та особистісні якості менеджера [Електронний ресурс] . – Режим доступу : [http://stud.com.ua/19397/menedzhment/menedzher\\_sistemi\\_upravlinnya](http://stud.com.ua/19397/menedzhment/menedzher_sistemi_upravlinnya).
3. Емоційне вигорання, профілактика емоційного вигорання. [Електронний ресурс] . – Режим доступу : <http://diagnoz.net.ua/diagnoz/24823-emocynne-vigorannya-proflaktika-emocynogo-vigorannya.html>.
4. Чаплак Я. В. Попередження та профілактика виникнення емоційного вигорання у представників різних професій [Електронний ресурс] / Я. В. Чаплак, Н. С. Коновчук / – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/7\\_hm](http://www.rusnauka.com/7_hm).

**Рудий А.В.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Білошкурська Н.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ РИЗИКАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Існуюча економічна криза в економіці України, спричинена військовими діями на Сході, спричинила істотні зміни у сфері фінансів. З урахуванням масштабів і глибини проблем, більшість вітчизняних фірм



вимушені сьогодні переглянути свої методи ведення бізнесу. Грошові фонди скорочуються, а об'єм неоплачених боргів зростає. Згідно рейтингу десяти ключових ризиків, що складається щороку, підприємства починають усвідомлювати важливість комплексного і ефективного управління саме маркетинговими ризиками.

Немає нічого дивного в тому, що учасники дослідження, включаючи 100 провідних аналітиків-представників різних секторів глобальної економіки, назвали маркетинговий ризик серед числа найбільш впливових і важливих бізнес-ризиків [1].

В ході роботи було здійснено кількісну оцінку ризиків експертним методом оцінки виявлення впливу ризиків на діяльність підприємства, відбулося опитування експертів, яким було роздано анкети щодо впливу різних видів ризиків на діяльність підприємства в нинішніх кризових умовах. Анкета для проведення опитування: Запитання: «Який ризик, на вашу думку, впливає в більшій мірі на діяльність підприємств в умовах кризи?». Варіанти відповідей: а) регіональний; б) природний; в) політичний; г) законодавчий; ґ) транспортний; д) організаційний; е) майновий; є) особовий; ж) маркетинговий; з) виробничий; и) розрахунковий; і) інвестиційний; ї) валютний; й) кредитний; к) фінансовий.

В результаті проведеного опитування отримані наступні результати:

1) 46% вважають, що найбільш впливає на діяльність підприємств маркетинговий ризик; 2) 24% – фінансовий ризик; 3) 13% – виробничий ризик; 4) 8% – транспортний ризик; 5) 4% – організаційний ризик; 6) 3% – політичний ризик; 7) 2% – законодавчий ризик.

Як видно з анкетування, більшість вважає, що в умовах кризи найбільш впливає на діяльність підприємства саме маркетинговий ризик.

Також для вдосконалення процесу управління маркетинговими ризиками підприємства можна використати підхід, в основу якого покладена ідея методу аналізу ієрархій (MAI), запропонованого Томасом Сааті – американським спеціалістом в області дослідження операцій. Експерти в процесі ранжування багатьох об'єктів (у нашому випадку різних видів ризиків) використовують процедуру попарного зрівняння об'єктів, а для полегшення суджень експертів про вагомість об'єктів використовується 9-бальна шкала відносної вагомості двох порівнюваних об'єктів (табл. 1).

**Шкала відносної вагомості**

Інтенсивність відносної важливості	Визначення	Пояснення
1	Рівна важливість	Рівний вклад двох порівнюваних задач в ціль
3	Помірна перевага	Легка перевага однієї задачі над іншою
5	Сильна перевага	Сильна перевага однієї задачі над іншою
7	Значна перевага	Одній задачі надається настільки сильна перевага, що вона стає практично значною
9	Дуже сильна перевага	Очевидність переваги однієї задачі над іншою підтверджується найбільш сильно
2, 4, 6, 8	Проміжні рішення між двома сусідніми	Застосовуються в компромісних випадках

Отже, жодне підприємство не застраховане від виникнення і негативного впливу маркетингових ризиків. Єдине, що може допомогти в найбільшій мірі уникнути катастрофічних наслідків – це передбачливе виявлення потенційно можливих для виробництва маркетингових ризиків, їх оцінка і аналіз, а також розробка програми по попередженню, мінімізації і ліквідації наслідків їх згубної дії.

**Список використаних джерел:**

1. Иванов Ю.Б. Снижения маркетинговых рисков промышленных предприятий на засадах управління поведінкою споживачів / Ю.Б. Иванов // Економіка : реалії часу : [науковий журнал]. – 2013. – № 4(9). – С. 52–57.
2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати ; перевод с английского Р.Г. Вачнадзе. – М. : Радио и связь, 1993. – 278 с.

**Соля О.М.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Білошкурська Н.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємства є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності, яка, за ефективного використання всього комплексу сучасних форм і методів ведення міжнародного бізнесу, здатна позитивно впливати на ефективність

виробництва, його технічний рівень, якість виробленої продукції. Вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє пристосуванню економіки в систему світових господарських відносин, формує зовнішню економіку відкритого типу. Саме тому розвиток ЗЕД підприємств – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності, як на рівні мікроекономіки, так і в масштабах всього народного господарства.

ТОВ «Агро-Союз-Київ» здійснює зовнішньоекономічну діяльність відповідно до статуту підприємства та чинного законодавства України. Валютна виручка зараховується на користь державного бюджету, згідно чинного законодавства, використовується нею самостійно, інші вилучення валютних коштів ТОВ «Агро-Союз-Київ» забороняються.

Організаційно-функціональна структура зовнішньоекономічної діяльності підприємства залежить від багатьох факторів, серед яких: масштаби ЗЕД; витрати, які пов'язані з виробництвом за кордоном або з продажем продукції на зовнішніх ринках; складність продукції; досвід; контроль над гнучкістю бізнесу, прибутками і поведженням у конкурентному середовищі; економічна свобода; присутність в країні; ризики ЗЕД [1, с. 10]. ТОВ «Агро-Союз-Київ» здійснює зовнішньоекономічну діяльність, використовуючи непрямий метод виходу на зовнішні ринки через торгових представників у Молдові, Казахстані, Росії.

За непрямого методу здійснюється купівля і продаж товарів через торговельно-посередницьку ланку на основі укладання договору з торговельним посередником, що передбачає виконання останнім визначених зобов'язань у зв'язку з реалізацією товару продавця.

Можна виокремити декілька основних підходів до визначення ефективності організацій: розуміння ефективності як ступеня досягнення цілей організації; розуміння ефективності як здатності організацій використовувати середовище з метою придбання рідкісних ресурсів; розуміння ефективності як здатності організацій досягати максимальні результати за фіксованих витрат або здатності мінімізувати витрати досягнувши необхідних результатів; розуміння ефективності як здатності до досягнення мети на основі хороших внутрішніх характеристик; розуміння ефективності як ступеня задоволеності населення організацією та її продуктом. Названий підхід можна застосовувати до ситуації, коли потужні групи осіб поза організацією здатні чинити істотний вплив на її функціонування [2, с. 315].

Розглянувши зовнішньоекономічну діяльність ТОВ «Агро-Союз-Київ», можна зробити висновок, що дане підприємство займається виключно експортом товарів в Росію, Молдову і Казахстан. Проаналізувавши показники ефективності зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Агро-Союз-Київ», можна зазначити, що зовнішньоекономічна діяльність на підприємстві здійснюється ефективно.

#### **Список використаних джерел:**

1. Пудрик Д.В. Регулювання зовнішньоекономічної діяльності промислового підприємства : автореферат дис. канд. екон. наук : 08.08.04 / Д.В. Пудрик; НАН України, Ін-т економіки промисловості. – Донецьк, 2008. – 20 с.
2. Поліщук І.М. Особливості ведення зовнішньоекономічної діяльності підприємства / І.М. Поліщук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 22.1. – С. 313–322.

**Сподобаєв В.В.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Білошкурська Н.В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Розробка маркетингової стратегії є дуже важливим елементом діяльності будь-якої фірми, оскільки саме за допомогою маркетингового плану компанія може зрозуміти, яке її реальне становище на ринку, поставити правильні цілі, а також визначитися зі шляхами досягнення цих цілей. Грамотний розроблений маркетинговий план дозволить підприємству правильно розрахувати бюджет і уникнути зайвих витрат.

Жодна компанія не може успішно існувати і розвиватися без маркетингових цілей, зазвичай вони полягають у залученні нових клієнтів, освоєння порожніх ніш на ринку, збільшення продажів, а також у підвищенні конкурентоспроможності товару. Такі цілі переслідує кожне підприємство, що бажає розвитку.

Розробляючи маркетинговий план для фірми, необхідно врахувати, що він повинен залишатися гнучким. Підприємцям, в ході здійснення етапів стратегії, доведеться трохи відступати від пунктів, вносити до них зміни і доповнення.

По-перше, необхідно визначитися з періодом, на який розробляється стратегія. Тривалість періоду варіюється в залежності від цілей (вони

можуть бути довгостроковими або короткостроковими) і специфіки роботи самого підприємства.

По-друге, слід пам'ятати про головний принцип розробки маркетингової стратегії: завдання і цілі повинні бути конкретними, як і методика їх вирішення та досягнення. Необхідно пам'ятати, що кожен пункт маркетингового плану повинен базуватися на обґрунтованих висновках, зроблених під час вивчення ринку.

Першим етапом у розробці маркетингової стратегії має стати SWOT-аналіз, який покаже можливості і загрози, присутні на конкретному ринку. При проведенні SWOT-аналізу необхідно порівняти власне підприємство з аналогічними фірмами конкурентів, ґрунтуючись на стандартних критеріях.

Крім того, необхідно провести ретельне дослідження ринку, щоб зрозуміти, які сегменти є найбільш перспективними і успішними, а також дізнатися, який товар користується популярністю серед покупців. Звичайно, при входженні на конкретний ринок кожне підприємство аналізує його стан, але не слід забувати, що переваги клієнтів нерідко змінюються.

Як вже говорилося вище, збільшення продажів є однією з головних цілей, переслідуваних підприємцями, але, розробляючи маркетингову стратегію, слід чітко визначитися, за рахунок яких споживачів фірма збирається наростити продажі. Дуже важливо визначити той сегмент споживачів, який буде розглядатися як цільової, оскільки саме на цільовий сегмент спрямована рекламна діяльність компанії.

Визначення цілей є дуже важливим етапом, що вимагає конкретики. Для успішної реалізації маркетингової стратегії підприємству слід розробити кількісні і якісні цілі. Наприклад, збільшення частки ринку на 20%, завоювання лояльності певних покупців і т. д. Слід пам'ятати, що саме від того, наскільки конкретно були поставлені маркетингові цілі залежить правильність вибору шляхів їх досягнення.

Після того як мети були поставлені, слід визначитися, які товари або послуги фірма буде надавати покупцям. Виходячи з досліджень, необхідно зрозуміти, чим пропонований товар буде краще товару-аналога, виділити його унікальна торгова перевагу, а також призначити за нього певну ціну.

З урахуванням поставлених цілей, специфіки роботи фірми, а також регіональних особливостей, необхідно вибрати ефективні канали просування продукту. Саме грамотні сплановані елементи комунікаційної

політики дозволять компанії досягти поставлених орієнтирів. Варто відзначити, що в останньому пункті маркетингової стратегії розраховується бюджет на проведення рекламних заходів.

Отже, грамотно розроблена маркетингова стратегія дає розуміння багатьох речей, наприклад, яке місце фірма займає на ринку, чи вона зможе зайняти додаткові ніші, який товар користується попитом, а також, які саме ресурси потрібні для подальшого просування продукту.

### **Список використаних джерел:**

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : Вид-во КНЕУ, 2008. – 268 с.
2. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2010. – 100 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Теорія і практика / В.Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 325 с.
4. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління підприємством. Графічне моделювання / В.Г. Герасимчук. – К. : КНЕУ, 2000. – 360 с.

**Стрембіцька Л.Л.,**  
*старший викладач*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ**

В останні роки українська економіка отримала безпрецедентні в своїй історії торгові преференції. Натомість протягом 2012-2015 років зовнішньоторговельний оборот України скоротився на 47,3% – з понад 170,6 млрд дол. до 90,3 млрд дол. У першому півріччі 2016 року спостерігається подальше скорочення експортних (–10,7%) поставок порівняно з цим же періодом 2015 року. В товарному експорті невпинно зростає частка сировини і продукції з низьким рівнем обробки. Якщо чотири роки тому традиційні для України аграрна сировина і чорні метали становили 48,9% експорту, то в 2016 році їх частка зросла до 57,6%.

Найвагомішою позицією українського експорту лишаються товари гірничо-металургійного комплексу, які забезпечують 35–40% валютних надходжень. На жаль, українська металургія у світовому поділі праці є постачальником напівфабрикатів та прокату з низькою доданою вартістю,

які чутливі до циклічних коливань за рівнями попиту і цін на світових ринках, що пов'язано з технічною і технологічною відсталістю цієї базової галузі економіки при постійному дефіциті інвестицій. Для підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробів із чорних металів необхідно активізувати реалізацію інвестиційних проектів модернізації виробництва, впровадження енергозберігаючих технологій, забезпечити розвиток суміжних галузей-споживачів металопродукції. Державна політика у цій галузі повинна спрямовуватися на стимулювання використання сучасних ефективних технологій виробництва й енергозбереження [1, с. 11].

Також Україна має значний потенціал постачання аграрної продукції на світовий ринок. Доцільним вбачається створення ефективного механізму регулювання сільського господарства щодо організації екологічного виробництва (органічного, біологічно чистого, альтернативного, натурального) [2, с. 53]. Дійсно, Україна має надзвичайно великий потенціал земельних ресурсів, здатний забезпечити зростаючі потреби в екологічній продукції на світовому ринку продовольства.

На думку І. М. Іванової [3, с. 20], політику державної підтримки експортерів, здійснювану в Україні досить тривалий час, не можна назвати ефективною і оптимальною, оскільки вона не сприяла підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних товарів на світових ринках, розвитку та впровадженню у виробництво технологічних та інноваційних досягнень, розбудови ринкової інфраструктури.

Експортна політика в Україні має бути направлена на розширення ринків збуту української продукції, а також включати систему стимулів для підвищення якості продукції і збільшення експорту із високою доданою вартістю – таке бачення лежить в основі концепції сприяння експорту, що розроблена в частині «Антикризової програми спільних дій влади та бізнесу: невідкладні рішення» [4, с. 28], яка була ухвалена на розширеному засіданні Антикризової ради громадських організацій та правління Українського союзу промисловців та підприємців у квітні 2016 р. Для її успішної реалізації необхідне зростання конкурентоспроможності вітчизняної продукції; зниження відставання технологічного рівня забезпеченості української промисловості в порівнянні із світовими стандартами; забезпечення розвитку фінансової, технічної і інформаційної інфраструктури, що стимулюватиме виробництво високотехнологічної продукції.

Необхідно об'єднати зусилля бізнесу та уряду для максимальної реалізації зовнішньоекономічного потенціалу України, підтримки експортно-орієнтованих галузей народного господарства та використовувати усі наявні інструменти для нарощування експорту української продукції, розширення горизонтів поставок продукції.

До таких інструментів належать:

- диверсифікація економіки, прискорення адаптації технічних регламентів, стандартів до норм ЄС з метою зниження виробничих, комерційних та інвестиційних ризиків, пов'язаних з втратою традиційних ринків на сході;

- можливість здійснення експортного кредитування імпортера-покупця на оплату закупівель (фактично це один із механізмів відстрочки платежу за поставлену продукцію). Реалізація цього механізму неможлива внаслідок чинної системи валютного регулювання в Україні;

- страхування експортних кредитів для захисту майнових інтересів експортер-кредитора від комерційних і некомерційних ризиків. В Україні досі не створена необхідна інфраструктура для здійснення експортного кредитування та страхування експортних кредитів;

- доступ до отримання інформації для участі у тендерах ЄС через українські державні портали з можливим створенням сервісу автоматичного перекладу з мов країн-учасниць;

- відновлення роботи торговельно-економічних місій у складі закордонних дипломатичних установ, особливо в країнах, з якими сформувалося від'ємне торгівельне сальдо;

- активізація переговорів із Туреччиною, Єгиптом та низкою інших країн Середземномор'я, введення правил про діагональну кумуляцію та вжиття інших заходів, які дозволять підвищити конкурентоздатність продукції українського виробництва на перспективних регіональних ринках.

Необхідно відмітити, що за останнє десятиліття в Україні сформована система інститутів підтримки експорту. Разом з тим досвід передових країн-експортерів свідчить про важливість постійної розбудови усіх складових експортної підтримки. Виведення товарів на міжнародний ринок завжди потребує чимало засобів ефективного просування. Їх невід'ємною складовою є експорт-промоушн – це заходи, спрямовані на сприяння поширення, продажу, просування та збуту товару:

- сприяння розвитку і диверсифікації вітчизняного експорту;



- сприяння розвитку українських експортних галузей;
- ініціювання створення відповідних експортних пілґ;
- координації та моніторингу діяльності по заохоченню експорту;
- збору та розповсюдження інформації про продукцію, яка готова до експорту;
- узагальнення та поширення місцевих виробників та експортерів на зовнішніх ринках;
- надання допомоги місцевим експортерам, в таких галузях, як підготовка документації для процедури експорту, фінансування, методи, маркетинг, контроль якості, експортна упаковка, калькуляція та ціноутворення, реклама та інші;
- планування та організації участі України в торгових ярмарках і закордонних виставках;
- проведення досліджень в сучасних економічних умовах з особливою увагою до експортного сектору;
- співпраці з іншими установами з питань експортного фінансування, стимулювання експорту, а також спеціалізовані послуги для експортерів;
- допомоги в отриманні вирішення тривалих проблем, з якими стикаються експортери в процесі експортування [5].

Одна з проблем, з якою зазвичай стикаються в експорт промощн, це – вибір стратегії. Однією з найбільш вдалих для України є концентраційна стратегія. Її суть полягає в тому, що країна повинна прийняти окрему політику зосередження на 10–12 перспективних напрямках і впровадження більшої частини своїх ресурсів на цих ринках. Це для країни означає найкраще і безбар’єрне проникнення на ринок.

Отже, спільне завдання бізнесу і держави – зробити процес входження українських виробників на світовий ринок більш комфортним та продуктивним, що дасть змогу гідно представити нашу країну в системі міжнародних відносин.

### **Список використаних джерел:**

1. Мазаракі А. Сучасні тенденції та чинники розвитку зовнішньої торгівлі / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – 2011. – № 2 . – С. 5–14.
2. Грущинська Н.М. Значення торговельної дипломатії в організації експорту української продукції до ЄС / Н.М. Грущинська // Стратегічна панорама. – 2016. – № 1. – С. 51–57.
3. Іванова І.М. Державна підтримка експорту як інструмент захисту національних

інтересів: досвід ЄС, СОТ та уроки для України / І.М. Іванова // Стратегічні пріоритети. – 2015. – №1 (34). – С. 51–55.

4. Антикризова програма спільних дій влади та бізнесу: невідкладні рішення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uspp.ua/doc/%D0.pdf>.

5. What is export promotion? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.investorwords.com/17576/export\\_promotion.html](http://www.investorwords.com/17576/export_promotion.html).

**Стрембіцька Т.О.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Мариніна С.В.*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

## **ОСОБЛИВОСТІ ДИНАМІКИ ТА СТРУКТУРИ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ ТОВАРАМИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

Динаміка зовнішньої торгівлі товарами в цілому визначається інтенсивністю міжнародних торгових зв'язків України. Сучасне політичне та економічне становище України є складним, зважаючи на зовнішні та внутрішні чинники, зокрема на такі, як геополітична ситуація, погіршення кон'юнктури на традиційних для українських товарів зовнішніх ринках, пасивна позиція влади щодо вироблення стратегії розвитку конкурентоспроможного експортно-орієнтованого національного виробництва, що в цілому зумовлює зміну динаміки та структури зовнішньої торгівлі товарами.

Традиційно вагому частку в зовнішній торгівлі України займають товари. Кількість країн до яких Україна експортувала свої товари у 2015 р. не змінилась у порівнянні з 2012 р.; кількість підприємств, що здійснювали зовнішню торгівлю товарами становили в експорті 14,7 тис. одиниць. При цьому частка товарів у загальному обсязі експорту скоротилась до 81,4% [3, 4].

Експорт товарів у 2015 р. становив 38,1 млрд дол. США та зменшився на 29,3% проти обсягу 2014 р. та на 38,8% проти обсягу 2013 р.

Незважаючи на щорічну тенденцію скорочення обсягів експорту товарів Україною, за підсумками 2015 р. отримано позитивне сальдо зовнішньої торгівлі товарами у розмірі 0,6 млрд дол. США. На формування позитивного сальдо вплинули окремі товарні групи: чорні метали (7,4 млрд дол.), зернові культури (5,9 млрд дол.), жири та олії тваринного або рослинного походження (3,1 млрд дол.), руди, шлак і зола (1,6 млрд дол.)

насіння і плоди олійних рослин (1,3 млрд дол.) та деревина і вироби з деревини (1,0 млрд дол.) [2].

Зміна геополітичного вектору України має геоекономічні наслідки та суттєво відображається на зовнішній торгівлі. У 2011 р. найвагомим торговельним партнером України були країни СНД і загальний обсяг експорту товарами в цьому напрямі складав 25835,8 млн дол. США, що становило 38,2% загального експорту товарів. Особливо різке скорочення експорту товарів Україною до країн СНД припадає на 2014 р., коли в Україні пройшла зміна влади, що відобразилось загостренням політичних і економічних відносин з Росією. Станом на 2015 рік обсяг експорту товарів до країн СНД становив 7806,1 млн дол. США, що у 3,3 рази менше показників 2011 р., а частка експорту в країни СНД у 2015 р. скоротилась до 20,5%.

На думку Т. О. Власюк [1, с. 53], змінюючи географічну структуру експорту з країн СНД на ЄС, Україна втрачає ринки збуту товарів з високою доданою вартістю і розширює при цьому обсяги поставок сировини та продукції низького ступеню переробки.

Євросоюз у 2015 р. став основним торговельним партнером України, відтіснивши країни СНД на другу позицію. Цьому сприяло збереження Євросоюзом односторонніх преференцій для України в торгівлі з країнами ЄС, що сприяло зростанню експорту товарами до країн ЄС у 2014 р. відносно попереднього періоду. Хоча обсяг експорту товарів до країн ЄС в цілому за період 2011-2015 рр. скоротився з 17862,9 млн. дол. США до 13015,2 млн дол. США; при цьому частка експорту товарів в його загальному обсязі у вказаному періоді зроста з 26,4% до 34,1%. Найсуттєвіші експортні поставки серед країн ЄС здійснювались до Італії (чорні метали, зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження) та Польщі (чорні метали, електричні машини, руди, шлак і зола) – по 5,2% від загального обсягу експорту, Німеччини – 3,5% (електричні машини, одяг та додаткові речі до одягу, текстильні, механічні машини) та Іспанії –2,7% (зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження, залишки і відходи харчової промисловості) [2, 3, 4].

Очевидно, що зростання українського експорту до Європи значною мірою компенсує втрати від зниження експорту до Росії. Крім того, триваючу географічну диверсифікацію зовнішньої торгівлі України засвідчує підвищення частки країн Азії та Африки у товарообігу України.

Зокрема, за останні 10 років зовнішньоторговельний обіг з Китаєм, Туреччиною та Єгиптом, які нині входять до числа найбільших торговельних партнерів України, у вартісному виразі виріс відповідно у 3,2; 1,8 та 3,5 рази.

Загальний експорт товарами України за період 2011–2015 рр. зменшився на 29467 млн. дол. США, що становить 43,6%. Це відбулося в основному за рахунок скорочення експорту у 2015 р. недорогоцінних металів та виробів з них на суму 12561,7 млн дол. США та мінеральних продуктів на суму 7076,0 млн дол. США. Досить суттєвим у вказаному періоді є скорочення експорту продукції хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (–57,6%) та експорту машин, обладнання та механізмів і електротехнічного обладнання (–0,6%), а також товарів інших товарних груп, обсяг експорту порівняно незначний (–57,3%). Поряд з цим в період 2011–2015 рр. Україна збільшила експорт продукції рослинного походження на 2457,0 млн дол. США, або на 44,6%, що свідченням значного експортного потенціалу в цій сфері.

Експорт високотехнологічної продукції, а саме: машин, обладнання та механізмів, а також електротехнічного обладнання у 2011 р. становив 6630,8 млн дол. США, що відповідно до загальної суми експорту товарів у вказаному році складало 9,8%, у 2015 р. загальна сума експорту вказаної групи товарів скоротилася до 3940,9 млн дол. США, що у відсотковому вираженні дещо збільшилося і становило 10,3%, проте це досить низькі показники у порівнянні з високорозвинутими країнами. Отже, аналіз основних товарних груп експорту України засвічує її чітко виражений сировинний характер.

Нестабільність зовнішньоторговельної сфери України значною мірою зумовлена збереженням диспропорцій товарної структури експорту. Структурні параметри товарного експорту України не відповідають сучасним тенденціям світового розвитку, демонструючи низьку конкурентоспроможність вітчизняних товарів з високою доданою вартістю на зовнішніх ринках. Основу товарної структури експорту становлять недорогоцінні метали та вироби з них; таким чином, можна стверджувати, що в Україні найвагоміші експортні можливості все ще зосереджені у традиційних індустриальних і сировинних галузях, причиною чого є відставання з проведенням реформ у господарському комплексі та реструктуризацією економіки.

Варто також відмітити особливості змін у експорті окремих товарів, які на перший погляд не є такими суттєвими щодо їх частки у загальній сумі експорту, проте, їх виробництво і реалізація на світовому ринку здатна суттєво вплинути на соціально-економічне становище суб'єктів середнього та малого бізнесу. Так, спостерігається нарощення Україною експорту м'яса з 197,6 млн дол. США у 2011 р. до 377,7 млн дол. США у 2015 р., зросли також обсяги продажу живих тварин, окремих продуктів тваринного походження. Натомість спостерігаються стійкі тенденції скорочення експорту молока, молочних продуктів, яєць птиці, натурального меду, плодів та горіхів, цукру та кондитерських виробів, шкіри та виробів з неї, одягу, взуття, керамічних виробів, іграшок.

Основними експортерами товарів в Україні є промислово розвинуті регіони. У 2015 р. обсяг експорту товарів за рахунок м. Київ склав 8742,9 млн дол. США, що становить 22,9% від загального обсягу експорту товарів в Україні, друге місце у рейтингу за обсягами експорту товарів припадає на Дніпропетровську область (6399,0 млн дол. США), третє – на Донецьку область (3695,3 млн дол. США). Проте найбільша кількість підприємств-експортерів товарів зосереджена в м. Київ, Дніпропетровській та Харківській областях (разом 5770, або 39,3%), в Донецькій же області за підсумком 2015 р. було зосереджено лише 392 підприємства, що займались експортною діяльністю, або лише 2,7% від загального обсягу підприємств-експортерів.

Такий внесок регіонів України в обсяги експорту товарів відображає ситуацію, що склалась в результаті воєнних подій на Сході України. Традиційно лідером-експортером була Донецька обл. Так, за показниками 2011 р. обсяг експорту товарів з Донецької обл. складав 17197,6 млн дол. США (25,4% від загального обсягу експорту товарів Україною), за період 2011-2015 рр. експорт з Донецької обл. зменшився майже в 4,7 рази. Далі за показниками 2011 р. слідує Дніпропетровська обл. – 10363,2 млн дол. США (15,3%), м. Київ – 9061,7 млн дол. США (13,4%), також суттєвим був внесок в експорт Луганської обл. – 6505,0 млн дол. США (9,6%) [2, 4].

Отже, аналіз тенденцій зовнішньої торгівлі України товарами засвідчує переважно негативні кількісно-якісні її ознаки, оскільки в останній період спостерігаємо значне скорочення обсягів експорту, нераціональною є його структура, оскільки не відповідає ознакам економічно розвинутих країн; маємо значні втрати збуту готової продукції на ринках СНД, укладання угод щодо пошуку нових партнерів є не надто

плідним, також значні втрати з експортної діяльності зумовлені воєнними подіями в східній частині нашої країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Власюк Т.О. Стан і тенденції зовнішньоторговельної діяльності України: виклики для економічної безпеки та способи їх подолання / Т.О. Власюк // Стратегічні пріоритети. – 2015. – №4 (37). – С. 48–58.
2. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2015 р.». 2016 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України товарами та послугами у 2012 р.». Том 1, 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
4. Статистичний збірник «Зовнішня торгівля України». 2015 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

**Танасійчук Ю.В.,**

*к. е. н., старший викладач*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### **МЕХАНІЗМИ ПОДОЛАННЯ РИЗИКІВ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ АГРОСФЕРИ РЕГІОНУ**

Сучасний етап розвитку народного господарства характеризується масштабними перетвореннями, що відбуваються в реальному секторі економіки, включаючи взаємопов'язані сфери АПК. Ці перетворення мають на увазі необхідність вирішення теоретично і практично значущих проблем, що накопичилися в галузях аграрного сектору, переробної промисловості і торгівлі. До найбільш істотних з них належать питання, пов'язані з функціонуванням даних галузей в умовах підвищених ризиків, що вказують на необхідність їх мінімізації.

В економічній науці недостатня увага приділяється дослідженню методичних основ формування системи ризик-менеджменту в АПК, а також моделювання та прогнозування ризиків у сільськогосподарському секторі економіки [1].

Як результат – управління розвитком АПК здійснюється в середовищі збільшення господарських ризиків. У такій ситуації пріоритетними завданнями економічної науки є аналіз еволюції концепцій управління виробництвом в структурі АПК і конкретизація процедур ризик-

менеджменту в галузях рослинництва і тваринництва [2].

Об'єктивна необхідність дослідження ризиків в аграрному секторі економіки України продиктована пріоритетністю вирішення ряду економічних проблем, що вимагають аналізу його стану для прийняття рішень, що сприяють обмеженню залежності господарюючих структур від несприятливого впливу зовнішнього оточення. Вивчення цих напрямків забезпечує інформаційно-аналітичний супровід організаційно-економічних заходів, пов'язаних з нівелюванням ризикових наслідків через обґрунтування заходів, які ослаблюють вплив негативних факторів на функціонування сільгосптоваровиробників.

Обмеження ступеня впливу негативних наслідків на процес досягнення позитивних результатів визначає сутність управління розвитком аграрного сектора економіки і вимагає розгляду класифікації ризиків і ризикоутворюючих умов в контексті системного підходу. У зв'язку з цим, правомірно виділити дві основні групи ризиків, які є характерними для реального сектора економіки. Ці чинники впливають на функціонування господарюючих структур і вимагають формування ефективної системи ризик менеджмент. Такий імператив поширюється на всі галузі матеріального виробництва, включаючи основні сфери агропромислового комплексу.

Управління розвитком агропромислового комплексу базується на виборі оптимальних рішень з числа існуючих альтернатив, що дозволяють знизити ймовірність виникнення ризикових ситуацій. Їх вибір залежить від стану внутрішнього і зовнішнього середовища, в якій сільгосптоваровиробники функціонують на основі партнерської взаємодії з організаціями переробної промисловості і торгівлі [3].

При побудові системи ризик-менеджменту в АПК слід враховувати унікальність і неповторність її базової сфери, спираючись на характеристику виробничого потенціалу та прогнозу оцінку перспектив стратегічного розвитку сільського господарства.

Нівелювання наслідків функціонування сільгосптоваровиробників в умовах ризикового характеру ведення діяльності вимагає конкретизації методичних основ оцінки ризиків, що складаються в агропромисловому комплексі регіону. При цьому, одна з умов розробки адекватної системи вимірювання рівня ризиків полягає у необхідності вибору показників, які дозволяють отримувати об'єктивні результати і використовувати їх в управлінні розвитком його базової сфери - сільського господарства.

В результаті дослідження обґрунтовано сутності інтеграційних процесів у продуктивних підкомплексах аграрної сфери і доведено, що кластери в аграрній сфері, сформовані за продуктовою ознакою, повинні скласти основу масштабної кооперації аграрного виробництва з науково-дослідним сектором, суміжними галузями економіки, інфраструктурною складовою. Побудовано модель механізму кластерного управління аграрною сферою регіону. Механізм кластерного управління аграрною сферою регіону дозволяє забезпечити відносно рівні економічні умови учасникам процесу та узгоджений розвиток всіх технологічних виробництв кінцевого продукту і тим самим створити умови його достатньої конкурентоспроможності. Це досягається, упорядкуванням економічних відносин між аграрними, переробними, обслуговуючими та іншими підприємствами, організаціями та галузями, залученими в кооперативну та інтегровану структуру.

#### **Список використаних джерел:**

1. Карпенко А.Н. Потенциал и проблемы коллективного хозяйствования в аграрном секторе экономики / А.Н. Карпенко // Економіка: проблеми теорії та практики – 2006. – Вип. 337. – С. 90–96.
2. Кириленко І.Г. Про хід реформування та заходи щодо поліпшення ситуації на селі / І.Г. Кириленко // Економіка АПК. – 2003. – №1. – С. 7–10.
3. Крачковський Б. Структурні зрушення у землекористуванні державного аграрного сектора України / Б. Крачковський // Землепорядкування і земельний кадастр: Вісник Львівського державного аграрного університету. – 2006. – № 3. – С. 55–57.

**Форос Є. Р.**

*Науковий керівник: викладач Гарматюк О. В.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

### **ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ DIGITAL-MARKETINGУ**

Швидкі зміни у технологічному розвитку призводять у свою чергу і до змін в маркетинговому середовищі. Нові технічні засоби, нові способи людей взаємодіяти між собою і з оточуючим світом призводять до необхідності пошуку нових шляхів розповсюдження інформації, більш ефективних комунікацій зі споживачем. Цифрові канали стають все більш ефективними і набувають все більшу популярність в якості маркетингового інструменту. В умовах переходу від масового оповіщення



до індивідуалізованих цифрових медіа необхідним і неминучим є перехід до нового маркетингового підходу - цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг – це використання всіляких форм просування з використанням цифрових каналів. На даний момент сюди входять: просування в блогах і соціальних мережах, створення спеціальних інтернет-сайтів, вірусна реклама, контекстна реклама, телебачення, радіо та інші форми. Цифровий маркетинг щільно пов'язаний з інтернет-маркетингом, в якому вже розроблені технології для досягнення цільової аудиторії навіть в офлайн-середовищі (використання додатків в телефонах, mms / sms, вуличні дисплеї тощо). Основною перевагою цифрового маркетингу є його незалежність. На відміну від традиційних форм реклами, цифровий маркетинг не залежить ні від часу, ні від географічного розташування споживача. Це полегшує доступ цільової аудиторії до інформації, робить його більш комфортним. Таким чином скорочуються витрати на пошуки шляхів донесення повідомлень для географічно віддалених груп споживачів. Завдяки мережі Інтернет-споживач дивиться інформаційні, розважальні та спортивні програми без прив'язки до часу. Що стосується географії, цифровий контент є глобальним. Перехід між сайтами, що розташовані на серверах у різних кінцях світу, чи тих, що представляють бренди різних країн, займає декілька секунд. Крім того, цифрові медіа являють собою найбільш гнучку в плані охоплення аудиторії форму маркетингу. Цифровий контент може бути спрямований як на глобальну, так і на вузьку специфічну аудиторію [2, с. 262].

Інтернет-маркетинг еволюціонував у цифровий (Digital) маркетинг, в якому використовуються комплексні методи онлайн-стратегії, розробки сайтів та мобільних додатків, креативу і копірайтингу, контекстної реклами і SMM, а також інших інтерактивних продуктів. У сфері Digital рекламні агентства можуть надавати такі послуги: розробка стратегії просування бренду в цифровому просторі; створення промо-сайтів; контекстне та медійне просування, онлайн-PR; створення і ведення спільнот в соціальних мережах; організація офлайн-заходів, конкурсів, акцій [1, с. 76].

Перевагами Digital-маркетингу є :

1. Комплексний підхід до просування компанії, її продуктів та послуг в цифровій сфері, охоплюючи також оффлайн споживачів, використовуючи ігри, мобільні телефони та інші засоби цифрового зв'язку.

2. Інтеграція більшої кількості різних технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) з продажами та клієнтським сервісом.

3. Забезпечувати постійну якість двосторонніх зв'язків між рекламодавцем та кінцевим споживачем продукту чи послуги.

4. Вміння планувати технології та людські ресурси, дотримуючись правильного балансу, виходячи з потреб цільової аудиторії та якості пропонованого продукту.

5. Блискавична динаміка росту і досягання різних маркетингових цілей.

6. Можливість бути релевантним на ринку, оцінювати та аналізувати результати просування, гнучко реагувати на потреби лідерів та коректувати свій продукт чи послугу.

Digital-маркетинг успішно використовують в інтернет-магазинах, онлайн навчаннях, продажу послуг та продуктів з довгостроковим циклом угоди, в MLM та агентствах нерухомості для просування бренду великих компаній та стартапів. Digital-маркетинг постійно розвивається, з'являються нові інструменти взаємодії з аудиторією. Саме останнє словосполучення «взаємодія з аудиторією» є метою даного напрямку. Покупці самі формують бажані продукти і послуги, мають можливість безпосередньо спілкуватися з компаніями, залишати коментарі та бути почутими. Одночасно навіть невеликі компанії з мінімальними капіталовкладеннями можуть просунути свій бренд, донести інформацію про свої товари і послуги до мільйонів потенційних клієнтів і вирости у велику корпорацію. Історично компанії формували довіру до своїх брендів за допомогою агентів впливу – відомих людей, чия роль полягала в підтвердженні достовірності поширюваної про бренд інформації [3].

Але сьогодні споживачі вже не йдуть з такою готовністю за подібного роду агентами впливу. Вони слухають, що про бренд говорять такі ж звичайні споживачі, як і вони, щоб таким чином отримати незалежну оцінку. Це означає, що в цифровому світі, де споживачі діють швидше, ніж компанії, неможливо управляти новинами. Отже, маркетологам доведеться змінити свій підхід і стати ключовою складовою спілкування учасників, використовуючи всі можливі цифрові технології та інструменти, доступні їм, але не для нав'язування своєї волі, а для захисту своєї точки зору.

Сучасний темп розвитку суспільства і технологій створює потребу в зміні маркетингових технологій. Традиційний маркетинг в цих умовах стає менш ефективним і поступається цифровому маркетингу. Слід розуміти,

що як і будь яка інша маркетингова технологія, цифровий маркетинг має як переваги, так і недоліки. Для того, щоб найефективніше користуватися перевагами і зменшувати вплив недоліків, маркетологам необхідно знати особливості цифрового маркетингу і вміти їх використовувати. За умов правильного використання цифровий маркетинг дозволить підприємствам досягти більших результатів у порівнянні з тими конкурентами, що продовжать покладатися на традиційний маркетинг. Основою цифрового маркетингу має стати ефективна система управління. Саме вона дозволить використовувати усі його можливості з найменшим ризиком.

### **Список використаних джерел:**

1. К. Вертайм, Я. Фенвик Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 384 с.
2. Данько Т.П. Вопросы развития цифрового маркетинга / Т.П. Данько, О.В. Китова // Проблемы современной экономики, № 3 (47), 2013 – С.261–265.
3. Digital-маркетинг – что это такое и с чем его едят? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.net/digital-marketing-chto-eto-takoe-i-s-chem-ego-dyat/#>.

**Цвігун М.В., Жученко Я.Ю.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Гарник О.А.*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **ЛОГІСТИЧНИЙ СЕРВІС У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

З кожним роком зростає роль послуг у конкурентоздатності закладів ресторанного господарства. Для більшості споживачів стала важливою не тільки задоволення потреби у харчуванні, а, скоріше, суб'єктивний спосіб її сприйняття, сервіс надання послуг. Тому в логістиці ресторанного господарства поряд з управлінням матеріальними потоками актуальним є і управління сервісними потоками.

Логістичний сервіс – забезпечення необхідного рівня задоволення вимог обслуговування споживачів за найнижчих сукупних витрат, що передбачає гарантоване отримання клієнтом продукту відповідної якості, кількості та асортименту у визначеному місці, у визначений час за визначеною ціною. Особливістю закладів ресторанного господарства є виробництво кулінарної продукції та її реалізація. Тому заклади з однієї сторони є споживачами логістичного сервісу при матеріально-технічному

постачанні виробництва, а з другої сторони при збуті власної продукції самі надають логістичний сервіс.

Логістичне бачення процесів виробництва і розподілу матеріальних благ дає можливість максимально використовувати потенціал системного підходу [1, с. 212].

Системний підхід у ресторанній логістиці вимагає розгляду особливостей технологічного процесу та складу ресторанного підприємства. Технологічний процес відображає певну послідовність виробництва продукції та її подальшого продажу клієнтам. Виробничий цикл виробничого процесу ресторанного господарства охоплює такі стадії як: закупівля, отримання, складування, надання продуктів на кухню, приготування замовлених страв, продаж.

Виділяють кілька функціональних сфер логістики у ресторанному господарстві.

1. Запаси. Дають змогу економічно й ефективно функціонувати всій системі ресторанного господарства. Запаси готової продукції дають змогу системі швидко реагувати на зміни попиту і забезпечують рівномірність роботи закладу.

2. Транспорт. При логістичному підході транспортування полягає не лише в перевезенні сировини та продукції від виробника чи постачальника рестораторові, а й готової продукції для реалізації у власній мережі та збуту іншим.

3. Складське господарство. До нього належить розміщення сировини, продукції та предметів матеріально-технічного призначення в складських приміщеннях для зберігання та управління складськими процесами.

4. Виробництво. Підрозділи логістики, які обслуговують цей процес, повинні не тільки визначити його потреби, а й бути здатними регулювати коливання попиту й пропозиції.

5. Збут. Ресторанний бізнес є особливою сферою бізнесу де поєднуються виробництво продукції, її реалізація споживачам і надання послуг. Саме тому вибір стратегії збуту в цій системі потребує спеціального підходу.

6. Сервіс. Логістика обслуговування споживача зобов'язує задовольнити його потреби за допомогою сервісу найвищої якості.

7. Кадри. Важливий складовий елемент системи логістики. Їхньому підбору і підготовці надається велике значення.

8. Інформація. Управління будь-якою логістичною системою здійснюється за допомогою інформаційної та контролюючої систем, які передають замовлення на виробництво й постачальникам, підтримують рівень запасів тощо.

Необхідність застосування логістики у ресторанному господарстві в сучасних умовах пояснюється багатьма причинами серед яких можна виділити дві основні. Перша – розвиток конкуренції, викликаний переходом від ринку продавця до ринку покупця. Друга причина доцільності застосування логістики в ресторанному господарстві обумовлена сучасними досягненнями науково-технічного прогресу.

Отже, логістика ресторанного господарства лягає в основу економічної стратегії закладів, коли процес логістики використовується як знаряддя в конкурентній боротьбі і розглядається як управлінська логіка для реалізації планування, організації, управління та регулювання рухом ресторанного продукту від первинного джерела до споживача.

Ресторанний бізнес виконує важливі економічні і соціальні функції та є органічним складником системи гостинності в туризмі. Особливість ресторанного бізнесу у тому, що він поєднує виробництво товару (ресторанної продукції) та надання послуги (гостинність та сервіс).

#### **Список використаних джерел:**

1. Зубар Н.М. Логістика у ресторанному господарстві : [Навч. пос.] / Н.М. Зубар, М.Ю. Григорак. – К. : Центр учбової л-ри, 2010. – 212 с.
2. Смирнов І.Г. Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти: [Навч. пос.] / І.Г. Смирнов. – К.: Знання, 2009. – №4 –18 с.

**Червона К.О.**

*Науковий керівник: к. е. н., доцент Петренко П.С.,  
почесний академік Міжнародної кадрової Академії*

*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

## **МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ЯК ДІЄВИЙ ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Основою для досягнення туристичним комплексом стратегічних конкурентних переваг в сьгоднішніх умовах економічної глобалізації та швидкозростаючої конкуренції є стратегія менеджменту якості. Згідно з

міжнародним стандартом ISO серії 9000 версії 2000 року, менеджмент якості – це координована діяльність з управління та керування діяльністю організації стосовно якості [1]. Процес управління якістю на туристичному підприємстві, виходячи із основних положень сучасної концепції менеджменту якості, повинен розглядатися як самостійна, особливо складна функція управління бізнес-процесами.

Нами розглядається «система управління якістю» надання послуг на підприємствах туристичної індустрії на основі стандартів ISO 9000, затверджених Міжнародною організацією по стандартизації (ISO) в 2000 році і прийнятих як державні стандарти України (ДСТУ) в 2001 році [1].

Надання послуг на підприємствах туристичної індустрії потребує створення система управління якістю надання туристичних послуг. Якістю, відповідно до класичного, закріпленого в міжнародних стандартах визначення, є «міра відповідності властивих характеристик вимогам», де характеристики трактуються як «відмітні властивості», а вимоги як «потреби або очікування, які встановлені, зазвичай передбачаються або є обов'язковими».

Виникнення менеджменту якості відносять до середини ХХ ст. і зв'язують з іменами таких вчених, як У. Шухарт, Э. Демінг, А. Фейгенбаум, Дж. Джуран і Ф. Кросбі. Ними концепція менеджменту якості надання туристичних послуг слід розглядати з точки зору досягнень якості не лише кінцевого результату, але і кожного етапу в процесі надання послуг. Такий підхід дозволяє не обмежуватися, наприклад, констатацією низької якості послуг за допомогою традиційного порівняння запланованого показника якості з його дійсним значенням в кінцевій стадії, а виявляти і аналізувати причини виникнення відхилень від заданих показників якості і розробляти заходи по стабілізації рівня якості. Таким чином, виникає необхідність підвищення рівня якості діяльності контрольних органів по виявленню негативних явищ при управлінні якістю надання послуг на всіх етапах. По суті такий підхід є основою для переходу від традиційної концепції контролю якості до концепції менеджменту якості.

Іншими словами, надання послуг для туристів повинно здійснюватися відповідно до встановлених державою критеріїв якості і впровадженню заходів контролю за їх виконанням, що, в кінцевому рахунку, повинно стовідсотково сприяти попередженню виникнення незадоволення у наданні туристичних послуг на усіх етапах їх надання.

Менеджмент якості орієнтує організацію на досягнення заданого рівня якості туристичної продукції. При цьому в управлінні якістю повинні використовуватися не лише традиційні статистичні інструменти контролю якості, але і методи метрології, оцінки технічного рівня виробництва, збору інформації про якість, мотивації якості, стандартизації, сертифікації, експертних оцінок тощо.

Також слід враховувати, що одну з головних ролей в організації надання якісних послуг повинен виконувати державний фінансовий контроль. В ЄС, як і у більшості країн-членів ООН, при впровадженні контролю за ефективністю використання коштів, що сприяють підвищенню якості продукції, використовують стандарти розроблені Міжнародною організацією вищих органів контролю державних фінансів (INTOSAI), яка була створена у 1953 році. До її складу входять організації Вищих органів контролю державних фінансів (ВОКДФ) країн, що є членами ООН. З того часу кількість її членів зросла з 34 до 192. Україна, делегуючи повноваження зовнішнього контролю Рахунковій палаті, стала повноправним членом цієї організації у 1998 році.

Базовим документом практично для всіх держав з питань зовнішнього державного контролю є Лімська декларація керівних принципів контролю яка схвалена в жовтні 1977 року делегатами ІХ Лімського (Перу) Конгресу INTOSAI. В статті 21 п. 4 Лімської декларації зазначається, що контроль виконання замовлення послуг «повинен включати не лише аналіз правильності платежів, а й оцінити ефективність управління процесом та якістю виконання робіт та надання послуг» [2, с. 28].

Отже, вирішення проблем якості туристичних послуг повинно здійснюватися у рамках організації усієї системи контрольної-аналітичної і експертної діяльності органів державного зовнішнього і внутрішнього фінансового контролю. Державний зовнішній контроль здійснюється Рахунковою палатою, яка є самостійним, незалежним органом контролю спеціальної конституційної компетенції, а внутрішній контроль здійснюється органами фінансового контролю виконавчої влади, зокрема, Державною фінансовою інспекцією України (з жовтня 2015 року реорганізована у Державну аудиторську службу України). Процес контролю зазначеними організаціями повинен носити цілісний характер, тобто охоплювати повною мірою зміст всіх форм, видів і напрямів туристичної діяльності, здійснюючи надання туристичній галузі

виробництва висновків, рекомендацій і вимог щодо надання гарантованих якісних послуг.

Ґрунтуючись на частково викладених теоретичних положеннях, сформулюємо критерії і показники ефективності діяльності контрольного органу. Під критеріями розуміємо: результативність; дієвість; економічність.

Критерій результативності включають наступні показники: виявлені обсяги коштів, використаних з порушеннями законодавства (нецільове і неефективне використання коштів) і вплив цих порушень на якість надання послуг. Важливим є кількість підготовлених рекомендацій у формі приписів щодо недопущення порушень нормативно-правових актів в майбутньому.

Критерій дієвості включає показники: кількість виконаних рекомендацій і приписів; обсяг коштів, повернених до державного бюджету і на бюджетні рахунки організацій; кількість структурних перетворень в економіці, міністерствах, відомствах і на підприємствах, здійснених за пропозиціями контрольного органу; кількість поправок в чинне законодавство; кількість постанов Уряду України, прийнятих за даними контрольного заходу; кількість кримінальних справ, відкритих за поданням контрольного органу.

Критерій економічності включає показники: обсяг коштів, витрачених на здійснення контролю за технічним рівнем виробництва і дотримання стандартів якості; обсяг коштів, витрачених об'єктом контролю, що перевіряється, на підготовку матеріалів для перевіряючих.

Для здійснення якісного контрольного заходу туристичного комплексу або його окремого складового необхідно:

- визначити перелік критеріїв оцінки якості процесу планування контрольного заходу; визначити основні проблеми, виявлені в процесі попереднього вивчення об'єкту контрольного заходу; визначити відповідні критерії оцінки результатів діяльності об'єкту контрольного заходу; виконати усі необхідні процедури складання, узгодження і затвердження програми проведення контрольного заходу тощо.

- визначити перелік критеріїв оцінки якості процесу здійснення контрольного заходу та встановити можливі відхилення від програми здійснення контрольного заходу в процесі його проведення;

- використовувати відповідні розроблені методи і процедури контрольного заходу, що забезпечують отримання надійної, об'єктивної і



відповідної інформації та достатніх, компетентних і доречних аудиторських доказів для забезпечення виконання мети контрольного заходу;

– здійснити оцінку ефективності системи внутрішнього контролю на об'єкті контрольного заходу; встановити, чи ведуться необхідні робочі документи, що містять оцінку системи внутрішнього контролю на об'єкті контрольного заходу, опис процедур контрольного заходу, аналітичні огляди і як вони впливають на якість надання туристичних послуг.

– акти/звіти, складені за результатами контрольного заходу, повинні розкривати характер і масштаби виконаної контрольної роботи і містити усі результати контрольного заходу щодо його якості.

Сучасний стан економічного розвитку України та перспективи розширення ринків туристичної індустрії України вимагають формування стратегій підвищення якості надання послуг та росту конкурентоздатності підприємств туристичної галузі виробництва, базуючись на сучасних концепціях, методах і підходах, які об'єднують світовий досвід діяльності зовнішніх і внутрішніх контрольних органів використання національних туристичних ресурсів. У вирішенні цих завдань у сфері надання якісної туристичної продукції необхідно використовувати технології і методики, які характеризуються розвитком інтегрованих систем менеджменту, заснованих на системах менеджменту якості, системах екологічного менеджменту, системах менеджменту професійної безпеки та здоров'я, системах соціального і етичного менеджменту тощо.

### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ ISO 9001–2001. Системи управління якістю. – К. : Держстандарт України, 2001. – 25 с.
2. Програма розвитку ООН в Україні, 2003. Проект ПРООН «Доброчесність на практиці». Керівні принципи аудиту державних фінансів. – К.:, 2003.

# **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

## **МАТЕРІАЛИ IV Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції**

**1 грудня 2016 року, м. Умань**

### **Том 1**

Підписано до друку 26.12.2016. Формат 60x90 1/32

Папір офсет.

Обл.-вид. арк. 10,9. Ум. друк. арк. 8,7.

Тираж 300. Зам. № 2119.

**Видавець та виготовлювач  
ФОП Жовтий О.О.**

20300, м. Умань, вул. Садова, 2  
(УДПУ, навчальний корпус № 1)

Тел. 097 255 65 07

047 44 3 51 33

093 540 78 82

e-mail: [nastek@meta.ua](mailto:nastek@meta.ua)

[www.foto-na.net.ua](http://www.foto-na.net.ua)

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру видавців, виготівників  
і розповсюджувачів видавничої продукції  
Серія ДК, № 2444 від 22.03.2006 р.