

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ ЧТЕІ

***РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ  
ЯК ФАКТОР  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ***

**МАТЕРІАЛИ VII ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ  
ІНТЕРНЕТ-КОНФЕРЕНЦІЇ**

**Чернівці  
15 грудня 2017 р.**

**УДК 330.1**  
**ББК 65+20.18**  
**Р 45**

**Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку. Матеріали VII Всеукраїнської студентської наукової Інтернет-конференції, м. Чернівці, 15 грудня 2017 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. – 208 с.**

До збірника увійшли матеріали VII Всеукраїнської студентської наукової Інтернет-конференції «Реформування економіки України як фактор забезпечення сталого розвитку», які містять результати досліджень сучасних проблем економічного та соціального розвитку України. Значна увага приділяється питанням правового забезпечення реформування економіки України, розвитку фінансової системи, управління економічною діяльністю підприємств, технології ефективного менеджменту, маркетингу та реклами, туризму та ін.

Розраховано на аспірантів та студентів, що цікавляться проблемами реформування економіки України.

Роботи надруковано у авторській редакції.

Відповідальність за достовірність фактів, статистичної інформації, власних імен, цитат та інших відомостей, наданих у рукописах, несуть автори публікацій.

© ЧТЕІ КНТЕУ, 2017

Підписано до друку 11.12.2017 р.

# ЗМІСТ

---

---

## ІНСТИТУЦІОНАЛЬНЕ ТА РЕСУРСНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

---

---

<b>Архипова Катерина,</b> Наук. кер. – Катана А.В. <b>РОЛЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНІ</b>	12
<b>Джуровець Анна,</b> Наук. кер. – Урсакій Ю.А. <b>АНАЛІЗ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ</b>	13
<b>Дубей Діана,</b> Наук. кер. – Власова Т.Р. <b>ЯКІСНЕ ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ І ЙОГО ОЦІНКА</b>	15
<b>Зеленюк Алла,</b> Наук. кер. – Сігаш Т.Д. <b>ЄВРО ЯК МІЖНАРОДНА РЕЗЕРВНА ВАЛЮТА</b>	17
<b>Мотольська Крістіна,</b> Наук. кер. – Власова Т.Р. <b>СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ</b>	18
<b>Проценко Олександр, Брикайло Каріна,</b> Наук. кер. – Желібо Є.П. <b>ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ВНУТРІШНІХ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</b>	20
<b>Радзиевская Лилия,</b> Науч. рук. – Гринь С.А. <b>ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ</b>	22
<b>Рудько Анастасія,</b> Наук. кер. – Урсакій Ю.А. <b>РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</b>	23
<b>Костенюк Юлія, Харина Марія,</b> Наук. кер. – Столяр Л.Г. <b>ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ</b>	25
<b>Шпинтюк Марина,</b> Наук. кер. – Власова Т.Р. <b>МІЖНАРОДНА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА МІГРАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ</b>	27
<i>РОЗВИТОК ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ РИНКОВИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ</i>	
<b>Гунда Сергій,</b> Наук. кер. – Простебі Л.І. <b>БЮДЖЕТНА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ</b>	29
<b>Ковальчук Віта,</b> Наук. кер. – Сідуняк О.В. <b>МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ</b>	31

<b>Кротюк Анастасія, Варгатюк Тетяна,</b> Наук. кер. – Сігаш Т.Д.	
<b>КАЗНАЧЕЙСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БЮДЖЕТНИМИ КОШТАМИ</b>	32
<b>Курилюк Михайло,</b> Наук. кер. - Урсакій Ю.А.	
<b>СУТЬ, ФОРМИ І ПРИЧИНИ ІНФЛЯЦІЇ</b>	34
<b>Курієнко Анастасія,</b> Наук. кер. – Ковальчук С.П.	
<b>РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ</b>	35
<b>Мизюк Анастасія,</b> Наук. Кер. – Сігаш Т.Д.	
<b>ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ</b>	37
<b>Молчанова Альона,</b> Наук. кер. – Шелест О.Л.	
<b>СИСТЕМА ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ ТА РЕФОРМУВАННЯ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ</b>	39
<i>АДАПТАЦІЯ ОБЛІКУ, АНАЛІЗУ ТА АУДИТУ ДО ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН</i>	
<hr/>	
<b>Гуцуляк Вікторія,</b> Наук. кер. – Маначинська Ю.А.	
<b>СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ</b>	42
<b>Іванцова Ірина,</b> Наук. кер. – Сегеда С.А.	
<b>СТАТИСТИЧНИЙ МЕТОД ANOVA</b>	43
<b>Кліщук Олег,</b> Наук. кер. – Ковальчук С.П.	
<b>РЕАЛІЗАЦІЯ ОПЕРАЦІЙ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В УМОВАХ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ОБРОБКИ ДАНИХ</b>	45
<b>Ковбасюк Юлія,</b> Наук. кер. – Майстер Л.А.	
<b>ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ</b>	47
<b>Коменчук Олег,</b> Наук. кер. – Ковальчук С.П.	
<b>МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ</b>	48
<b>Курдибаха Валентина,</b> Наук. кер. – Сігаш Т.Д.	
<b>ДЕРЖАВНИЙ АУДИТ ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ</b>	50
<b>Мельничук Юлія,</b> Наук. кер. – Ковальчук С.П.	
<b>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В УКРАЇНІ</b>	52
<b>Мостолюк Богдан, Рудик Катерина,</b> Наук. кер – Столяр Л.Г.	
<b>РОЛЬ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ</b>	54

<b>Сеник Богдан,</b> Наук. кер. – Столяр Л.Г. <b>ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	55
<b>Чередніченко Марія,</b> Наук. кер. – Труфіна Ж.С. <b>ОСНОВНІ МЕТОДИ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ПРИ ОЦІНЦІ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ</b>	57

*РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА  
ТА РЕГІОНАЛЬНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ*

<b>Вишнеvsька Анна,</b> Наук. кер. – Верстяк О.М. <b>РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ</b>	60
<b>Кучер Вікторія, Бучацька Ольга,</b> Наук. кер. – Українець Н.В. <b>ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ОЦІНКИ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ ОЦІНЮВАЧА</b>	61
<b>Собчук Наталія,</b> Наук. кер. – Верстяк О.М. <b>МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ</b>	63
<b>Шевчук Наталія,</b> Наук.кер. – Сідуняк О.В. <b>МЕНТАЛІТЕТ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ</b>	65

*АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ  
ЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ*

<b>Данилюк Віра,</b> Наук. кер. – Гищук Р.М. <b>ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ (НА ПРИКЛАДІ ПП «КВІНС ТРЕВЕЛ», М. ЧЕРНІВЦІ)</b>	68
<b>Патраш Наталія,</b> Наук. кер. – Урсакій Ю.А., <b>ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ</b>	69
<b>Федорова Анна,</b> Наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С. <b>ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА</b>	71

*МАТЕМАТИЧНІ МОДЕЛІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ*

<b>Архипова Катерина,</b> Наук. кер. – Дрінь І.І. <b>АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ</b>	73
<b>Кругляк Наталія,</b> Наук. кер. – Дрінь І.І. <b>МЕТОД МНОЖНИКІВ ЛАГРАНЖА ЯК МЕТОД РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАДАЧ НЕЛІНІЙНОГО ПРОГРАМУВАННЯ</b>	74

<b>Ракоча Юлія,</b> Наук. кер. – Готинчан І.З. <b>МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ЕВАНСА ТА ЇЇ РОЛЬ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ</b>	76
<b>Станчак Василь,</b> Наук. кер. – Готинчан І.З. <b>МІЖГАЛУЗЕВИЙ БАЛАНС В ЕКОНОМІЦІ ЯК МЕТОД АНАЛІЗУ РІЗНИХ СЕКТОРІВ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ</b>	77
<b>Янцеловська Яна,</b> Наук. кер. – Готинчан І.З. <b>МОДЕЛЬ КОББА-ДУГЛАСА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ РЕСУРСАМИ</b>	79
<i>ТЕХНОЛОГІЇ ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПРИНЦИПИ, МЕХАНІЗМИ, УКРАЇНСЬКА СПЕЦИФІКА</i>	
<b>Блажук Аліса,</b> Наук. кер. – Добржанська І.М. <b>ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ</b>	82
<b>Гудзь Наталія,</b> Наук. кер. – Долга Г.В. <b>КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ</b>	84
<b>Ковбасюк Юлія,</b> Наук. кер. – Боковець В.В. <b>РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ</b>	85
<b>Тесля Ольга,</b> Наук. кер. – Долга Г.В. <b>ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА</b>	87
<i>СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ ТА РЕКЛАМИ</i>	
<b>Биндю Анастсія,</b> Наук. кер. – Лошенко О.В. <b>НОВІ СПОСОБИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА</b>	89
<b>Блажук Аліса,</b> Наук. кер. – Лошенко І.Р. <b>ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ТОВАРІВ</b>	90
<b>Бородайкевич Ірина,</b> Наук. кер. – Лошенко О.В. <b>ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ</b>	92
<b>Іванцова Ірина,</b> Наук. кер. – Мудрик О.П. <b>МАРКЕТИНГ КОЛЬОРІВ</b>	94
<b>Клевчук Оксана,</b> Наук. кер. – Лошенко О.В. <b>ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>	96

<b>Куліш Анастасія,</b> Наук. кер. – Лошенко І.Р. <b>СТРАТЕГІЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ</b>	98
<b>Лахман Віталія,</b> Наук. кер. – Мороз А.В. <b>MARKETING ASPECTS OF PROFITABILITY MANAGEMENT</b>	99
<b>Матковська Леся,</b> Наук. кер. – Лошенко О.В. <b>СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ</b>	101
<b>Озорович Ірина,</b> Наук. кер. – Лошенко І.Р. <b>ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	103
<b>Пашин Руслана,</b> Наук. кер. – Власова Т.Р. <b>ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ</b>	104
<b>Пашин Руслана,</b> Наук. кер. – Максим'юк Н.В. <b>INTERNET MARKETING</b>	106
<b>Петраш Ольга,</b> Наук. кер. – Лошенко І.Р. <b>МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ</b>	108
<b>Ходороба Діана,</b> Наук. кер. – Лошенко І.Р. <b>МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНТЕРАКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОЗИЦІЮВАННЯ</b>	109
<b>Щанюк Олександра,</b> Наук. кер. - Урсакий Ю.А. <b>ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ В УМОВАХ КРИЗИ</b>	111
<b>Шевчук Наталія,</b> Наук. кер. – Лошенко О.В. <b>ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ПІДВИЩЕННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА</b>	112

*РОЛЬ ТУРИЗМУ ТА РИНКУ ПОСЛУГ  
У РЕФОРМУВАННІ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ*

<b>Архипова Катерина,</b> Наук. кер. – Урсакий Ю.А., Горжу Л.І. <b>COMPETITIVENESS OF CHERNIVTSI REGION IN THE TOURISM INDUSTRY</b>	115
<b>Гавриленко Орест,</b> Наук. кер. – Гишук Р.М. <b>ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ У 2014-2016 РР.</b>	117
<b>Ковбасюк Юлія,</b> Наук. кер. – Левицька І.В. <b>ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ</b>	118
<b>Мицак Христина,</b> Наук. кер. – Гишук Р.М. <b>ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА РЕГІОНУ ТА ЇЇ КОНКУРЕНТНЕ ЗАСТОСУВАННЯ В ТУРИЗМІ</b>	120

- Оленич Андрій,**  
Наук. кер. – Гищук Р.М.  
**ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ І  
ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДІВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ** 121
- Халявка Олег,**  
Наук. кер. – Гищук Р.М.  
**ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ НА  
ОСНОВІ ДОСВІДУ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КИЙ  
АВІА»** 123

*ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ*

---

- Білатчук Василь,**  
Наук. кер. – Королюк Ю.Г.  
**РОЗРОБКА ВЕБ-ПРОГРАМИ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ  
ІНФОРМАЦІЙНО-ДОВІДКОВОЇ СИСТЕМИ** 125
- Гав'юк Анастасія,**  
Наук. кер. – Косяченко С.В.  
**ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ** 127

*ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ*

---

- Гиршкан Руслана,**  
Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.  
**ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ  
ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ** 129
- Гуцуляк Вікторія, Прутуляк О.,**  
Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.  
**ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТРУДОВИХ ПРАВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В  
СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ** 131
- Дугінова Аліна,**  
Наук. кер. – Адамовська В.С.  
**ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ** 133
- Жолоб Світлана,**  
Наук. кер. – Федорюк А.Л.  
**ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ПІРАТСТВО ЯК ПРОБЛЕМА СТАЛОГО  
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ** 134
- Книгиницька Тетяна, Паламар Артем,**  
Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.  
**ТРУДОВІ СТРАЙКИ: СТАН ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ  
(УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД)** 135
- Скутарь Катерина,**  
Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.  
**ЗНАЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОФЕСІЙНИХ СПІЛОК У ЗАХИСТІ ІНТЕРЕСІВ  
НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ** 137
- Соломонюк Олександр,**  
Наук. кер. – Федорюк А.Л.  
**ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКОГО ПРАВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ** 139
- Щавінська Ольга,**  
Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.  
**ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНОСТІ  
ПРАВ ЖІНОК ТА ЧОЛОВІКІВ** 141



<b>Якимчук Марина, Ухач Ульяна,</b> Наук. кер. – Коваленко Н.Ю. <b>СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ГАСТАРБАЙТЕРІВ (В КРАЇНАХ ЄВРОПИ)</b>	142
--	-----

*ТОВАРОЗНАВЧІ СКЛАДОВІ РОЗВИТКУ РИНКУ  
ПРОДОВОЛЬЧИХ ТА НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ*

---

<b>Биндю Анастасія,</b> Наук. кер. – Бозуленко О.Я. <b>ОСОБЛИВОСТІ ШТРИХОВОГО КОДУВАННЯ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ</b>	145
--	-----

<b>Власюк Юлія,</b> Наук. кер. – Чорна Т.М. <b>ПРОБЛЕМИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ</b>	146
---	-----

<b>Коваль Назар,</b> Наук. кер. – Шкабара Т.Л. <b>СУЧАСНІ РИНКОВІ ПАРАМЕТРИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ</b>	148
--	-----

<b>Куліш Анастасія,</b> Наук. кер. – Бозуленко О.Я. <b>ОЦІНКА ЯКОСТІ РУЧОК ДЛЯ ПИСЬМА</b>	150
---	-----

<b>Пашин Руслана,</b> Наук. кер. – Бозуленко О.Я. <b>ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР</b>	152
---	-----

*СОЦІАЛЬНІ ТА ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ  
УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ*

---

<b>Архипова Катерина,</b> Наук. кер. – Добржанська І.М. <b>ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ НА РИНКУ ПРАЦІ</b>	154
---	-----

<b>Божик Надія,</b> Наук. кер. – Власова Т.Р. <b>СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА – БІДНІСТЬ: ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ</b>	156
---	-----

<b>Бородайкевич Ірина,</b> Наук. кер. – Добржанська І.М. <b>ФІЛОСОФІЯ МИСЛЕННЯ</b>	158
--	-----

<b>Замора Євгенія, Дрищ Мар'яна,</b> Наук. кер. – Коваленко Н.Ю. <b>СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ</b>	159
---	-----

<b>Кругляк Наталія,</b> Наук. кер. – Добржанська І.М. <b>ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ У СФЕРІ ОСВІТИ</b>	161
---	-----

<b>Кудряшов Максим,</b> Наук. кер. – Волокітіна Л.О. <b>ЛЮДСЬКІ РЕСУРСИ, ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ 21 СТОРІЧЧЯ</b>	163
--	-----

<b>Мельничук Юлія,</b> Наук. кер. – Дзюба Т.А. <b>ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОХОРОНИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ</b>	165
---	-----

**Мотольська Крістіна, Янцеловська Яна,**  
Наук. кер. – Канут Н.С.  
**ГАРМОНІЗАЦІЯ СОЦІО-ЕКОЛОГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ У ФОРМУВАННІ  
СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ** 167

**Сідлярчук Дмитро,**  
Наук. кер. – Власова Т.Р.  
**СПЕЦИФІКА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ** 169

**Станчак Василь,**  
Наук. кер. – Сідуняк О.В.  
**СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: СУТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА І  
НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ** 170

**Уткін Олег,**  
Наук. кер. – Урсакій Ю.А.  
**РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ** 172

**Шанюк Олександра,**  
Наук. кер. – Канут Н.С.  
**ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ** 173

*ПРОГРЕСИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ  
В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА*

---

**Вишнеvsька Ольга,**  
Наук. кер. – Струтинська Л.Т.  
**ФУДПЕЙРІНГ - ЯК НОВИЙ ПРОСТІР ДЛЯ КУЛІНАРНОЇ ТВОРЧОСТІ** 176

**Данилюк Вікторія,**  
Наук. кер. – Данилюк І.П.  
**НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ З  
ПІСНОГО ТІСТА** 177

**Івоняк Уляна,**  
Наук. кер. – Романовська О.Л.  
**ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ВИРОБНИЦТВА НАПІВКОПЧЕНИХ КОВБАС** 178

**Івоняк Уляна,**  
Наук. кер. – Ревуцька Л.Я.  
**ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ТЕПЛООВОГО КУЛІНАРНОГО ОБРОБЛЕННЯ** 180

**Лейбюк Сергій,**  
Наук. кер. – Романовська О.Л.  
**ТЕХНОЛОГІЯ «SOUS VIDE» - КУЛІНАРНА РЕВОЛЮЦІЯ НАШОГО ЧАСУ** 182

**Мазурчук Анна,**  
Наук. кер. – Струтинська Л.Т.  
**ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ З ЙОДОВІСНОЮ  
СИРОВИНОЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА** 183

**Мельничук Ольга,**  
Наук. кер. – Струтинська Л.Т.  
**ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ GLUTENFREE В  
ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА** 185

**Москалюк Надія,**  
Наук. кер. – Струтинська Л.Т.  
**РІДКИЙ АЗОТ, ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ПРОГРЕСИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ  
ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО  
ГОСПОДАРСТВА** 187

<b>Руснак Лілія,</b> Наук. кер. – Романовська О.Л. <b>ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ПОРОШКУ З БАНАНІВ</b>	189
<b>Сахно Анфіса,</b> Наук. кер. – Семко Т.В. <b>ВИКОРИСТАННЯ НАТУРАЛЬНИХ БАРВНИКІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА</b>	190
<b>Шведик Зорян,</b> Наук. кер. – Струтинська Л.Т. <b>ІННОВАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ</b>	191

*REFORMATION OF UKRAINIAN ECONOMY  
AS A FACTOR OF STEADY DEVELOPMENT*

---

<b>Dubey Diana,</b> Scientific Advisor – Moroz A.V. <b>THE ROLE OF TOP MANAGEMENT IN HELPING A COMPANY ACHIEVEMENT</b>	194
<b>Kruhliak Nataliia,</b> Scientific Advisors – Katana A.V., Horzhu L.I. <b>SOME ASPECTS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT AT THE REGIONAL LEVEL</b>	195
<b>Petrushko Kristina,</b> Scientific Advisor – Stupak M.H. <b>THE CURRENT STATE OF BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE</b>	197
<b>Romanov Oleksandr,</b> Scientific Advisor – Stupak M.H. <b>THE WAYS OF UKRAINE'S ECONOMIC SALVATION</b>	198
<b>Sidliarchuk Dmytro,</b> Scientific Advisor – Moroz A.V. <b>ROLE OF TOURISM ENTERPRISES' DEVELOPMENT IN UKRAINE AND ITS PROBLEMS</b>	200
<b>Skrypnyk Maryna,</b> Scientific Advisor – Moroz A.V. <b>THE ROLE OF TOURISM IN THE ECONOMY OF UKRAINE</b>	201
<b>Schtschavinska Olga,</b> Wissenschaftliche Betreuerin – Moroz A.W. <b>METHODEN DER KREDITFÄHIGKEITSBEWERTUNG VON KREDITNEHMERN</b>	203

**Катерина Архипова,**

Наук. кер. – Катана А.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **РОЛЬ МАЛОГО ТА СЕРЕДЬОГО БІЗНЕСУ В КРАЇНІ**

Малий бізнес сьогодні - це соціально-економічний фундамент, без якого не може стало розвиватися будь-яка інноваційно-орієнтована, а особливо європейська держава. Малий бізнес багато в чому визначає темпи економічного зростання, структуру і якість внутрішнього валового продукту (ВВП). Основна його функція, яка є надзвичайно важливою - соціальна. Це створення робочих місць, професійне навчання [3]. Тому розвиток малого та середнього бізнесу є дуже актуальною темою, адже завдяки йому зменшується рівень безробіття, поповнюється державний бюджет, відбувається збагачення ринку товарами та послугами.

Проблему ефективності ведення малого бізнесу досліджували такі вчені як Буряк Л. Д., Ваганів К. Г., Варналій З. С., Виговська В. В., Должанський І. З., Єрмошенко М. М., Загорна Т. О., Кириченко О. А., Комарницький І., Офік М., Стороженко О. А., Яковенко Н. М. та інші. Ними було розглянуто процес становлення малого підприємництва в Україні та особливості його здійснення в умовах посилення глобалізаційних тенденцій. Вивчалися також питання фінансового забезпечення сприяння малого підприємництва. Водночас, регіональні особливості ведення малого бізнесу та, зокрема, роль регіональних владних структур у його активізації усе ще висвітлено недостатньо [6].

Надзвичайно важлива роль малого підприємництва в згладжуванні коливань економічної кон'юнктури, за його посередництва відбувається збалансування попиту та пропозиції, особливо в умовах кризових ситуацій. Велика роль малих та середніх підприємств у впровадженні інновацій. І, звичайно, їх найголовніше завдання – формування стійкого прошарку середнього класу у вигляді власників бізнесу та головних менеджерів. Це фактично формує інтелектуальну еліту нації, яка вже є основою для формування фінансової еліти [3].

На сайті Державної служби статистики наведені дані, де за результатами 2014 року частка середнього бізнесу в економіці країни становить 41%, а малого бізнесу 17%, загалом 58% в економіці України займає середній і малий бізнес. Україна вже давно за показником частки середнього і малого бізнесу догнала ЄС [5]. Проте за ефективністю ведення бізнесу та часткою у ВВП малий та середній бізнес все ще залишається «на узбіччі».

Згідно з офіційними даними, на середніх і малих підприємствах працює близько 70% від загальної кількості працівників приватного сектора економіки. Проте залишається проблема з оплатою праці. Якщо на великих підприємствах середня заробітна плата в місяць за підсумками 2014 року склала більше 6,8 тис. грн, то на середніх підприємствах цей показник лише 4,4 тис. грн, а на дрібних підприємствах лише 2,7 тис. грн. У цьому немає нічого дивного. На великих підприємствах заробітну плату платять офіційно, і тому вона вища, на середніх і малих підприємствах практикують виплату заробітної плати в "конверті", тому, може, вона і вища, але офіційно нижча, ніж на великих підприємствах [5].

В Євросоюзі нараховується понад 20 мільйонів підприємств малого та середнього бізнесу, які дають більше половини загального обороту і доданої вартості. Частка зайнятих у малому бізнесі в Європі становить приблизно 70 %. Переважна кількість малих підприємств працює у торгівлі, будівництві та харчовій промисловості. Можна констатувати, що малий бізнес є "товкачем" економіки, який стимулює виробників до конкурентної боротьби. Розвиток ЄС залежить від успішної діяльності малого та середнього бізнесу. Тому в рамках Євросоюзу проводять політика підтримки малого підприємництва, основна мета якої – збалансування інтересів держави і бізнесу, забезпечення найкращих умов для підприємницької діяльності, збільшення конкурентоспроможності малого бізнесу [4].

Наведемо в приклад Швецію. В даній країні відсутні спеціальні податкові режими для малих та середніх підприємств. Основний принцип податкового регулювання у Швеції – це принцип “нейтральності”, у відповідності з яким до усіх підприємств незалежно від їх юридичної форми, типу господарської діяльності, розміру, місцезнаходження, застосовується одна і та ж податкова база, ті ж самі ставки оподаткування і обов'язки з реєстрації, поданню документів, звітності, платежів. Таким чином, податковий тягар буде однаковим і для самозайнятого підприємця, і для корпорації, якщо вони займаються однаковим бізнесом [2].

Для вирішення проблем розвитку малого бізнесу в Україні необхідно вжити ряд заходів: вирішити проблеми з надмірного податкового навантаження на діяльність підприємств, обмежити втручання державних службовців у підприємницьку діяльність, проводити ефективні заходи боротьби з тінізацією підприємницької діяльності за допомогою законодавства, встановити фінансово-кредитну підтримку малих підприємств, здійснити кадрове забезпечення бізнесу та стимулювати зовнішньоекономічну діяльність суб'єктів малого бізнесу [1].

Для забезпечення успішного розвитку малого та середнього бізнесу в Україні важливо накреслити стратегію його розвитку, ефективно управляти ним, проводити на державному рівні заходи з його підтримки.

#### Список використаних джерел:

1. Богдан М. Проблеми та перспективи розвитку малого бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / М. Богдан – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/20834/1/20-22.pdf>.
2. Клепанчук О. Ю. Зарубіжний досвід державної підтримки розвитку малого підприємства та можливості його використання в Україні [Електронний ресурс] / О. Ю. Клепанчук. – 2015. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=75916>.
3. Мазур Н. Малий та середній бізнес. Невеличкий лікбез для можновладців [Електронний ресурс] / Н. Мазур, Р. Соломонок, А. Фітьо. – 2010. – Режим доступу: [http://vgolos.com.ua/blogs/malyiy\\_ta\\_seredniy\\_biznes\\_nevelichkyi\\_likbez\\_dlya\\_mozhnovladtsiv\\_112967.html?print](http://vgolos.com.ua/blogs/malyiy_ta_seredniy_biznes_nevelichkyi_likbez_dlya_mozhnovladtsiv_112967.html?print).
4. Малий бізнес: зарубіжний досвід [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.rentzavod.biz/e9.html>.
5. Чи не занадто багато у нас середнього і малого бізнесу в Україні? [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу: <https://ua.112.ua/mnenie/chy-ne-zanadto-bahato-u-nas-serednoho-i-maloho-biznesu-v-ukraini-240000.html>.
6. Янченко З. Б. Малий бізнес України: регіональні аспекти розвитку [Електронний ресурс] / З. Б. Янченко // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=195>.

**Анна Джуровець,**

Наук. кер. – Ураскай Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

#### АНАЛІЗ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Інфляція становить складне багатоаспектне явище соціально-економічного характеру, притаманне в різних ступенях всім країнам: розвиненим, тим, що розвиваються й, звичайно, країнам з перехідною економікою. Висока інфляція руйнує грошову систему країни, провокує втечу національного капіталу за кордон, послаблює національну валюту, сприяє її витісненню у внутрішньому обігу іноземною валютою, підриває можливість фінансування державного бюджету.

Сучасна інфляція пов'язана не лише зі зниженням купівельної спроможності грошей у результаті росту цін, але і з загальним станом економічного розвитку країни. Кожного громадянина країни стосується зміна інфляції в більшу чи меншу сторону, це і є головною особливістю інфляції. Україна має великий відсоток інфляції, що штовхає населення до невпевненості в завтрашньому дні. Більшість людей думають про інфляцію насамперед як про причину зростання цін на товари, які вони придбали.

Явище інфляції досліджувала велика кількість учених, всі вони намагались знайти ефективні методи боротьби з нею. Так, Дж. М. Кейнс вперше проаналізував інфляцію як елемент макроекономічної теорії, а М. Фрідман під інфляцією розумів стійке та безперервне зростання цін, що завжди і всюди виступає як грошовий феномен. Загалом теоретичну основу вивчення інфляції становлять праці таких класиків економічної науки, як А. Маршалла, А. Пігу, Д. Рікардо, І. Фішера, Е. Фелпса, Д. Юма.

В Україні закономірністю та однією з причин посилення інфляції традиційно є доларизація економіки. Нині долар без перебільшення став у вітчизняній економіці паралельною до гривні валютою і виконує функцію грошей (купівля нерухомості, автомобілів предметів розкоші). Окрім того, в умовах підвищення інфляції, неодноразово за останні два роки підвищувалися ціни на газ, електроенергію, комунальні та транспортні послуги [1, с. 818-825].

В економіці з перших років незалежності України спостерігалось значне збільшення цін з їх подальшим необґрунтованим зростанням. Значний стрибок інфляції відбувся у 1992 р., коли дефіцит бюджету був профінансований переважно за рахунок емісії грошей, внаслідок чого інфляція сягнула 2000%. Україна стала єдиною країною із таким рівнем інфляції, серед країн світу, що не перебувають у стані війни. На початку 2015 р. високий показник зміни індексу споживчих цін (індекс інфляції) прискорився до 34,5% у річному співставленні – це найвищий показник за останні два десятиліття. Такий стрибок відбувся внаслідок відчутного коливання обмінного курсу національної валюти відносно дол. США, що спровокував знецінення гривні [2].

Рівень інфляції у 2010 році становив 109,1% і до 2012 року мав тенденцію до зниження (99,8%), але потім знову починає зростати й на 2013 рік становить 100,5%, а в 2014 році становить 124,9%. У 2016 році у порівнянні з 2015 роком відбулось сповільнення інфляції тобто індекс інфляції зменшився на 30,9%. Відбулось це завдяки : послабленню фундаментального інфляційного тиску; зниженню індексу цін на продукти харчування; помірковані фискальна та монетарна політики; посилення ролі облікової ставки НБУ, її виважене зниження протягом року (до 14%); зусилля Уряду з утримання дефіциту держбюджету в цільових межах.

Аналітики групи компанії Forex Club вважають, що річне зростання споживчих цін в Україні з початку 2017 року досягло найвищого рівня серед країн Європи і СНД – 16,4%. За даними аналітиків, найбільше зростання було сформовано в продуктовому кошику – 13,7%. Також подорожчали алкоголь і тютюнова продукція, пальне, транспортні послуги, послуги ЖКГ і освіта. Підвищення витрат на зарплати, енергоресурси та інвестиційні програми збільшило витрати компаній, у результаті чого вони були перенесені на кінцевого споживача. При цьому до даних умов додалися несприятливі погодні чинники і низький рівень врожаю деяких груп фруктів і овочів. Девальвація гривні у вересні лише посилила інфляційний тиск. У разі девальвації гривні нижче ніж 27,5 UAH/USD можна очікувати додаткового перегляду цін на імпортні товари та паливо, що сформує новий імпульс для інфляції. Зростання цін на енергоносії на світових ринках призведе до чергового підвищення цін на газ, електроенергію, тепло і гарячу воду [4].

Основними шляхами вирішення такої проблеми як інфляція є: ліквідація тіньової діяльності; зниження податків; стимулювання діяльності виробництв; виплата заробованостей по зарплатах; державне регулювання цін.

Отже, інфляція є серйозною проблемою для України, у зв'язку з політичною нестабільністю, наявністю бюджетного дефіциту, низькою продуктивністю праці. Без зниження рівня інфляції неможливо досягти економічного процвітання країни, оскільки інфляція стримує розвиток і банківської системи, і фінансових ринків. Критична ситуація в країні вимагає запровадження ефективних заходів щодо подолання інфляції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ганусик Ю.Б. Закономірності розвитку інфляції в Україні в умовах циклічності [Електронний ресурс]: Глобальні та національні проблеми економіки, Вип. № 5, 2015. – С. 818-825. – Режим доступу: <http://globalnational.in.ua/archive/5-2015/167.pdf> ;
2. Інфляція в Україні: минуле, сьогоднішня та майбутнє [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://voxukraine.org/2015/03/31/inflation-in-ukraine-past-present-and-future-ukr/#imageclose-7561>
3. Індекс інфляції [Електронний ресурс]: <http://index.minfin.com.ua/index/inf/2016>.
4. Інфляція в Україні у 2017 стане найвищою в Європі [Електронний ресурс]: <https://news.finance.ua/ua/news-/412718/inflyatsiya-v-ukrayini-u-2017-stane-najvyshchoyu-v-yevropi-analityky>.

**Діана Дубей,**

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

«Чернівецький торговельно-економічний інститут» КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ЯКІСНЕ ЕКОНОМІЧНЕ ЗРОСТАННЯ І ЙОГО ОЦІНКА**

В умовах загострення соціально-економічних, фінансових проблем в Україні та світі актуалізується проблема забезпечення якісного економічного зростання. Адже саме за динамікою економічного зростання можна зробити висновки про розвиток національної економіки, її місце на світовій арені, про життєвий рівень населення, про те, як вирішуються проблеми обмеженості ресурсів.

Проблеми якісного економічного зростання знаходять своє відображення в багатьох наукових публікаціях. Це пов'язано з технологічним оновленням, стратегією держави, яка орієнтована на інноваційний розвиток та визначенням пріоритетів економічної політики держави, спрямованої на пошук оптимального співвідношення між високими темпами зростання і якістю соціально-економічного розвитку. Фундаментальні дослідження, присвячені вивченню цих питань, знайшли відображення в роботах як зарубіжних (У. Ростоу, Дж. Форрестер, С. Кузнець, Р. Дорнбуш, Ст. Фішер та ін.), так і українських економістів (В. Геєць, С. Коляденко, Я. Жаліло, та ін.). Проте проблеми якісного економічного зростання є настільки складними та багатоаспектними, що процес їх теоретичного розуміння та методологічного визначення ще й досі незавершений.

Враховуючи те, що концепція економічного зростання як результату розширеного відтворення давно себе вичерпала, сьогодні постало питання про визначення нових якостей економічного зростання, що спрямовані не просто на розвиток виробництва, а на розвиток «індустрії добробуту», який розглядається як комплекс галузей економіки та сфер економічної діяльності, спрямованих на забезпечення високого рівня життя населення. Така постановка питання вимагає розробки концепції нової якості економічного зростання, яка має базуватись на процесах інтенсифікації економічного розвитку держави за рахунок чинників, що забезпечать не тільки кількісне зростання, а й якісні зміни в структурі споживання та нагромадження та зміни соціальних параметрів розвитку територій [6, с. 344]. З огляду на це, метою дослідження є визначення сучасних методик оцінки якісних трансформацій в економіці України та аналіз сучасного рівня якісного економічного зростання в державі.

Нові підходи до оцінки передумов та чинників, що забезпечать економічне зростання країни мають передбачати також те, що отримані результати її ефективності зростатимуть швидше, ніж витрати на нього. Крім того, концепція нової якості економічного зростання держави має базуватись на: інтенсифікації процесів розвитку економіки країни за рахунок використання внутрішніх факторів та резервів розвитку регіонів [3, с. 33].

Основною причиною економічного зростання у докризовий період можна назвати зовнішню політику держави, яка сприяла реформуванню економіки – структурні перетворення, дерегуляцію, баланс стабільної монетарної політики і підтримку розвитку експорту. Також варто відзначити і такі фактори, як підвищення протягом даного періоду внутрішнього попиту на товари і послуги за рахунок збільшення реальних доходів населення, розширення експортних ринків. При цьому додамо, що зростання економічних показників в країні відбувалося шляхом нарощення обсягів виробництва головним чином в обробній промисловості. Тобто динамічний розвиток економіки України не супроводжувався структурними змінами в регіонах, а мав екстенсивний характер, коли зростають традиційні потужні промислові центри та залишаються у стані стагнації регіони з більш низьким рівнем промислового потенціалу [7, с. 6].

Досягнутий результат кількісного зростання ВВП не можна розглядати як реальні позитивні зрушення в економіці України, які здатні створити економічне підґрунтя для забезпечення стабільності та ефективності економічного та соціального розвитку країни. І причиною цього слід вважати не тільки відсутність стабільної тенденції до зростання ВВП, а й інерційний, не системний характер українських реформ, які не створюють реальний "запас міцності" економічної системи країни [4]. При цьому доцільно зазначити,

що якісне економічне зростання не може бути відображене якимось одним показником. Для цього необхідна цілісна система індикаторів, адже поліпшення життєвих стандартів супроводжується підвищенням не лише ВВП на душу населення, а й таких показників, що визначають якість життя і є складовими індексу людського розвитку (продуктивність праці, рівень освіченості, очікувана тривалість життя тощо). Оцінювати якість економічного зростання у контексті показників розвитку людського потенціалу за такими критеріями, як зниження дитячої смертності, скорочення неписьменності серед дорослого населення, зростання тривалості життя пропонують і такі вчені, як В. Томас, М. Дайламі, А. Дарешвар, Д. Кауфман, Н. Кішор, Р. Лопес, Я. Ван [8, с. 258]. Альтернативний підхід оцінки економічного зростання розроблений у рамках "Програми розвитку ООН" і передбачає розрахунок індексу розвитку людського потенціалу (ІРЛП) на основі трьох показників: реального ВНД на душу населення, освіченості та тривалості життя. З 2010 року експерти ООН розраховують також оновлений варіант ІРЛП, з врахуванням чинника нерівності у розподілі доходів в країні, або так званий Індекс розвитку людського потенціалу, скоригований на нерівність (ІРЛПН), який свідчить про такий рівень ІРЛП, який був би досягнутий кожним членом суспільства за умови рівномірного розподілу благ [1]. Отже, інтенсивне нарощення ВНД на душу населення, а також показників освіченості та тривалості життя населення відображає істотне нарощення якісного економічного зростання у багатьох країнах світу. За останні 10 років серед країн світу індекси розвитку людського потенціалу в переважній більшості держав поліпшилися (з показника 0.639 до 0.694), а 40 країн світу суттєво просунулися в даному рейтингу. За критеріями досліджуваного індексу в державі найкращий стан справ з освітою та грамотністю – 0.860 (29 місце у світі), помітно гірші зі здоров'ям та довголіттям – 0.760 (113 місце в світі), проте економічні показники, які визначають рівень життя населення дуже низькі і становлять 0.615. Для порівняння в Білорусії аналогічний показник складає 0,723. Низьке значення даного показника негативно позначається на ІРЛП України, відкидаючи її в рейтингу до середньостатистичних показників латиноамериканських держав. Варто зазначити, що, незважаючи на позитивну економічну динаміку в Україні (особливо в період до 2008р.), продуктивність національної економіки залишається вкрай низькою, про що свідчить показник ВНД на одну особу, величина якого в 2013 р. складала 7 373,99 міжнародних доларів (103 місце). Сусідні позиції за рейтингом займають Суринам – 102 місце та Федеративні Штати Мікронезії (група островів у західній частині Тихого океану) – 104 місце. Для прикладу, в Чехії його величина становила 22 678 дол., Словаччині – 21 658 дол., Угорщині – 19 637,59 дол., Польщі – 20 591,75 дол., Росії – 17 708,74 дол., Білорусі – 15 633,7 дол., Румунії – 12 808,08 дол., Болгарії – 11 139 дол. [2]. Фактично, Україні за рівнем середньодушових доходів, серед постсоціалістичних країн Східної Європи, відводиться місце регіонального аутсайдера. Більше того, нашу державу за величиною даного показника уже давно випереджають деякі країни, що розвиваються, зокрема, Ботсвана (13 204 дол.), Габон (12 747 дол.) та інші.

Подолання цих недоліків можливе на основі ефективного прогнозування економічного зростання в Україні, виокремлення системи чинників, яка гарантуватиме динамічні темпи зростання та врахування пріоритетів структурної трансформації економіки. Крім того при розробці концепції нової якості економічного зростання мають враховуватись існуючі диспропорції не просто економічного розвитку регіонів країни, а диспропорції економічного зростання. Забезпечення стабільних темпів економічного зростання економіки України вимагає поступової та виваженої зміни характеру державної політики – від застосування антикризових заходів до реалізації комплексу стимулюючих важелів. Такий підхід дозволить досягти необхідного поєднання зусиль держави і механізмів самоорганізації ринку. Ринок має забезпечувати гнучкість та адаптивність економічної системи до зміни внутрішніх і зовнішніх умов, а державна політика – формувати цільові вектори економічного розвитку та забезпечувати цілісність економічної системи в процесі її трансформації [5].

Отже виходячи з результатів дослідження, приходимо до висновку, що для забезпечення якісного економічного зростання в довгостроковій перспективі Україні



необхідно реалізувати стратегію не наздоганяючої модернізації, а випереджаючого розвитку на інноваційно-інвестиційній основі. Для цього необхідним є: - формування умов і механізмів, які забезпечать якісні зміни в структурі економіки регіонів з пріоритетом на створення та розбудову п'ятого і шостого технологічних укладів (альтернативна енергетика, біофармацевтика, нано- і біотехнології); - створення потужної системи фінансування інвестиційної діяльності; - стимулювання інноваційної активності та соціальних ініціатив бізнесу; - сприяння ефективному, конкурентоспроможному та стійкому соціально-економічному розвитку як регіонів, так і країни в цілому; - скорочення монопольних секторів економіки, контроль та зниження рівня корупції і, як наслідок, відкритість економіки та перехід до нової моделі економічного зростання; - забезпечення розвитку людського капіталу за рахунок реалізації ефективних національних проектів в галузі охорони здоров'я, освіти, забезпечення житлом населення тощо.

#### Список використаних джерел:

1. Доклад о развитии человека 2010. Реальное богатство народов: пути к развитию человека / Пер. с англ.; ПРООН. – М. : Издательство «Весь Мир», 2010. – 244 с.
2. Индекс розвитку людського потенціалу 2013 (рейтинг України). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infolight.org.ua/>
3. Пирог О. В. Стратегічні перспективи економічного розвитку національної економіки України / О. В. Пирог // Бізнес інформ. – 2011. – №11. – С. 32-34.
4. Садик В. І. Якісне економічне зростання в Україні: сучасний стан і шляхи забезпечення [Електронний ресурс] / В. І. Садик // Ефективна економіка. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=485>
5. Статівка Н. В. Чинники впливу на якість економічного зростання України / Н. В. Статівка // Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування: електр. зб. наук. пр. Херсонського національного технічного університету. – 2013. – № 1. – Режим доступу: <http://www.nbuw.gov.ua>
6. Сімків Л. Є. Нові підходи до оцінювання диспропорцій економічного зростання регіонів / Л. Є. Сімків, І. Я. Тибінка // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Модернізація економічного розвитку регіону: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджен: редкол. В.С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2012. – Вип. 4(96). – С. 342-348.
7. Чухно А. Інституціоналізм: теорія, методологія, значення / А. Чухно // Економіка України. – 2008. – № 7. – С. 4-12.

**Алла Зеленюк,**

Наук. кер. – Сіташ Т.Д.,

Вінницький технічний коледж,

м. Вінниця

#### ЄВРО ЯК МІЖНАРОДНА РЕЗЕРВНА ВАЛЮТА

Євро в даний час займає друге місце за використанням, тобто є резервною валютою. Після введення євро в 1999 р. ця валюта частково усапдувала частку в розрахунках і резервах від німецької марки, французького франка та інших європейських валют, які використовувалися для розрахунків і нагромаджень. З тих пір частка євро постійно збільшується, так як центральні банки прагнуть розвинути свої резерви. Євро розглядається як основна противага та конкурент світовому лідерству американського долара. Найбільш значущим наслідком введення євро стало створення нових умов для функціонування міжнародної валютно-фінансової системи. У такому контексті помічаємо актуальність теми дослідження євро як міжнародної резервної валюти.

Теоретичні та практичні аспекти дослідження євро як міжнародної резервної валюти висвітлено в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців таких як Р. Манделл, Р. Маккіннон, П. Кенен, Дж. Інграм, О. Буторіна, О. Гальчинський, Л. Красавіна, Д. Лук'яненко, В. Чужиков, Є. Хомайко та ін. Однак враховуючи цінність праць вчених дана тема є досить дискусійною, що обумовлює її вибір.

Назва «Євро» була запропонована ельгійським есперантистом Жерменом Пірло. Знак цієї валюти - €, код: EUR, відмітимо, що це офіційна валюта 19 країн «еврозони» (Австрії, Бельгії, Німеччини, Греції, Ірландії, Іспанії, Італії, Кіпру, Латвії, Литви, Люксембургу, Мальти, Нідерландів, Португалії, Словаччини, Словенії, Фінляндії, Франції, Естонії). Крім того, євро є національною валютою ще 9 держав, 7 з які розташовані в Європі. Нагадаємо, що євро був введений в безготівковий обіг 1 січня 1999 року, а 1 січня 2002 були введені в готівковий обіг банкноти і монети. Дана валюта управляється Європейською системою центральних банків (ЄСЦБ) на чолі з Європейським

центральним банком (ЄЦБ), розташованим у Франкфурт-на-Майні (Німеччина). Всі держави-члени Європейського союзу мають право увійти до Єврозони, за умови, якщо вони виконують критерії конвергенції, встановлені Договором про Європейський союз (також їх називають маастріхтськими критеріями). Євро є однією з основних резервних валют у світі.

Резервна валюта – це загальновизнана у світі валюта, яку використовують для створення в Центральних банках інших країн резерву грошових коштів з метою здійснення міжнародних розрахунків [1, с.160]. Статус резервної валюти дає переваги країні-емітенту:

- можливість покривати дефіцит платіжного балансу національною валютою;
- сприяти зміцненню позицій національних експортерів в конкурентній боротьбі на світовому ринку.

Відмітимо, що висунення валюти країни на роль резервної покладає певні обов'язки на її економіку, а саме:

– доцільно підтримувати відносну стабільність цієї валюти, не вдаватися до девальвації валютних і торгових обмежень;

– приймати заходи з ліквідації дефіциту платіжного балансу та підпорядковувати внутрішню економічну політику завданню досягнення зовнішньої рівноваги.

Раніше резервні валюти використовували в основному як кошти для розрахунків на товарних ринках (нафта, золото тощо), проте останнім часом, особливо в країнах Азії, резервні валюти використовують для накопичення золотовалютних резервів з метою зміцнення конкурентоспроможності експорту шляхом послаблення своїх валют, а також як резерв на випадок фінансових криз.

Використання єдиної валюти в багатьох країнах має як переваги так і вади для країн-членів. Нині наявні різні думки щодо ефекту, викликаного введенням євро, так як для розуміння і оцінки багатьох з цих ефектів будуть необхідні роки. Однією з найбільш значущих переваг введення євро – виступає зменшення ризиків, які пов'язані з курсами обміну валют, що у свою чергу дозволяє полегшити інвестування між країнами. Створення Єврозони відчутно збільшує поле діяльності для інвесторів, вони стали більш незалежними від ризиків, пов'язаних з обмінним курсом.

Введення в обіг євро означає новий етап у розвитку системи міжнародних фінансів у цілому і європейської валютної системи зокрема. Розвиток європейської інтеграції і досягнення достатньої стабільності валют країн ЄС привели до нової стадії розвитку європейської валютної системи – переходу до єдиної валюти – євро.

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що євро є однією

найбільш значущих резервних валют, за допомогою якої відбувається зменшення ризиків, пов'язаних з курсами обміну валют, що дозволяє полегшити інвестування між країнами. Євро не є валютою Європейського Союзу, оскільки не всі країни ЄС перейшли на нього. Всі країни – члени Євросоюзу мають право увійти в Єврозону, якщо задовольняють певним визначеним вимогам згідно з економічними критеріями, а для всіх нових членів ЄС перехід на євро (раніше чи пізніше) є умовою вступу до союзу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Демчук Т. П. Аналіз ризиків при здійсненні підприємствами валютних операцій / Т. П. Демчук // Економічні науки. – 2014. – № 6 (24). – ч. 2. – с. 159-167.
2. Коваленко Д. І. Гроші та кредит: теорія та практика: Навч. посібник. 3-тє вид. доп. – К.: ЦУЛ, 2011. – 352 с.
3. Козак Ю. Г. Міжнародна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.pidruchniki.com.ua](http://www.pidruchniki.com.ua)

**Крістіна Мотольська,**

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

#### **СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

Однією із важливих економічних проблем, яка постає перед економікою, є сучасний стан фондового ринку України та його розвиток. Витоки вивчення цього питання

окреслені в роботах багатьох вітчизняних науковців, таких як : О. М. Ісхакова, І. В. Краснова, А. О. Стівбун, К. В. Проценко, Г. С. Яковенко та інші. У працях перелічених науковців ґрунтовно описаний сучасний стан фондового ринку та перспективи його розвитку.

Фондовий ринок є важливим компонентом в економіці будь-якої країни, який регулює інвестиційні процеси та має велике значення для розвитку економіки. Аналізуючи обсяг біржової торгівлі цінними паперами та показники капіталізації, можна сказати, що Україна знаходиться на етапі змін та розвитку. Покупці не хочуть купувати цінні папери через ситуацію в нашій державі (заборгованість підприємств та банкрутство). Для швидкого розвитку фондового ринку відсутнє чітке законодавство, яке має контролювати стан фондового ринку та емітентів (учасників фондового ринку). Ринок цінних паперів в Україні представлений дев'ятьма фондовими біржами – зокрема: Українською фондовою біржею, Українською міжнародною фондовою біржею, Київською міжнародною фондовою біржею, та інші [1]. Для порівняння проаналізуємо кількість фондових бірж з 2007 року по 2015 рік, тоді їх було 10, тому не відбулася відчутна зміна кількості фондових бірж на ринку [2]. «Обсяг торгів з цінними паперами залишаються на мінімальному рівні та складаються, в основному, з кількох емітентів, попит на цінні папери яких формується обмеженим колом учасників» [3]. За даними НКЦПФР, можна зазначити, що до середини будь-якого року (2015, 2016 або 2017) кількість випусків акцій становить менше половини від кількості випусків акцій наприкінці року: в 2015 році до липня - 38558,68 млн. грн., до грудня - 128554,79 млн. грн.; в 2016 році до липня - 42799,15 млн. грн., до грудня - 209361,94 млн. грн.; та в 2017 році до серпня становить 104364,38 млн. грн. [1]. Кількість випусків акцій є великою, але, якщо подивитися порівняти з випуском акцій на Варшавській фондовій біржі, який становить 225749,84 млн. зл., то на Українській фондовій біржі кількість випусків акцій є набагато меншою [4].

На сьогодні фондовий ринок має такі ознаки:

- незрозуміла інфраструктура;
- мало компаній, які проводять лістинг (сукупність процедур із включення цінних паперів до реєстру фондової біржі та здійснення контролю за відповідністю цінних паперів і емітента умовам та вимогам, установленим у правилах фондової біржі) [5];
- немає відкритого доступу до інформації;
- ріст спекуляції;
- низький відсоток акцій, які в обігу;
- мало громадян знають про фондовий ринок;
- погане залучення інвестиційних ресурсів;
- відсутність чіткого законодавства.

Через такий стан фондова біржа не розвивається, але це можна вирішити, якщо чітко визначити недоліки та виконати дії, які допоможуть вирішити цю проблему. Ці проблеми має вирішувати держава для подальшого розвитку за допомогою конкретних та чітких заходів.

Для того, щоб впевнитися у фондовій відсталості України від інших країн, можна навести приклад стану фондового ринку Польщі. Варшавська фондова біржа є дуже перспективною, не дивлячись на економічні проблеми в країні. На Варшавській фондовій біржі присутні зарубіжні інвестори, які бачать сенс вкладень своїх інвестицій. На жаль, на українській фондовій біржі дуже мало зарубіжних інвесторів, які бажають залучати свої інвестиції. Останніми роками кількість компаній Варшавської фондової біржі, постійно збільшується (із 203 до 273 компаній зросло), а в Україні з 12 компаній зросло до 19.

Таким чином, для покращення стану фондового ринку необхідно:

- розвинути інфраструктуру фондового ринку;
- перебудувати систему державного регулювання фінансовим сектором;
- підвищити активність іноземних інвесторів на українському ринку;
- забезпечити грошовим капіталом.

Український фондовий ринок має потужний потенціал розвитку. Майбутній розвиток неможливий без заходів та без підтримки держави. Тому роль ринку цінних паперів має хороші інвестиційні ресурси для розвитку економіки.

### Список використаних джерел:

1. Національна комісія цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.nssmc.gov.ua/fund/analytisc>
2. Річний звіт НКЦПФР за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Annual-Report-2014.pdf>
3. Бюлетень щодо стану ринку цінних паперів, вересень 2017 [Електронний ресурс]. – [https://smida.gov.ua/news/allnews/nkcpfр\\_byuletен\\_shhodo\\_stanu\\_rinku\\_cinnikh\\_paperv%2C\\_veresen\\_2017\\_](https://smida.gov.ua/news/allnews/nkcpfр_byuletен_shhodo_stanu_rinku_cinnikh_paperv%2C_veresen_2017_)
4. Варшавська фондова біржа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://bondspot.pl/statystyki\\_TBSPoland](http://bondspot.pl/statystyki_TBSPoland)
5. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>

**Олександр Проценко, Каріна Брикайло,**

Наук. кер. – Желібо Є.П.,  
Університет державної фіскальної служби України,  
м. Ірпінь

### ПРОБЛЕМИ ЗАЛУЧЕННЯ ВНУТРІШНІХ ІНВЕСТИЦІЙ ДЛЯ МОДЕРНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

За час становлення незалежності України, як самостійної держави в структурі промислового виробництва відбулися суттєві зміни; скорочення частки високої та середньої технологічної складової і нарощування сировинної складової. Виходячи з динаміки експорту і імпорту за основними товарними групами, в останні роки Україна міцно орієнтована на сировинну модель розвитку економіки, тому Україна значно гірше долає свої фінансові кризи порівняно з іншими країнами.

Вихід із сировинної «пастки», як свідчить світовий досвід можливий тільки на основі виробництва високотехнологічної продукції. Для цього необхідно провести в короткий термін модернізацію і структурну перебудову економіки з впровадженням нових технологій. Враховуючи високу (до 86%) зношеність і застарілу технологічну базу вітчизняної економіки (починаючи від науково-дослідного сектора до промислового виробництва) крім розробки системного шляху модернізації економіки і переведення її на інноваційну основу потребує великих фінансових ресурсів. Так згідно з розрахунками Міжнародної фінансової корпорації (МФК) для ведення сільськогосподарського виробництва на рівні європейських стандартів, знадобиться – 50 млрд. дол. США, а в сферу переробки ще 30 млрд. дол. США. А структурна перебудова промисловості, за оцінками експертів, потребуватиме не менше 40 млрд. дол. США. Інші експерти вважають, що на модернізацію економіки треба щорічно витратити до 70 млрд. дол. США [1].

Видавництво «Ліга net» з посиланням на аудиторську компанію Deloitte виділили Топ-10 галузей, які очікують інвестора за загальною необхідністю капіталу на суму 263 млрд. дол. США. Лідером у цьому рейтингу є енергетика (60 млрд. дол. США), будівництво (50 млрд. дол. США), АПК, агроінфраструктура, агротех (38 млрд. дол. США) [2].

Згідно модельним розрахункам, виконаним у 2015 році Інститутом соціально-економічних досліджень, для того щоб ВВП країни збільшити у двічі необхідно вкласти в економіку капітальних інвестицій на суму 600 млрд. дол. США. Не дивлячись на приблизний характер даних оцінок очевидним є масштаб інвестицій в економіку України.

Одним із головних інвестиційних ресурсів модернізації виступає ефективне використання бюджетних коштів. Ідея посилення інвестиційної спрямованості використання бюджетних коштів багаторазово розглядалася вітчизняними дослідниками [3, 4, 5]. Проте в умовах дефіциту коштів для виконання зобов'язань держави щодо реалізації соціальних програм і вимушеної підтримки окремих галузей промисловості посилить і без того бюджетне навантаження на економіку. Тому можливості бюджету інвестувати в модернізацію економіки виробництва обмежена. Однак держава може і повинна сприяти розширенню ресурсної бази для інвестування непрямыми методами, тобто мобілізацію ресурсів системою стимулів, податкових, митних, особливих кредитних

умов і т.д. У зв'язку з цим, в наш час актуальною проблемою є пошук фінансових ресурсів в позабюджетній сфері. На нашу думку, крім залучення в економіку зовнішніх інвесторів (прямих іноземних інвестицій, коштів МВФ, Європейського банку реконструкції і розвитку і т.д.) економічно більш вигідно залучати для модернізації кошти внутрішніх інвесторів: рентні платежі сировинних компаній; кошти від приватизації держмайна; заощадження домогосподарств; капітал тіншового сектору економіки.

Аналіз розвитку країн багатих сировинними ресурсами показує, що в результаті ефективних економічної політики можливо досягти стабільного економічного зростання. В цих країнах сировинна рента була спрямована в реальний сектор для технологічної модернізації виробництва і впровадження інноваційних технологій. В Україні сировинні компанії практично повністю перейшли в приватний бізнес і самостійно проводять технологічну і збутову політику, виходячи зі своїх егоїстичних власних інтересів. Тому, держава повинна посилити фіскальне навантаження на їх господарську діяльність, пов'язану з використанням природних ресурсів, оскільки природні ресурси належать всьому суспільству, а не окремій категорії громадян.

Кошти від приватизації державного майна для модернізації економіки України мали б головне значення з точки зору створення ефективного власника, який володітиме сучасними методами управління, що відповідають світовим стандартам, та забезпечення фінансовими ресурсами приватизованих підприємств. Проте, як показала практика приватизація держмайна не привела до все, без рішучих дій з боку держави не приведе до отримання необхідних фінансових ресурсів для структурної перебудови і модернізації економіки.

В Україні об'єм вільних (неорганізаційних коштів) сьогодні у населення за оцінками експертів Київського міжнародного економічного форуму складає від 26 – 86 млрд. \$ США. А на кінець 2016 року іноземна валюта на руках населення складала 87,5 млрд. \$ США. Для порівняння вся сума кредиту, яку повинна отримати Україна від МВФ складає лише 17,5 млрд. \$ США [6].

Економічна нестабільність примушує населення вкладати свої заощадження в іноземну валюту. Такий міцний інвестиційний ресурс як показує світовий досвід, зокрема наших сусідів, країн центральної та Східної Європи, наприклад Польща, міг би стати ключовим фактором стійкого росту економіки. Однак, цей ресурс може бути використаний тільки при високій довірі населення до державних інститутів комерційних банків різними інвестиційними фондами. На жаль, такий нематеріальний ресурс як довіра майже знищений в Україні. Про це яскраво свідчить той факт, що ~ 50% економіки знаходиться в «тіні». А держчиновники, Міністри і навіть депутати – слуги народу, переводять свої накопичення в офшорні зони. Звідси випливає висновок про те, що в Україні наявність серйозних моральних проблем буде постійно створювати перешкоду при проведенні економічних перетворень. Модернізація і інноваційний розвиток економіки України можливий лише тільки на основі громадської і корпоративної свідомості, моральних цінностей та відповідальності кожного.

#### **Список використаних джерел:**

1. Плонтковский Р. Фискальное пространство для экономического роста: где взять деньги и как использовать / Зеркало недели. – 2006. – № 39. – С.7.
2. Сирота В. Печальная сага об инвестициях в Украине / Зеркало недели. – 2017. – № 37.
3. Соколовська А. Економічна функція держава та особливості її виконання в Україні / Економіка України. – 2006. – №93. – С. 20-23.
4. Затанацька Т. Г. Стратегія нарощування інвестиційного потенціалу в національній економіці / Т. Затанацька, В. Осецький // Фінанси України. – 2006. – №97. – С. 46-51.
5. Запатрина І. В. Бюджетна політика стимулювання економічного зростання та механізми її реалізації / І. Запатрина, Т. Лебеда // Фінанси України. – 2006. – № 4. – С. 38-45.
6. Петрик А. Отсутствие доверия – тормоз экономики / Зеркало недели. – 2017. – № 23.

**Лилия Радзиевская,**

Науч. рук. – Гринь С.А.,

Национальный Технический Университет «Харьковский Политехнический Институт»

(НТУ «ХПИ»),

г. Харьков

### **ПРОБЛЕМА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

Рост и становление экономики все больше приобретают значимость в современном мире. Но не стоит забывать, что невозможно обеспечить устойчивое экономическое развитие разрушая и истощая при этом природную среду.

В середине прошлого века рост потерпевших людей от техногенных и природных катастроф сравнялся с ростом прироста населения. Что существенно ухудшало общую картину воздействия производственной деятельности на природу и жизнь человека. Тогда, в 70-ых годах, и возникла идея необходимости организации работы всего хозяйства на Земле таким образом, чтобы наблюдалось равновесие между экологией и экономикой. Еще долгие двадцать лет идея жила сама по себе, и только в 1992 г. в Рио-де-Жанейро был организован всемирный конгресс по охране окружающей среды, в рамках которого была разработана стратегия развития хозяйства на Земле как Устойчивое Развитие.

Устойчивое развитие подразумевает систему взглядов на «правильное» использование природно-ресурсного потенциала, формирует процесс природопользования, отвечающий потребностям настоящего, но не лишаящий возможности будущее поколение удовлетворять свои потребности. Эта позиция взглядов в рамках дальновидности и подразумевает устойчивость самого существование человечества, но как и любая политика в контексте представленных стратегических решений модель Устойчивого Развития имеет свои существенные недостатки и острые противоречия как с экономической позиции, так и со стороны идеологии воспитания человеческой сущности. Что бы понять, что именно подразумевается под этим слоганом, рассмотрим более детально строение модели Устойчивого Развития и взаимодействие ее составляющих органов.

Устойчивое развитие, как модель, представляет собой эколого-экономическую систему, или совокупность взаимосвязанных экономических, технических, социальных и природных факторов в окружающем человека мире. К объектами такой модели относят: 1) Управляющие органы, отвечающие как за экономические составляющие, так и за безопасность региона 2) Экономические агенты, то есть фирмы и предприятия, 3) Природную среду [1].

Особенность задачи управления такой эколого-экономической системы в том, что: 1) интересы различных управляющих органов могут не только не совпадать с интересами предприятий, но и противоречить друг другу; 2) затраты на регулярное получение достоверной и полной информации достаточно велики, что иногда заставляет фирму/предприятия давать неверную информацию; 3) существенными (решающими) являются ограничения деятельности предприятия и их взаимодействия с управляющими органами. Взаимодействия между такими органами ни в коем случае не должны стоится коррумпированным образом или как-либо иначе.

Таким образом, корень проблемы заключен в психологических аспектах взаимодействия людей в рамках эколого-экономической системы. Управлять такой системой достаточно сложно и проблематично, но эту задачу можно существенно упростить, изменив при этом культуру мышления людей, прежде всего искоренив потребительское отношение друг к другу и повысив уровень общей ответственности.

На региональном уровне общая динамика регулирования такой эколого-экономической системой более ясна. При развитии любого сектора экономики антропогенная нагрузка на природу увеличивается за счет экономической выгоды предприятия. И для того что бы прирост производства не осуществлялся постоянно, его деятельность экономических механизмов должна осуществляться в рамках правового поля. Для реализации принципа Устойчивого Развития в бизнесе это определяет

следующие ориентиры: а) усовершенствование норм и правил; б) политика повышения репутации компании; в) гарантии и обеспечения экологически-безопасной работы предприятий.

На глобальном уровне управлять такой системой становится гораздо сложнее, так как задействован более широкий спектр проблем: сырьевой и энергетический, производственный и продовольственный. Эти проблемы приобретают комплексный характер и только комплексное сотрудничество в разных сферах деятельности может привести к реализации заложенных принципов Устойчивого Развития.

Сырьевая и энергетическая проблемы являются следствием не рационального использования природных ресурсов; из-за эксплуатации в месте рождения с более сложными условиями добычи потребляется большее количество энергии и затрат. Для того, чтобы преодолеть высокую стоимость сырья и продукции необходимо искать новые альтернативные источники сырья и энергии. Например, энергия солнца, ветра и океана. Альтернативой так же является переход к энергосберегающим технологиям, комплексное использование сырья, создание малого и безотходного производства.

Вторая часть глобальных экономических проблем связанная с продовольственными проблемами; с проблемой загрязнения окружающей среды и с демографическим процессом (возрастанием численности населения). Согласно данным FAO на сегодняшний день голодают более 500 млн. человек, а еще 1 млрд. человек постоянно недоедает. Таким образом, проблема обеспечения населения продуктами питания является одной из самых важных. Пути решения напрямую зависят с повышением производительности сельского хозяйства и демографической политикой, использованием мирового океана как ценного источника питания.

Итак, рассмотрев проблемы развития экономики на региональном и глобальном уровне можно обнаружить некоторые расхождения в приоритетах, что определяет особенность подхода решения. Концепция Устойчивого Развития имеет опорный механизм для стран на мировом уровне, но переход к нему требует кардинальных преобразований современной цивилизации, в рамках которых – экологизация всех основных видов деятельности человека, как и самого человека. Мировые ресурсы не бесконечны и все больше возникает необходимость завершения гегемонии (контроля одного государства над другим), эксплуатирующей ресурсы. Иерархический тип отношений должен уйти, а заменить его должна культура, в которой люди начнут проявлять себя с лучшей стороны, реализуют свой потенциал, помогут друг другу осознать этот потенциал внутри себя!

Тогда, и только тогда модель устойчивого развития будет иметь практическое воплощение, а экономика станет устойчиво развита в мировом масштабе.

#### **Список использованной литературы:**

1. Природопользование // Экологический энциклопедический словарь / Под ред. А. С. Моница. — М.; Издательский дом «Ноосфера», 1999. — С. 531. — 1000 экз.

**Анастасія Рудько,**

Наук. кер. – Урсакий Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### **РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Реформування економіки України важливе тим, що воно визначається як один з базових інструментів для покращення життя населення, виходу з кризи та зайняття гідного місця у світовій господарській системі. Успіх чи невдача економічних реформ в Україні визначається правильністю вибору загальних концептуальних принципів, які визначають завдання і цілі реформування.

Економічні реформи в Україні — системні перетворення економічних відносин в Україні з моменту здобуття Незалежності в 1991 році і до поточного моменту[1].

Економічні реформи в Україні спрямовані на трансформацію пострадянської командної економіки в сучасну ринкову економіку. Мета реформ —

подолання кризових явищ, що виникли в економіці України, досягнення макроекономічної стабілізації та забезпечення подальшого зростання за рахунок розвитку виробничих сил та впровадження ринкових механізмів [1].

Ключовими засадами економічних реформ є: верховенство права, захист права власності, повна нетерпимість до корупції, вільна та чесна конкуренція, ефективний державний апарат.

Пріоритетним завданням економічної політики, якому мають підпорядковуватися всі інші, є забезпечення упродовж наступних років реального зростання валового внутрішнього продукту щонайменше удвічі з одночасним підвищенням рівня зайнятості населення працездатного віку до 70%. Виконання цього завдання залежить від:

- ✓ створення та розвитку високотехнологічних конкурентоздатних виробництв (від фундаментальної науки до виробництва й обслуговування);

- ✓ збільшення внутрішнього попиту за рахунок зростання доходів населення та активізації інвестиційних процесів;

- ✓ підтримки експорту з високою часткою валової доданої вартості, реалізації інфраструктурних проєктів (автобани, транспортні розв'язки, метро, швидкісні пасажирські залізниці, транспортні засоби для залізничних та водних перевезень: вагони, баржі тощо);

- ✓ швидкого нарощування продуктивності аграрно-промислового комплексу.

Оскільки перехідна економіка України успадкувала від командної системи державний сектор, що охоплював понад 90% суспільного виробництва, формування ринкових принципів господарювання на стабілізаційному етапі трансформації виявляється насамперед у формуванні господарських суб'єктів ринкових економічних відносин:

- по-перше, за умов приватизації державні підприємства перетворюються на суб'єктів підприємницької діяльності, які діють в умовах правового режиму приватної власності;

- по-друге, внаслідок роздержавлення створюються умови для виникнення нових господарських суб'єктів, адекватних ринковій економічній системі.

У 2015 році частка валового нагромадження основного капіталу у ВВП України була найнижчою за весь час незалежності (13,5 %), що майже удвічі менше рівня окремих європейських країн. Такий рівень перешкоджає модернізації економіки, знижує фондівіддачу виробничого обладнання та не сприяє підтримці виробничого потенціалу, здатного створювати конкурентоспроможний продукт. Як наслідок, рівень енергоємності ВВП в Україні (0,28) майже втричі перевищує європейський аналог (0,1), матеріалоємність ВВП (0,881) перевищує європейську (0,44) удвічі. У поєднанні з низькою продуктивністю праці, яка становить 17,2 тис. дол. США, або на 77,7% менше європейського рівня, це посилює процеси витіснення вітчизняних виробників із конкурентних ринків. Одночасно господарська діяльність, яка є неефективною призводить до підвищення техногенного навантаження на екологічну систему країни. Крім того, триваюча економічна депресія супроводжується втратою робочих місць, економічним занепадом багатьох населених пунктів, масовою трудовою міграцією економічно активного населення до інших країн. У 2014–2016 роках всі зазначені системні негативні процеси посилились унаслідок окупації АР Крим, а також затяжного військового конфлікту на сході країни, який призвів до того, що окремі райони Донецької та Луганської областей опинилися поза контролем Уряду України.

За підсумками 2016 року відбулося незначне підвищення ВВП (на 2,3%) при зростанні промислового виробництва на 2,8% та уповільненні інфляції до 13,9% у середньорічному розрахунку. Але такі темпи є вкрай недостатніми.

Більшість економічних рішень у ринковій системі є результатом свідомого вибору суб'єктів підприємницької діяльності, які діють у правовому режимі приватної власності, що і становить зміст економічної свободи вибору. Таким чином забезпечується ефективний механізм досягнення цілей господарських суб'єктів в умовах конкуренції.

Базовими принципами діяльності державних та суспільних інституцій у напрямі забезпечення економічного зростання мають стати: орієнтація на використання



передусім власних ресурсів, мінімізація зовнішніх запозичень та використання їх виключно з метою розвитку, а не підтримання поточного існування, всебічне сприяння розвитку підприємницької діяльності, гарантування й захист прав власності, стабільність, прозорість і простота податкової системи, викоринення корупції на усіх рівнях та детінізація економіки. Стале економічне зростання неможливе без забезпечення повної і продуктивної зайнятості та гідної праці для всіх жінок і чоловіків, а також захисту трудових прав та надійних і безпечних умов праці для всіх трудящих.

Завданнями фази становлення ринку є також створення адекватного ринковим інститутам правового середовища, що захищає права приватної власності та регулює ринкові відносини, здійснення реформи управління, формування ефективних інформаційних систем.

Таким чином, ефективне функціонування ринкових інститутів спирається на відтворювальну структуру економіки, що відповідає принципам ринкової системи, створення якої є завданням фази структурних перетворень (коректування) стабілізаційного етапу. Тому початковим етапом в Україні повинно бути досягнення грошової стабілізації: значне зниження інфляції, скорочення дефіциту державного бюджету на основі подолання незбалансованості його доходів та витрат, стабілізація обмінного курсу національної валюти. Для вирішення цих проблем необхідно встановити суворий контроль за грошовою емісією, державними доходами та витратами, створити ефективну банківську систему, так як певне поживлення економічної активності, що спостерігалось за останні роки, є незначним. Україна і надалі потребує системних інституційних та глибоких структурних реформ, запуску масштабних технологічних перетворень.

#### Список використаних джерел:

1. Економічні реформи в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу. — [https://uk.wikipedia.org/wiki/Економічні\\_реформи\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Економічні_реформи_в_Україні)
2. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна» [Електронний ресурс]. Режим доступу. — <http://www.me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=938d9df1-5e8d-48cc-a007-be5bc60123b8&tag=TSillistalogoRozvitzku>
3. Уразов А. У., Саух І. В., Вікарчук О. І. Основи економічної теорії / А. У. Уразов, І. В. Саух, О. І. Вікарчук // Навч. посіб. — К.: Центр навчальної літератури, 2013. — 312 с.

**Марія Харина, Юлія Костенюк,**

Наук. кер. – Столяр Л.Г.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ЛІСОВОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

Україна – індустріально-аграрна держава Східної Європи, її народне господарство – це сукупність територіально взаємопов'язаних галузей виробничої і невиробничої сфери. Галузеву структуру національної економіки складає: промисловість, будівництво, сільське господарство та торгівля. Усі вони тісно пов'язані між собою і разом утворюють народне господарство та економіку країни.

Однією з провідних галузей України, що заслуговує особливої уваги є лісове господарство, адже не зважаючи на події останнього часу та економічні складності у країні, дана галузь надає високі показники господарювання, і цим самим є стабільним джерелом наповнення бюджету.

Лісове господарство – галузь матеріального виробництва, що вивчає, веде облік і відтворення, охорону і захист лісів, а також регулювання їх використання в цілях задоволення потреб в лісових ресурсах [1, с. 23].

Згідно ст. 1 Лісового кодексу України, ліси України є національним багатством і за своїм призначенням та місце розташуванням виконують переважно водоохоронні, захисні, санітарно-гігієнічні, оздоровчі, рекреаційні, естетичні, виховні, інші функції та є джерелом задоволення потреб суспільства в лісових ресурсах [2].

До земель лісогосподарського призначення належать лісові землі, на яких розташовані лісові ділянки, та нелісові землі, зайняті сільськогосподарськими угіддями,

водами й болотами, спорудами, комунікаціями, малопродуктивними землями, які надані в установленому порядку та використовуються для потреб лісового господарства.

До особливостей лісів та лісового господарства України відносяться:

- середній рівень лісистості території країни;

• зростання лісів у різних природних зонах (Полісся, Лісостеп, Степ, Українські Карпати та гірський Крим), що містить істотні відмінності щодо лісорослинних умов, методів ведення лісового господарства, використання лісових ресурсів та корисних властивостей лісу;

- екологічне значення лісів;
- наявність заповідних лісів, що мають тенденцію до зростання;
- переважне закріплення лісів за лісокористувачами.

Відповідно до Земельного [3] та Лісового [2] кодексів, ліси України можуть перебувати у державній, комунальній та приватній власності. Переважна більшість лісів перебуває у державній власності. У процесі розмежування земель до комунальної власності можуть бути віднесені близько 1,3 млн. га (13%) земельних ділянок лісогосподарського призначення. Частина лісів приватної власності складає менше 0,1% загальної площі лісових земель. Близько 800 тис. га лісових земель державної власності не надані в користування та віднесені до земель запасу.

В Україні історично сформована ситуація з закріпленням державних лісів за численними постійними лісокористувачами, тобто для ведення лісового господарства ліси надані в постійне користування підприємствам, установам і організаціям. За відомчим підпорядкуванням, найбільша площа лісових земель (близько 73%) перебуває у користуванні лісогосподарських підприємств Держлісгоспів.

Україна займає 9-те місце у Європі за площею лісів та 6-те місце за запасами деревини. Лісистість території країни становить 15,9%. Загальна площа лісового фонду України – 10,4 млн. га, із яких вкритих лісовою рослинністю – 9,6 млн. га. Ліси на території України розташовані дуже не рівномірно. Вони сконцентровані переважно в Поліссі та в Українських Карпатах.

Економічна діяльність лісового господарства в Україні складається з діяльності окремих лісогосподарських підприємств і спрямована на ведення лісового господарства згідно існуючих законодавчих вимог в процесі якої підприємства отримують та реалізують продукти лісу.

Якщо аналізувати статистичну інформацію [4] динаміки лісового господарства за останні 10 років, то присутня позитивна тенденція реалізації продукції. У 2006 р. показник становив 2451,1 млн. грн., а у 2016 р. досяг 12838,8 млн. грн.. До 2013 р. спостерігалось рівномірне збільшення обсягів продаж (в межах 1000 млн. грн.), а починаючи з 2013 р. обсяги почали різко зростати.

Дану тенденцію можна трактувати по різному. Звичайно, розвиток галузі є досить позитивним, адже вона приносить значну частину доходів до бюджету, проте є й інша сторона, яка полягає у тому, що ліс та деревина є довго відновлюваним ресурсом. Проте, не зважаючи на це, за 50 років площа лісів України зросла на 21%, а запас деревини майже у три рази. Це свідчить про те, що проводиться відновлення ресурсів.

Якщо говорити про стан лісової промисловості у розрізі областей, то за обсягами виробленої продукції лідирує Житомирська (2075,0 млн. грн.), Рівненська (1303,3 млн. грн.) та Київська області (1030,2 млн. грн.) [4]. Такі високі показники пов'язані з тим, що ці області є досить масштабними за своєю площею і, відповідно, мають великі обсяги лісисті території.

Отже, лісове господарство України є важливою галуззю економіки країни, так як його показники є досить високими і у роботі спостерігається динаміка. Але не слід забувати і про особливість даного ресурсу, те що він потребує значного часу для відновлення. Тому для подальшої позитивної тенденції у даній галузі, потрібно раціональніше його використовувати і здійснювати відновлення.

#### **Список використаних джерел:**

1. Мазуренко О. Р. Економічне значення лісів України та стратегія їх ефективного розвитку / О.Р. Мазуренко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2004. – Вип. 5. – 252 с.

2. Лісовий кодекс України від 21.01.1997 р. № 3852- XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua>  
3. Земельний кодекс України від 25.10.2001 р. №2768-III [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2768-14>  
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

**Марина Шпінтюк,**

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **МІЖНАРОДНА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА МІГРАЦІЯ: СУТНІСТЬ ТА НАСЛІДКИ ДЛЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

Інтелектуальна міграція є серйозною проблемою світового масштабу. Головним чином ця проблема стосується країн з менш стійкою економікою. Держави не в змозі задовольняти в достатній мірі всі потреби населення, а населення не бажає миритися з відсутністю достатньої уваги. З цього випливає бажання виїхати в інше місце, в іншу країну, де праця більш високо оплачується, де в більшій мірі ціниться розумова робота.

Метою є визначення факторів впливу на процеси інтелектуальної міграції.

Рух робочої сили на міжнародному ринку праці здійснюється у вигляді трудової міграції, типологію якої можна представити таким чином:

- за тривалістю: регулярна (поворотна), нерегулярна (безповоротна);
- по обмеженням на проживання і роботу: контрактна і ділова;
- за юридичним статусом мігрантів: легальна і нелегальна;
- за рівнем кваліфікації: міграція кваліфікованої робочої сили і міграція некваліфікованої робочої сили.

Регулярна міграція, в свою чергу, може поділятися на вільне переміщення, постійне поселення і дозвіл перебувати в країні протягом певного терміну.

Традиційно під «впливом інтелекту» розуміють відхід з країни творчої інтелігенції, творців і основних носіїв духовних, культурних, наукових та інших інтелектуальних цінностей, тобто еліти суспільства, яка в значній мірі визначає його культурний, науково-технічний і соціально-економічний прогрес. Термін «вплив умів» з'явився на межі 40-50-х років в розвинутих країнах Західної Європи для позначення нового явища, викликаного наслідками Другої Світової війни. Мова тоді йшла про масовий від'їзд талановитих випускників університетів Європи, молодих людей, націлених на наукову діяльність та продовження освіти, за океан, в основному в наукові центри США.

Слід зазначити, що зацікавленість одних країн в «переманованні» фахівців з інших країн для роботи у власних науково-дослідних центрах почала даватися взнаки після другої світової війни. Однією з головних причин підвищеної уваги до ролі науки з боку держави, на жаль, став початок холодної війни і супутня їй гонка військових технологій.

В даний час міграція інтелектуальної праці, а також міграція висококваліфікованих робітників і технічного персоналу - характерна риса ринку праці. Для країн еміграції «вплив інтелекту» має вкрай негативні наслідки, виснажуючи їх науково-технічний та інтелектуальний потенціал, стримуючи економічний розвиток. Розвинені країни, навпаки, отримують значний позитивний ефект за рахунок концентрації у себе інтелектуальної еліти.

Відтік висококваліфікованих фахівців з наукової сфери йде за двома напрямками:

- зовнішня інтелектуальна міграція (еміграція з країни, тобто зовнішній вплив інтелекту);

- переміщення фахівців зі сфери науки в інші сфери трудової діяльності (переміщення всередині країни, внутрішній вплив інтелекту).

До кінця 90-х років в процесі міжнародної інтелектуальної міграції з'явилися нові риси і особливості.

По-перше, на зміну «впливу інтелекту» прийшла їх міграція. Хоча США залишаються загальноновизнаним центром тяжіння для професіоналів, в той же час кваліфіковані фахівці їдуть на тимчасову роботу в деякі країни, що розвиваються.

По-друге, рух кваліфікованих фахівців відбувається не тільки «до капіталу», а й «одночасно з капіталом або слідом за ним»[2]. Цей процес тісно пов'язаний з діяльністю міжнародних корпорацій, що мають мережу філій по всьому світу.

По-третє, міграція професіоналів часто приймає форму полювання, переманювання провідних фахівців з різних сфер науки, управління, винахідництва.

По-четверте, міграція професіоналів пов'язана з інтеграцією системи вищої освіти. Це передбачає продовження навчання студентів у багатьох регіонах світу. Закінчивши курс навчання, випускники часто залишаються на тривалий період для роботи в цій країні, а іноді назавжди пов'язують з нею своє життя.

За даними ООН, в 2000 р загальне число міжнародних мігрантів, тобто осіб, які проживають за межами країн походження, сягло 175 млн. Кожен десятий володар диплома про вищу освіту народжений у країнах, що розвиваються, при цьому 30 – 50% цих спеціалістів живуть і працюють у розвинених державах світу.

«Відплив інтелекту» у відчутних масштабах буде відбуватися до тих пір, поки не буде досягнуто відносне вирівнювання країн за загальним рівнем розвиненості і за специфічними умовами інтелектуальної праці.

«Відплив інтелекту» є неминучий і природно закономірний процес історичного розвитку людства, притаманний усім країнам, що розвиваються. Цей процес має свої причини та наслідки, буде тривати до тих пір, поки не буде досягнуто відносне вирівнювання країн за загальним рівнем розвиненості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Актуальні проблеми управління людськими ресурсами та економіки праці: Збірник тез IV Міжвузівської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, 22-23 квітня 2015 р. / Відп. за вип. Л. К. Семів. – Львів: ЛІБС УБС НБУ, 2015- 481 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.libs.ubs.edu.ua/materials/konf/zbiryuk\\_up\\_2015\\_22\\_04.pdf](http://www.libs.ubs.edu.ua/materials/konf/zbiryuk_up_2015_22_04.pdf).

2. Проблема "утечки мозгов" и пути ее решения – курсовая работа. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [turboreferat.ru/economics/problema-utechki-mozgov-i.../65030-332075-page1.html](http://turboreferat.ru/economics/problema-utechki-mozgov-i.../65030-332075-page1.html).

**Сергій Гунда,**

Наук. кер. – Простебі Л.І.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **БЮДЖЕТНА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ**

В сучасних умовах розвитку суспільства важливою складовою ефективного функціонування фінансової системи України є самостійність і фінансова незалежність органів місцевого самоврядування. Надання цим органам повноважень та функцій зумовлює необхідність розширення та зміцнення фінансової бази, з якої забезпечується їх реалізація.

Бюджетна децентралізація спрямована на усунення проблем фінансової самостійності та направлена на збільшення обсягів фінансових ресурсів, що акумулюються на місцевому рівні, пошук шляхів їх диференціації та підвищення ефективності бюджетного механізму. Такі заходи сприятимуть зменшенню дотаційної залежності локальних бюджетів від держави, покращенню фінансової основи та можливості розпорядження на розсуд місцевого управління задля розвитку регіонів.

Дослідженням питань бюджетної децентралізації та фінансової самостійності місцевих бюджетів займалися як національні, так і зарубіжні науковці, зокрема: Ганущак Ю.І., Далевська Т. [1], Данилишин Б.М., Зубріліна В.В. [2], Клівіденко Л.М. [3], Кузькін Є.Ю., Луніна І.О., Онищенко С.В. [4], Пасічник Ю.В., Серебрянська Д. [5], Слобожан О.В. та інші.

В Україні початок реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади за принципами децентралізації розпочався з прийняттям урядом ряду законодавчих актів у сфері місцевих фінансів:

- Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 року «Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні»;

- Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» зі змінами та доповненнями;

- Закону України «Про співробітництво територіальних громад» від 17.06.2014 року;

- Наказу Мінрегіону України від «Про утворення Робочої групи з питань реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади» [2].

Мета реформи полягає у забезпеченні можливості самостійно, за рахунок власних фінансових ресурсів вирішувати питання місцевого значення в інтересах жителів громади, тобто наділення територіальних громад більшими обсягами ресурсів та мобілізація їхніх внутрішніх резервів [6].

В свою чергу, стан процесу бюджетної децентралізації в Україні свідчить про неузгодженість та перетин повноважень органів місцевого самоврядування та місцевих органів виконавчої влади, зокрема у сфері розробки та ухвалення місцевих бюджетів. Децентралізація, яка відбувається, полягає у зміні агентів, що виконують загальнодержавні функції, але не в отриманні автономії у прийнятті податково-бюджетних рішень. Залишається важливою сильна цілеспрямована політика центрального уряду, а органам виконавчої влади на місцях відводиться роль втілювачів стратегії центру [5].

На сучасному етапі акумуляція коштів у доходах місцевих бюджетів здійснюється в умовах покриття видатків. Ось чому дуже важливо, щоб бюджетна децентралізація передбачала не лише нові джерела надходжень до місцевих бюджетів, але й нові інструменти впливу місцевих громад на економічне зростання адміністративно-регіональної одиниці та на нарощення бази доходів [1]. Це буде сприяти підвищенню ефективності прийняття управлінських рішень місцевих органів влади, зацікавленості у збільшенні власних фінансових надходжень, ураховувати інтереси громадян, що мешкають на окремих територіях, і об'єднати територіальні громади.

Значна залежність місцевих бюджетів від державного свідчить про недосконалість розподілу дохідно-видаткових повноважень між рівнями управління і системи міжбюджетних відносин, а також про проблеми з нарощуванням доходної частини місцевих бюджетів через слабку економічну розвиненість окремих регіонів України.

Задля ефективного й економічного витрачання фінансових ресурсів, збереження виробничого потенціалу, поглиблення взаємодії із середнім і малим бізнесом, сприяння збереженню і створенню робочих місць та пошуку шляхів наповнення місцевих бюджетів необхідно вжити додаткових заходів із боку як державної, так і місцевої влади. Обов'язковою умовою успішності таких заходів на місцях є тісна співпраця органів виконавчої влади та місцевого самоврядування [3].

Процес фінансової децентралізації вже розпочато, проте для зміцнення фінансової основи самодостатніх територіальних громад в Україні та сприяння залученню альтернативних джерел наповнення місцевих бюджетів необхідно виконати низку комплексних завдань в умовах провадження децентралізації та об'єднання громад, а саме[4]:

– узгодження положення нормативно-правового забезпечення з вимогами процесу децентралізації;

– створення дійових механізмів бюджетної децентралізації;

– запровадження політики податково-бюджетної консолідації;

– скорочення наявної та недопущення виникнення нової податкової заборгованості;

– забезпечення ефективного управління комунальним майном і нерухомістю, вирішення земельних питань;

– сприяння поживаленню малого бізнесу шляхом пошуку нових реальних форм розвитку підприємництва, створенню й функціонуванню мережі інформаційно-аналітичних центрів малого підприємництва; усунення адміністративних, організаційних бар'єрів, котрі обмежують можливості утворення малих підприємств;

– запровадження механізмів контролю і моніторингу бюджетного процесу і процесу витрачання фінансових ресурсів місцевих бюджетів.

Саме останнє завдання передбачає створення прозорого підзвітного ефективного бюджету і лежить у площині розширення можливостей залучення до бюджетного процесу як контролерів і спостерігачів громадян, громадських діячів і старост.

Таким чином, головне завдання, яке має вирішити бюджетна децентралізація – це пошук достатніх обсягів фінансових ресурсів, які б в повній мірі забезпечили фінансову незалежність місцевих бюджетів бюджетної системи України. На сьогодні, забезпечення фінансової самостійності місцевих бюджетів, що передбачено оновленим Бюджетним кодексом України залишається недостатньо ефективним. Відсутність працездатної моделі, спрямованої на вирішення проблеми перерозподілу відповідальності, компетенції, функцій і фінансових ресурсів між центральними органами влади та органами місцевого самоврядування, свідчить про необхідність подальшого реформування системи державних фінансів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Далевська Т. Бюджетна децентралізація: передумови та напрями реалізації / Т. Далевська // Фінансова політика і фінансових механізм. – 2016. - №1. – С. 149-159.
2. Зубріліна В. В. Фінансово-бюджетна децентралізація: оцінка рівня та напрями розширення / В.В. Зубріліна // Економічний простір: збірник наук. праць. – 2014. – №91. – С. 94-109.
3. Клівіденко Л. М. Основні шляхи удосконалення функціонування місцевих бюджетів у сучасних умовах / Л. М. Клівіденко, Н. В. Мацедонська // Гроші, фінанси і кредит. – 2016. – №9. – С. 640-643.
4. Крушельницька Т. А. Бюджетна децентралізація в Україні: результати і перші підсумки / Т. А. Крушельницька // Публічне управління та митне адміністрування. – 2016. – №1 (14). – С. 148-155.
5. Онищенко С. В. Бюджетна децентралізація: особливості запровадження, проблеми та перспективи / С. В. Онищенко // Фінанси, облік, банки. – 2016. – №1 (21). – С. 145-153.
6. Серебрянська Д. Фінансове забезпечення функцій в системі органів місцевого самоврядування в Україні / Д. Серебрянська // Світ фінансів. – 2015. – № 1. – С. 94–106.

**Віта Ковальчук,**

Наук. кер. – Сідуняк О.В,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **МАКРОЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ**

Розвинута банківська система є важливою умовою нормального функціонування національної економіки, тобто функціонування суб'єктів господарської діяльності та збалансованого державного бюджету. Крім того, надійний і розвинений банківський сектор відіграє надзвичайно важливу роль у стабілізації економіки України. Без залучення коштів населення у банківський сектор неможливим стає здійснення інвестицій, фінансової санації підприємств, які потребують фондів для функціонування і реструктуризації, тому дослідження макроекономічних проблем банківського сектору України є досить актуальним питанням сьогодні.

На думку Лобач О., українська банківська система побудована відповідно до принципу дворівневості, який передбачає чітке розмежування сфер діяльності центрального (Національного банку України) і комерційних банків. Сьогодні практично усі банки України належать до корпоративного сектора банківської системи. Серед них як за кількістю, так і за обсягами операцій провідне місце посідають комерційні банки [1]. Але поряд із значною кількістю комерційних банків стоїть низка проблем їх функціонування, яка пов'язана із правовими та економічними аспектами.

На думку багатьох науковців основними проблемами банківської системи є:

- девальвація національної грошової одиниці, що знижує ступінь вкладів домашніх господарств на депозити;
- високий ступінь невідповідності між формами власності та рівнями ефективності діяльності в банківській та виробничо-промисловій сферах;
- нерациональна територіальна структура – висока концентрація банків, а отже, і наявність відчутної конкуренції у великих торговельно-промислових центрах та практично повний монополізм двох-трьох банків у менш розвинених регіонах, що породжує ризик їх банкрутства;
- недостатність правової бази в області фінансової діяльності в цілому (захист інтересів клієнтів, механізм банкрутства, злиття банківського та промислового капіталу, трастові операції, небанківські фінансово-кредитні інститути), також практична відсутність податкових та інших регулюючих важелів в пані стимулювання інвестиційної діяльності;
- незначна участь іноземного капіталу, іноземних банків та їх філіалів, що істотно обмежують притік іноземних інвестицій [2].

На нашу думку, незважаючи на всі негативні процеси в економіці, банківський сектор України необхідно виводити з кризового стану. Для стабілізації банківського сектора перш за все необхідно:

- Національний банк України (НБУ) повинен згладжувати надмірне коливання валютного курсу для швидкого вирішення цієї проблеми девальвації національної валюти [3, с. 18].
- скоротити мережу комерційних банків України;
- швидким темпами проводити реорганізацію, об'єднання або ліквідацію банків, які знаходяться на межі банкрутства;
- розвинути мережу різноманітних навчальних закладів, центрів підготовки фахівців для роботи у банківських установах;
- зміцнювати фінансовий потенціал шляхом залучення нових аукціонерів та збільшувати капітал за рахунок розширення клієнтської бази;
- розробити довгострокові стратегії із застосування міжнародного досвіду та національних особливостей і специфічних характеристик кожного банку;
- розвивати і надалі удосконалювати законодавство і нормативну базу у галузі банківської діяльності;

- удосконалити державний контроль і нагляд, зокрема за проблемними банками;
- підвищити рівень інформаційного забезпечення у діяльності комерційних банків;
- поступово скасовувати валютні обмеження, що призведе до лібералізації валютного ринку і припинить відтік валютних депозитів. Також банки отримують ті ресурси, які зараз перебувають в обігу на «чорному ринку».
- знижувати облікову ставку для здешевлення кредитних ресурсів. Таким чином, поетапно і послідовно впровадження у масштабах країни комплексу запропонованих заходів може прискорити розвиток банківської системи, створивши реальні передумови для виникнення на фінансових ринках повноцінного конкурентного середовища та формування конкурентоздатності банківського сектора на світовому рівні.

На стан банківської системи впливають численні фактори – зовнішні, внутрішні викликаючи велику кількість серйозних проблем, які стоять на заваді підвищення конкурентоспроможності банківського сектору в Україні. Вихід економіки України зі стану стагнації, запуск кредитування і ефективний ризик-менеджмент можуть вивести банківський сектор з кризи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лобач О. Платоспроможність та істотна загроза платоспроможності банку: визначення і зміст / О. Лобач // Юридична Україна. – 2005. – № 12. – С. 47-55.
2. Логінов О. Історія становлення розвитку платіжних систем України / О. Логінов // Підприємство, господарство і право. – 2005. – №12. – С.131-136.
3. Батракова Т. І. Причини виникнення девальвації гривні та шляхи її подолання [Електронний ресурс] / Т. І. Батракова, А. О. Синьожий // Молодий вчений. – 2016 р. – № 1 (28) Частина 1. – С. 16-19. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/1/3.pdf>

**Анастасія Кротюк, Тетяна Варгатюк,**

Наук. кер. – Сіташ Т.Д.,

Вінницький технічний коледж,

м. Вінниця

### **КАЗНАЧЕЙСЬКИЙ КОНТРОЛЬ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БЮДЖЕТНИМИ КОШТАМИ**

Одним із найважливіших принципів бюджетної системи є принцип ефективності та результативності використання бюджетних коштів. Він полягає в тому, що при складанні та виконанні бюджетів усі учасники бюджетного процесу в межах встановлених їм бюджетних повноважень повинні намагатися досягнути найкращого результату при використанні визначеного бюджетом обсягу коштів. За цих умов посилюється значимість державного фінансового контролю за виконанням бюджету та дотриманням його учасниками бюджетного законодавства. У такому контексті, зазначимо, що невід'ємною складовою державного фінансового контролю є контроль, який проводиться органами казначейства й охоплює весь процес касового виконання державного та місцевих бюджетів. Державний фінансовий контроль постійно здійснюється Державною казначейською службою України (далі – ДКСУ), яка є зберігачем державних коштів та зобов'язана забезпечити їх використання відповідно до законодавства.

Теоретичні та практичні аспекти казначейського контролю як засобу підвищення ефективності управління бюджетними коштами досліджено у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Л. Вейкарт, Д.В. Вільямс, Л.В. Дікан, В.Г. Дем'янишин, Дж. Майкселл, О.П. Кириленко, В.І. Стоян, І.С. Скоропад, І.Б. Стефанюк, Д.В. Форсайт, С.І. Юрій та ін. Проте, враховуючи цінність праць науковців, багато питань залишаються дискусійними, що обумовлює вибір теми.

У сучасній економічній літературі державний фінансовий контроль трактується як особлива управлінська функція держави, реалізація якої передбачає встановлення правових норм, що визначають порядок використання суб'єктами господарювання фінансових ресурсів, проведення моніторингу чи інших дій за дотриманням цих норм, виявлення правопорушень у частині використання фінансових ресурсів, їх усунення, блокування незаконних фінансових операцій і здійснення заходів щодо компенсації



збитків, завданих державі, суб'єктам господарювання та громадянам [3; 4]. Вважаємо, таке визначення державного фінансового контролю є занадто широким, хоч воно і відображає його сутність, але не вказує на існування будь-яких суб'єктів.

Науковець І.С. Скоропад переконує, що державний фінансовий контроль –це одна з найважливіших функцій державного управління, спрямована на виявлення відхилень від прийнятих стандартів законності, доцільності й ефективності управління фінансовими ресурсами та іншою державною власністю, а за наявності таких відхилень – на своєчасне вжиття відповідних коригувальних і запобіжних заходів [4, с. 264].

Призначення державного фінансового контролю, який здійснюється органами казначейства полягає в запобіганні здійсненню порушень бюджетного законодавства та їх недопущення, а саме:

- при використанні бюджетних коштів;
- взятті зобов'язань розпорядниками бюджетних коштів понад обсяги затверджених бюджетних асигнувань та за спеціальним фондом понад обсяги бюджетних надходжень;
- виявлення фактів порушень фінансового законодавства;
- неналежного виконання учасниками фінансової діяльності своїх зобов'язань.

Органи казначейства забезпечують обслуговування державного та місцевих бюджетів, контролюють надходження і використання коштів до державних цільових фондів.

Контрольованими параметрами казначейського контролю виступають:

- обсяги платежів і терміни їх списання, перерахування та зарахування;
- кошторис доходів і витрат, норми витрачання коштів та їх обґрунтованість;
- ліміт бюджетних зобов'язань;
- джерела покриття витрат.

Відтак, можна з впевненістю сказати, що органи казначейства здійснюють контроль за виконанням бюджетів на всіх етапах формування та використання бюджетних коштів, починаючи з відкриття бюджетних рахунків і завершуючи отриманням звітності про виконання бюджетів.

Слід відмітити, що в процесі касового виконання державного та місцевих бюджетів за доходами та видатками органи казначейства здійснюють попередній, поточний і наступний контроль, що є запорукою прозорості та підконтрольності руху грошових потоків і цільового використання державних коштів.

Узагальнюючи, можна констатувати, що основним завданням казначейського контролю є забезпечення: своєчасного й повного надходження доходів до бюджету, законності і своєчасності фінансування заходів, передбачених видатковою частиною бюджету, належного виконання учасниками фінансової діяльності своїх зобов'язань, державної дисципліни в усіх органах управління, які беруть участь у виконанні бюджету. Отже, удосконалення казначейського контролю має спрямовуватися на узгодження засад з іншими контролюючими органами, підвищення відповідальності посадових осіб за нецільове використання бюджетних коштів, а також підвищення прозорості результатів контролю. При цьому позитивний ефект буде формуватися лише в процесі системних змін в організації фінансового контролю.

#### Список використаних джерел:

1. Конституція України. Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
2. Бюджетний кодекс України. Прийнятий Верховною Радою України 08 липня 2010 р. № 2456-VI – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Державної казначейської служби України: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.treasury.gov.ua/main/uk/index>
4. Скоропад І. С. Державний фінансовий контроль в Україні: проблеми та шляхи реформування / І. С. Скоропад // Науковий вісник НЛТУ. – 2016. – Вип. 21.3. – С. 263-268.

**Михайло Курилюк,**

Наук. Кер. – Урсакій Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **СУТЬ, ФОРМИ І ПРИЧИНИ ІНФЛЯЦІЇ**

Перші спогади про інфляцію можна спостерігати ще в Стародавній Греції (330 років до нашої ери) при завоюванні Персії, а також в Стародавньому Римі (301 рік до нашої ери) коли Деоклетіан встановив контроль за цінами. Інфляційні процеси були пов'язані з такими процесами як: війни, неврожаї, різні свого типу епідемії, чи інші стихійні лиха, які впливали на чисельність населення.

Сам термін «Інфляція» вперше почали вживати в Америці за часів громадянської війни 1861-1865 рр. що означало збільшення паперово-грошового обігу. Також у XIX столітті у Франції та Англії термін «Інфляція» використовувався для пояснення надмірного зростання грошей, що спричинювало їхнє знецінення. У науковий обіг цей термін було введено для пояснення стану економіки після Другої світової війни.

Сучасним визначенням терміну «Інфляція» є – надмірне збільшення кількості паперовий грошей що характеризується наступним їх знеціненням, зменшенням їх купівельної спроможності та зростанням загального рівня цін. Це в свою чергу веде до зменшення вартості утримуваних грошей, а в той же час уряд здобуває вигоду від неї, оскільки відбувається збільшення доходів в наслідок зростання номінальних значень вартості товару.

Інфляція несе за собою низку негативних процесів. Основним негативним наслідком є зменшення рівня життя населення. Найбільше це відчувають групи населення з фіксованим доходом - це особи, які отримують свою заробітну плату чи соціальну допомогу від держави. Також відбувається погіршення очікувань щодо майбутньої економічної ситуації в країні, що веде до зниження ділової активності.

Проте не завжди зростання цін є показником інфляції. Ціни можуть мінятися в наслідок зміни якості продукту, умов його добування, через циклічні чи сезонні коливання, або стихійні лиха. Це будуть не інфляційні, а природні зміни цін на товари чи послуги.

Причини інфляції можна розділити на зовнішні та внутрішні фактори.

Зовнішні фактори інфляції пов'язані з посиленням інтернаціоналізації господарських зв'язків між державами, що супроводжуються загостренням конкуренції на світових ринках капіталів, товарів та послуг, робочої сили, загостренням міжнародних валютно-кредитних відносин, зі структурними світовими кризами

Найважливішими з внутрішніх причин інфляції є:

- порушення пропорцій відтворення між виробництвом і споживанням, нагромадженням і споживанням, попитом і пропозицією, грошовою масою в обігу і сумою товарних цін;
- значне зростання дефіциту державного бюджету і державного боргу, зумовлених непродуктивними державними витратами;
- надмірна емісія паперових грошей, яка порушує закони грошового обігу;
- мілітаризація економіки, що відволікає значну частину ресурсів в оборонну промисловість, призводить до недовиробництва товарів народного споживання, створює їх дефіцит;
- збільшення податкового тягаря на товаровиробників;
- випередження темпів зростання заробітної плати порівняно з темпами зростання продуктивності праці.

Інфляція може набувати різноманітних форм. Відкрита інфляція розвивається вільно і ніким не стримується.

Прихована інфляція - це така інфляція, коли держава вживає заходи, спрямовані на безпосереднє стримування цін на товари і послуги, з одного боку, і доходів населення - з іншого.

Повзуча інфляція - інфляція, що розвивається поступово, коли ціни зростають незначною мірою (не перевищує 10 % на рік).

Помірна інфляція (2-5 % на рік) у розвинутих країнах Заходу не розглядається як негативний фактор. Навпаки, вважається, що вона стимулює розвиток економіки, надає їй необхідного динамізму.

Галопуюча інфляція- інфляція, коли ціни зростають швидко - на 10-100 % щорічно. На стадії галопуючої інфляції відбувається спад виробництва та скорочення товарообороту, втрачається стимул до інвестицій, стримується процес суспільного нагромадження, поширюється відплив капіталу з виробничої сфери до сфери обігу, тобто йде розбалансування економічної рівноваги.

Гіперінфляція - інфляція, коли ціни зростають астрономічно - на 1-2 % щодня або сягають 1000 % і більше на рік. Вона означає глибоку економічну і соціальну кризу в країні.

Збалансована інфляція - інфляція, коли ціни товарів різних товарних груп відносно один одного не змінюються. Ціни підвищуються досить повільно й одночасно на більшість товарів та послуг.

Незбалансована інфляція - інфляція, коли співвідношення цін у різних товарних групах змінюється на різні відсотки і по-різному на кожний вид товару.

Очікувана інфляція- зазвичай помірна інфляція, яку можна прогнозувати на будь-який період. Досить часто це є прямим результатом антиінфляційних дій уряду.

Неочікувана інфляція характеризується раптовим стрибком цін, зумовленим збільшенням під впливом інфляційних очікувань суспільного попиту населення на споживчі товари, товаровиробників - на сировину та засоби виробництва.

Інфляція попиту- це порушення рівноваги між попитом і пропозицією з боку попиту.

Інфляція пропозиції (витрат)- це зростання цін внаслідок підвищення витрат виробництва чи скорочення сукупної пропозиції.

Стагфляція- це інфляція, що супроводжується стагнацією виробництва й одночасно зростанням рівня цін і безробіття.

#### **Список використаних джерел:**

1. П. В. Круш, О. В. Клименко. Інфляція суть, форми та її оцінка
2. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8F%D1%86%D1%96%D1%8F>
3. [http://pidruchniki.com/1494051139936/politekonomiya/inflyatsiya\\_sutnist\\_prichini\\_vidi\\_sotsialno-ekonomichni\\_naslidki](http://pidruchniki.com/1494051139936/politekonomiya/inflyatsiya_sutnist_prichini_vidi_sotsialno-ekonomichni_naslidki)

**Анастасія Курієнко,**

Наук. кер. – Ковальчук С.П.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Вінниця

### **РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В РОЗВИТКУ РИНКОВИХ ВІДНОСИН УКРАЇНИ**

Ринкові відносини потребують ґрунтовного аналізу ринкових ситуацій з тим, щоб визначити принципи дії ринкових механізмів. Такий аналіз у розвинутих країнах виявив цілу низку об'єктивних закономірностей і дав змогу планувати кількість товару відповідно до вимог споживачів, "підігнати" товар під наявний на ринку попит. У результаті відбулась переорієнтація виробництва, а слідом за ним і попиту. Почалось становлення так званого ринку покупця – практичне втілення концепції маркетингу. Особливістю української економіки є ще й те, що вона може розвиватися, спираючись на внутрішній ринок і внутрішній попит. Таких національних економічних систем у світі не багато. Тому головним у новій економічній політиці є визначення ринкової трансформації національної економіки, керованого формування за участю держави сучасних ринкових механізмів.

Питання економічного аналізу відіграють важливу роль, при оцінці ефективності господарської діяльності та пошуку шляхів її підвищення. Будь-яка підприємницька діяльність потребує постійного контролю за своїм розвитком, аналізу процесів під дію яких потрапляє підприємство в сучасних умовах господарювання. Це, передусім,

пов'язано із зміною економічних умов, в яких працює підприємство, кон'юнктури ринку, податкового законодавства тощо. Суть проблеми полягає в тому, що більшість підприємців, які зіткнулися з перешкодами, не задумуються над необхідністю та важливістю економічного аналізу своєї діяльності, а тому взагалі його не здійснюють. На підприємствах відсутні кваліфіковані економісти, які могли б ефективно здійснювати аналіз основних показників діяльності підприємства і своєчасно розробляти можливі шляхи виходу з кризових ситуацій.

Проблемам адаптації організації та методики економічного аналізу до сучасних умов господарювання присвятили свої праці Н.С. Барабаш, Ф.Ф. Бутинець, Л.Л. Ермолович, І.П. Житна, З.М. Зав'ялова, В.В. Ковальов, Т.М. Ковальчук, Л.І. Кравченко, В.О. Мец, М.В. Мельник, Є.В. Мних, О.В. Олійник, Г.В. Савицька, В.К. Савчук, В.І. Стражев, С.К. Татур, І.Д. Фаріон, В.М. Івахненко, А.Ф. Павленко, В.О. Шевчук, С.І. Шкарабан, В.І. Захарченко.

Важливого значення економічний аналіз набуває за ринкових реформ, коли на перший план виходять економічні методи управління, тому економічний аналіз повинен не лише виявляти хиби, а й розкривати можливості подальшого зростання економіки. За цих умов аналіз забезпечує можливість об'єктивної оцінки економічних результатів діяльності трудових колективів, визначення їхнього місця в галузі, регіоні, а також встановлення внеску кожного робітника в загальний економічний результат діяльності підприємства відповідно до кількості та якості його трудових затрат. Це створює підґрунтя для розроблення системи матеріального заохочення працівників на підприємстві за рахунок фонду оплати праці та інших джерел [3, с. 98-104].

За умов приватизації та ринкових відносин неминучим є перехід від нарощування валових обсягів виробництва до виробництва того, що насправді потрібно, хай і в менших кількостях. І тут виникає необхідність збирання та аналізу інформації про стан і потреби ринку, без чого концепцію маркетингу буде позбавлено будь-якого сенсу. Очевидно, потрібна перебудова роботи існуючих служб і створення нових для забезпечення інформацією і методикою аналізу, створення міжгалузевих і спеціалізованих банків даних, вивчення маркетингу.

Аналітичні розрахунки треба будувати з урахуванням фактичного стану суспільства та економіки. Наприклад, зараз для України актуальним є досвід високорозвинутих країн. Однак об'єктивний аналіз повинен брати до уваги й ті матеріальні передумови, що забезпечили успіх цим країнам: специфічна матеріально-технічна база, сформовані основи приватної власності та її правовий захист. У міру становлення ринкових відносин масштаби виробництва, темпи його зростання повинні прискорюватись. Тому треба скоротити час між проведенням аналізу та використанням його висновків.

Поліпшення організації та повніше використання економічного аналізу в управлінні тісно пов'язані з усією системою вдосконалення господарського механізму в нашій країні, спрямованою на підвищення ефективності виробництва і якості праці в усіх ланках національної економіки [5, с. 10-14].

Визначений в Україні курс переходу до ринкової економіки передбачає розв'язання багатьох виробничих, науково-технічних, організаційних та економічних проблем. Нині підприємство виступає самостійним господарюючим суб'єктом, який має статус юридичної особи та здійснює всі види діяльності (виробничу, науково-дослідну, комерційну) з метою одержання прибутку. А для цього діяльність підприємства вимагає економіко-правового аналізу виробничо-фінансового стану та його змін при відповідних змінах ринкової кон'юнктури. Відомо, що для досягнення успіху в підприємницькій діяльності, забезпечення стабільності ринку в умовах конкуренції необхідна відповідна аналітична робота в усіх сферах діяльності підприємства з метою оцінки слабких місць і недоліків, з'ясування причинно-наслідкових зв'язків економічних показників, виявлення винних та дольової участі партнерів в одержаних результатах. Лише ті підприємства, які володіють досконалою системою аналітичних досліджень, можуть уникнути небезпечного ризику у прийнятті господарських рішень, швидко адаптуватися до зміни ринкового середовища [1, с. 467].

Головною рисою економічного аналізу, як відомо, є комплексне, системне дослідження економічних явищ, процесів, факторів і причин, що їх зумовлюють. Дослідження економічних явищ вимагає вивчення прояву економічних законів і категорій ринкової економіки в умовах різних видів підприємств та об'єднань, їх специфіки на кожному етапі розвитку ринкових відносин. Для економічного аналізу характерна також об'єктивна оцінка ефективності виробничо-фінансової діяльності й стабільності ринкового становища. Прибутковість та конкурентоспроможність є основними критеріями оцінки виробничо-господарської діяльності кожного підприємства і його підрозділів. Внаслідок, важливою рисою економічного аналізу є діагностика і пошук резервів та можливостей їх мобілізації в поточному і перспективному періодах [1, с. 456].

Сферу аналітичних досліджень становить як внутрішнє, так і зовнішнє економічне середовище кожного суб'єкта господарювання. Такий аналіз дозволяє швидко адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури, передбачати можливі зміни поведінки партнерів, уникати невиправданого ризику співпраці. Виробнича діяльність при цьому оцінюється з точки зору досягнення максимальних фінансових результатів та економічної стабільності на ринку, а фінансова діяльність, управління фінансовими ресурсами розглядаються крізь призму оптимізації виробництва, пошуку найбільш вигідних сфер підприємництва, раціонального маневрування грошовими потоками. Все це можливо лише в умовах широкого застосування економічного аналізу [4, с. 536].

Отже, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин роль економічного аналізу в управлінні лише посилюється. Важлива роль його – в підготовці інформації для планування і прогнозування результатів діяльності та оцінювання якості й обґрунтованості планових показників, у перевірці та об'єктивному оцінюванні виконання їх. Розробка планів для підприємства, по суті, також становить прийняття рішень, які забезпечують розвиток виробництва в майбутньому плановому періоді. При цьому враховують результати діяльності за попередні періоди, вивчають тенденції розвитку економіки підприємства, виявляють і враховують додаткові резерви виробництва.

#### Список використаних джерел:

1. Калина А. В. Сучасний економічний аналіз і прогнозування: навч.-посіб. / А. В. Калина, М. І. Конєва, В. О., Яценко. - К. МАУП, 2012. – 456 с.
2. Купалова Г. І. Економічний аналіз: навч. посіб. / Г. І. Купалова. - Л. Освіта, 2013. – 467 с.
3. Рудченко О. Ю. Роль економічного аналізу у підвищенні ефективності діяльності підприємства в ринкових відносинах // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 5. – С. 98–104.
4. Фінансовий аналіз : підручник / Є. В. Мних, Н. С. Барабаш. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 536 с.
5. Шкарабан С. І. Теоретичні засади економічного аналізу в умовах становлення ринкових відносин в Україні // Економічний аналіз. – 2012. – С. 10-14.

**Анастасія Мизюк,**  
Наук. кер. – Сіташ Т.Д.,  
Вінницький технічний коледж,  
м. Вінниця

### **ДЕРЖАВНИЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

На сучасному етапі розвитку держави виникає необхідність створення бездоганної системи фінансового контролю в Україні, для того щоб забезпечити фінансову дисципліну під час проведення економічних реформ. Адже держава не може чітко функціонувати та розвиватись без організованої системи контролю за виробництвом, розподілом і перерозподілом суспільного продукту та іншими сферами суспільного життя у країні. Крім того, фінансово-економічна криза, яка торкається всіх сфер суспільства потребує у вирішенні цього питання за допомогою фінансового контролю. Від того, наскільки ефективним буде процес заощадження, використання бюджетних коштів усіх рівнів буде залежати стан держави у світовій економіці у такому контексті дана тема набуває актуалізації.

Теоретичні та практичні аспекти державного фінансового контролю висвітлені у працях багатьох вітчизняних економістів, зокрема таких як В.Т. Александрова,

А. Буковинський, О.Д. Василик, А.О. Єпіфанов, О.П. Кириленко, С.О. Булгакова, О.П. Зварич, В.І. Каленська, О.Т. Колодій, В.І. Стоян, О.О. Чечуліна та ін. Однак враховуючи цінність досліджень вчених дана тема залишається недостатньо розкритою та дискусійною, що обумовлює її вибір.

В Україні система державного фінансового контролю здійснюється згідно Конституції та чинного законодавства України, регламентується підзаконними актами, що розроблено за видами або формою здійснення відповідних повноважень, а також стандартам та методичним рекомендаціями з організації та проведення відповідного контролю.

Можна стверджувати, що контроль у широкому розумінні – це процес, який має забезпечити відповідність функціонування об'єкту управління управлінськими рішенням і спрямований на досягнення поставленої мети.

Фінансовий контроль – це комплексна і цілеспрямована фінансово-правова діяльність органів фінансового контролю або їх підрозділів чи представників, а також осіб уповноважених здійснювати контроль, що базується на положеннях актів чинного законодавства [2, с. 57].

Державний фінансовий контроль – це різновид фінансового контролю, що здійснюється відповідними органами державного фінансового контролю. Він полягає у встановленні фактичного стану справ на підконтрольному об'єкті, щодо дотримання вимог чинного законодавства, спрямований на забезпечення законності фінансової дисципліни в ході формування розподілу, володіння, використання та відчуження активів, що належать державі, а також використання коштів, що залишаються у суб'єкта фінансових відносин у зв'язку з наданими пільгами за платежами до бюджетів, державних позабюджетних фондів, тощо.

Мета державного фінансового контролю полягає у виявленні порушень принципів законності, ефективності, доцільності та економічності при формуванні та використанні державних фінансових та матеріальних ресурсів, а також відхилень від прийнятих норм; попередженні фінансових правопорушень; притягненні винних до відповідальності, забезпеченні відшкодування збитків тощо.

Зауважимо, що організація контролю потребує чіткого визначення суб'єкта контролю, під яким розуміємо орган державної влади залежно від рівня ініціювання. До системи державного фінансового контролю віділимо: Рахункову палату України, Міністерство фінансів України, Державну аудиторську службу України, Державну фіскальну службу України, Державну казначейську службу України, Національну комісію з цінних паперів та фондового ринку, Національний банк України, регіональні рахункові палати, органи внутрішнього відомчого фінансового контролю в системі виконавчої влади; у системі незалежного фінансового контролю – аудиторські фірми, незалежні аудитори, тимчасові контрольні групи, ревізійні комісії.

Аналіз ефективності фінансового контролю в Україні, свідчить про низку серйозних проблем щодо його становлення. Найважливіша з них – методологічна проблема, пов'язана з недостатньою з'ясованістю природи внутрішнього та зовнішнього фінансового контролю. У нашій державі спостерігаються спроби штучного об'єднання внутрішнього і зовнішнього фінансового контролю, що пояснюється нерозумінням суті питання.

Наступна проблема полягає в тому, що нині державний фінансовий контроль не поширюється на доходи Державного та місцевих бюджетів, в Україні такі функції покладені на Державну фіскальну службу, також проблемою є відсутність належного державного фінансового контролю за використанням державної та комунальної власності, значні фінансові потоки та кошти не досить проконтрольовані. Спостерігаються порушення чинного законодавства, нецільове витрачання коштів, марнотратство тощо.

Найбільше занепокоєння викликає стан справ щодо дотримання законності та врахування інтересів держави під час здійснення діяльності суб'єктами господарювання державного сектору економіки. Зазначене вказує на недосконалість існуючих на даний час механізмів контролю держави за діяльністю цих суб'єктів.

На думку вітчизняних вчених для вирішення цієї проблеми, доцільно:

– встановити тимчасові обмеження щодо впровадження діяльності суб'єктами господарювання державного сектора економіки, фінансові плани, які підлягають затвердженню Кабінетом Міністрів України, до їх затвердження;  
– запровадити тимчасову процедуру здійснення контролю за діяльністю окремих підприємств й установ, посадовими особами Державної аудиторської служби.

Подолання усіх таких недоліків потребує істотного законодавчого розширення функцій і повноважень Рахункової палати, вдосконалення її організаційної структури, методів роботи, інформаційного забезпечення, встановлення тісних зв'язків з іншими контрольними організаціями.

З метою вдосконалення й розвитку незалежного фінансового контролю доцільно прийняти в новій редакції Закон України «Про Рахункову палату», чітко визначити в ньому спрямованість її основної діяльності. Нагадаємо, що Рахункова палата здійснює незалежний системний контроль за формуванням і використанням державних фінансових, матеріальних та інших ресурсів, золотовалютних резервів, державної власності (майнових і немайнових активів і пасивів держави). Варто для забезпечення незалежності Рахункової палати при виконанні покладених на неї функцій потрібно зазначити і встановлювати обсяги фінансування для забезпечення діяльності Рахункової палати Верховною Радою України в Державному бюджеті України на підставі бюджетного запиту Рахункової палати. Крім того, необхідно розширити повноваження Рахункової палати в частині перевірки формування дохідної частини місцевих бюджетів України на предмет достовірності нарахувань, оцінки законності та правильності застосування різних джерел його наповнення, перевірки використання коштів місцевих бюджетів та здійснення аудиту діяльності Національного банку України (а не тільки перевірки (оцінки) його кошторису).

Отже, узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати про недооцінку ролі фінансового контролю в Україні для забезпечення фінансової дисципліни у державі. Такий стан призводить до значних фінансових порушень, які мають тенденцію до зростання протягом останніх років, що спричинено рядом проблем у цій галузі. Наявність значних обсягів фінансових порушень визначає потребу в підвищенні ролі фінансового контролю на сучасному етапі розвитку економіки. Вирішення цих проблем може бути досягнуто лише завдяки розробленій стратегії удосконалення, яка повинна відповідати вимогам сучасності та спиратися на прийняті у всьому світі норми.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грінчук М. С. Реформування системи державного фінансового контролю / М.С. Грінчук// Вісник ЧТЕІ. – 2016. – №4. – С.30-32.
2. Дмитренко Г. В. Державний фінансовий контроль – складова системи державного управління / Г.В. Дмитренко // Інвестиції: практика та досвід. – 2016. – №3. – С. 57-59.
3. Осадчук С. В. Стан та проблеми державного фінансового контролю на регіональному та місцевому рівні/ С.В. Осадчук // Актуальні проблеми державного управління: 36. наук. праць. Вип. 2 (24). – 2016. – С. 13-22.
4. Піхоцький В. Ф. Удосконалення і розвиток державного фінансового контролю та аудиту за надходженням коштів Державного бюджету України та їх використанням / В. Ф. Піхоцький// Фінанси України. – 2015. – №3. – С. 75-82.

**Альона Молчанова,**

Наук. кер. – Шелест О.Л.,

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Харків

### **СИСТЕМА ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ ТА РЕФОРМУВАННЯ МІЖБЮДЖЕТНИХ ВІДНОСИН В УКРАЇНІ**

Залучення України до світових процесів глобалізації актуалізує питання економічного та соціального розвитку регіонів. На сучасному етапі вітчизняного економічного розвитку держави та її регіонів є надзвичайно важливою проблема взаємодії бюджетів, оскільки міжбюджетні відносини займають особливе місце в системі фінансових відносин між різними рівнями влади.

Міжбюджетні відносини – це відносини між державою та територіальними громадами в частині забезпечення відповідних бюджетів фінансовими ресурсами, необхідними для

виконання ними функцій, передбачених Конституцією, Бюджетним кодексом та чинним законодавством України.

Потреба в існуванні відносин між бюджетами різних рівнів полягає в необхідності здійснення вирівнювання фінансових можливостей:

- адміністративно-територіальних одиниць одного рівня через нерівномірність надходжень бюджетних ресурсів внаслідок різного соціально-економічного розвитку;
- різноманітністю природно-кліматичних умов територій та їх географічного розташування;
- різницею в щільності населення територій та його якісної структури
- різних рівнів влади внаслідок особливостей розподілу повноважень по вертикалі влади та управління.

Метою реалізації міжбюджетних відносин є забезпечення гарантованого рівня надання суспільних благ на всій території країни. Ефективність відносин між ланками бюджетної системи міститься в сприянні соціально-економічного розвитку територій, а також зростанні добробуту населення [3, с. 17].

Фундаментальність і стабільність економіки держави залежить від її здатності ефективно реалізовувати покладені на неї функції. Реалізація оборонних, економічних, соціальних, екологічних або інших функцій держави вимагає певних фінансових витрат, що актуалізує формування системи державних фінансів [1, с. 32].

Питання реформування системи міжбюджетних відносин є предметом постійних наукових дискусій науковців. Важливе значення для формування методологічних основ та теоретичної думки державних фінансів і міжбюджетних відносин відіграють праці вітчизняних вчених: В. Андрущенко, Н. Балдич, С. Буковинського, О. Василика, В. Гесця, А. Дегтяря, В. Кравченка, О. Кириленка, І. Лопушинського, І. Луніної, В. Малька. Вони досліджують процес розвитку і реформування взаємовідносин бюджетів усіх рівнів, вивчають досвід розвитку міжбюджетних відносин провідних країн світу з метою його адаптації до України.

Ефективність системи державних фінансів залежить від злагодженості економічних, політичних та соціальних умов країни. На сьогодні одним з головних завдань модернізації економіки країни, забезпечення економічного зростання, створення умов для підвищення конкурентоспроможності регіонів, забезпечення їх сталого розвитку, високої продуктивності виробництва та добробуту населення є поведення масштабної реформи, зокрема у сфері міжбюджетних відносин.

Одним із найважливіших інструментів реалізації міжбюджетних відносин в Україні є міжбюджетні трансферти. Загальний обсяг трансфертів, що передавалися з державного бюджету до місцевих бюджетів України, у 2016 р. перевищив показник попереднього року у 1,3 рази, а показник базового року – у 1,4 рази. Значне зростання показника свідчить про зниження фінансової самостійності органів місцевого самоврядування та посилення їх залежності від центральних органів влади.

Розробка функціональної системи міжбюджетних відносин вимагає високого рівня збору, аналізу та перегляду даних, формуванні бачення того, що повинні робити місцеві органи влади та які ресурси вони можуть мати у своєму розпорядженні. В основі розмежування видатків лежить визначення функціональних повноважень органів державної влади і здійснення різних рівнів. Частина їх реалізується за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів.

Розмежування цих видатків, у тому числі трансфертів з Державного бюджету України, відбувається з урахуванням повноти надання послуг та наближення їх до безпосереднього споживача, на основі принципу субсидіарності.

Також розмежування видатків між бюджетами базується на принципах максимальної відповідності видаткових повноважень за надання бюджетних послуг рівню органу влади, за яким встановлена відповідальність за правове врегулювання, фінансове забезпечення і здійснення цих послуг та концентрації бюджетних видатків за спеціалізованими видами соціальних послуг у видатках обласних бюджетів, що сприяє



економії бюджетних коштів. Обсяги фінансових ресурсів, що передаються, мають бути достатніми для фінансування переданих повноважень та функцій.

З 2015 р. систему балансування замінено системою бюджетного вирівнювання, яка передбачає горизонтальне вирівнювання податкоспроможності територій залежно від рівня надходжень на одного жителя, що знайшло відображення у вигляді змін до Бюджетного кодексу України. Однак на практиці зміни до законодавства не лише не вирішили ключових проблем, але й сприяли появі нових, оскільки цей закон не враховує інтереси місцевого самоврядування, а прийняті зміни ставлять під загрозу процес формування дієздатних територіальних громад. Реалізація позитивних нововведень та врахування зауважень до нового Бюджетного кодексу, узгодження чинних нормативно-правових актів з регулювання міжбюджетних відносин та прийняття нових забезпечить максимальну ефективність використання бюджетних ресурсів, сприятиме сталому соціально- економічному розвитку регіонів. Розглянуті питання є основою для подальших більш глибоких досліджень та доопрацювання деяких законодавчих актів, що створить передумови для подальшого системного реформування міжбюджетних відносин в Україні

Таким чином, розмежування видатків за ланками бюджетної системи має на меті забезпечення стабільного та об'єктивного порядку здійснення видатків на забезпечення бюджетними послугами, підвищення відповідальності за своєчасність і якість їх надання. Становлення ефективної системи міжбюджетних відносин в Україні потребує розв'язання теоретичних проблем формування стратегії соціально-економічного розвитку регіонів та створення механізмів активізації регіональної економічної політики, у тому числі стимулювання розвитку регіонів та депресивних територій.

#### **Список використаних джерел:**

1. Шелест О. Л. Державний борг України: механізм управління та обслуговування [Електронний ресурс] / О. Л. Шелест // Економіка та суспільство. – 2017. – №8. – Режим доступу до журналу: <http://economyandsociety.in.ua>
2. Молчанова А. Ю. Державний борг України: механізм управління та обслуговування / А. Ю. Молчанова // Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи. – Л.: МАУП, 2016. – С. 40-42.
3. Кудряшов В. П.. Механізми фінансування державного бюджету в умовах подолання фіскальних дисбалансів / В. П. Кудряшов // Економіка України. – 2016. – № 7. – С. 3 - 20 .

**Вікторія Гуцуляк,**

Наук. кер. – Маначинська Ю.А.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **СТАТИСТИЧНА ОЦІНКА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

Термін «готель» походить від лат.«hostel»та англ.«hospitality», що в перекладі означає «гостинність», а також франц.«hospice», що означає «гість». Тому готельне господарство називають індустрією гостинності [2].

На даному етапі розвитку готельне господарство передбачає надання послуг з розміщення, харчування та обслуговування, тобто представляє собою комплекс заходів по задоволенню потреб споживачів, забезпечуючи при цьому комфортність перебування гостей. Головною метою діяльності підприємств готельного господарства є надання бездоганного обслуговування. Для досягнення своєї мети підприємства готельного господарства мають поставити перед собою та вирішити наступні завдання:

- прагнути до досконалості, впроваджуючи новітні технології з надання готельних послуг та ведення готельної діяльності (в тому числі з енергозбереження), а також нестандартні підходи для найкращого задоволення потреб споживачів і ефективішої роботи персоналу;
- створити атмосферу гостинності, орієнтуючись на потреби та комфортність перебування гостей;
- наближати надання послуг та ведення діяльності до міжнародних стандартів;
- дотримуватись оптимального співвідношення «ціна – якість»;
- турбуватись про довкілля та його збереження тощо [1].

Географічне положення України сприяє розвитку туризму, а отже і готельної справи держави. Особливості географічного положення України полягає у тому, що Україна розташована на перехресті транспортних та туристичних потоків з Європи в Азію. Будучи європейською державою, вона на заході межує з країнами Центральної і Західної Європи, з якими є значні можливості для розширення всебічних зв'язків, а на півночі і сході з Росією, з якою існують історичні, економічні та культурні зв'язки. Маючи сприятливе географічне положення для розвитку туризму та готельної індустрії на сьогоднішній день Україна займає одно із останніх місць у списку європейських країн по кількості готелів.

В Україні на тисячу мешканців припадає у середньому два готельних номери, тоді як у Європі цей показник складає не менше 14-18. Кількість готелів в Україні у порівнянні з визнаними туристичними центрами країн світу незначна.

Аналізуючи тенденцію розвитку готельного господарства України, можна відзначити, що конкурентоздатність вітчизняних підприємств готельного господарства з року в рік знижується порівняно з європейськими та азійськими підприємствами туристичних та рекреаційних зон. Це спричинено рядом факторів, зокрема політичного та економічного характеру, та вимагає адаптації існуючих управлінських механізмів діяльності таких підприємств, з одного боку, до потреб ринку послуг з тимчасового розміщування та харчування серед населення України та зарубіжних туристів, з іншого, підвищення ефективності господарської діяльності самих підприємств як самостійних господарських одиниць.

За результатами дослідження, за умовоюзбереження тенденції, кількість підприємствготельного господарства України надалі збільшуватиметься і в 2015р. складатиме близько 3 884 та в 2016 р. – 4 388 таких підприємств.Це підтверджує й інформаційне агентство«ЛІГАБізнесінформ», яке повідомляє, що лишев Києві до кінця 2016р. заплановано відкрити дев'ять комфортабельних готелів. Кількість номерного фонду готельного господарства має тенденцію до зменшення та складатиме приблизно 69 081 номер в 2015 р. та 159 – в 2016р. відповідно [1]. Житлова площаномерів також дещо зменшуватиметься – до 1703,46 кв. м в 2015 р. та 16027,04 м. кв. в 2016 р. Це свідчить про те, що за даних умовіснування готельний бізнес розвиватиметься йнадалі,

відкриваючи при цьому малі готелі та підприємства готельного типу: кемпінги, хостели, туристичні бази.

Швидка інтеграція України в світову готельну індустрію пов'язана з виходом на національний ринок міжнародних готельних мереж. Головним фактором, який привертає в Україну закордонні компанії, які займаються готельним бізнесом, залишається низький рівень насичення ринку та високий попит на готельні послуги.

Проведений аналіз динаміки кількості готелів в Україні, а також тенденції зміни готельного фонду дозволяє зробити висновок, що дана галузь економічної діяльності є перспективною сферою капіталовкладень, оскільки розвивається достатньо швидкими темпами, зумовлює рівень зайнятості у відповідних регіонах, створює матеріальну базу для розвитку туризму. Але в останні роки підприємства готельного господарства розвиваються в негативних умовах, зокрема нестабільної економіко-політичної ситуації країни, що призводить до зниження туристичної та бізнес-активності, дефіциту фінансування, відсутності привабливих для будівництва готельних комплексів земельних ділянок.

Для розвитку готельної індустрії України необхідно створювати позитивний туристичний імідж конкретного регіону чи міста, це може відбуватися за допомогою позиціонування міста як центра регіональної чи світової економічної активності, міст-легенди, в якому збереглися унікальні культурні пам'ятники історії та яке зв'язано з історичними особистостями та подіями та ін. Системна маркетингова політична місцеві та центральної влади може привертати мільйони туристів, що у свою чергу буде підштовхувати інвесторів будувати нові готелі в Україні, а отже розвивати готельну індустрію в цілому. Показанням ситуації, на мою думку, сприятиме розробка програми розвитку готельного та туристичного бізнесу, пошук фінансових джерел та створення сприятливого інвестиційного клімату.

#### **Список використаних джерел:**

1. Остапенко Я. О. Статистичний аналіз готельного господарства та прогнозування його розвитку [Електронний ресурс] / Я. О. Остапенко. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://global-national.in.ua/archive/8-2015/256.pdf>.
2. Особливості індустрії гостинності [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://tourlib.net/stati\\_ukr/gorina.htm](http://tourlib.net/stati_ukr/gorina.htm).
3. Державна служба статистика України - Офіс. web-сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Шмагіна Ю. В. Перспективи розвитку готельного бізнесу та ресторанної справи [Електронний ресурс] / Ю. В. Шмагіна – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/2\\_KAND\\_2009/Economics/39523.doc.htm](http://www.rusnauka.com/2_KAND_2009/Economics/39523.doc.htm).

**Ірина Іванцова,**

Наук. кер. – Сегеда С.А.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця

#### **СТАТИСТИЧНИЙ МЕТОД ANOVA**

Сучасне життя настільки складне і різноманітне, що майже завжди можна знайти факти, приклади, які б або підтвердили, або спростували одне і теж твердження. Для цього нам часто допомагають статистичні методи дослідження того чи іншого явища, які дають там можливість кількісного охоплення і дослідження масових, зокрема суспільних, явищ і процесів. Щоб охарактеризувати масове суспільне явище в цілому, необхідно розглянути всю чи дуже велику масу окремих явищ та процесів, що його стосуються. Таку масу називають статистичною сукупністю, або ж об'єктом статистичного дослідження.

Сучасну статистику неможливо уявити без сукупності методів статистичного дослідження. Різні аспекти застосування статистичних методів досліджень представлені і описані у „багатьох роботах вітчизняних і зарубіжних авторів: П. В. Воловика, Н. А. Арм'янинової, Н. Г. Гуртової, Л. В. Чуйко, М. Е. Ермакова, М. Е. Солнышкова та багато інших.

Деякі дослідники у багатьох статистичних методах виділяють метод ANOVA. Попри те що цей метод зародився ще ХХ століття, він і до цього часу зацікавлює багатьох науковців, для подальшого вивчення його аспектів [6].

Дисперсійний аналіз (Analysis Of Variance або скорочено ANOVA) є сукупністю статистичних методів, призначених для перевірки гіпотез про зв'язок між певною ознакою та досліджуваними факторами, які не мають кількісного опису, а також для встановлення ступеня впливу факторів та їх взаємодії. Вперше цей метод було розроблено Р. Фішером в 1925 р [3, с.320].

В основі дисперсійного аналізу лежить припущення про те, що одні змінні можуть розглядатися як причини (фактори, незалежні змінні), а інші як наслідки (залежні змінні). Таким чином, виходячи з цього, при описі результатів ANOVA можна говорити про наявність залежності між залежною і незалежною змінною.

Основною метою ANOVA є дослідження значення різниці між середніми величинами за допомогою порівняння дисперсій. Поділ загальної дисперсії на кілька джерел, дозволяє порівняти дисперсію, викликану відмінностями між групами, з дисперсією, викликану внутрішньо-груповою мінливістю. Порівнюючи компоненти дисперсії один з одним за допомогою F-критерію Фішера, можна визначити, яка частка загальної варіативності результативної ознаки зумовлена дією регульованих факторів [7].

Виходячи з вищесказаного, метою дисперсійного аналізу є перевірка значення статистичної відмінності між середніми показниками (для груп або змінних). Ця перевірка проводиться за допомогою розкладання суми квадратів на компоненти, тобто за допомогою розбиття загальної дисперсії на частини, одна з яких обумовлена випадковою помилкою (тобто внутрішньо-груповою мінливістю), а друга пов'язана з різницею середніх значень. Останній компонент дисперсії потім використовується для аналізу значення статистичної різниці між середніми значеннями. Якщо ця різниця значна, то використовується гіпотеза про існуванні відмінностей між середніми.

Вихідним матеріалом для дисперсійного аналізу є дані дослідження трьох і більше вибірок, які можуть бути як рівними, так і нерівними за чисельністю, як зв'язковими, такі незв'язковими.

Обов'язковою умовою ANOVA є те, щоб залежна змінна має бути представлена шкалою інтервалів або порядку, а незалежні змінні повинні мати нечислову природу (номінальна або категоріальна шкала). Залежна змінна змінюється під впливом незалежних змінних. Незалежна змінна представляє собою якісно визначену (номінальну) ознаку, що має дві і більше розподілів. Кожний розподіл незалежної змінної відповідає вибіркам об'єктів, для яких визначені значення залежної змінної.

Виділяють однофакторний ANOVA, багатфакторний ANOVA, ANOVA з повторними вимірами і багатовимірний ANOVA (або MANOVA) [ 2, с. 5]. Розглянемо детальніше кожний з них.

Однофакторний вид дисперсійного аналізу дозволяє перевірити гіпотезу про існування впливу досліджуваного фактора на залежну змінну. Математична модель однофакторного ANOVA передбачає виділення в загальній мінливості залежною змінною двох її складових: міжгрупова складова мінливості обумовлена відмінністю середніх значень під впливом фактора; внутрішньогрупова складова мінливості обумовлена впливом неврахованих причин. Співвідношення цих двох складових мінливості і є основним показником, який визначає статистичне значення впливу фактора [6].

Багатфакторний ANOVA призначений для вивчення впливу декількох незалежних факторів (змінних) на залежну змінну. Різницею багатфакторного ANOVA від однофакторного є можливість оцінити не тільки вплив кожної незалежної змінної окремо, але і взаємодії факторів - залежність впливу одних факторів від рівнів інших факторів.

При використанні багатфакторного аналізу часом виходять досить цікаві результати, які неможливо було б отримати за допомогою попереднього дисперсійного аналізу.

ANOVA з повторними вимірами використовується, коли різним видам фактора відповідає одна і та ж вибірка. З іншого боку, ці вибірки можна розглядати як незалежні і застосувати звичайний варіант ANOVA, але ANOVA з повторними вимірами має перевагу - він дозволяє виключити із загальної дисперсії даних ту її частину, яка обумовлена індивідуальними відмінностями в рівні залежної змінної, тобто з залишкові

внутрішньогрупової мінливості віднімається компонент, обумовлений індивідуальними відмінностями. Це дозволяє даному варіанту дисперсійного аналізу бути більш чутливим до впливу чинників, що вивчаються, за рахунок зменшення дисперсійної помилки факторної моделі.

Багатовимірний ANOVA (MANOVA) застосовується для вивчення ефектів впливу факторів не на одну, а на декілька змінних (багатовимірну залежну змінну). Таким чином, для кожного об'єкта є кілька залежних змінних, які піддаються дисперсійному аналізу [4, с. 511].

Отже, MANOVA дозволяє перевірити не тільки гіпотези про вплив факторів на кожну залежну змінну окремо, але і гіпотезу про вплив факторів на всю сукупність залежних змінних, як на одну багатовимірну змінну.

MANOVA може застосовуватися як альтернатива ANOVA з повторними вимірами, однак слід враховувати, що MANOVA є менш потужною, але більш складною процедурою, особливо для вибірок невеликої чисельності.

Таким чином, статистичний метод ANOVA відіграє важливу роль для статистичних досліджень у процесі розвитку економіки. За допомогою цього методу науковці мають змогу дослідити вплив однієї або декількох незалежних змінних на одну залежну змінну або на декілька залежних змінних. Цей метод статистичного аналізу викликає інтерес науковців і до сьогоденного періоду.

#### Список використаних джерел:

1. Аренс Х. Многомерный дисперсионный анализ / Х. Аренс, Ю. Лей- тер. – М. : Финансы и статистика, 2015. – С. 231.
2. Бахрушин В. Е. Дослідження властивостей оцінок дисперсії, отриманих за груповим методом / В. Е. Бахрушин // Складні системи і процеси. – 2006. – № 1. – С. 3–7.
3. Гирко В. Л. Многомерный статистический анализ / В. Л. Гирко. – К. : Высшая школа, 2010. – С. 320.
4. Кендалл М. Багатовимірний статистичний аналіз і тимчасові ряди / М. Кендалл, А. Стоарт. – М.: Наука, 2014. – С. 511.
5. Эфрон Б. Нетрадиционные методы многомерного статистического анализа / Б. Эфрон. – М. : Финансы и статистика, 2011. – С. 262.
6. Горбачева И. Краткий курс по методам математической статистики [Электронный ресурс] / Ирина Горбачева – Режим доступа до ресурсу: [http://medstatistic.ru/articles/kratkiy\\_kurs.pdf](http://medstatistic.ru/articles/kratkiy_kurs.pdf).
7. Дисперсійний аналіз [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94>.

**Олег Кліщук,**

Наук. кер. –Ковальчук С.П.,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця

### РЕАЛІЗАЦІЯ ОПЕРАЦІЙ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В УМОВАХ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ОБРОБКИ ДАНИХ

Ефективне управління діяльністю підприємства неможливе без якісної вхідної інформації про фактичний стан досліджуваного об'єкта, яка повинна бути відповідним чином підготовлена та оброблена. Процес аналітичної обробки інформації є досить трудомістким, оскільки вимагає опрацювання широкого спектру внутрішньої та зовнішньої інформації за допомогою різних способів і прийомів, крім того, отримана інформація повинна забезпечувати оперативність прийняття управлінських рішень [3].

Важливу роль в економічному аналізі відіграють знання в галузі автоматизованих систем та технологій обробки даних. Тільки обізнаний в цих питаннях економіст може об'єктивно оцінити результати виробництва, зробити корисні рекомендації для їх покращення. Разом з тим, автоматизовані системи та технології мають бути більш ефективними, а їх вдосконалення не можливе без аналітичних досліджень.

Революційні перетворення, що відбулися останнім часом у сфері інформаційних технологій призвели до масового включення у практику управління персональних комп'ютерів, вимагають подальшого розвитку теоретичних і методологічних концепцій побудови програмного забезпечення автоматизованої системи економічного аналізу, розроблені в працях Б.В. Алахова, С.Б. Барнгольц, С.І. Волкова, М.В. Мельник та інших видатних вчених [3].

Ефективна організація аналізу в сучасних умовах можлива лише за умови автоматизації виконання його процедур. Використання електронних обчислювальних

машин (ЕОМ) викликало перебудову не тільки форм обліку та технологій обробки інформації, а й усієї організаційної системи обліку та аналізу. Завдяки цьому застосовується прогресивна автоматизована форма обліку, в якій інтегрується обробка інформації, яка одержана в результаті оперативного, бухгалтерського та статистичного обліку, та за допомогою якої можливе повноцінне інформаційне забезпечення аналітичного процесу. З впровадженням у цей процес ЕОМ з'явилася можливість моделювати завдання економічного аналізу, створювати його програмне забезпечення, вдосконалювати методику аналізу, широко використовувати в економічному аналізі економіко-математичні моделі при вирішенні конкретних завдань [1].

Технологічний процес автоматизованої обробки даних включає етапи заповнення первинних документів, перенесення з них інформації на машинні носії, обробки інформації на ЕОМ. У процесі такої обробки в інформацію вносяться помилки як внаслідок недостатньої надійності технічних засобів, так і з вини людини-оператора.

Основна мета створення системи автоматизованої обробки даних полягає в узагальненні та перетворення вихідної інформації для отримання відомостей, які в даний момент необхідні для прийняття рішення.

Якщо в організації застосовується автоматизована обробка даних, то навпроти кожного рядка в спеціально відведеному полі можуть бути проставлені відповідні коди. Система кодування повинна бути розроблена самою організацією або передбачена у використуваному нею програмному забезпеченні [2].

Розробка та впровадження системи автоматизованої обробки даних здійснюються в черговості, встановленої технічним завданням. Зміст першої черги системи визначається складом задач обліку, аналізу, планування та оперативного управління, найбільш піддаються автоматизації та мають істотне значення для прийняття управлінських рішень в підприємстві. У процесі розробки подальших черг системи відбуваються нарощування джерельного комплексу функціональних задач, розширення та інтеграція інформаційного і математичного забезпечення, модернізація комплексу технічних засобів. При створенні даної системи технічне завдання розробляється на всю систему, а технічний і робочий проекти – на завдання і підсистеми, що входять до її складу.

Якщо в системі даних здійснюється автоматизована обробка інформації, то технічне забезпечення включає в себе електронну обчислювальну техніку і засоби зв'язку її між собою. Основною частиною технічного забезпечення в цьому випадку і є ЕОМ [2].

Продуктивність використання орієнтованої на результат і ліквідності системи економічного аналізу, як інструмента керування, також вимагає автоматизації обробки даних. Необхідність використання ЕОМ при цьому обумовлена, з одного боку, великим обсягом даних, що повинні бути оброблені і збережені, потребою постійного звернення до вихідних даних, а з іншого боку – великою кількістю розрахункових операцій, які потрібно проробити за можливо більш короткий час, щоб вчасно підготувати структуровану щодо проблеми управлінську інформацію.

В свою чергу, автоматизація економічного аналізу на підприємствах може здійснюватися за допомогою програмних продуктів Comshare MPS (зокрема, модуль "Управлінський контроль і аналіз"), Hyperion Pillar and Planning, Інєк-АФСП, Інєк-АДП, Інєк-Аналітик, SalesExpert, MARKETING Analytic 4, Forecast Expert, Project Expert 5, які, в залежності від вибору ПЗ, допомагають співставляти фактичні та планові показники, створюють можливості для розробки бізнес-планів та інвестиційних проектів, ефективності їх оцінки, проведення аналізу фінансових показників у нерозривному взаємозв'язку з показниками виробництва, надають можливість здійснювати маркетинговий аналіз, проводити не лише поточний, але і прогностичний аналіз економічних показників і тенденцій зміни кон'юнктури ринку [4].

За допомогою цих програм можна сформулювати прогностичні показники фінансової звітності підприємства, а також провести розрахунок ефективності проектів, які підлягають впровадженню, за допомогою доступних показників при різному рівні ризику і схем погашення кредитів, або ж створити фінансову модель нового або діючого підприємства незалежно від його галузевої належності та масштабів.

Для малих підприємств є прийнятним використання Microsoft Excel, оскільки дане ПЗ відповідає комерційним вимогам (зокрема його вартість) та надає можливість інтегрувати у систему будь-яку методику проведення економічного аналізу і реалізувати власну методику проведення економічного аналізу на основі розробленої вихідної системи оціночних показників.

Застосування автоматизованих систем обробки даних сприяє розширенню функціональних можливостей економічного аналізу за рахунок оптимізації досліджуваних процесів та підвищення швидкості їх обробки. Використання комп'ютерних технологій, зокрема ПЗ, при веденні економічного аналізу забезпечує поєднання процесу обробки вхідних даних з процесом прийняття управлінських рішень і можливість вирішувати аналітичні завдання безпосередньо на робочому місці аналітика. Отже, автоматизовані системи є невід'ємною складовою сучасних досліджень та сприяють подальшому розвитку економічного аналізу.

#### Список використаних джерел:

1. Автоматизована обробка даних [Електронний ресурс] / Технічна енциклопедія TechTrend. – Режим доступу : <http://techtrend.com.ua/index.php?newsid=9102>.
2. Заїка С. О. Становлення і перспективи розвитку економічного аналізу в Україні / С. О. Заїка, В. А. Грищенко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2016. – Вип. 174. – С. 136-144. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtsug\\_2016\\_174\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtsug_2016_174_18).
3. Райковська І. Т. Модульна структура системи комп'ютеризації економічного аналізу: функціональний склад / І. Т. Райковська // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. – 2014. – № 13. – С. 339-359. – Режим доступу : <http://pbo.ztu.edu.ua/article/download/63194/58881>.
4. Трачук І. О. Програмне забезпечення для комп'ютеризації економічного аналізу / І. О. Трачук, Н. І. Синькевич // Збірник тез доповідей V Міжнародної науково-технічної конференції молодих учених та студентів «Актуальні задачі сучасних технологій», 17-18 листопада 2016 року. – Т. : ТНТУ, 2016. – Том II. – С. 376-377. – Режим доступу : [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19985/2/ConfATMT\\_2016vII\\_Trachuk\\_I\\_O-Software\\_for\\_economic\\_376-377.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19985/2/ConfATMT_2016vII_Trachuk_I_O-Software_for_economic_376-377.pdf).

**Юлія Ковбасюк,**

Наук. кер. – Майстер Л.А.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця

#### **ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ**

Одним із важливих питань організації бухгалтерського обліку на підприємстві є формування облікової політики. При цьому результати аналізу практики проведення фінансово-господарської діяльності підприємств туристичної сфери дають можливість встановити, що процесу формування та реалізації облікової політики приділяється недостатня увага як з боку працівників бухгалтерської служби, так і з боку власників або керівників.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», облікова політика - це сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності [2].

Підприємство самостійно визначає облікову політику: обирає форму бухгалтерського обліку, спосіб реєстрації та узагальнення інформації в облікових реєстрах із дотриманням єдиних методологічних засад і з урахуванням особливостей господарської діяльності та наявної технології обробки даних, розробляє систему і форми управлінського обліку, звітності та контролю господарських операцій, тощо. Також під час формування та прийняття облікової політики необхідно враховувати, що відповідно до п. 2 ст. 8 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», питання організації бухгалтерського обліку на підприємстві належить до компетенції його власника (власників) або уповноваженого органу (посадової особи). Тобто, відповідальність за організацію бухгалтерського обліку, в тому числі й формування облікової політики, несе власник підприємства або його керівник [2].

Під час формування облікової політики необхідно враховувати особливості певної галузі.

Від правильного розроблення положення про облікову політику суб'єктів туристичної діяльності, як справедливо зауважує Н.Б. Рошко, залежить не лише об'єктивне

висвітлення інформації у фінансовій звітності, але й аналіз діяльності підприємства в цілому, прийняття рішень щодо організації його роботи [3, с. 346].

Крім наведених вище факторів, на формування облікової політики для підприємств туристичної сфери суттєво впливає форма організації бухгалтерського обліку. Так, відповідно до п. 4 ст. 8 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», для забезпечення ведення бухгалтерського обліку підприємство самостійно обирає форми його організації [2]:

1) введення до штату підприємства посади бухгалтера або створення бухгалтерської служби на чолі з головним бухгалтером;

2) користування послугами спеціаліста з бухгалтерського обліку, зареєстрованого як підприємець, який здійснює підприємницьку діяльність без створення юридичної особи;

3) ведення на договірних засадах бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією або аудиторською фірмою;

4) самостійне ведення бухгалтерського обліку та складання звітності безпосередньо власником або керівником підприємства.

Велике значення на етапі формування облікової політики для підприємств туристичної сфери має визначення її елементів щодо основних об'єктів обліку. Залежно від суб'єкта туристичної діяльності кількість об'єктів обліку відрізняється, як і його складність. Так для невеликого туристичного агентства характерна незначна кількість об'єктів обліку, на відміну від туристичного оператора, у якого можуть спостерігатися: основні засоби, запаси, заборгованість, доходи, витрати тощо.

Невеликі туристичні фірми облік витрат здійснюють на рахунку 23 «Виробництво», при цьому не використовують рахунки 92 «Адміністративні витрати» та 93 «Витрати на збут», що притаманні для санаторно-курортних закладів, туристичних баз та будинків відпочинку або за умов застосування спрощеної форми обліку - вести облік на рахунках класу 8 «Витрати за елементами». Враховуючи це у положенні про облікову політику, суб'єкту туристичної діяльності необхідно визначити об'єкти обліку витрат надання послуг, склад витрат, що формують собівартість туристичного продукту, метод їх обліку, порядок обліку, розподілу та списання загальновиробничих витрат у кінці звітного періоду.

Таким чином, облікова політика є важливим інструментом організації бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Серед факторів, які впливають на формування облікової політики, суттєвим є приналежність до галузі чи виду діяльності, від чого залежить порядок обліку деяких об'єктів, система податкового та бухгалтерського фінансового обліку. Від особливостей формування та реалізації облікової політики багато в чому залежить ефективність управління фінансово-господарської діяльності підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барановська Т. В. Облікова політика підприємств в Україні: теорія і практика: автореф. дис. канд. екон. наук: спец. 08.00.09 – Бухгалтерський облік, аналіз і аудит / Т. В. Барановська. – Нац. аграр. ун-т. – К., 2005 – 21 с.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-ХІУ.
3. Рошко Н. Б. Організація обліку у суб'єктів туристичної діяльності / Н. Б. Рошко // Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 9(33). – Ч. 4. – С. 343-353.

**Олег Коменчук,**

Наук. кер. – Ковальчук С.П.,  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця

#### **МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ**

На сьогодні національна економіка України поринула до глибокої кризи та безладдя, що виникли внаслідок недосконалості методологічних підходів до реалізації ринкових трансформацій та браку цілісної теорії перехідної економіки. Реформи що були перейняті з економічних теорій західних країн, які відмінно працювали в розвинутому ринковому господарстві, не виправдалися в Україні. Це пояснюється несформованістю нових економічних теорій, зосередженням економічних досліджень переважно на прикладних



аспектах реформи, недостатнім урахуванням специфічності трансформаційного процесу в нашій країні, прямими помилками урядовців-реформаторів.

У свою чергу від економічного аналізу потребується створення оптимального механізму прийняття рішень, який пов'язаний із реформуванням ринкової економіки України для розв'язання цілого ряду проблем задля прискорення процесу створення нової економічної системи.

Коли йдеться про організацію економічного аналізу на рівні макроекономіки, насамперед випливає те, що господарська діяльність здійснюється на території певної адміністративно-територіальної одиниці, яка не має статусу суб'єкта господарювання, хоч на території району, області, регіону постають специфічні проблеми, наприклад щодо забезпечення й використання трудових ресурсів, розвитку інфраструктури, спільного створення й використання виробничих потужностей. Без грамотної організації економічного аналізу успішність реалізації даних програм є мізерною [3].

Під методологією економічного аналізу розуміється спосіб підходу до вивчення господарських процесів в їх становленні і розвитку, який опирається на загальнонаукові, діалектико-логічні і формально-логічні закони, методи і принципи. Методичне забезпечення є сукупністю прийомів і способів дослідження господарської діяльності будь-якого економічного об'єкта шляхом виявлення і визначення взаємозв'язку та зміни його параметрів, кількісного й якісного вимірювання впливу окремих факторів та їхньої сукупності на цю зміну [2].

Характерні ознаки методу економічного аналізу наступні:

- розкладання та деталізація складних економічних систем;
- виявлення та визначення взаємозв'язків елементів досліджуваної системи і причинно-наслідкових зв'язків зміни їх параметрів;
- вимірювання ступеня впливу факторів на зміну параметрів економічної системи та визначення їхньої пайової участі у зміні загального результату їх сукупної дії;
- оцінка аналітичних результатів та обґрунтування висновків за цільовою функцією дослідження [2].

Головними функціями методології економічного аналізу є:

- використання системи первинних даних, які всебічно характеризують господарську діяльність підприємства;
- вибір такої системи аналітичних показників, які найкращою мірою характеризують стан і розвиток підприємства;
- виявлення і вимірювання резервів виробництва та розробка заходів щодо їх ефективного використання;
- розробка оптимальних планових рішень.

Задля того, щоб не втратити актуальність щодо сучасних вимог, методологія економічного аналізу повинна своєчасно реагувати на постійні динамічні зміни які відбуваються у зовнішньому середовищі. На сьогодні виділяють загальну і часткову (спеціальну) методіку.

У процесі економічного аналізу, аналітичного опрацювання економічної інформації застосовується низка спеціальних засобів і прийомів. Варто розглянути які ж методичні прийоми економічного аналізу використовуються у сучасності:

- порівняння – з цього прийому і починається економічний аналіз, оскільки він є найбільш раннім і досить розповсюдженим. В американській економічній школі порівняння фактичних результатів зі встановленими завданнями відносять до контролю, а порівняння варіантів можливих рішень – до економічного аналізу;
- балансовий прийом – застосовують для відображення двох груп взаємопов'язаних економічних показників;
- сальдовий метод – використовують коли відомий вплив всіх факторів на показник який досліджується;
- групування – універсальний прийом, який використовується у всіх економічних дослідженнях;
- абсолютні і відносні величини – важливий показник економічного аналізу, який оцінює результати і динаміку господарських процесів і явищ;

- відносні величини – відображають кількісні співвідношення між явищами і процесами;
  - середні величини – застосовуються для узагальнення кількісних характеристик якісно однорідних явищ і процесів;
  - динамічні ряди – показники, які характеризують зміну явищ і процесів у часі;
  - перерахунок показників – є одним із найважливіших методичних прийомів, оскільки цей прийом необхідний в процесі порівняння показників;
  - елімінування – логічний прийом, який широко використовується у факторному аналізі;
  - прийоми графічного і табличного відображення даних – за їх допомоги результати досліджень подаються у наочному зображенні і зручному вигляді для читання і аналізу;
  - економіко-математичні методи – важливий напрямок вдосконалення економічного аналізу;
  - евристичні методи – прийом, який застосовується для вибору напрямків розвитку об'єктів, відбору і оцінки оптимального значення факторів, параметрів, характеристик [1].
- Отже, на сьогодні існує низка методичних прийомів і спеціальних засобів, що складають методичне забезпечення економічного аналізу. Раціональне застосування даної методичної бази економічного аналізу в комплексі, призведе до вирівнювання загального стану економіки України, а також дасть змогу провести більш чітке реформування економічної системи нашої держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Грабовецький Б. Є. Економічний аналіз: навч. посіб. / Б. Є. Грабовецький // – К.: Центр учбової літератури, 2009.–256 с.
2. Черниш С. С. Економічний аналіз: навч. посіб. / С. С. Черниш // – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
3. Чумаченко М. Г. Економічний аналіз: навч. посіб. / М. Г. Чумаченко // – К.: КНЕУ, 2003. – 298 с.

**Валентина Курдибаха,**

Наук. кер. – Сіташ Т.Д.,  
Вінницький технічний коледж,  
м. Вінниця

### **ДЕРЖАВНИЙ АУДИТ ВИКОНАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ**

У сучасних умовах важливою проблемою є вдосконалення системи фінансового контролю формування й використання коштів місцевих бюджетів. На даний момент в Україні продовжується формування ефективної системи державного фінансового контролю, для якого необхідні впровадження дієвих форм контролю, які мають на меті попередити фінансові порушення і шахрайства, а також оперативного реагувати на них у випадку їх вчинення. Різні види перевірок не забезпечують в повній мірі бажаний стан фінансової дисципліни, оскільки вони спрямовані в минуле, на дослідження фінансово-господарських операцій та порушень, що мали місце в діяльності підконтрольного суб'єкта в попередніх періодах. У таких умовах ускладнюється, а в деяких випадках унеможлиблюється, вплив на об'єкт контролю шляхом вжиття коригуючих заходів. Однією із сучасних дієвих форм контролю, яка орієнтована на майбутнє, є державний аудит.

Актуальність питання щодо вдосконалення фінансового контролю формування й використання коштів місцевих бюджетів є вкрай важливим завданням, розв'язання якого сприятиме підвищенню рівня фінансової незалежності органів місцевого самоврядування, тому вочевидь потребує подальшого глибокого аналізу.

Теоретичні та практичні аспекти пов'язані з використанням коштів органів місцевого самоврядування досліджували в своїх працях такі вітчизняні науковці, як О.П. Гетманець, Л.Б. Грицак, Л.В. Гуцаленко, В.А. Дерій, М.М. Кошупатрий, Д.С. Олійник, І.П. Лопушанський, Н.І. Рубан, О.Г. Солонгай, Л.А. Івашенко, К.С. Процун, В.К. Симоненко, І.Б. Стефанюк, Т.В. Федченко, О.А. Скорба та ін. Однак враховуючи цінність їхніх праць дана тема є досить дискусійною, що обумовлює її вибір.

Метою дослідження є оцінка сучасного стану державного аудиту виконання місцевих бюджетів в державі, окреслення основних проблем та надання рекомендацій щодо їх вирішення.

За економічною сутністю державний аудит виконання місцевих бюджетів (аудит виконання бюджету) – це форма державного фінансового контролю, спрямована на виявлення причин, що перешкоджають ефективному формуванню та виконанню місцевих бюджетів, а також розробка пропозицій щодо усунення таких причин [2]. Запровадження в Україні такої форми фінансового контролю, як державний аудит виконання місцевих бюджетів стало поштовхом до ефективного і раціонального забезпечення фінансово-бюджетної дисципліни на всіх стадіях бюджетного процесу.

Нині в нормативно-правовій базі, а також серед науковців не існує єдиної думки щодо визначення змісту та завдань державного фінансового аудиту виконання місцевих бюджетів. Крім того, відсутнє чітке бачення розвитку цього виду аудиту за напрямком, цілями та завданнями. Зокрема, зауважимо, що на сучасному етапі розвитку державного фінансового контролю в Україні недооцінюють роль його перспективної форми, зокрема, державного аудиту виконання місцевих бюджетів. Такий стан призводить не тільки до значних фінансових порушень, але також до неефективного використання бюджетних коштів. Це спричинено низкою проблем щодо дотримання бюджетної дисципліни, серед яких – недосконалість законодавства, дублювання контрольних функцій органами управління, відсутність незалежного контролю та інші. Наявність значних обсягів фінансових порушень визначає потребу в підвищенні ролі державного аудиту виконання місцевих бюджетів на сучасному етапі розвитку економіки України.

У результаті детального аналізу поточного стану контролю за місцевими бюджетами, державний контроль місцевих бюджетів проводиться централізовано органами Державної аудиторської служби України, що підпорядковується Міністерству фінансів України та Рахунковій палаті України. Основні принципи аудиту місцевих бюджетів наступні:

- незалежність;
- прозорість.

Саме тому органи місцевого самоврядування ефективно здійснюють аудит місцевих бюджетів. В Україні діє єдиний казначейський рахунок, який має забезпечувати моніторинг фінансових операцій та асигнувань на предмет їх відповідності затвердженій бюджетній пропозиції, проте це не забезпечує виявлення розтрат коштів внаслідок кримінальних дій, які важко виявити навіть державним аудиторам. Як наслідок, важливе значення має політичний контроль громадян та положення про процедури, які місцеві органи можуть самі ініціювати для вирішення своїх внутрішніх конфліктів. Таким чином, необхідно зосередитись на розвитку основ місцевої демократії, а не на зміцненні контролю з центру.

Наступним кроком, на меті якого буде вдосконалення механізму проведення аудиту місцевих бюджетів має стати сприяння створенню та розвитку внутрішнього аудиту в місцевих органах влади. Шляхом вдосконалення традиційних підходів неможливо забезпечити підвищення якості та оперативності аудиту, тому варто вдатись до вирішення нових завдань та перетворень на основі існуючих проблем. Враховуючи всі недоліки доцільно було б створити єдине правове поле шляхом зміни діючого законодавства, що в певній мірі забезпечить вирішення існуючих проблем. Це підштовхне до розвитку систему державного фінансового контролю, включаючи і аудит виконання місцевих бюджетів, як складову частину державного управління. Чимала кількість порушень виникає через неосвіченість та недостатню підготовку кадрів. Рішення визначеної проблеми полягає в створенні належної інформаційно – комунікаційної інфраструктури.

Пріоритетним сьогодні має стати поточний контроль, який являє собою постійний безперервний контроль за усіма процесами, що пов'язані із введенням, передаванням та обробкою фінансової інформації, оперативний аналіз основних фінансових показників, які відображаються у фінансовій звітності, та оперативне інформування про виявлені порушення або відхилення.

Отже, реалізація безперервного аудиту дозволяє змінити традиційний підхід і перейти від періодичних і вибіркового перевірок проведених операцій до практично

безперервного контролю за правильністю їх проведення, а також до оперативного контролю за виникаючими ризиками.

Узагальнюючи вищезрозглянуте, можна стверджувати, що аудит виконання місцевих бюджетів є важливою та перспективною формою державного фінансового контролю, яка забезпечить своєчасне та точне визначення ефективності та раціональності використання ресурсів місцевих бюджетів, спрямованих на реалізацію місцевих програм та проектів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білик М. В. Сучасні аспекти формування та виконання місцевих бюджетів / М. В. Білик // *Економіка. Управління. Інновації*. – 2016. – № 1.
2. Казьміна К. Є. Державний аудит як складова забезпечення і економічної безпеки держави / К. Є. Казьміна // *Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка*. – 2015. – №2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuuv.gov.ua/>
3. Коваленко К. В. Проблеми та перспективи оцінювання ефективності зовнішнього державного фінансового контролю в Україні / К. В. Коваленко // *Глобальні та національні проблеми економіки*. – 2015. – №4.

**Юлія Мельничук,**

Наук. кер. – Ковальчук С.П.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця

#### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ В УКРАЇНІ**

Сучасні умови зовнішнього середовища вимагають пошуку шляхів підвищення ефективності функціонування підприємств, можливостей розвитку і розширення їх діяльності. У зв'язку з цим провідне місце відводиться економічному аналізу. Сучасний стан економічного аналізу характеризує його як досить розроблену в теоретичному плані науку. Методики аналізу, створені в попередні періоди, адаптуються до нових умов господарювання. Проте аналітична наука перебуває у стані розвитку, що визначається об'єктивними причинами, пов'язаними зі змінами в економіці. Вимагають уточнення, доповнення та адаптації до нових умов господарювання розроблені в попередні роки методики аналізу. Все це набуває особливої актуальності в умовах обмеженості ресурсів, дефіциту джерел фінансування, періодичними фінансовими кризами, характерними для сучасного етапу розвитку економіки країни [9].

Економічний аналіз – це комплексне глибоке вивчення роботи підприємств, їх підрозділів та інших господарських формувань для об'єктивної оцінки її результатів і виявлення можливостей подальшого покращення ефективності господарювання. Економічний аналіз є найважливішою частиною економічних наук, у вирішальній мірі визначає достовірність та надійність висновків, які робляться в відношенні стану, перспектив розвитку та ефективності діяльності суб'єктів господарювання різного рівня.

Питання економічного аналізу є достатньо актуальними і досліджуються багатьма вченими-економістами як в Україні, так і поза її межами. Значний внесок у дослідженні етапів розвитку та значенні економічного аналізу для економіки країни зробили видатні вчені, зокрема: М. Д. Білик, Ф. Ф. Бутинець, І. П. Житна, В. І. Захарченко, В. М. Івахненко, Л. М. Кіндрацька, І. І. Каракоз, Є. В. Мних, А. Ф. Павленко, В. І. Самборський, Ю. С. Цал-Цалко, М. Г. Чумаченко, С. І. Шкарабан та інші. Проте, недостатньо вивченими залишаються етапи становлення і перспективи розвитку економічного аналізу в самі в нашій країні [5, с. 536].

Питання економічного аналізу відіграють важливу роль. З початку ХХ століття проведено значну роботу з розвитку теорії економічного аналізу й удосконалення його методики. Фактично було підготовлено фундаментальну основу для наступного, нинішнього етапу — економічного аналізу, що відповідає ринковим відносинам. Як підкреслює М. Г. Чумаченко, усе, що було розроблене раніше, — це надійний фундамент для практичного використання економічного аналізу за нових умов [3, с. 256]. В сьогоденні умовах економічний аналіз стає вагомим інструментом в оптимізації облікової, податкової, інвестиційної, кредитної, маркетингової політики підприємств.

Проте слід зазначити, що в сучасному житті, в цілому на підприємствах України економічна робота, а відповідно, і її складова - економічний аналіз потребують значного покращення. Крім того, за сучасних умов розвитку економіки перед економічним аналізом як наукою постало багато якісно нових проблем. Основними проблемами економічного аналізу на сучасному етапі є:

- адаптація досвіду розвинутих країн з організації та методики аналізу кон'юнктури ринку зі збереженням напрацювань вітчизняних вчених;
- необхідність створення єдиної системи економічного аналізу, яка б інтегрувала аналіз діяльності на всіх рівнях. З цим має бути пов'язана і система різнострокових прогнозів, що базувалася б на закономірностях, тенденціях і резервах, виявлених аналізом;
- формування єдиної обґрунтованої системи оціночних показників ефективності господарювання підприємств і їх підрозділів;
- застосування економіко-математичних методів, електронно- обчислювальної техніки й персональних комп'ютерів, що дає змогу скоротити інформаційні потоки, знизити ймовірність помилок під час збирання і передавання даних;
- підвищення оперативності економічного аналізу, удосконалення організаційних форм аналітичної роботи і перебудова інформаційних потоків;
- розробка багатоваріантних розв'язків аналітичних завдань та методик вибору з них того варіанту, який буде оптимальним для заданих параметрів [8].

У період сьогодення змінюються завдання і функції аналізу, оскільки для забезпечення конкурентоспроможності підприємства необхідно враховувати нерівномірність динаміки розвитку систем, імовірнісний характер процесів, що відбуваються, децентралізацію функцій управління. У зв'язку з цим можна виділити нові завдання і намітити перспективи розвитку економічного аналізу на сучасному етапі. З розвитком ринкових відносин відбуватиметься розширення сфери застосування економічного аналізу. Передусім аналітичні дослідження будуть спрямовані на: глибоке вивчення потреб ринку, вимог споживачів щодо конкурентоспроможності продукції; визначення пріоритетних напрямів зовнішньоекономічної діяльності; ефективність інвестицій; вивчення кредитної і конкурентної здатності суб'єктів господарювання всіх організаційно-правових форм власності [1, с. 336].

Становлення економічного аналізу як спеціальної галузі знань обумовлено об'єктивними умовами та вимогами, основними з яких виявилися практична потреба і розвиток науки в цілому й окремих її галузей. На сьогодні економічний аналіз широко застосовується у процесі проведення ревізій, аудиторських перевірок і маркетингових досліджень, він є невід'ємною частиною системи планування підприємства. В умовах становлення ринкових відносин, децентралізації економіки, перенесення центру ваги на мікрорівень, безпосередньо до процесів виробництва і обміну, змінилися завдання та функції аналізу діяльності підприємств. Ринкова економіка характеризується динамічністю кон'юнктури зовнішнього і станом внутрішнього середовища підприємства. У зв'язку з цим зростає значимість оперативного управління, і як наслідок, оперативного або ситуаційного аналізу. Одним із завдань аналізу в умовах, що характеризуються достатнім ступенем невизначеності, є оцінка комерційного ризику [6, с. 132]. Вивчення стану внутрішнього і зовнішнього середовища, складу покупців і конкурентів, цін і цінової політики, руху товару і збуту, експортно- імпортних операцій, процентних ставок і котирування валюти тощо, тобто необхідність обробки великих інформаційних масивів обумовлює важливість автоматизації обліку та аналізу. Крім того, однією з умов організації ефективної аналітичної роботи на підприємстві є міцна, уніфікована інформаційна база.

Отже, у зв'язку з глобалізацією та інтеграційними процесами в економіці, реформуванням бухгалтерського обліку та звітності відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності підвищується роль економічного аналізу в діяльності кожного господарюючого суб'єкта. За допомогою економічного аналізу розробляється стратегія розвитку підприємства, обґрунтовується вибір оптимальних варіантів

управлінських рішень, здійснюється контроль за їх виконанням, оцінюються результати діяльності підприємства та виявляються причини негараздів і наявні резерви. Сьогодні економічний аналіз являє собою динамічно розвинену систему, яка перебуває на етапі розвитку. Завдання економістів полягає в тому, щоб, зберігши кращі традиції економічної думки, перейняти найбільш корисний досвід сучасного зарубіжного та вітчизняного аналізу та отримати дієвий інструмент для підвищення ефективності виробництва.

#### Список використаних джерел:

1. Баканов М. И. Теория экономического анализа : учеб. / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – [3-е изд., перераб.]. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 336 с.
2. Верба В. А. Проектний аналіз: [Підручник] / В. А. Верба, О. А. Загородніх. – К. : КНЕУ, 2012. – 322 с.
3. Грабовецкий Б. Є. Економічний аналіз: [Навчальний посібник] / Б. Є. Грабовецкий. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – С. 256.
4. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: теорія і практика: [Підручник] / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній; за ред. А. Г. Загороднього. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – Львів : Магнолія 2015. – 440 с.
5. Мних Є. В. Фінансовий аналіз: [Підручник] / Є. В. Мних, Н. С. Барабаш. – К. : КНЕУ, 2014. – 536 с.
6. Попович П. Економічний аналіз та аудит на підприємстві: [Монографія] / П. Попович. – К. : Акаліс, 2011. – С. 132.
7. Шеремет А. Д. Теория экономического анализа / А. Д. Шеремет. – М. : Инфра-М, 2012. – С. 333.
8. Роль економічного аналізу в системі управління підприємством [Електронний ресурс] / Сайт бібліотеки наукових ресурсів. – Режим доступу : [http://globalkteka.ru/books/doc\\_details/5321....html](http://globalkteka.ru/books/doc_details/5321....html).

**Богдан Мостолюк, Катерина Рудик,**

Наук. кер – Столяр Л.Г.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНЕУ,  
м. Чернівці

#### РОЛЬ ПОДАТКУ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Податок на прибуток на сьогодні є найвагомим із групи прямих податків у податковій системі України. Саме тому покращання сучасного стану податку на прибуток підприємства є однією із найважливіших соціально-економічних проблем, від швидкого вирішення яких значною мірою залежить подальший розвиток держави та суб'єктів господарювання.

Тому, що прибуток як фінансова категорія відіграє досить важливу роль у життєдіяльності та фінансовій автономності підприємства і в системі державних фінансів. Чим вищий рівень утворення прибутку підприємства в процесі господарської діяльності, тим ефективніше досягаються його тактичні та стратегічні цілі, що сприяє покращанню умов функціонування підприємства в цілому, а з позиції держави – поліпшенню макроекономічної ситуації загалом. При цьому, на відміну від деяких інших внутрішніх джерел формування фінансових ресурсів підприємства, прибуток є постійно відтворюваним джерелом і в умовах успішного господарювання отримується на розширеній основі. У свою чергу, для держави прибуток підприємств виступає важливим об'єктом оподаткування та відіграє вагомую роль у наповненні бюджету.

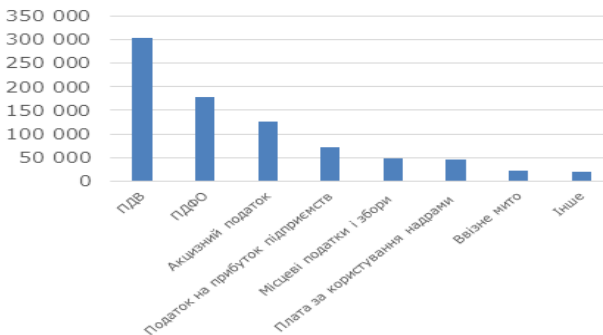


Рис. 1. Податкові надходження до бюджету млн. грн. [1]

Як бачимо з рис.1, за даними станом на 30.09.2017р., у структурі загальних податкових надходжень до державного бюджету частка податку на прибуток підприємств в 2017 році займає четверте місце і становить 72895 млн. грн (після ПДВ - 302866млн. грн., ПДФО - 178440 млн. грн., акцизного податку - 125375 млн. грн.), що свідчить про важливе значення податку на прибуток.

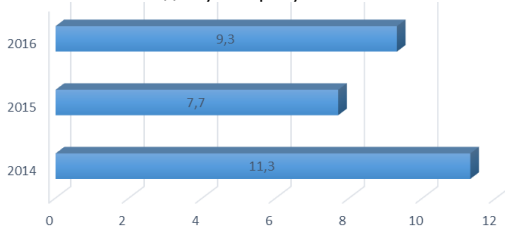


Рис. 2. Частка податку на прибуток в податкових доходах бюджету, % [1]

Однак за даними рис. 2 варто зазначити, що темпи зміни частки податку на прибуток підприємств у податкових надходженнях до державного бюджету відрізняються, що підкреслює суперечливість процесів в українському економічному середовищі.

І це свідчить, що оподаткування прибутку підприємств містить у собі внутрішню суперечність інтересів держави та суб'єктів господарювання, яку неможливо розв'язати шляхом компромісу через полярну протилежність цих інтересів. Підприємство, сплачуючи податок на прибуток, потерпає від зменшення рентабельності, а держава, зменшуючи ставки оподаткування, ставить під загрозу власну фінансову безпеку. Якщо держава не створить належних умов з виваженими раціональними рішеннями щодо правил і механізму прибуткового оподаткування, то підприємства проводять діяльність без врахування своїх основних інтересів, тобто спрацьовує "ефект бумеранга": підприємці змушені обходити закон, приховуючи як можна більшу частину доходу, щоб уникнути оподаткування. Отже, податкова політика держави щодо оподаткування прибутку завжди призводитиме до того, що частина підприємців сплачуватимуть податки, а ті, для яких податковий тягар перевищує запас їхньої фінансової міцності, шукатимуть способи для ухилення від оподаткування. Відтак умовою правильної податкової політики є встановлення ставок оподаткування, які зможуть максимізувати реальні надходження до бюджету.

#### Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

**Богдан Сенік,**

Наук. кер. – Столяр Л.Г.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

На сьогоднішній день сільське господарство одна з галузей економіки України, що розвивається. З'являються нові підприємства, зокрема фермерські господарства або фермери, як суб'єкти господарської діяльності. Для новостворених суб'єктів господарювання постає питання обрання системи оподаткування.

Податковим кодексом України визначено можливість обрання однієї з двох систем:

- загальна система оподаткування (Податок на прибуток, ПДВ та інші);
- спрощена система оподаткування (єдиний податок);

Сільськогосподарські підприємства можуть обрати спрощену систему та стати платниками єдиного податку IV групи.

Відповідно до Податкового кодексу України об'єктом оподаткування для аграрних підприємств – платників єдиного податку IV групи є площа сільськогосподарських угідь (ріллі, сіножатей, пасовищ і багаторічних насаджень) або земель водного фонду (внутрішніх водойм, озер, ставків, водосховищ), що перебувають у власності сільськогосподарського товаровиробника або надані йому в користування, у т. ч. на умовах оренди.

З 1 січня 2017 року набув чинності Закон України від 20 грудня 2016 року «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2017 році» № 1791-VIII [3], яким внесено ряд змін до Кодексу в частині врегулювання окремих питань, пов'язаних із скасуванням спецрежиму [1]. До внесення змін в податковому кодексі існував спеціальний режим оподаткування у вигляді фіксованого сільськогосподарського податку.

Для перебування на єдиному податку IV групи потрібно:

- мати в наявності земельні ділянки відповідного призначення;
- частка сільськогосподарського товаровиробництва за попередній податковий (звітний) рік не повинна бути меншою 75%.

Ставки єдиного податку для єдиників IV групи залежать від кількості та виду земельної ділянки і становлять (у відсотках від бази оподаткування) ст. 293.9 Податкового кодексу України:

- для ріллі, сіножатей і пасовищ (крім ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах і на поліських територіях, а також сільгоспугідь, які знаходяться в умовах закритого ґрунту) – 0,95;
- для ріллі, сіножатей і пасовищ, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, – 0,57;
- для багаторічних насаджень (крім багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях) – 0,57;
- для багаторічних насаджень, розташованих у гірських зонах та на поліських територіях, – 0,19 (було 0,16);
- для сільгоспугідь, які знаходяться в умовах закритого ґрунту, – 6,33. [2]

Базою для єдиного податку IV групи є не просто земля, а її нормативна грошова оцінка, яка підлягає і зміні, і індексації. Так, згідно з листом Міністерства фінансів України від 19.01.2017 р. № 31-11150-09-10/1342 з урахуванням особливостей, визначених п. 5 підр. 8 р. XX «Перехідні положення» Податкового кодексу України, застосовуються такі коефіцієнти індексації:

- за 2015 рік – 100%;
- за 2016 рік – 112,4% (значення індексу споживчих цін).

Особливістю платників IV групи є те що, вони не сплачують такі податки:

- податок на прибуток підприємств;
- податок на доходи фізичних осіб у частині доходів (об'єкта оподаткування), що отримані в результаті господарської діяльності платника єдиного податку I–III груп (фізичної особи) та оподатковані згідно з ПКУ;
- податок на додану вартість з операцій з постачання товарів, робіт та послуг, місце постачання яких розташоване на митній території України, крім ПДВ, що сплачується фізичними та юридичними особами, які обрали ставку єдиного податку, визначену пп. 1 п. 293.3 ст. 293 Податкового кодексу України, а також що сплачується платниками єдиного податку IV групи;
- податок на майно (у частині земельного податку), крім земельного податку за земельні ділянки, що не використовуються платниками єдиного податку I–III груп для провадження господарської діяльності;
- рентну плату за спеціальне використання води.

Основними перевагами єдиного податку IV групи є:

1. Об'єктом обкладення податком на прибуток є прибуток, розрахований за даними бухгалтерського обліку. Тобто порівняно з єдиними платниками (і третьою, і четвертою



групою одиниць) цей податок є більш об'єктивним, оскільки до уваги береться фінансовий результат діяльності підприємства.

2. Знижена ставка податку на доходи при виплаті дивідендів. Так, платники податку на прибуток, виплачуючи дивіденди своїм засновникам (учасникам), утримують з них податок у розмірі 5 % (пп. 167.5.2 Податкового кодексу України), тоді як спрощенці утримують його за ставкою 18 %. Щоправда, ця перевага не стосується прямо юридичні особи – це більше плюс для учасників (засновників) такого підприємства.

А недоліками єдиного податку IV групи є:

1. Платники податку на прибуток не звільняються від сплати земельного податку. Це може бути значною перепонаю для перебування на загальній системі, оскільки сільськогосподарська діяльність передбачає використання земель сільськогосподарського призначення. Тому, якщо у власності сільгоспідприємства є значна кількість землі, йому доведеться сплачувати чималий земельний податок.

2. Фізичні особи, що здають земельні ділянки сільськогосподарського призначення в оренду сільськогосподарським підприємствам-загальносистемникам, не мають пільги зі сплати земельного податку. Нагадаємо, від сплати цього податку звільняються власники земельних ділянок, земельних часток (паїв) та землекористувачі за умови передачі земельних ділянок та земельних часток (паїв) в оренду платнику єдиних платників четвертої групи (п. 281.3 Податкового кодексу України). Це не стосується безпосередньо сільгоспідприємств, але ж на практиці вони часто компенсують фізособам-орендодавцям суми земельного податку (якщо, звісно, це передбачено договором). Отже, на плечі підприємства може лягти додатковий фінансовий тягар.

3. У порівнянні зі спрощеною системою (як третьою, так і четвертою групою одиниць) ведення обліку для визначення об'єкта оподаткування та складання звітності у загальносистемників дещо складніше.

Отже, що стосується платників четвертої групи, то, сума єдиного податку залежить від площі сільгоспугідь та їх нормативної грошової оцінки, очевидно, що ця група більш вигідна підприємствам з невеликою кількістю землі та значними доходами (прибутком), наприклад, тим які спеціалізуються на тваринництві. Адже ця галузь не передбачає використання великої кількості сільгоспугідь.

#### Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України № 2755-VI від 23 груд. 2010 р. [Електронний ресурс] / Верховна рада України. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua>.

2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2017 році: закон України від 20.12.2016 р. № 1791-VIII [Електронний ресурс]: Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1791-19>.

3. Про скасування спеціального режиму оподаткування діяльності у сфері сільського та лісового господарства, а також рибальства: Лист ДФС України від 03.01.2017р. № 8/799-99-15-03-02-17 [Електронний ресурс]: Державна фіскальна служба. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/podatkovetzakonodavstvo/listi-dps/print-70807.html>.

**Марія Чередніченко,**

Наук. кер. – Труфіна Ж.С.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### ОСНОВНІ МЕТОДИ НАРАХУВАННЯ АМОРТИЗАЦІЇ ПРИ ОЦІНЦІ ОБ'ЄКТІВ НЕРУХОМОСТІ

На сьогоднішній день практично жодна операція з об'єктами нерухомості не обходиться без незалежної оцінки майна.

Оцінка нерухомості - це експертне визначення ринкової, відновної або ліквідаційної вартості власності, до якої належать: земельні ділянки, житлові котеджі і дачні будинки, квартири і окремі кімнати, офісні приміщення, склади і виробничі цехи, об'єкти незавершеного будівництва [1].

Оскільки визначення вартості права власності має здійснюватися відповідно до встановленої українським законодавством процедурою, то цією діяльністю уповноважені займатися тільки офіційно зареєстровані суб'єкти (приватний підприємець або компанія, яка займається оцінною діяльністю).

У правильній організації обліку основних засобів важливе значення має єдиний принцип їх оцінки, доцільність переоцінки, економічно обґрунтований вибір методу нарахування амортизації, а також своєчасно оброблена та систематизована інформація.

Згідно П(С)БО №7 «Основні засоби» під амортизацією розуміють систематичний розподіл вартості необоротних активів, що амортизуються, протягом строку їх корисного використання (експлуатації) [3].

Стаття 135 ПКУ розглядає амортизацію як елемент розрахунку бази оподаткування податком на прибуток.

Додатково при оцінці майна використовуються такі поняття:

- 1)База оцінки – комплекс методичних підходів, методів та оціночних процедур, що відповідають певному виду вартості майна;
- 2)Об'єкт оцінки – майно та майнові права, які підлягають оцінці.
- 3)Знос (знецінення) – втрата вартості майна порівняно з вартістю нового майна. У таблиці 1 вказано основні види зносу за ознаками його виникнення.

Таблиця 1

*Основні види зносу об'єкта нерухомості*

<b>Види зносу</b>	<b>Сутність</b>
Фізичний	Зумовлений частковою або повною втратою первісних технічних та технологічних якостей об'єкта оцінки
Функціональний	Зумовлений частковою або повною втратою первісних, функціональних (споживчих) характеристик об'єкта оцінки
Економічний	Зумовлений впливом соціально-економічних, екологічних та інших факторів на об'єкт оцінки.

Таким чином, таблиця 1 показує, що будь-який знос для оцінки є економічним, бо визнається як втрата вартості.

У зарубіжній практиці використовуються декілька методів нарахування зносу основних засобів. Для різних видів основних засобів дозволяється застосовувати різні методи нарахування амортизації. Амортизація нараховується по основних засобах, які мають обмежений термін корисного використання. Тому земля, термін корисного використання якої необмежений, не підлягає амортизації.

Найбільш поширеними є чотири методи нарахування зносу основних засобів:

- > рівномірного (прямолінійного) списання вартості;
- > нарахування зносу пропорційно обсягу виконаних робіт (виробничий);
- > суми чисел років (кумулятивний);
- > зменшення залишку.

Останні два методи відносяться до способів прискореного списання вартості.

Згідно з методом рівномірного списання амортизаційна вартість об'єкта основних засобів рівномірно списується (розподіляється) на протязі терміну його корисного використання.

Метод рівномірного (прямолінійного) списання вартості набув найбільшого поширення у світі через свою простоту розрахунку і рівномірність розподілу амортизаційної вартості між обліковими періодами. До недоліків цього методу відносять те, що він не враховує залежності суми нарахованого зносу і виробничої потужності основних засобів у різні роки експлуатації (і відповідно потребу нагромадження більшої суми коштів для проведення ремонту в останні роки використання), а також моральне старіння цих активів.

Метод нарахування зносу пропорційно обсягу виконаних робіт (виробничий) застосовується, як правило, для нарахування амортизації активної частини основних засобів і у сферах діяльності, де знос цих активів у значній мірі залежить від інтенсивності їх використання (має місце нерівномірна експлуатація протягом періоду використання).

Виробничий метод ґрунтується на тому, що амортизація є лише результатом використання активу в кожному конкретному періоді, тому для її розрахунку потрібно

мати як дані про оціночний обсяг діяльності за весь строк корисного використання, так і фактичні виробничі показники за кожен рік.

Виробничий метод передбачає визначення щорічної суми амортизації шляхом розрахунку коефіцієнта (ставки амортизації) розподілу амортизаційної вартості на одиницю оціночного обсягу діяльності за весь строк корисного використання (кількість одиниць продукції, кілометри пробігу, години роботи тощо).

Найбільшого поширення у зарубіжних країнах набули два методи прискореного списання вартості - суми чисел років (кумулятивний) і зменшення залишку.

Метод списання вартості за сумою чисел років базується на визначенні кумулятивного коефіцієнта, де в знаменнику записують суму чисел років використання основних засобів, а в чисельнику кількість років, які залишаються до закінчення терміну використання цих активів. Суму чисел років отримують в результаті додавання порядкових номерів років використання основних засобів.

При використанні методу зменшення залишку сума амортизації визначається як добуток залишкової вартості основних засобів на початок кожного періоду та постійної норми амортизації, яка розраховується на основі лінійної норми амортизації із застосуванням збільшуючого коефіцієнта. Величина збільшуючого коефіцієнта може бути різною у різних країнах.

У бухгалтерському обліку відображаються всі операції і всі витрати, пов'язані з придбанням і виготовленням основних засобів. У податковому обліку відображаються не всі операції, а тільки ті, під час яких підприємство здійснює витрати, що підлягають амортизації згідно з податковим законодавством.

З вище розглянутих нами матеріалів можна зробити висновок, що в період переходу до повноцінної ринкової економіки вирішальним фактором при оцінці об'єктів нерухомості, для нарахування амортизації, є використання автоматизації бухгалтерського обліку, що надасть оцінювачу отримати точну і оперативну інформацію.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні [Електронний ресурс] : закон України від 12.07.01 №2658-III.-Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/>.
2. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] : від 02 грудня 2010 року №2755-VI : станом на 4 листопада 2011 року / Верховна Рада України.-Режимдоступу : [http://search/loqazakon/ua/1\\_doc2.nsf/link1/T102755/html](http://search/loqazakon/ua/1_doc2.nsf/link1/T102755/html).
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [Електронний ресурс]:наказ Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92.-Режим доступу : <http://zakon.help/article/polozheniya-standart-buhgalterskogo-obilku-7-osnovni/>.
4. Городянська Л. В. Особливості нарахування і використання амортизації в обліково-аналітичній та податковій системах // Актуальні проблеми економіки. - 2013.- №2(56). - С. 101-112.

**Анна Вишневська,**  
Наук. кер. – Верстяк О.М.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

Ринок праці є невід'ємною частиною економічної системи, оскільки саме на ринку праці відбувається формування, розподіл та відтворення робочої сили. Зміна економічної ситуації в країні під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів позначається на особливостях функціонування та розвитку ринку праці. Саме тому важливе значення має проведення аналізу тенденцій зміни складових кон'юнктури ринку праці в умовах євроінтеграції.

Дослідженням проблем ринку праці та аналізом окремих його аспектів займалися такі вітчизняні вчені: О. Волкова, С. Головіна, С. Кривенко, О. Крушельницька, С. Мочерний [3], Л. Федунчик [4] та ін. Але під впливом суспільних процесів соціально-економічна ситуація постійно змінюється, що призводить на ринку праці до нових тенденцій та необхідності гнучких форм регулювання як на рівні ЄС, так і на національному рівні.

Українському ринку праці притаманні тенденції останнього часу, що спостерігаються на ринку праці європейських країн:

1. старіння населення;
2. зростаючі потоки міграції (через незгоду населення до зниження звичних соціальних стандартів);
3. загострення міжнародної конкуренції, як наслідок – зростання вимог до компетентності працівників;
4. проблеми молодіжного безробіття, зокрема, що пов'язані з отриманням першого робочого місця;
5. вплив соціальних, глобальних та локальних проблем на структуру зайнятості населення [5, с. 8-12].

В Україні протягом останніх років спостерігається низка позитивних тенденцій у сфері зайнятості, що свідчить про стабілізацію ситуації на ринку праці. Але існує комплекс проблем, що потребують втручання держави в регулювання зайнятості та соціального захисту найменш конкурентоспроможних категорій населення. Економічні зміни, що відбуваються в Україні, активізували вирішення низки соціально-економічних проблем щодо формування та ефективного функціонування ринку праці. Існуюча інфраструктура ринку праці не в змозі виконувати свої функції, значними залишаються обсяги безробіття, що обумовлює деградацію трудового потенціалу. Тому можливості євроінтеграції України тісно пов'язані з гармонізацією національного законодавства із законодавством ЄС, зближенням основних стратегій соціально-економічного розвитку.

Євроінтеграційні процеси сприятимуть зміні ситуації на ринку праці, створюючи, водночас, як можливості, так і загрози. Інтеграційна привабливість ЄС для України щодо соціальної політики полягає у таких умовах, як:

1. удосконалення трудового законодавства шляхом приведення його у відповідність з вимогами ЄС: створення рівних можливостей для всіх, протидія дискримінації і забезпечення гендерної рівності, гарантування здорових і безпечних умов праці;
2. сприятливий інвестиційний клімат та ділове середовище, що призведе до створення нових робочих місць та підвищення продуктивності і якості праці;
3. легалізація трудової міграції;
4. підвищення рівня конкурентоспроможності робочої сили за рахунок можливого розширення доступу до систем професійної підготовки у провідних європейських країнах;
5. підвищення стандартів якості життя населення.

Середньомісячна зарплата в ЄС є сьогодні майже вдвітьєро вищою, ніж в Україні, і вчетверо вищою, ніж у Росії. Така ж динаміка характерна і для пенсійного забезпечення. Європейська система пенсійного забезпечення давно сформувалась як ринкова, яка

тісно прив'язана до доходів населення. Це дуже важливо для української пенсійної системи, яка поки що надто слабо прив'язана до доходів населення, а більше – до віку і стажу. Ще більші можливості України – в освоєнні інших соціальних стандартів країн ЄС. Йдеться про видатки на соціальний захист і соціальну допомогу. За цими показниками відставання України від ЄС та єврозони в десятки разів [1].

Проте євроінтеграційні процеси несуть у собі і певні ризики для розвитку національного ринку праці у коротко- та середньостроковому періоді, пов'язані з поглибленням асиметрії на ринку праці (переваги від євроінтеграції будуть отримувати здебільшого роботодавці, а не працівники). Асиметрія буде викликана скороченням обсягів зайнятості в економіці; зростанням тимчасового безробіття внаслідок структурних змін та відсутності супроводу подальшого працевлаштування; збільшенням масштабів неформальної та нестандартної зайнятості; посиленням інтенсивності та напруженості праці у транснаціональних корпораціях; загостренням конкуренції між українськими і західними фахівцями та внутрішньої конкуренції за престижні робочі місця [2, с. 145-146].

Зважаючи на сучасний стан ринку праці, в Україні можна запропонувати такі заходи подолання негативних наслідків фінансово-економічної кризи:

1. спрямувати роботу центрів зайнятості на вдосконалення системи перекваліфікації працездатного населення для розвитку гнучкого ринку робочої сили;
2. надати дотації на створення робочих місць, пільги при найманні, допомоги малому і середньому бізнесу;
3. розробити політику регулювання міграції як щодо експорту, так і щодо імпорту праці, що забезпечить захист національних інтересів України;
4. забезпечити збалансованість попиту і пропозиції робочої сили.

Державне регулювання має бути спрямоване на створення робочих місць найвищої якості, що відповідатимуть вимогам гідної праці, щоб люди, в першу чергу молодь, обирали місце свого професійного та кар'єрного зростання в Україні.

Для України важливо усвідомити, що європейська інтеграція передбачає гармонізацію національного законодавства із законодавством ЄС, оскільки норми ЄС найбільшою мірою відповідають цілям ефективної політики зайнятості та забезпечують запобігання дискримінації у сфері зайнятості, професійного навчання і освіти в цілому, забезпечення вільного переміщення працівників, функціонування спільного ринку праці.

#### Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Малець Н. Вплив євроінтеграційних процесів на динаміку ринку праці в Україні / Н. Малець // Збірник наукових праць. – 2016. – Випуск 1 (16). – С. 145-146.
3. Мочерний С. В. Економічна теорія : навч. посіб. / С. В. Мочерний // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://libfree.com/166575795ekonomikarezultativnist\\_ekonomichnogo\\_vidtvorenniya\\_yogo\\_efektivnist.html#364](http://libfree.com/166575795ekonomikarezultativnist_ekonomichnogo_vidtvorenniya_yogo_efektivnist.html#364)
4. Федунчик Л. Г. Реалії ринку праці України / Л. Г. Федунчик // Організаційно-управлінські та психологічні аспекти сучасного ринку праці України : тези доповідей IV Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та аспірантів / упоряд. О. П. Канівець, Л. Г. Новаш. – К. : ІПК ДСЗУ, 2015. – С. 126-128.
5. Фокас Л. М. Ринок праці України в умовах євроінтеграції / Л. М. Фокас // Ринок праці та зайнятість населення. – 2012. – № 3. – С. 8-12.

**Вікторія Кучер, Ольга Бучацька,**  
Наук. кер. – Українець Н.В.,  
Вінницький технічний коледж,  
м. Вінниця

#### ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ОЦІНКИ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ПРАКТИЦІ ОЦІНЮВАЧА

До 40-му рр. ХХ століття у багатьох країнах було розроблено в основному схожі між собою принципи і методики оцінки майна, однак лише у другій половині століття поняття оцінки відносно до окремого професійного напрямку. Протягом 60-70 рр. ряд національних організацій оцінювачів розробили й опублікували стандарти професійної практичної діяльності своїх членів. Головною метою цієї роботи є аналіз світових

стандартів оцінки майна і пристосування їх до українського законодавства. Вітчизняні вчені, що досліджували міжнародні стандарти оцінки (далі – МСО), це: Д.С. Добряк, О.І., Гуторов, А.Г. Мартин, А.М. Третяк, Ю.Ф. Дехтяренко, Ю.М. Манцевич, О.І. Драпівський, В.М. Заяць, І.Б. Іванова, В.П. Назирова, В.М. Бака та інші. Аналізом МСО займалися і закордонні вчені та науковці: Erik Persson, John Charman, Peter та інші. Але розвиток стандартизації оцінки відбувається в постійній динаміці, ці зміни потрібно ураховувати в законодавстві України.

Експерти рекомендують використовувати МСО при розробці нормативно-правових актів з оцінки майна. В Україні офіційно представлений переклад Міжнародних стандартів оцінки (МСО 2011), зроблений Українським товариством оцінювачів (всеукраїнською саморегулюючою організацією, УТО). Про це повідомив голова Ради УТО Олексій Амфітеатров в ході прес-конференції в Прес-центрі Інформаційного агентства ЛІГАБізнесІнформ. Амфітеатров підкреслив, що це другий переклад на українську мову стандартів оцінки [1].

Перше українське видання з'явилося в 2007 році. Українське товариство оцінювачів підготувало низку семінарів щодо практичного застосування положень МСО 2011. За словами Сергія Овчарова, партнера Королівського інституту сертифікованих сурвейєрів (Royal Institution of Chartered Surveyors, RICS) в Україні, міжнародні стандарти відіграють важливу роль в інтеграції національних економік у світове господарство, оскільки створюють єдину систему вимірювання економічних благ. Нагадаємо, RICS є найстарішою в світі організацією оцінювачів. Їх розробкою і впровадженням займається Рада з Міжнародних стандартів оцінки (PMCO), членами якої сьогодні є 74 національні товариства оцінювачів 54 держав, у тому числі з 1996 року та Українське товариство оцінювачів. Учасники прес-конференції, відзначили, що дотримання норм МСО необхідно для кваліфікованої роботи оцінювача. Це обумовлено, насамперед, потребою у захисті інтересів вітчизняного бізнесу в умовах глобалізації економіки [3].

Міжнародні стандарти необхідно враховувати і при розробці нових та вдосконаленні існуючих нормативно-правових актів з оцінки майна. Органи державної влади, що регулюють оціночну діяльність, зобов'язані впроваджувати в практику оціночної діяльності міжнародних норм та правил оцінки майна. При цьому, основною проблемою переходу на міжнародні стандарти є невідповідність державних регуляторів та представників вітчизняного бізнесу до такого кроку.

Досвід і професійні судження оцінювачів більш ніж 50 країн світу вперше опубліковані в 1985 р. і з тих пір багато разів піддавалися змінам, МСО, як стверджується, базуються на принципі історичного розвитку дисциплін професійної оцінки, яке охоплює багато десятиліть, а також на роботі Міжнародного комітету зі стандартів оцінки майна (МКСО) з моменту його утворення в 1981 р. комітет ставив своїми основними завданнями:

- дати більш чіткі формулювання різних баз оцінки;
- підкреслити відмінності між оцінкою, яка проводиться з метою фінансової документації або звітності, і оцінкою, що проводиться за інших обставин;
- прояснити термінологію, яка допускає неоднозначність тлумачення на міжнародному рівні;
- привести необхідний вступний матеріал, що дозволяє досягти кращого розуміння і більш ефективного застосування згаданих вище МСО [2].

Стандарти описують процедури, яких слід дотримуватися при проведенні оцінки, при перевірці результатів оцінки або при здійсненні консультаційних послуг, а також формують вимоги до форми викладу результатів оцінки. Кожен стандарт відповідає деякому класу ситуацій, які стосуються процесу оцінки. При цьому кожен стандарт, незважаючи на те, що він може публікуватися в якості окремої групи розділів, насправді є складовою частиною єдиного цілого. Визначення, попередні зауваження, поняття і принципи оцінки поряд з іншими загальними елементами слід розглядати в якості невід'ємної частини кожного стандарту.

Національні стандарти України розроблено на основі Міжнародних стандартів і вітчизняні оцінювачі, як правило, у своїй одиначній діяльності застосовують саме їх. Проте, у деяких випадках, Національні стандарти не дають точності оцінки і тоді стає доцільно звернутись до Міжнародних стандартів оцінки.

В будь-якому випадку, професійні норми оцінки — це стандарти професійної практики оцінки, розроблені професійними організаціями та державою для здійснення контролю над діяльністю своїх членів. Знання міжнародних стандартів оцінки дозволяє оцінювачам використовувати єдину термінологію, поняттєвий апарат, методи і моделі оцінки при визначенні вартості того чи іншого майна. Аналіз змістовної діяльності зарубіжних професійних об'єднань оцінювачів однозначно свідчить, що забезпечення споживачів професійними послугами високої якості — досягається шляхом стандартизації процедур оціночої діяльності. Інакше кажучи, стандартизація є стрижнем всієї діяльності об'єднань оцінювачів як у національному, так і у міжнародному масштабі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Леві О. Б. Про правову природу норм Міжнародних стандартів оцінки майна // Питання оцінки. - 2014.
2. Якубовський В. В. Нове видання європейських стандартів оцінки EVS-2016.
3. Міжнародні стандарти оцінки. Загальні поняття й принципи оцінки. - Міжнародний комітет зі стандартам оцінки майна (JVSC), 1994.
4. Міжнародні стандарти оцінки // Золотий диск "Енциклопедія оцінки" 2002.

**Наталія Собчук,**

Наук. кер. – Верстяк О.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### **МІГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

На сьогоднішній день Україна проходить шлях довгоочікуваного вступу в Європейський Союз. Перші кроки до цієї мети важкі для населення України. Особливо країна страждає від надмірної еміграції населення, що з відкриттям кордонів збільшилась в тричі. Україна стала найбільшою країною-постачальником робочої сили в Європі та за океаном.

Причинами такого явища слід вважати складний військово-політичний стан, економічну нестабільність, недостатній рівень матеріального та соціального забезпечення українців.

Питання трудової міграції українського населення розглядаються у працях таких вітчизняних науковців як О. В. Астахова, М. М. Вівчарик, Т. О. Гнатюк, Ю. П. Гуменюк, В. Капітан, І. П. Майданік, О. А. Малиновська, М. Ю. Приз, І. В. Ховрах. Не зважаючи на те, що важливі аспекти трудової міграції відображені у працях зазначених вчених, окремі важливі проблеми, зокрема міграційні процеси в Україні в умовах європейської інтеграції, ще достатньою мірою не дістали теоретичного та практичного вирішення.

Серед трудових мігрантів переважають чоловіки, які становлять майже 2/3 усіх мігрантів. Абсолютна більшість трудових мігрантів мають вік 20-49 років. Причому, якщо чоловіки по досягненні 50-річного віку різко знижують міграційну активність, то серед жінок і в передпенсійному віці спостерігається доволі високий рівень участі у трудових міграціях. Частіше до трудової міграції залучаються мешканці західних регіонів [1].

Українські трудові мігранти-чоловіки зайняті переважно на будівництві, жінки – в якості домашньої прислуги, на будівництві і в торгівлі. Лише кілька відсотків українських заробітчан зайняті видами діяльності, які пов'язані з кваліфікованою інтелектуальною працею (освіта, охорона здоров'я тощо). Однак звертає на себе увагу той факт, що на відміну від основної маси трудових мігрантів, серед даного контингенту осіб спостерігається певна перевага жінок і відносно рівномірне представлення різних регіонів України. Переважна частина мігрантів працюють за наймом, однак кожен шостий здійснює підприємницьку діяльність.

Регулювання міграційних процесів є важливим напрямом державної політики країн Європейського Союзу. Кожна країна має власне законодавство у цій сфері. Це значною

мірою пояснюється тим, що різні країни Євросоюзу відіграють різні ролі у системі міждержавних міграційних потоків. Якщо більшість країн Західної та Північної Європи вже багато десятиліть є країнами імміграції, то країни Південної Європи протягом тривалого часу виступали постачальниками робочої сили на ринки праці більш заможних країн ЄС [2].

Важлива роль у досягненні високої ефективності заходів по регулюванню міграційних процесів належить країнам-реципієнтам української робочої сили і в першу чергу Європейському співтовариству. Євросоюзу слід сприяти діяльності громадських організацій мігрантів, у т.ч. профспілкових, їхнім контактам з профспілками країн-реципієнтів, а також сприяти органам влади України у поширенні інформації серед українських громадян, які знаходяться в європейських країнах. Важливим механізмом соціальної конвергенції України є покращення можливостей здійснення поїздок до країн ЄС для громадян України.

Одним з першочергових завдань Уряду України у сфері регулювання трудових міграцій є розробка і прийняти Державної програми повернення та реінтеграції довгострокових мігрантів, а також відповідних регіональних програм. Ці програми можуть розроблятися у рамках співпраці з Євросоюзом, члени якого зацікавлені у зворотності української міграції і будуть готові фінансувати (на паритетних засадах) реалізацію цих програм, зокрема запровадження різноманітних схем циркулярної міграції. В умовах очікуваного зростання міграційної мобільності молоді особливого значення для України набувають проблеми формування орієнтації молоді на тимчасову міграцію з метою запобігання безповоротним втратам найбільш активного контингенту населення. Реалізація принципів циркулярної міграції дозволяє, з одного боку, задовольнити потреби громадян (зокрема молоді) у пристойних заробітках, а з іншого, забезпечити зворотність зовнішніх трудових поїздок. Відповідно структурам Євросоюзу слід долучитися до фінансування програм циркулярної міграції молоді, а також брати участь у фінансуванні системи грантів для обдарованої молоді України.

Як уже відзначалося, серйозною проблемою формування адекватної міграційної політики України є проблема інформації про міграційні процеси. Система інформаційного забезпечення аналізу та розробки політики трудової міграції повинна включати як опитування населення і мігрантів в Україні, так і обстеження нових українських діаспор в країнах-реципієнтах. Останні потребують залучення організаційної, технічної (а по можливості – і фінансової) допомоги з боку країн ЄС, а також громадських організацій заробітчан у цих країнах.

Становлення Поглибленої зони вільної торгівлі між Україною та ЄС призвела до поживлення тенденції виїзду за кордон членів сімей успішних довгострокових мігрантів з метою воз'єднання сімей; деякого збільшення інтенсивності виїзду молоді; певного збільшення кількості іммігрантів з країн ЄС (працівників представництв іноземних кампаній) в Україні. Зміни кількісних показників трудових міграцій навряд чи будуть суттєвими, майбутні тенденції залежатимуть не стільки від макроекономічних змін в результаті лібералізації торгівлі, скільки від безпосередньої політики держави у міграційній сфері [3].

Запорукою досягнення ефективності реалізації міграційної політики є узгодженість дій держави, громадських організацій мігрантів, профспілок, агенцій з працевлаштування, банківських установ України, громадянського суспільства в цілому. Ключовим елементом політики регулювання трудової міграції має стати програма повернення та реінтеграції довгострокових мігрантів, спрямована на залучення мігрантів та членів їх сімей до підприємницької діяльності. Важливим є залучення організаційної, технічної та фінансової допомоги від країн ЄС, перш за все на розробку та впровадження Державної програми повернення та реінтеграції довгострокових мігрантів, Програм циркулярної міграції, розширення системи грантів для обдарованої молоді, проведення статистичних обстежень з питань трудової міграції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зовнішня трудова міграція населення / Звіт – Український центр соціальних реформ, Державний комітет статистики України. – К., 2016.



2. Павлів-Самойл Н. П. / Проблеми міграції у контексті вступу України в ЄС / Науковий вісник – Режим доступу – [Електронний ресурс] - <http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/pavliv-samoil.pdf>

3. Позняк О. / Соціальні наслідки Євроінтеграції України – Режим доступу – [Електронний ресурс]- <http://www.fes.kiev.ua/new/wb/media/Mizhnarodna%20migracija.pdf>

**Наталія Шевчук,**

Наук.кер. – Сідуняк О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **МЕНТАЛІТЕТ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Для кожної країни характерним є не тільки її політичний устрій, клімат, наявність природних ресурсів, що визначають її переваги серед інших держав, важливий вплив на соціальне та економічне середовище здійснює навіть культура, релігія та менталітет. Більшість економістів визнає, що застосування моделей соціально-економічного розвитку будуть ефективними, якщо вони враховують господарський менталітет тієї країни, де передбачається їх практичне використання. Тому виникає необхідність вивчення впливу господарського менталітету, адже під його впливом формується поведінка цілих націй, що впливає на прийняття економічних рішень, формування економічного мислення та оцінювання рівня розвитку національної економіки. Важливого значення у сучасних умовах відіграє взаємозв'язок і взаємозалежність національних економік, національних політичних і соціальних систем, національних культур, а також взаємодії людини й навколишнього середовища. Тому важливим моментом є вивчення менталітету як важливої складової соціально-економічної поведінки в умовах глобалізації, що обумовлює актуальність даного дослідження.

Нині існує безліч тлумачень поняття «менталітет», так як воно достатньо складне і багатогранне, проте досить часто під ним розуміють сукупність психологічних особливостей поведінки нації, що склалися історично. Взагалі, термін «менталітет», з наукової точки зору, був введений французькими вченими Марком Блоком та Люсьєном Февром. На сучасному ж етапі, не існує однозначного визначення поняття «менталітет».

В.А. Маслово менталітетом вважає глибинну структуру свідомості, яка залежить від соціокультурних, мовних, географічних чинників [5, с. 134]. Яка може здійснювати значний вплив на формування економічного мислення та сприятиме розвитку підприємницького сектору.

На думку І.М. Некрасової менталітет – залежна від культурно-історичного й водночас актуального соціального контексту життєдіяльності суб'єкта характеристика його суспільних взаємодій (поточна соціокультурна належність), що представлена як колективна система цінностей, смислів та смислових відношень форми взаємодії суб'єкта з навколишнім світом [6]. Що створює умови для зближення національних економік у вирішенні глобальних проблем.

За науковцем О.В. Соколіною, під менталітетом розуміється традиційний вияв світосприйняття людиною, нацією, народом, зумовлений історичним досвідом і національною культурою [9]. Що створює умови для виділення позицій країни на міжнародному ринку та передумови для співробітництва та виділення позитивного досвіду.

У науковій літературі змістовним аналогом використовуються такі категорії, як «світгляд», «національний характер», «етнічна самосвідомість» тощо [10, с. 118]. Тобто готовність господарський суб'єктів здійснити вплив на соціальне та, можливо, й на економічне середовище.

Менталітет вважається складовою частиною соціально-економічної поведінки. Під соціально-економічною поведінкою розуміють систему взаємопов'язаних дій, які люди роблять в соціальній та економічній сферах під впливом особистих і групових інтересів заради задоволення своїх потреб [7, с. 19].

Отже, на нашу думку, менталітет - своєрідний стан і структура індивідуальної або групової свідомості, набір норм, принципів, архетипів, життєвих орієнтацій, що склалися історично на підсвідомому рівні, а також відтворення сукупного досвіду попередніх поколінь та можуть здійснювати вплив на соціально-економічне середовище в умовах глобалізації.

Існує достатньо велика кількість видів соціально-економічної поведінки, проте в реальному житті між цими видами немає чітких кордонів. Такими видами є: демографічна поведінка, міграційно-мобільна поведінка, поведінка людей в сфері освіти, професійно-трудова поведінка тощо. Соціально-економічна поведінка та всі її види піддаються впливу збоку глобалізації.

Глобалізація є відносно новим явищем, котре впливає на розвиток світу, шляхом об'єднання та перетворення окремих явищ та процесів на всесвітні. Вона охоплює майже усі сфери суспільної діяльності, такі як культуру, політику, ідеологію, спосіб життя, а також умови існування людства. Таким чином, можна стверджувати, що глобалізація інтенсифікує соціальні відносини, що зв'язують різноманітні країни та народності. Це призводить до формування так званого глобалістського світогляду.

В умовах глобалізації, на думку Р.А. Войтович, людство та нації частіше за все стикаються з такими проблемами:

1) глобальна об'єктивна реальність (єдиний геополітичний світ, в якому функціонують та розвиваються суспільства), що породжує відповідну глобальну ментальність, а також стереотип життя в єдиному світі, перетворюючись на носіїв єдиних соціальних, політичних та культурних зразків поведінки.

2) єдиний соціальний простір, що характеризує формування тотожної соціальної структури та наявність єдиних норм і стандартів поведінки для всіх суспільств, та їх суб'єктів.

3) єдині форми соціальної поведінки, які базуються на спільних соціально-культурних зразках діяльності. Йдеться саме про розробку та користування єдиними технологіями, що забезпечують впровадження єдиних соціально-культурних зразків діяльності.

4) глобальна ментальність, яка характеризує спільні потреби, мотиви, переконання, установки, цінності та імперативи розвитку, які слугують інтегративним елементом формування єдиної структури розвитку, що приводить до глобальної взаємозалежності світу. Це стосується формування так званої глобальної психології, яка і визначає відповідну історичну динаміку розвитку суспільства в умовах глобалізації [2, с. 25].

На відміну від ідеологічних установок і суспільних поглядів, що швидко змінюються, ментальність має більш стійкий характер, оскільки відображає звичаї, характер та форми поведінки, проте, вказані фактори призводять до трансформації менталітету суспільств, перетворюючи його на «глобальний». А це, у свою чергу, здійснює вплив на соціально-економічну поведінку людей, яка впливає майже на всі аспекти економіки, а саме на інфраструктуру країни, інноваційну діяльність, освітній рівень, виробничі відносини тощо. Цей вплив може бути, як позитивним, так і негативним для різних країн.

Отже, менталітет – це своєрідний стан і структура індивідуальної або групової свідомості, набір норм, принципів, архетипів, життєвих орієнтацій, що склалися історично на підсвідомому рівні або сформувалися на основі сукупного досвіду попередніх поколінь. Він має більш стійкий характер, на відміну від певних суспільних поглядів, тому має значний вплив на соціально-економічне середовище, його можна визначати як складову соціально-економічної поведінки, що мають значний вияв в умовах глобалізації. Ці зміни можуть мати, як свої переваги, так і певні недоліки, що потребують подальшого дослідження.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баглієва А. Ментальність як базова константа національної свідомості / А. Баглієва // Человек и труд. – 2009. – №9. – С. 53-55
2. Войтович Р. А. Глобалізація як універсальна форма історичної динаміки перехідних суспільств / Р. А. Войтович// Вісник НАДУ. – 2012. – С. 21-32.
3. Демчук Р. В. Ментальність як ідентифікаційне поняття у матриці української культури / Р. В. Демчук// К.: Університет "Україна". – 2017. – С. 28-33.

4. Жиліна Ю. Ю. Менталітет і засоби його мовного вияву [Електронний ресурс] / Ю. Ю. Жиліна // Форум. Інтернет-конференція. «Актуальні проблеми славістики 2012». Секція 6. Міжнародні відносини і зовнішня політика славянських країн». – Режим доступу: <http://rusfil-mggu.at.ua/forum/29-90-1>
5. Маслова В. А. Лінгвокультурологія: [уч. Посібник для студ. Висш. Уч. Зав.] / В. А. Маслова. – М. : Академія, 2011. – 208 с.
6. Некрасова І. М. Ментальний формат особистості як функціонально-змістова основа соціальних впливів [Електронний ресурс] / І. М. Некрасова // Проблеми політичної психології та її роль у становленні громадянина Української держави. – 2009. – Режим доступу : <http://ispp.org.ua/files/1270201800>.
7. Петрушина Т. О. Социально-экономическое поведение населения Украины в условиях институциональных перемен. К., 2008. – С. 3-85.
8. Поляренко В. С. Ментальність як невід’ємна складова культури нації / В. С. Поляренко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2015 – № 19 – том 2. – С. 108-110.
9. Соколіна О. В. Порівняльний аналіз понять «ментальність» та «менталітет» [Електронний ресурс] / О. В. Соколіна // Збірник наукових праць ВІКНУ ім. Т. Шевченка. – 2009. – Режим доступу : [http://www.nbu.v.gov.ua/old\\_jm/natural/Znrviknu/2009\\_17/vip17-42.pdf](http://www.nbu.v.gov.ua/old_jm/natural/Znrviknu/2009_17/vip17-42.pdf)
10. Терещенко Н. В. Ментальність української нації як складова соціально-економічної поведінки в умовах розвитку неоканіталізму початку XXI ст./Н.В. Терещенко// ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана». – 2013. – С.117-120.

**Віра Данилюк,**

Наук. кер. – Гишук Р. М.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА У СУЧАСНИХ УМОВАХ (НА ПРИКЛАДІ ПП «КВІНС ТРЕВЕЛ», М. ЧЕРНІВЦІ)**

Питання розвитку та аналіз діяльності підприємств туристичного бізнесу в теперішній час є досить актуальними. Зі збільшенням конкуренції, кожне підприємство в сфері туризму повинне аналізувати свою роботу, задля ефективної подальшої діяльності. На прикладі Приватного Підприємства «Квінс Тревел» (надалі ПП «Квінс Тревел») можна зрозуміти та аналізувати діяльність підприємств сфери туризму загалом. ПП «Квінс Тревел» є туроператором та має ліцензію на здійснення тур операторської діяльності. Але за сумісництвом працює не лише як туроператор, а й як туристичний агент, продаючи тури масштабних туроператорів, на умовах укладеного договору та, отримуючи заробіток за рахунок партнерської комісії. Працює підприємство на таких умовах як з українськими, так і закордонними туроператорами та готелями.

Теоретичні та методологічні питання вказаної проблематики були розкриті за допомогою робіт В.О. Гуляєва, Г.І. Михайліченка [1-2].

Також на основі даних з офіційної статистичної звітності, форми 1 тур можна проаналізувати діяльність підприємства за останні роки.

Щодо основних фінансово-економічних показників та їх аналізу, також завдяки аналізу курсу валют можна зробити висновок, що в 2014 році був найменший курс долара. Це сприяло хорошому потоку туристів, люди могли собі дозволити подорожувати значно більше.

Середній річний курс долара в 2014 році був 11 грн. 46 коп. В 2015 році середній річний курс складав 21 грн. 40 коп., тобто виріс на 9 грн 94 коп., в порівнянні з попереднім роком. В 2016 році курс складав 25 грн. 53 коп., тобто знову виріс на 4 грн. 13 коп. У 2015 році була найбільш не стабільна ситуація, так як курс виріс миттєво. У 2016 році курс ще більше виріс, але не так кардинально, як в 2015. За обсягами продажу 2015 рік був також і найменш прибутковим, так як курс американської валюти стрімко виріс, а ситуація в країні була нестабільна, як і літні погодні коливання. Найбільш продуктивним за обсягами надання туристичних послуг був 2014 рік, коли туристи мали можливість подорожувати, а середній річний курс долара був 11,46 грн. У 2016 році курс не впав, але ситуація в країні стала спокійнішою та відносно стабільнішою.

Загалом аналізуючи основні фінансово-економічні показники за 2014 – 2016 рр., і порівнюючи їх, можна зробити висновок, що 2014 рік безумовно був найбільш успішним. Зокрема 2015 році обсяг наданих туристичних послуг складав 34 475 тисяч доларів, що на 150 007 тисяч доларів менше, ніж в 2014 році, на відміну від 2016 року, в якому обсяг наданих туристичних послуг складав 78 595 тисяч доларів. Іншими словами він збільшився на 44 120 тисяч доларів порівняно з попереднім роком. Іноземним туристам, послуги не надавалися зовсім, лише туристам, які виїжджали за кордон.

Наразі туризм стрімко розвивається, люди систематично цікавляться турами, і зараз обов'язком туристичних агентств є максимальне залучення всіх можливостей, реклами, прорахування та введення нових ексклюзивних турів, введення в дію різних програм лояльності, інформування, задля урізноманітнення туристичних послуг, і зацікавлення споживачів.

Туристичне підприємство може бути одночасно і туроператором, і тур агентом. Ключовим елементом діяльності туроператора будь-якого типу є пакетування різноманітних послуг. Загалом у ПП «Квінс Тревел» є маса різних туристичних продуктів, починаючи зі страхових полюсів, суто візової підтримки, наземного обслуговування, організації трансферів і закінчуючи готовими турами, тощо. За всі роки існування підприємство займалося усіма можливими видами діяльності, які стосуються туризму, також має власні туристичні продукти, деякі з яких на даний момент знаходяться в «замороженому стані», через ті чи інші обставини.

За весь період роботи, підприємство займалося багатьма видами діяльності, які стосуються туризму, і на даний момент розширює свою діяльність в рамках туроператорської діяльності. Багато з них поки що не актуальні, через значні затрати, через збільшення конкуренції на ринку та зменшення попиту. Що стосується турагентської діяльності, то ПП «Квінс Тревел» працює з усіма можливими туроператорами, готелями, екскурсійними бюро по всьому світу, і має всі права для заключення договору з будь-яким представником сфери туризму.

Отже, туристична фірма «Квінс Тревел» функціонує вже 7 років на ринку та має значний потенціал завдяки своєму іміджу, правовій формі, партнерським зв'язкам, тощо. Проте, якщо брати до уваги туристичні продукти, можна зробити висновок, що на ринку послуг спостерігається певна одноманітність: турфірми пропонують однотипні тури, ціни перебувають приблизно на однаковому рівні та змінюються в залежності від попиту на той чи інший тур. В зв'язку з обставинами, які склались в країні, в 2015 році був застій в туристичній діяльності по всіх напрямках. Через це багато турів перестали бути актуальними, підприємство частково припинило тур операторську діяльність, та почало базуватись більше як тур агент. Наразі ситуація покращується і в пріоритеті є розширення діяльності, введення нових продуктів, інтенсивна реклама та відкриття філіалу. Для успішного функціонування підприємства важливо правильно створювати туристичні продукти, а для оптимізації та ефективності туристичних послуг варто завжди враховувати, яка ситуація у конкурентів, по-можливості робити власні пропозиції вигіднішими, різноманітнішими та цікавішими.

#### Список використаних джерел:

1. Гуляев В. *Организація туристичної діяльності*: Навчальний посібник. – К.: Нолідж, 2005. – 312 с.
2. Михайліченко Г. І. *Практика організації туристичних подорожей*: Навчальний посібник. – К.: ВЦ КНТЕУ, 2003. – 155 с.

**Наталія Патраш,**

Наук. кер. – Урсакий Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

#### ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Єдиної точки зору з приводу розвитку організації на сьогодні не існує. Ще донедавна вчені-економісти і управлінці-практики користувались лінійним підходом до розвитку. Цей підхід базується на таких економічних процесах, як планомірне нарощування виробничого потенціалу, поступальний прогрес, стабільність економічного зростання. В цих поняттях відбивалося і закріплювалося розуміння стійкості, лінійності, безперервності процесу розвитку, підкреслювався його позитивний характер. Якщо ж розглядати сучасну картину, то досягнення науки та інформаційного розвитку свідчать, що нерівномірність, дискретність, циклічність, подолання критичних ситуацій є загальними поняттями організації. Процес розвитку сучасних систем пов'язаний з нерівновагою, конфліктами, стрибками, кризами.

Функціонування організації - це запланована дія у масштабі всієї організації спрямована на підвищення ефективності. З точки зору теорії організації організаційний розвиток досі є досить спірним і складним поняттям. Оскільки всі організації є відкритими системами, які взаємодіють із зовнішнім середовищем, їх розвиток насамперед пов'язаний із певними змінами, адаптацією до нових вимог, а отже пов'язаний із інноваціями. Інноваційний процес охоплює: розробку, випробування, запуск, зростання і занепад творчих ідей.

Процес оновлення організаційних структур управління, конкретних форм і методів керівництва розвивається по ряду конкретних напрямів.

В процесі зміни станів стійкості і нестійкості впорядкованість змінюється хаотичністю. Створюється тенденція про необхідність певної частки хаосу на мікрорівні, що виводить організацію на новий стан [1].

Розглядаючи організацію, як складну систему необхідно говорити про її комплексний розвиток. Тут доцільно розглядати поняття синергії – це сумарний ефект, який полягає у

тому, що при взаємодії двох або більше факторів їхня дія суттєво переважає ефект кожного окремого компонента у вигляді простої їхньої суми. Отже, цілеспрямована і регульована зміна технічних, економічних, соціальних і організаційних параметрів приводить організацію до успіху. Всі зазначені параметри органічно взаємопов'язані, і виділення лише одного з них багато в чому умовно.

Головною властивістю організації майбутнього є гнучкість, постійне пристосування до динамічного навколишнього середовища. Принцип гнучкості вможливує пристосування до будь-яких ситуацій в будь-який час. Він забезпечує скорочення часу на переналадження до нових вимог та змін у системі.

Розповсюдження інформаційних технологій особливо необхідне в сучасному суспільстві. Використання новітніх інноваційних технологій та сучасної техніки приводить до автоматизації збору та обробки даних, реалізації різних ідей, нових способів отримання конкурентної переваги.[2] Використання інформаційних технологій дає можливість створити сприятливі умови для розвитку економіки, стимулювати зростання продуктивності праці та підвищення заробітної платні, полегшити організацію комунікацій на всіх рівнях управління, швидко знижувати матеріало- та енергоємність окремого виробництва і національної економіки в цілому.

Ринкова орієнтація і задоволення потреб клієнтів залишаються ключовими факторами. Від організації вимагається точна і миттєва реакція на зміни у попиту та бажаннях клієнта. Тому актуальною є провідна роль клієнта і його бажань. Чим більше фірма буде використовувати системи заохочень і компенсацій виходячи з рівня задоволення потреб клієнта, тим більшого успіху вона досягне.

Конкуренція, заснована на часі, є відносно новим і дуже важливим параметром бізнес-стратегії. Конкуренція за фактором часу вимагає максимальної структурованості компанії щодо витрачається часу. Причина в тому, що процеси і системи, які без особливої необхідності забирають надто багато часу, мають прямий вплив на конкурентоспроможність. Повільність занадто дорого обходиться. «Швидко» - це без сумніву добре, а «швидше за конкурентів» - пряма дорога до конкурентоспроможності [3, с. 220].

Тому конкуренція, заснована на часі, є вирішальною у прискоренні розвитку та організації виробництва нових продуктів.

Також головними умовами розвитку організацій є постійна висока віддача персоналу, розвиток творчості, самостійності, демократизація управління, орієнтація на передбачення. Особливої уваги для організаційної діяльності потребує аналіз та прогнозування тенденцій розвитку, застосування різних аналітичних методів опрацювання інформації: інформаційний аналіз, джерелознавчий, ситуаційний, контент-аналіз, івент-аналіз, моделювання тощо.

Отже, головним чинником успішного розвитку соціально-економічної системи є нововведення, які являють собою реакції організації на зміну внутрішньої і зовнішнього середовища, її стану і якості. Це повинні бути не спонтанні й розрізнені реакції, а цілеспрямовані і систематизовані дії, зміст і призначення яких визначається управлінням. У швидко мінливих зовнішніх умовах інновації в кожній фірмі повинні здійснюватися своєчасно і ефективно. Організація повинна бути напрямлена на удосконалення персоналу, конкурентоспроможності, системи розвитку та різноманітності діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. [https://studme.com.ua/1584072010306/menedzhment/teoriya\\_menedzhmenta.htm](https://studme.com.ua/1584072010306/menedzhment/teoriya_menedzhmenta.htm)
2. Шандра В. М. Застосування інформаційних технологій в забезпеченні технологічного оновлення економіки на інноваційній основі.// Актуальні проблеми економіки. - №10 – 2008. – С.220-223.
3. <http://www.eksword.ru/poleznoe-dlja-biznesa/marketing/konkurencija-faktor-vremeni.shtml>

**Анна Федорова,**  
Наук. кер. – Незвещук-Когут Т.С.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ІННОВАЦІЇ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Готельні підприємства України в сучасних умовах функціонують в середовищі багатомірної конкуренції, при якій ефективне господарювання залежить від своєчасного впровадження інновацій. Зростання конкуренції у сфері готельного господарства вимагає постійного використання інноваційних методів управління персоналом, матеріальними ресурсами, інформацією, впровадження інфраструктурних і технологічних та інших інновацій в діяльність готельних підприємств [2].

Дослідження тенденцій розвитку готельного бізнесу показують, що підприємства, які зосереджені на постійній інноваційній розвитку та вдосконалення продуктів, послуг та технологій мають додаткові доходи, забезпечують конкурентні переваги на ринку, підвищують частку ринку, знижують витрати, вдосконалюють процес обслуговування, підвищують ефективність роботи окремих підрозділів та готелю в цілому. Це обґрунтовує постійний інтерес науковців і практиків до питання розробки та впровадження інновацій, інноваційних технологій у сфері гостинності.

Для визначення доцільності впровадження інновацій у готельному бізнесі варто проаналізувати зміст поняття «інновації». Інновації – це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 р. № 40-IV під інноваціями слід розуміти новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери [4].

Враховуючи вищезазначене можна вважати, що інновації у підприємствах готельного господарства – це новостворені (застосовані) і/або вдосконалені конкурентоспроможні технології, що вдосконалюють готельні послуги, а також організаційно-управлінські та маркетингові рішення, які істотно поліпшують структуру та якість готельного продукту, забезпечивши його конкурентоспроможність. При цьому основною метою впровадження інновацій у сфері готельного бізнесу є:

- пошук, виявлення та створення власних конкурентних переваг підприємства;
- розробка програми постійного гостя через різноманітні програми лояльності, забезпечення якісного продукту та послуг, їх відповідність попереднім очікуванням гостя;
- постійне оновлення внутрішньої та зовнішньої політики з урахуванням тенденцій розвитку ринку готельних послуг.

Аналізуючи наукову літературу зазначимо, що переважна більшість науковців виділяють чотири види інновацій в готельному бізнесі [5]:

1) Продуктові інновації, що спрямовані на створення нових послуг та впровадження нових технологій обслуговування – це:

- застосування сучасних клінінгових технологій (дозування миючих засобів, низькотемпературна побутова хімія);
- встановлення енергозберігаючих технологій (автоматичні системи опалення, вентиляції та подачі води);
- використання екологічних матеріалів (постільна білизна з антибактеріальними і бактерицидними властивостями);
- ароматехнології.

До продуктових інновацій також можна віднести оновлення інтер'єру та дизайну житлових та нежитлових груп приміщень; покращення сервісу (скорочення терміну надання послуги; забезпечення зручності використання послуги тощо), а також

впровадження нових послуг та додаткових благ, що можуть надаватися готельним підприємством.

2) Маркетингові інновації, що пов'язані з появою технологій реалізації та просування готельного та туристичного продукту на нові ринки за допомогою електронних систем бронювання, всевітньої мережі Інтернет, соціальних мереж, а також застосування інших маркетингових стратегій та технологій.

До маркетингових інноваційних технологій віднесемо такі методи просування продукту, як участь у ярмарках, виставкових заходах, Інтернет-реклама, презентація готелю у мережі Інтернет створення та оптимізація сайту, забезпечення видимості сайту пошуковими системами, постійне удосконалення дизайну сайту, забезпечення зручності використання та актуальності інформації (вартість проживання, технічні характеристики номерного фонду тощо); таргетована реклама, ретаргетинг, маркетинг у соціальних медіа, розміщення реклами на телебаченні, радіо, спеціалізованих газетах та журналах.

3) Ресурсні або процесні інновації передбачають впровадження нових технологічних засобів, які покращають роботу готелю, а саме впровадження електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства; покращення матеріально-технічного забезпечення через впровадження нових засобів відкриття номерів (звичайні ключі, електронні ключі, смартфон замість ключа); створення інтерактивного кіоску у лобі готелю тощо.

4) Організаційні інновації, що передбачають впровадження новітніх технологій управління готелем, через запровадження нових методик навчання персоналу, впровадження системи управління якістю, розвиток власної готельної мережі тощо.

Враховуючи стан конкуренції на ринку, ефективність діяльності, а також ряду інших факторів готельне підприємство може обирати конкретний інновації, оскільки інновація може складатися з впровадження одиної істотної зміни або низки менш значних змін, необхідних для покращення, які в сукупності утворюють значну зміну.

Саме тому для досягнення успіху у конкурентній боротьбі важливо об'єктивно оцінити стан діяльності підприємства, передбачити мету і цілі впровадження інновацій, а також обрати більш ефективний вид інновацій, або їх комплекс, що забезпечить реалізацію поставленої мети та цілей підприємства для збільшення прибутку та покращення ефективності діяльності загалом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації: монографія / Л. Л. Антонюк, А. М. Поручник, В. С. Савчук. – К. : КНЕУ, 2003. – 394.
2. Галасюк К. А. Класифікація інновацій на підприємствах готельного господарства // Економіка підприємства : сучасні проблеми теорії та практики : матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції (18 вересня 2015 р.). – Одеса : Атлант, 2015. – С. 105-106.
3. Зайченко С. А. Развитие инноваций в сфере услуг / С. А. Зайченко / Форсайт. – 2007. – №1 (1). – С.30-33.
4. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 04.07.2002 № 40 IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
5. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Н. В. Краснокутська. – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.



Катерина Архипова,

Наук. кер. – Дрінь І.І.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

**АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Інвестиції відіграють ключову роль у розвитку економічних процесів. Інвестиції для підприємства — це, насамперед, основне джерело одержання прибутку, що є основою реалізації стратегічних цілей економічного розвитку підприємства. Інвестиції забезпечують просте й розширене відтворення основних фондів підприємства. Інвестиції дають можливість вирішувати завдання соціального й екологічного плану [3, с.21].

Питанням теоретичних і практичних аспектів інвестиційних процесів присвячені наукові праці відомих українських і зарубіжних учених. Методологічні та прикладні питання регулювання інвестиційних процесів є об'єктом наукового інтересу вітчизняних економістів: Л.Куц, М.Бутка, В. Будкіна, В. Геєця, А. Гальчинського, С. Козьменко, В. Кузьменка, І. Макаренко, В. Онищенко, Л. Семіва, В. Семиноженка, О. Трофімчука, М. Чумаченка та ін.

Інвестиційний процес - це послідовність етапів, дій, процедур і операцій щодо здійснення інвестиційної діяльності. Конкретне протязом інвестиційного процесу визначається об'єктом інвестування та видами інвестування (реальні чи фінансові інвестиції)[2, с. 25].

В нормальній економічній системі процес вкладання грошей тільки в фінансову сферу не може давати великого прибутку. Тільки вихід в реальний сектор економіки, особливо, виробничий, шляхом інвестування дозволяє нарощувати капітал. Для цього необхідно вміти аналізувати інвестиційні проекти, в яких інвестиції – від'ємні, прибутки – додатні.

Наведемо приклад детального аналізу інвестиційного проекту:

Нехай на початку року вкладені інвестиції величиною  $I_{nv}=2000$ , а потім протязом чотирьох років одержані прибутки  $R_1 = 1000$ ,  $R_2 = 800$ ,  $R_3 = 800$ ,  $R_4 = 600$ . Ставка відсотка 8% річних.

-2000	1000	800	800	600
0	1	2	3	4
	-2160	-1252,8	-489	335,9
	1000	800	800	600
	-1160	-452,8	311	935,9

Розташуємо наші дані так: зверху вказана величина інвестицій (від'ємна) і одержані прибутки (додатні). Нехай прибутки вкладаються в той же банк, який дав інвестиції, і на прибутки начисляються такі ж складні проценти, під які банк дав кредит – інвестиції. Другий рядок – величина рахунку в банку до внесення чергового платежу прибутку. Наступний рядок – той же платіж дохід і останній рядок – підсумована величина рахунку в банку.

Отже,  $-2160 = -2000(1+0,08)$  – нарощена за перший рік сума виданих в кредит інвестицій; додаємо 1000, яка є одержаним на кінець року прибутку і одержуємо 1160 – борг кредитора банкові. В кінці другого року на борг – 1160 – начисляються 8%:  $-1160(1+0,08) = 1225,8$ ; додаємо прибуток 800 до боргу і величина – 452,8 – борг на кінець другого року ще від'ємний. В кінці третього року в банку 311 є додатним і тому строк окупності проекту – 3 роки. В кінці 4-го року рахунок в банкові 935,9 – це нарощена величина чистого прибутку. Якщо цю величину дисконтувати до моменту 0 по ставці 8%, то одержимо  $935,9/(1+0,08)^4 = 935,9/1,36 = 688,2$ . Ця величина називається приведеним чистим прибутком проекту. Якщо її поділити на абсолютну величину інвестицій, то одержимо прибутковість проекту (або рентабельність проекту):  $688,2/2000 = 0,344$ , в відсотках – 34,4% [1, с. 62-63].

Отже, для отримання великого прибутку при нормальній економіці не можна обмежуватися вкладенням грошей тільки в фінансову сферу, потрібно виходити в реальний сектор економіки, особливо виробничий.

#### Список використаних джерел:

1. Бортей М. С. Фінансова математика: Методичний посібник / М. С. Бортей, І. І. Дріль, Л. О. Федорук. – Чернівці: ЧТЕІ, 2004. – 76 с.
2. Зимін А. І. Інвестиції: запитання та відповіді / А. І. Зимін – М.: ВД «Юриспруденція», 2006. – 256 с.
3. Удалих, О. О. Управління інвестиційною діяльністю промислового підприємства: Навчальний посібник / О. О. Удалих. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 292 с.

**Наталія Кругляк,**

Наук. кер. – Дріль І.І.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### МЕТОД МНОЖНИКІВ ЛАГРАНЖА ЯК МЕТОД РОЗВ'ЯЗАННЯ ЗАДАЧ НЕЛІНІЙНОГО ПРОГРАМУВАННЯ

Економічне життя суспільства тісно пов'язане із економіко-математичними моделями, які відображають взаємозв'язок окремих параметрів, явищ і процесів, що утворюють економічну систему. Економіко-математичні моделі дозволяють формулювати економічні теорії строго і у загальній формі й широко застосовуються при складанні економічних прогнозів на макроекономічному рівні.

Економіко-математичні моделі і методи дають такі можливості:

- точно і компактно викласти положення економічної теорії;
- формально описати зв'язки між економічними змінними;
- розв'язати задачі оптимізації планування та управління, відображаючи специфіку виробничих процесів;
- своєчасно реагувати на зміни цілей, обмежень на ресурси, залежностей між параметрами та адекватно коректувати плани й управлінські рішення;
- отримати інформацію про об'єкт, його функціонування;
- спрогнозувати об'єкт і його поведінку в майбутньому [1].

Вони вирізняються серед інших математичних моделей тим, що об'єктом моделювання є економічні процеси, а сама модель відображає економічні взаємозв'язки та відносини, що існують у реальній дійсності (в реальних процесах та явищах). Здійснюючи ідентифікацію та інтерпретацію економіко-математичних моделей, використовують економічні показники [3, с. 162].

Наукові дослідження зі застосування економіко-математичних моделей та методів щодо удосконалення управління економічними процесами зосереджені в працях українських вчених: Вітлінського В.В., Гейця В.М., Гурьянкової Л.С., Забродського В.А., Клименюка М.М., Матвійчука А.В., Піскунової О.В., Савенка Р.Г., Ткачук І.Г. та інших. За допомогою цих методів вони побудували свої теорії, провели практичні розрахунки, дали обґрунтовані висновки, здійснили прогнози й оцінили ризики багатьох економічних явищ і процесів.

Оскільки взаємозв'язки між економічними показниками досить часто носять нелінійний характер, доцільно досліджувати певні економічні процеси з допомогою нелінійних моделей, математичним інструментом яких є нелінійне програмування.

Для задач нелінійного програмування не існує універсального методу розв'язування, тому кожного разу треба доводити існування розв'язку задачі, його єдиність, а також доводитися застосовувати багато методів та обчислювальних алгоритмів, які в основному ґрунтуються на теорії диференціального числення, і вибір їх залежить від конкретної постановки задачі та форми економіко-математичної моделі [4, с. 191].

Методи нелінійного програмування бувають прямі та непрямі. Прямими методами оптимальні розв'язки шукають у напрямку найшвидшого збільшення (зменшення) цільової функції. Типовими для цієї групи методів є градієнтні. Непрямі методи полягають у зведенні задачі до такої, знаходження оптимального розв'язку якої

вдається спростити. Найпоширенішими методами цього класу є методи квадратичного програмування [2, с. 189].

Оптимізаційні задачі, на змінні яких накладаються обмеження, розв'язуються методами класичної математики. Оптимізацію з обмеженнями-рівностями виконують методами зведеного градієнта, наприклад, методом множників Лагранжа. У задачах оптимізації з обмеженнями-нерівностями досліджують необхідні та достатні умови існування екстремуму Куна-Таккера [4, с. 192].

Сьогодні ми розглянемо метод множників Лагранжа на прикладі задачі нелінійного програмування.

**Задача.** Попит на продукцію, що виготовляється на двох видах обладнання, становить 120 одиниць. Собівартість, тис. грн., виробництва одиниці продукції на обладнанні кожної групи залежить від обсягу такого виробництва – відповідно  $x_1$  і  $x_2$  – та подається у вигляді для першої групи:  $3x_1 + 4x_1^2$ ; для другої групи:  $5x_2^2$ .

Знайти оптимальний план виробництва продукції на кожній групі обладнання, який за умови задоволення попиту потребує найменших витрат, пов'язаних із собівартістю продукції.

**Розв'язування.** Математична модель задачі:

$$Z = 3x_1 + 4x_1^2 + 5x_2^2 \rightarrow \min$$

за умов

$$\begin{cases} x_1 + x_2 = 120, \\ x_j \geq 0, j = \overline{1,2}. \end{cases}$$

Згідно з методом множників Лагранжа складемо функцію Лагранжа:

$$L(x_1, x_2, \lambda) = 3x_1 + 4x_1^2 + 5x_2^2 + \lambda(120 - x_1 - x_2)$$

Прирівнявши до нуля частинні похідні цієї функції за невідомими параметрами

$x_1, x_2$  і  $\lambda$  дістанемо систему рівнянь:

$$\begin{cases} \frac{\partial L}{\partial x_1} = 3 + 8x_1 - \lambda = 0; \\ \frac{\partial L}{\partial x_2} = 10x_2 - \lambda = 0; \\ \frac{\partial L}{\partial \lambda} = 120 - x_1 - x_2 = 0. \end{cases}$$

Розв'язавши цю систему, знайдемо стаціонарні точки:

$$x_1 = 66,5; \quad x_2 = 53,5; \quad \lambda = 535.$$

Отже, на першій групі обладнання необхідно випустити 66,5, а на другій 53,5 одиниць продукції. При цьому мінімальні витрати, тис. грн., становитимуть:

$$Z = 3 \cdot 66,5 + 4 \cdot 66,5^2 + 5 \cdot 53,5^2 = 32199,75 \rightarrow \min. \quad [2, с. 192-193].$$

На цьому прикладі ми показали, що метод множників Лагранжа посідає особливе місце в нелінійному програмуванні, оскільки він полягає в заміні даної задачі простішою, тобто на знаходження екстремуму складнішої функції, але без обмежень.

#### Список використаних джерел:

1. Бідник Н. Б. Використання математичних методів і моделей в економіці, фінансах/ Н. Б. Бідник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – №18.6. – С. 258-262.
2. Вітлінський В. В. Математичне програмування: Навч.-метод. Посібник для самост. вивч. дисц. / Вітлінський В. В., Наконечний С.І., Терещенко Т.О. – К.: КНЕУ, 2001. – 248 с.
3. Вітлінський В. В. Моделювання економіки: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 408 с
4. Івашук О. Т. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник / За ред. О. Т. Івашука. – Тернопіль: ТНЕУ "Економічна думка", 2008. – 704 с.

Юлія Ракоча,

Наук. кер. – Готинчан І.З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### МАТЕМАТИЧНА МОДЕЛЬ ЕВАНСА ТА ЇЇ РОЛЬ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Економіко-математичні моделі – моделі економічних об'єктів або процесів, при описі яких використовуються математичні засоби [1].

В економіко-математичних розрахунках використовуються економіко-статистичні моделі, такі, наприклад, як виробничі функції, призначені для вираження випуску продукції через витрати різних факторів виробництва. Вони застосовуються, зокрема, для прогнозування розвитку економіки. Для аналізу складних економічних процесів застосовуються також моделі загальної економічної рівноваги, в яких, з одного боку, моделюється процес виробництва в галузях народного господарства, а з іншого – процес споживання різних груп споживачів. В даний час накопичений великий досвід застосування економіко-математичних моделей для аналізу економічних процесів, прогнозування і планування [1].

Існує низка моделей встановлення рівноважної ціни на ринку одного товару. Розглянемо, зокрема, модель Еванса з неперервним часом [1, с. 244].

Модель Еванса – це модель встановлення рівноважної ціни на ринку одного товару. Розглядається ринок одного товару, час вважається неперервним. Нехай  $D(t)$ ,  $S(t)$ ,  $p(t)$  – відповідно попит, пропозиція і ціна цього товару в момент  $t$ . Попит та пропозиція вважаються лінійними функціями ціни, тобто  $D(p) = a - bp$ ,  $a > 0$ ,  $b > 0$  – попит з ростом ціни падає, а  $S(p) = \alpha + \beta p$ ,  $\alpha > 0$ ,  $\beta > 0$ , – пропозиція з ростом ціни зростає. Природньо вважати, що  $a > \alpha$ , тобто при нульовій ціні попит перевищує пропозицію (тобто товар є бажаним).

Основне припущення моделі полягає в тому, що ціна змінюється в залежності від співвідношень між попитом та пропозицією:

$$\Delta p = \gamma (D(p) - S(p)) \Delta t, \text{ де } \gamma > 0 \quad (1)$$

Отже, збільшення ціни прямопропорційно перевищенню попиту над пропозицією і тривалості цього перевищення. Таким чином, одержуємо з (1) диференціальне рівняння

$$\frac{dp}{dt} = \gamma (D(p) - S(p)). \quad (2)$$

Підставляючи в рівняння (2) лінійні залежності попиту та пропозиції від ціни, одержуємо лінійне неоднорідне диференціальне рівняння першого порядку з початковою умовою (задача Коші) (3):

$$\begin{aligned} \frac{dp}{dt} &= \gamma ((b + \beta)p - a + \alpha), \\ p(0) &= p_0. \end{aligned} \quad (3)$$

Загальний розв'язок даного рівняння є сума загального розв'язку відповідного

однорідного рівняння  $\frac{dp}{dt} - \gamma (b + \beta)p = 0$  і будь-якого частинного розв'язку неоднорідного рівняння [3].

У якості частинного розв'язку неоднорідного рівняння розглянемо стаціонарну точку даного рівняння  $p^* = \frac{(a-\alpha)}{(b+\beta)} > 0$ . Очевидно, що  $\frac{dp}{dt} > 0$  при  $p^* > p$  і  $\frac{dp}{dt} < 0$  при  $p^* < p$ .

Звідси випливає, що  $\lim_{t \rightarrow \infty} p(t) = p^*$ . При  $p^* > p_0$  ціна прямує до  $p^*$  зростаючи, а при  $p^* < p_0$  – спадаючи. Сама ціна  $p^*$  є рівноважна ціна, при якій попит та пропозиція дорівнюють один одному:

$$D(p^*) = S(p^*) \Rightarrow a - bp^* = \alpha + \beta p^* \Rightarrow p^* = \frac{a-\alpha}{b+\beta}.$$

Рівноважна ціна може бути знайдена також графічно – як точка перетину прямих попиту  $D(p)$  і пропозиції  $S(p)$ .

Випишемо загальний розв'язок однорідного диференціального рівняння з врахуванням початкової умови (3):

$$p(t) = p_0 \cdot e^{-\gamma(b+\beta)t} + \frac{a-\alpha}{b+\beta} (1 - e^{-\gamma(b+\beta)t}),$$

або

$$p(t) = p_0 \cdot e^{-\gamma(b+\beta)t} + p^* (1 - e^{-\gamma(b+\beta)t}). \quad (4)$$

Очевидно, що  $\lim_{t \rightarrow \infty} p(t) = p^*$ .

Потрібно зазначити, що використання математичного моделювання в економіці дозволяє зробити більш глибокий кількісний економічний аналіз, розширити область економічної інформації, ідентифікувати економічні розрахунки. Математична модель Еванса, як й інші моделі, відрізняється за своєю природою від оригіналу. Вивчення властивостей оригіналу з використанням математичної моделі зручніше, є більш дешевим, займає менше часу, ніж фізичне моделювання, яке використовується в техніці (тобто має ту ж природу, що і оригінал) [2].

Використання методу математичного моделювання в економіці - це об'єктивний етап її розвитку, пов'язаний з існуванням стійких кількісних закономірностей та можливості формалізованого опису багатьох, хоча і далеко не всіх, економічних процесів [2].

#### Список використаних джерел:

1. Вітлінський В. В. Моделювання економіки / В. В. Вітлінський // Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 408 с.
2. Вивчення моделі встановлення рівноважної ціни Еванса. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://revolution.allbest.ru/emodel/00349932\\_0.html](https://revolution.allbest.ru/emodel/00349932_0.html).
3. Готинчан І. З. Математика для економістів: Вища математика // Навч. посібник / В. П. Лавренчук, І. З. Готинчан, І. І. Дрінь, В. Р. Бурчак. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – 384 с.

**Василь Станчак,**

Наук. кер. – Готинчан І.З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### МІЖГАЛУЗЕВИЙ БАЛАНС В ЕКОНОМІЦІ ЯК МЕТОД АНАЛІЗУ РІЗНИХ СЕКТОРІВ ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ

У сучасній економіці утворилися складні взаємозв'язки між окремими галузями. Ефективне ведення національного господарства передбачає наявність балансу між ними. Кожна галузь при цьому виступає подвійно – з одного боку, як виробник деякої продукції, а з іншого – як споживач продукції, що виробляється іншими галузями. Виникає доволі непроста задача розрахунку зв'язків між галузями через випуск та

споживання продукції різних видів. Таку задачу вирішив американський економіст В.В. Леонтьєв, який у 30-і роки ХХ століття запропонував економіко-математичну модель міжгалузевого балансу (метод «витрати-випуск»), яка пізніше була названа в його честь.

Модель "Витрати - випуск" або модель Леонтьєва відноситься до балансових моделей і являє собою систему рівнянь, кожне з яких виражає вимогу балансу між виробленим окремими економічними агентами кількістю продукції і сукупною потребою в цій продукції. Крім вимоги відповідності кожного продукту і потреби в ньому, можуть зазначитися такі приклади балансової відповідності, як відповідність наявності робочої сили та кількості робочих місць, платоспроможного попиту населення та пропозиції товарів і послуг тощо.

Модель "Витрати - випуск" В.В. Леонтьєва за допомогою побудови системи рівнянь міжгалузевих зв'язків з реальними даними охоплює не тільки виробництво, але й розподіл суспільного продукту. Таким чином, виходить загальна картина всього процесу відтворення [1, с. 141].

Метою даного дослідження є більш детальне вивчення цього методу і визначення його застосування безпосередньо в економіці.

Модель Леонтьєва також досліджували такі вчені, як Л.Е. Лимонов, О.О. Духовничий, О.О. Шевченко, О.А. Тимошенко та інші.

Щоб побудувати дану модель, припускаємо, що  $x_{ij}$  залежить від обсягу виробництва:  $x_{ij} = \alpha_i(x_j)$ .

У найпростішій моделі припускають лінійну залежність між витратами та обсягом виробництва:  $x_{ij} = a_{ij}x_j$ .

Коефіцієнт  $a_{ij} \geq 0$  називається коефіцієнтом прямих виробничих витрат (технологічним коефіцієнтом) продукції  $i$  на виробництво продукції  $j$ .

Система рівнянь балансу набуває вигляду:

$$x_i = \sum_{j=1}^n a_{ij}x_j, \quad i = \overline{1, n}.$$

Позначимо:  $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)^T$ ,  $y = (y_1, y_2, \dots, y_n)^T$ ,  $A = \{a_{ij}\}_{i,j=1}^n$  - квадратна матриця коефіцієнтів прямих виробничих витрат (технологічна матриця).

Тоді міжгалузевий баланс можна записати матричним рівнянням, яке і є моделлю Леонтьєва:

$$x = Ax + y, \quad x \geq 0. \quad (1)$$

При використанні єдиної ціни на кожен вид продукції, досягається взаємодозначна відповідність між показниками міжгалузевих балансів у натуральному та вартісному вираженні [2, с. 17]:

$$x_{ij} = a_{ij} x_j, \\ a_{ij} = \frac{x_{ij}}{x_j} = \frac{p_i x_{ij}}{p_j x_j} = \frac{p_i a_{ij} x_j}{p_j x_j} = a_{ij} \frac{p_i}{p_j}.$$

В. Леонтьєв задався метою «проанатомувати» систему взаємозв'язків в економіці як єдиного цілого. Інструментом міжгалузевих аналізів є таблиця балансів, яка ділить господарство на декілька десятків галузей. Таблиця математичну модель, що дозволяє уявити, яка кількість ресурсів використовується для виробництва кінцевої продукції.

Взаємозв'язок секторів аналізується кризь систему порівнянь, параметрами яких служать коефіцієнти виробничих витрат. Продукція одного сектору, наприклад промисловості, розбивається на частини, одна з яких йде на виробництво товарів інших секторів (проміжної продукції), друга — на випуск кінцевої продукції (кінцевого споживання). Модель «Витрати — випуск» допомагає уявити, як зміни в одному секторі впливають на виробництво продукції в інших секторах.

Теоретична модель «Витрати — випуск» стала основою для побудови багатогалузевої моделі економіки США. Розробка динамічних моделей міжгалузевого балансу використовувалась для аналізу наслідків різних варіантів економічної політики.

Таблиці, побудовані згідно з методом «Витрати — випуск», використовуються для порівняння структурних властивостей двох економік або зіставлення структури економіки однієї країни у різні періоди часу.

Відмінною особливістю робіт В. Леонтьєва є тісне поєднання теоретичного аналізу із застосуванням фактичних даних [3, с. 150].

Отже, принципова новизна міжгалузевого балансу В. Леонтьєва полягала у гармонізації розвитку теорії відтворення, методу математичного моделювання, способів систематизації та обробки економічної інформації. Його метод став джерелом глибшого розуміння структури торгівлі у відносинах між різними країнами.

Запропонований Леонтьєвим метод «Витрати-випуск» суттєво вплинув на подальший розвиток економічної думки, а сам автор отримав Нобелівську премію з економіки у 1973 році. Прикладами подальшого розвитку його ідей можуть слугувати динамічні моделі Неймана-Гейла, які позбавлені суттєвого недоліку моделі Леонтьєва – необхідності працювати із «чистими» технологічними галузями. Метод «Витрати-випуск» суттєво вплинув на формування національних рахунків країн. Також розроблені теорії, що дозволяють за змінами коефіцієнтів прямих матеріальних витрат відслідковувати якісні зміни в економіці. Незважаючи на все це існують наукові роботи в яких критикується модель Леонтьєва та ставляться під сумнів практичні результати отримані на її базі.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лимонов Л. Е. Региональная экономика. Теория, модели и методы / Л. Е. Лимонов. – М.: УМО ВО, 2014. – 397с.
2. Ляшенко І. М. Моделювання економічних, екологічних і соціальних процесів: навч. посібник // І. М. Ляшенко, М. В. Коробова, І. А. Горіцина. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2014. – 304с.
3. Шевченко О. О. Історія економіки та економічної думки: сучасні економічні теорії: навч. посібник // О. О. Шевченко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 280с.

**Яна Янцеловська,**

Наук. кер. – Готинчан І.З.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **МОДЕЛЬ КОББА-ДУГЛАСА ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ РЕСУРСАМИ**

Аналіз економічного зростання становить основну проблему оцінки ефективності будь-якої системи господарювання. І це цілком зрозуміло: темпи і рівень економічного зростання свідчать про можливості суспільства до освоєння досягнень науково-технічного прогресу, використання господарського потенціалу країни. Основними показниками економічного зростання є валовий внутрішній продукт, національний дохід, зайнятість, суспільний капітал тощо, що характеризують абсолютні результати господарської діяльності макроекономічних об'єктів. Тому важливою задачею є аналіз, оцінка та прогнозування рівня економічного зростання національного господарства з використанням виробничих функцій.

Слід зазначити, що внаслідок нестабільності економічної ситуації у світі і в Україні, викликаній кризовими явищами, що мають періодичний характер, існує необхідність уточнення багатфакторних моделей економічного зростання. Весь створений в економіці продукт є результатом взаємодії певних виробничих факторів, що і є

факторами економічного зростання. Їх взаємодія найкращим чином описується виробничими функціями.

Для організації виробничого процесу необхідні фактори виробництва повинні бути присутніми у певній кількості. Узагальнену інформацію про взаємозв'язок між витратами виробничих факторів і обсягами випуску продукції у фізичному виразі надає функція виробництва. Вона відображає технічний закон, суть якого в тому, що для кожного рівня технічних знань існує відповідне числове співвідношення виробничих витрат і обсягів продукції. За допомогою цієї функції можна визначити технологічно ефективний спосіб виробництва.

Метод виробничої функції широко застосовують як в макро-, так і в мікроекономічному аналізі. В макроекономіці розраховують агрегатну функцію для кожної країни. Так, вчені П. Дуглас, Р. Солоу, Е. Денісон обчислювали функцію американського виробництва, Я. Тінберген здійснив відповідні розрахунки для Німеччини, Франції, Великобританії, США.

На мікро- рівні існують тисячі функцій виробництва, тому що кожна фірма має свою виробничу функцію. Функції виробництва вказують на існування численних альтернативних можливостей одержання певного обсягу продукції за різних співвідношень між факторами виробництва.

Функцію виробництва реальної фірми можна визначити емпірично через виміри її фактичних показників. За допомогою такого аналізу фірма і приймає рішення про вибір технологічно ефективного способу виробництва.

Виробнича функція вперше була побудована американськими вченими – економістом П. Дугласом і математиком Ч. Коббом – у 1928 році на підставі даних економіки США за 1899-1922 рр. [1]. Залежно від поставлених задач, різні автори в цій функції пропонують певні переліки факторів. Так, у роботі [2] виробнича функція використана при дослідженні процесів у світовій економіці, у [4-5] – на рівні національного господарства. Традиційно в дослідженнях на макрорівні результуючим показником є ВВП, факторами – праця, основний капітал, витрати матеріально-сировинних ресурсів та інновації.

У моделях економічного зростання використовують виробничі функції, що відображають технологічний взаємозв'язок між обсягом суспільного продукту (ВНП, ВВП, національного доходу) і різними факторами виробництва (працею, капіталом, землею природою), технічним прогресом тощо.

Найпоширеніша, в класі виробничих функцій, функція Кобба-Дугласа має вигляд:

$$Y = A \cdot K^{\alpha} \cdot L^{\beta}, \quad (1)$$

де  $Y$  – обсяг виробленого продукту;  $K$  і  $L$  – відповідно капітал і праця;  $\alpha$  і  $\beta$  – коефіцієнти еластичності відповідно капіталу і праці, що характеризують зростання обсягу продукту на 1% зростання капіталу чи праці;  $A$  – коефіцієнт пропорційності або масштабності, який дозволяє порівнювати обсяг продукту різного періоду (він фактично відображає середньорічний темп зростання продукту). Ступінь однорідності функції (1) визначається сумою  $\alpha + \beta$ . Так, класичний варіант функції Кобба-Дугласа  $\alpha + \beta = 1$ , (статична функція – постійна віддача ресурсів). У разі, коли  $\alpha + \beta > 0$  або  $\alpha + \beta < 0$  – маємо динамічну мультиплікативну виробничу функцію Кобба-Дугласа [1]. Формула (1) описує традиційний підхід, коли результуючим показником є ВВП, а факторами впливу є капітал та праця.

У практичних розрахунках обсяг виробничих фондів поділяється на складові елементи – основні і оборотні фонди, а модель для реалізації із степеневі перетворюється в лінійно-логарифмічну, в результаті чого рівняння (1) набуває такого вигляду:

$$\ln y = a_0 + a_1 \ln x_1 + a_2 \ln x_2 + a_3 \ln x_3, \quad (2)$$



де  $x_1$  – витрати трудових ресурсів (чисельність виробничого персоналу; затрати робочого часу);

$x_2$  – вартість виробничих основних фондів;

$x_3$  – вартість оборотних фондів;

$a_1, a_2, a_3$  – параметри рівняння.

Виробнича функція, крім наведених вище форм зв'язку, може бути описана і лінійним рівнянням, яке не складне у математичному і обчислювальному відношенні, достатньо добре узгоджується зі змістовним, якісним уявленням про взаємодію ресурсів і залежність виробництва продукції від затрат.

ВФ Кобба-Дугласа, яка найбільш популярна в економічних дослідженнях, відносно проста і володіє рядом позитивних характеристик: 1) добре економічно інтерпретується; 2) легко приводиться до лінійного вигляду шляхом логарифмування вихідних змінних; 3) має невелике число невідомих параметрів, а відповідні їм показники економічного зростання, ефективності та ін. мають зручну аналітичну форму вираження.

Однак дана функція має також ряд недоліків: 1) еластичність заміщення одного виробничого ресурсу іншим постійна і дорівнює одиниці, що є дуже жорстким обмеженням, яке часто не відповідає економічній дійсності; 2) необмеженість росту продуктивності праці в залежності від зростання фондоозброєності викликає сумніви в адекватності ВФ (1); 3) взаємозалежність чинників викликає проблеми при оцінюванні невідомих параметрів, які в даному випадку втрачають точність і сталість, що особливо відчутно проявляється на малих вибірках і може привести до отримання неадекватної (наприклад, неповної) моделі.

Виробничі функції можуть мати різні галузі застосування, оскільки принцип "витрати – випуск", покладений в основу залежності, може бути реалізований як на мікроекономічному, так і на макроекономічному рівні.

Економетрична модель виробничої функції дає змогу проаналізувати виробничу діяльність, щоб визначити шляхи підвищення її ефективності. Обґрунтованість такого аналізу цілковито залежить від достовірності моделі та її адекватності відповідному реальному процесу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Здрок В.В. Економетрія: [підруч. із рекомендацією Міністерства освіти і науки України] / В.В. Здрок, Т.Я. Лагоцький. – К.: Знання, 2010. – 541 с.
2. Лукашин Ю. Производственные функции в анализе мировой экономики / Ю. Лукашин, Л. Рахлина // Мировая экономика и международные отношения. – 2004. – № 1. – С. 17-27.
3. Наконечний С. І. Економетрія : підруч. / С. І. Наконечний, Т. О. Терещенко, Т. П. Романюк. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2004. – 520 с.
4. Аметов В. Виробнича функція в економічному зростанні / Р. Аметов // Економіка України. – 2003. – № 12. – С. 40-45.
5. Шумська С. С. Виробнича функція в економічному аналізі: теорія і практика використання / С. С. Шумська // Економіка прогнозування. – 2007. – № 2. – С. 138-153.

**Аліса Блажук,**

Наук. кер. – Добржанська І.М.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ПСИХОЛОГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ**

Праця будь-якого менеджера це не тільки постійний контроль та перевірки різних бізнес-процесів, але й відповідальність перед усіма його підлеглими. Адже, кожен працівник організації є особистістю, який має свої погляди на життя, мотивацію та інше. А так, як від кожного працівника підприємства залежить успіх компанії в цілому, актуальним є дослідження психології управління персоналом.

Психологію управління персоналом досліджувало чи мало відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, а зокрема М. Д. Прищак, О. Й. Лесько, В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, А. А. Соломатин, Л. Д. Кудряшова, Л. Е. Орбан-Лембрикта інші. Вони зазначали, що працівники є важливим елементом будь-якої організації, від яких залежить її прибутковість та успіх. Крім того, на їх думку управління персоналом направлено як на окрему людину і особистість, так і на колектив в цілому. Так, на думку М. Д. Прищак та О. Й. Лесько психологія управління персоналом – це галузь знань і практичної діяльності, завданням якої є врахування і ефективне використання психологічних особливостей і можливостей людей з метою підвищення результатів діяльності організації [1]. Науковець Л. Е. Орбан-Лембрик психологію управління персоналом поділяє такі напрями завдань:

- вивчення рівня професійної компетентності, активності, ставлення до справи, професійних можливостей персоналу;
- стабілізація та підтримання на належному рівні морально-психологічного клімату в організації, формування почуття гордості за свою організацію та роботу;
- правильний підбір людей з урахуванням їх відповідності вимогам конкретної посади та цілям організації, розстановка кадрів на ключові посади, згуртування персоналу, зосередження уваги на перспективах розвитку співробітників, індивідуальний підхід до кожного;
- психологія планування людських ресурсів, посадового зростання (йдеться про психологічне оцінювання, формування та прогноз кадрових змін в організації);
- розподіл навантаження з урахуванням індивідуальних можливостей працівників;
- управління виконанням виробничих завдань;
- створення дієвої та об'єктивної системи атестації працівників;
- налагодження тісних стосунків керівників із підлеглими;
- захист організації від осіб, потенційно здатних свідомо чи несвідомо заподіяти їй шкоду;
- організація роботи професійних психологів з персоналом [2].

Отож, психологія управління персоналом має на меті здійснювати правильну організацію групових і міжособистісних відносин, скеровувати напрямок трудової діяльності працівника в потрібне для підприємства русло, що забезпечить якісну систему комунікації всередині колективу і ефективну його роботу.

Вивчаючи питання психології управління персоналом, вивчення людини в умовах конкретної практичної діяльності, психологи та менеджери постійно стикаються з такими проблемами праці, як:

- лень - може робити більше, ніж робить;
- безпорадність - бажання уникнути поразки обов'язково приводить людину саме до нього;
- злість - дуже агресивно розташований до співрозмовника і вельми дратівливий;
- емоційність - зайві почуття і емоції заважають спілкуванню;
- жорстокість або злопам'ятність - пам'ятає всі неприємні моменти в спілкуванні з колегами і не забуває образ;

- байдужість - не має ніякого бажання викликати прихильність до себе людей і так само байдуже ставиться до колег;
- аморальність - його способи досягати бажаного неприйнятні і небезпечні як для людини, так і для бізнесу;
- самовпевненість - займає впевненість у власній правоті часом заважає тверезого погляду на ситуацію;
- нерішучість - займає боязнь висловити свою думку або думку значно знижує його можливості;
- неадекватність - робить поспішний і обмежений висновок;
- потаємність - трохи соромиться або просто не хоче виставляти на огляд інших свої досягнення [3].

В різних ситуаціях і в різних станах психіки співробітник може поводити себе абсолютно по-різному. Так, для ефективного психологічного управління персоналом необхідно керуватися фундаментальними питаннями психології управління: мотивація, лідерство, міжособистісні відносини, підбір персоналу.

Мотивація співробітників - ключовий елемент кадрової політики будь-якої компанії. Адже від того, наскільки ефективно людина робить свою справу, безпосередньо залежить успіх організації. Як стверджують психологи, зовнішньої мотивація бути не може. Вона починає діяти тільки тоді, коли людина «впущить» її в себе. Внутрішня мотивація співробітників - це єдиний можливий двигун [4].

Лідерство - одне з найбільш яскравих та цікавих явищ, що виникають у процесі групової діяльності. Ефективність будь-якої діяльності залежить від її адекватного розуміння. Так, за словами С. Загурської лідерство - це один із механізмів об'єднання групової діяльності, коли індивід або частина соціальної групи виконують роль лідера, тобто організують, спрямовують дії всієї групи, яка чекає, приймає і підтримує дії лідера.

Міжособистісні відносини є частиною людської природи. Вони проявляється у формі внутрішньої вимоги у спілкуванні та встановленні міжособистісних відносин. Тому, менеджеру необхідно вміти створювати приємну атмосферу та дружній колектив на підприємстві.

Підбір персоналу - менеджмент та психологія найбільш тісно переплітаються між собою в питанні про підбір персоналу. Психологія людини як конкретного учасника процесу управління, дозволяє говорити про високу практичну важливість психологічних факторів в управлінні. Адже, якщо психологічний аспект вибору керується виявленням необхідних характеристик, особливостей, якостей та здібностей особистості для успішного виконання тієї чи іншої професійної роботи за допомогою психологічних методів і прийомів, то вибір з точки зору управління є пошуком і виявлення людей за допомогою вимог професійної діяльності.

Отож, психологія управління персоналом розглядає такі важливі питання як мотивація, стимулювання діяльності працівників, створення міжособистісних відносин на підприємстві, а також таким важливим питанням як підбір персоналу на роботу. Психологія управління персоналом дозволяє покращити умови праці для працівників підприємства, створити оптимальні умови для розвитку особистості кожного підлеглого та інше.

#### **Список використаних джерел:**

1. Управління людськими ресурсами як психологічна проблема [Електронний ресурс]: Психологія управління в організації - Режим доступу: <http://pryschak.vk.vntu.edu.ua/file/37d9ffcf81c15132940638b1dfc1c0b7.PDF>
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління : навч. посібник / Орбан-Лембрик Л. Е. - К. : Академвидав, 2003. - 568 с.
3. Психологія управління робочим колективом організації [Електронний ресурс]: О персонале - Режим доступу: <http://opersonale.ru/upravlenie-personalom/upravlenie-personalom-upravlenie-personalom/psixologiya-upravleniya-rabochim-kollektivom-organizacii.html>
4. Мотивація співробітників [Електронний ресурс]: Faqukrs.ru - Режим доступу: <http://faqukrs.ru/biznes-ta-kar-era/269-motivacija-spirovitnikiv.html>

**Наталія Гудзь,**

Наук. кер. – Долга Г.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **КРОС-КУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ**

Будь-яка міжнародна компанія так чи інакше залучена до міжнародного крос-культурного середовища. Знання специфіки ділової культури інших народів набуває колосального значення, адже, діяльність компаній в умовах глобалізації виходить далеко за національні межі, тим самим залучаючи до своєї сфери все більшу кількість людей з різними культурними світоглядом. В результаті, культурні відмінності починають відігравати в компанії зростаючу роль і безпосередньо впливати на ефективність її діяльності. Актуальною стає проблема вивчення культурних особливостей, менталітету окремих національностей [1, с. 13].

Крос-культурний менеджмент – це сучасний управлінський інструмент, що ґрунтується на глибокому вивченні специфічних культурних аспектів різних країн та реалізації можливостей налагодження стійких ділових зв'язків з партнерами – представниками різних культур, наслідком чого є формування (підвищення) в організації крос-культурної компетентності та створення сприятливої для результативної взаємодії атмосфери в міжнародному колективі [2, с. 132]. За словами професора Годвіна Вонга, - «крос-культурні» знання потрібні сучасним менеджерам для багатьох завдань – вони мають не лише керувати багатонаціональним та полікультурним персоналом, але й розбудовувати бізнес в нових країнах, вести переговори тощо. Власне, у міжнародних переговорах знання менталітету протилежної сторони – запорука успіху [1, с. 14].

Взагалі, крос-культурний менеджмент має, більшою мірою, не приділяти увагу окремо відмінностям різних країн, а будувати на цих розбіжностях спільну роботу. Тобто, необхідно ефективно використовувати культурно обумовлені знання для побудови механізму крос-культурного менеджменту, як спільної мультинаціональної діяльності:

- комбінація різних знань за допомогою інтерактивної трансляції (ІТ) – інтеграції учасників у процесі роботи в мультикультурних групах для розроблення спільного підходу до розуміння та вирішення проблеми. ІТ сприяє перенесенню знань, цінностей та досвіду, та їх інтеграції у виробничий процес;
- процесуальна компетентність – дозволяє дотримуватись рівності у вивченні спільних проблем і допомагає спільному використанню знань, передавання досвіду, стимулювання групового навчання;
- сприяння формування ефективних крос-культурних технологій – спільні бізнес мова і комунікативні мережі;
- створення і підтримка партнерської взаємодії.

Успішне використання вище зазначених завдань крос-культурного менеджменту дозволяє досягнути синергетичного ефекту, коли інтелектуальний потенціал колективу більший за суму потенціалів його окремих членів [3]. Таким чином, у системі управління людськими ресурсами культурні особливості тієї чи іншої нації стають одним з резервів розвитку організації, що об'єктивно викликає необхідність розглядати дане коло проблем не тільки на прикладному, але і на теоретичному рівні [4, с. 38].

Отже, в умовах глобалізації, природного пересічення культур, методів та способів ведення бізнесу та, коли географічні кордони діють тільки на карті, а в діяльності транснаціональних компаній вони «відсутні», знання крос-культурного менеджменту є важливим, актуальним і характерним для застосування до компаній будь-якого розміру і масштабу діяльності. Транснаціональні компанії, розширюючи національні та географічні масштаби своєї діяльності та реалізуючи численні проекти в різних куточках світу, зіштовхуються з різноманітними національними культурами та потребують врахування їх особливостей. Основними бар'єрами на шляху управління крос-культурним менеджментом є розбіжності між історично сформованими цінностями компаній та процесами розпізнавання нових культур, під впливом глобальної економічної інтеграції та міжнародного залучення фахівців. Тому, крос-культурний менеджмент, як сукупність

знань та навичок різних країн, відіграє надзвичайне значення в економіці та в успішній діяльності окремих підприємств та об'єднань. Не прийняття до уваги фірмами особливостей різних народів, ставить під загрозу прибутковість свого бізнесу.

**Список використаних джерел:**

1. Попова С. Культурные особенности ведения бизнеса: журнал «Реальный бизнес: стратегия и тактика успеха» / С. Попова. – № 2. – 2008. – С. 10-16.
2. Приятельчук О. А. Еволюція та теоретико-методологічне становлення крос-культурного менеджменту / О. А. Приятельчук // Зовнішня торгівля: право та економіка. – № 4. – 2006. – С. 131-134.
3. Годвінг Вонг «Три заповіді успішного крос-культурного менеджменту» // сайт бізнес-школи MIM Київ. – 2009. – Режим доступу: <http://www.mim.kiev.ua/press/news/2009/1593/>
4. Райхлен М. Влияет ли национальная культура на стиль управления? / М. Райхлен // Экономические стратегии. – № 4. – 2001. – С. 35-41.

**Юлія Ковбасюк,**

Наук. кер. – Боковець В.В.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Вінниця

### **РОЗВИТОК КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МЕНЕДЖМЕНТІ**

Обсяг інформації, що циркулює в суспільстві, зумовив появу нових технологій роботи з нею, нових засобів зв'язку (таких, як комп'ютерні мережі, в тому числі Інтернет, електронна і голосова пошта). Відповідно, іншими стали і робочі місця в організаціях. Удосконалення інформаційних технологій може як підвищити, так і знизити ефективність ділового спілкування - тому менеджеру для забезпечення нормальної роботи слід дотримуватися правил ефективної комунікації.

Численними дослідженнями в галузі управління доведено, що від 50-70 % всього робочого часу керівник витрачає на комунікації. В широкому розумінні комунікації - це обмін інформацією між двома або більше особами. Проте в організаціях це не просто розмови не телефону, засідання. Комунікація сполучає всі елементи організаційної системи з метою досягнення цілей підприємства.

Отже, комунікації – це обмін даними, на основі яких керівник отримує інформацію, необхідну для прийняття ефективних рішень, доводить їх до відома працівників організації. Таким чином, комунікація розглядається як спілкування за допомогою слів, символів, жестів, як спосіб за допомогою якого виволоється відношення одного працівника до знань, і розумінь іншого, досягається довіра, взаємоприйняття поглядів [4, с. 48].

Бурхливий розвиток технологій, а точніше сказати - інформаційних технологій, сприяв радикальним змінам способу комунікації та обміну інформацією між членами організації. Так, наприклад, це дозволило значною мірою розширити можливості менеджера стежити за продуктивністю груп чи окремих працівників, підвищити швидкість прийняття рішень і обмін інформацією. Найбільший вплив на спосіб передачі та обміну інформацією між організаціями надали два найбільших винаходи в інформаційних технологіях - створення комп'ютерних мереж і засобів бездротового зв'язку.

Сучасні засоби комунікації, які можуть використовувати організації:

- Електронна пошта,
- Голосова пошта,
- Факс,
- Телеконференція,
- Відеоконференція,
- Електронний обмін даними,
- Інтрамережі, або внутрішні мережі [1, с. 105].

Спілкування та обмін інформацією між персоналом організації більше не обмежені часом чи простором.

Знищення фізичних і просторових обмежень означає, що структура сучасної організації повинна не тільки підтримувати, але і сприяти руху інформаційних потоків з

високою швидкістю. Завдяки цьому з'явилися новітні організаційні схеми віртуальних організацій, навчальних організацій, організацій без кордонів.

Завдяки розвитку інформаційних технологій в організації з'являються нові професії – наприклад, «читач електронної пошти».

Професія: читач електронної пошти. Американська компанія «Forrester Consulting» виявила, що в США до 44% великих корпорацій приймають на роботу людей, чий обов'язок - читати електронну пошту. Як з'ясувалося, читачі електронної пошти необхідні для перевірки вихідних листів на предмет наявності в них інформації, яка становить комерційну таємницю або інтелектуальну власність [5, с. 5].

Такого роду контроль - зі штатними чи без них - здійснюється в 48% великих компаній. У цілому ж, змістом вихідної електронної пошти в тій чи іншій мірі стурбовані від 71% до 76% корпорацій, що працюють у сфері інформаційних технологій.

Електронна пошта загалом викликає багато нарікань. Як з'ясували за результатами опитування представники ІТ-компаній дослідники з «Message Labs», 60% фірм готові відмовитися від її використання, якщо ситуація з поширенням вірусів і спаму не зміниться в кращу сторону. Інші 40% визнали, що відчувають занепокоєння у зв'язку з погрозами їх бізнесу, і так чи інакше виходять від електронної пошти. Тільки 29% опитаних висловили оптимізм з цього приводу. Надія лише на те, що e-mail через якийсь час безнадійно застаріє і зіллється з іншими видами комунікацій, на зразок безпроводної та миттєвої передачі даних [5].

Нові інформаційні технології дозволяють створити віртуальні робочі місця. При такій організації використовуються величезні офісні приміщення, оснащені пересувними меблями, переносними телефонами та портативними комп'ютерами.

Інший варіант організації робочих місць – принцип телероботи, коли службовці пов'язані зі своїм робочим місцем через комп'ютер. Удосконалення інформаційних технологій може як підвищити ефективність комунікацій, так і знизити її.

Тому для ефективного використання технічних досягнень необхідно дотримуватися правил ефективної комунікації:

1. Визначити, яка інформація є терміною.
2. Яка інформація повинна копіюватися або переадресовуватися і кому.
3. Кому і яка інформація повинна надходити.
4. Встановити періодичність знищення електронних та інших документів.
5. Визначити терміни відповіді на кожен вид комунікації.
6. Не перевищувати встановлений максимальний обсяг повідомлень.
7. Виробити правила проведення наради [2, с. 52].

Отже, бурхливий розвиток технологій, а точніше сказати - інформаційних технологій, сприяв радикальним змінам способу комунікації та обміну інформацією між членами організації. Обсяги інформації, що циркулюють в суспільстві, зумовили появу нових технологій роботи з нею, а це, у свою чергу, спричинило зміну робочих місць.

#### **Список використаних джерел:**

1. Завадський Й. С. Менеджмент: «Management». – 2-е вид. – К.: Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1998. – 542 с.
2. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ТОО «Остожье», 1999. – 336 с.
3. Мурашко М. И. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. – К.: Т-во «Знання», 2008. – 435 с.
4. Палеха Ю. І., Кудін В. О. Культура управління та підприємництва: Навчально-методичний посібник. – К.: МАУП, 1998. – 96 с.
5. Стаття Forrester Consulting про інтелектуальному лідерству [Електронний ресурс]: Режим доступу: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rc=1&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEvj78selYvbxAhVMBcAKH0qaqCXQQFgrMAE&url=http%3A%2F%2Fdownload.microsoft.com%2Fdocuments%2Frus%2Fwindows%2Fenterprise%2FEnterprise\\_Selectively\\_Embrace\\_Consumerization\\_FINAL\\_02172011.pdf&usq=AOvVaw19p1J\\_kBdMRVp1cDU9VUG](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rc=1&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEvj78selYvbxAhVMBcAKH0qaqCXQQFgrMAE&url=http%3A%2F%2Fdownload.microsoft.com%2Fdocuments%2Frus%2Fwindows%2Fenterprise%2FEnterprise_Selectively_Embrace_Consumerization_FINAL_02172011.pdf&usq=AOvVaw19p1J_kBdMRVp1cDU9VUG)

**Ольга Тесля,**

Наук. кер. – Долга Г.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА**

У сучасних умовах глобалізації, переходу від традиційного суспільства до високо розвинутого інформаційного суспільства, великого значення набувають інновації в усіх сферах, зокрема, в управлінні трудовими ресурсами. Забезпечення сталого розвитку та конкурентоспроможності підприємства неможливо досягнути без використання кількісно та якісно збалансованого кадрового потенціалу. Управління персоналом є найефективнішим інструментом сталого розвитку підприємства не залежно від форми власності, тому є необхідною розробка новітньої ефективної системи управління персоналом відповідно до вимог ринкової економіки [1].

Беручи за основу дослідження таких вчених, як: В. Весніна, Б, Генкіна, А. Пула, А. Шегди, А. Кабінова, можна визначити найбільш вагомі фактори впливу на діяльність підприємства та процеси управління персоналом у сучасному бізнес-середовищі:

- нестабільна ситуація ринку;
- стрімке розширення цифрових технологій;
- швидка втрата актуальності знань, технологій;
- формування індивідуалізованого суспільства;
- потреба у функціональній адаптації персоналу до вимог операційної системи.

Інновації в менеджменті персоналу розуміються як зміни в процесі трудової діяльності персоналу, мікроклімату відносин, системі розподілу та мотивації праці. Економічний і соціальний ефект буде спостерігатись через підвищення матеріального та морального добробуту кадрів [2, с. 456]. Запорукою успіху роботи всієї компанії є новітні технології в підборі працівників. Підбір фахівців здійснюється за допомогою хедхантингу. Це метод пошуку кадрів цінних у фаховому профілі та професіоналізмі праці. Підбір персоналу нижчої ланки здійснюється за допомогою «скрінингу», де характерні критерії підбору за віком, статтю та досвідом роботи.

В інформаційному суспільстві швидко застарівають знання, вміння та навички. Для того, аби вміння персоналу відповідали вимогам ринкової ситуації, необхідно безперервно проводити розвиток існуючого персоналу. Досліджуючи економічно розвинуті країни, можна виділити кілька методів навчання, за допомогою яких удосконалюються кваліфікаційні характеристики персоналу:

- тренінгові заняття – застосовуються для розвитку навиків невеликої групи осіб; максимум вправ та мінімум інформації;
- метод кейсів – короткострокова інтерактивна технологія навчання на основі бізнес-ситуацій;
- коучинг – консультаційна підтримка, допомога в пошуку рішень або подоланні складних ситуацій;
- електронне навчання – дистанційне навчання у вигляді відеоуроків, електронних книг, комп'ютерних вправ;
- самонавчання – здійснюється індивідуально при умові стимулювання навчання з використанням будь-яких актуальних джерел інформації.

Найбільш позитивних результатів можна досягти при використанні декількох цих методів. Для стимулювання працівників можуть застосовуватися різні методи заохочення: економічні, метод управління цілями, збагачення праці, методи співучасті [3, с. 14].

Ще одним інноваційним напрямком в управлінні персоналом є ефективне використання соціальних мереж. Правильно сформована внутрішня корпоративна мережа може виконувати різні функції: оперативне інформування персоналу, організація зворотного зв'язку зі співробітниками, додаткові можливості для навчання та адаптації персоналу, а також може стати інструментом у формуванні корпоративної культури.

Сучасні інноваційні технології організації виробництва, оптимальні системи та процедури відіграють важливу роль, але реалізація всіх можливостей, що закладені в нових методах управління, залежить від конкретних працівників та їх знань, компетентності, кваліфікації, мотивації, здатності сприймати та засвоювати інформацію. Кожне підприємство самостійно обирає конкретний набір інновацій у кадровій сфері, залежно від стратегії, фінансових можливостей і пріоритетів в управлінні.

**Список використаних джерел:**

1. Лели Ю. Г. Сучасні системи управління персоналом та їх вплив на ефективність роботи підприємства / Ю. Г. Лели // Електронний інституціональний депозитарій Приазовського державного технічного університету [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eir.pstu.edu/>.
2. Управление персоналом организации : учебник под ред. А. Я. Кибанова. – М. :ИФРА-М. – 2007. – 638 с.
3. Гетьман О. О. Вдосконалення системи стимулювання праці на вітчизняних сервісних підприємствах / О. О. Гетьман, А. А. Салімов// Молодий вчений. – 2015.– 5. – С. 12 - 16.



**Анастасія Биндю,**

Наук. кер. – Лошенко О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **НОВІ СПОСОБИ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

Останнім часом нейромаркетинг, як спосіб впливу на поведінку споживача, набирає все більшого значення у маркетинговій діяльності підприємства. До нього звертаються, зазвичай, при створенні та просуванні нових товарів та послуг. Його застосування допомагає виявити який колір, слово, звук, образ, смак чи інші фактори, сприятимуть залученню цільової аудиторії споживачів і здійснюватимуть максимальний вплив на їх підсвідомість.

Нейромаркетинг є комплексом заходів щодо вивчення поведінки споживачів, впливу на них емоційних і поведінкових реакцій, що використовуються розробниками зі сфери маркетингу, когнітивної психології, нейрофізіології [1].

Основне завдання нейромаркетингу полягає у тому, щоб зрозуміти істинну реакцію споживача на певні маркетингові подразники і на основі отриманих даних розробити максимально ефективні рекламні комунікації. На відміну від фокус-груп, опитувань, анкетувань, в яких респонденти, відчуваючи певний тиск, не завжди правдиві у своїх відповідях, нейромаркетингові дослідження дозволяють зчитувати необхідну інформацію безпосередньо з їх мозкових відчуттів.

До прикладу, компанія Cheetos (виробник снєків) провела експеримент, у якому брала участь група не знайомих між собою жінок. Під час першого етапу досліджень їм було запропоновано подивитись новий відеоролик Cheetos, у якому жінка, бажаючи комусь помститись у пральні насипала яскраво-жовті снєки Cheetos у пральну машину з білими речами. Після опитування фокус-групи вияснилось, що практично всі жінки негативно відреагували на цей ролик, адже він здався їм занадто злобиним. Друга частина експерименту полягала у тому, щоб дослідити реакцію мозку цих жінок на ту саму рекламу. Виявилось, що істинна реакція на цей ролик була дещо інша. Дані дослідження показали, сюжет і образи у рекламі насправді здалися їм навіть кумедними. Тобто, не бажаючи показати себе у негативному аспекті перед іншими, вони збрехали про свої емоції.

Методи нейромаркетингу дозволяють здійснювати:

- спостереження за серцево-судинною системою (вимірювання частоти серцевих скорочень, тиску), які показують реакцію споживачів на товар;
- реєстрування скорочення м'яз обличчя (аналіз емоцій: подив, страх, радість, роздратування та ін.);
- функціонально магнітно-резонансна томографія (допомагає отримати повну картину активності мозку у момент контакту з подразником, розробити максимально ефективні рекламні звернення, котрі будуть апелювати потрібними почуттями і викликати потрібні емоції);
- електроенцефалографія (вимірювання ритмів активності нейронів мозку внаслідок зміни уваги, емоційного стану);
- айтрекінг (аналіз руху очей, що допомагає виявити точки фокусування погляду споживача на певному товарі).

В одному з досліджень реклами підгузків було виявлено, що цільова аудиторія концентрує погляд у більшій мірі на обличчі дитини. Зображення немовля притягувало увагу, однак відволікало від рекламного тексту. В іншому варіанті, у якому дитину повернули обличчям до текстового блоку, увага учасників розподілилась між фотографією і текстом[2].

У нейромаркетингу використовуються 5 основних каналів впливу на поведінку споживача: зір – візуальні ефекти; запах; слух – аудіо, звуки; смак; тактильні відчуття.

Візуалізація є основним способом впливу на поведінку споживача. В інтернет-комунікаціях і рекламі у ЗМІ візуальна складова є головним стимулом впливу на цільову

аудиторію споживачів. Маркетологам важливо розуміти як правильно подати повідомлення, щоб виділити його і викликати у споживача потрібні емоції.

Запахи – найпотужніший спосіб впливу на стан споживача. Він безпосередньо діє на лімбічну систему мозку, що відповідає за формування емоцій та поведінкових реакцій. Для збільшення продажу товарів дуже часто використовується ароматмаркетинг. Прикладом такого нейромаркетингу найчастіше стають популярні ресторани швидкого харчування. Так, запах у районі, де розташований McDonald's, можна відчуті здалеку. Окрім того, аромат – це візитівка ресторану. Інший приклад – сильний запах кафи, що буквально затягує прохожих у кав'ярню.

Звуки і мелодії також активно використовуються для формування поведінки споживачів. Зазвичай музику, яка грає в торговельній залі відібрано, щоб утримати споживача на підприємстві і тим самим збільшити можливість додаткових покупок ним, а для цього звучать відповідні мелодії. В цей період споживач повільно переміщується від викладки одних товарів до інших, розглядаючи їх. Інший тип музики розрахований на те, щоб споживач почав активно діяти – складати товари в корзину, відповідно до чого звучить динамічна музика, котра стимулює споживачів буквально бігти до каси.

Смак, як канал впливу, використовується переважно роздрібними підприємствами. Це можуть бути різноманітні акції-дегустації, тестування товарів і т. ін.

Тактильні відчуття є також важливими при продажу товарів, адже сприйняття їх і відношення до них формуються на основі відчуттів [3].

На практиці торговельні підприємства звертаються за послугами у нейромаркетингові лабораторії, наприклад лабораторія від компанії Nielsen. Провідні торговельні підприємства створюють свої власні лабораторії. Наприклад, така лабораторія є у компанії Coca-Cola, де систематично проводяться дослідження на основі методів нейровізуалізації. Ці дослідження допомагають зрозуміти, які рекламні відеоролики і навіть окремі кадри здійснюють найбільший вплив на поведінку споживача.

Таким чином, нейромаркетинг є дієвим та перспективним напрямом маркетингу, що знаходить своє застосування як у зарубіжній, так і вітчизняній практиці діяльності підприємств.

#### **Список використаних джерел:**

1. Трайндл А. Нейромаркетинг. Візуалізація емоцій / А. Трайндл – М., 2011.
2. Краско Т. Н. Нові засоби маркетингу / Т. Н. Краско. К.: ВД «Бізнес-книга», 2007. – 105 с.
3. Лошенко І. Р. Перспективи розвитку нових концепцій маркетингу / І. Р. Лошенко, А. Вишнеvsька // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «П'ятнадцять економіко-правові дискусії. – Наукова спільнота , www.spilnota.net.ua, 2016. – с.56-58.

**Аліса Блажук,**

Наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### **ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ТОВАРІВ**

Сучасні тенденції глобалізації економіки та зниження купівельної спроможності покупців вимагають пошуку і реалізації оригінальних ідей просування нових товарів і послуг на ринок, що неодмінно принесуть прихильність покупців до підприємства. Необхідно відмовитися від стереотипів і активно вести боротьбу за нові ринки, покупців та прибуток, перш за все, за рахунок введення інновацій.

Одним із таких нестандартних шляхів створення інновацій є латеральний маркетинг. Сьогодні його називають "маркетинг без гальм", оскільки він вважається одним з найпрогресивніших і ефективних способів досягти реальних результатів продажу товарів та надання послуг. У економічній літературі латеральний маркетинг трактується як нестандартний та креативний підхід до ведення бізнесу підприємствами [1]. Сутність латерального маркетингу полягає у знаходженні принципово нових інноваційних товарів

або послуг, нових ідей, за умов створення нового ринку та виходу за межі вже існуючого ринку [2]. Головною ідеєю латерального маркетингу є використання інновації, шляхом поєднання несумісних та непоєднуваних речей.

Процес латерального маркетингу є стандартним для більшості товарів та послуг. Головне у ньому вирішення проблем через латеральний маркетинг - це нестандартний, нелогічний, творчий підхід та фокусування на певному рівні товару, яке передбачає такі напрями: на рівні товару, на рівні ринку, на рівні комплексу маркетингу (маркетинг мікс).

Латеральний маркетинг на рівні товару використовує зміни у суті товару, нового способу його використання. Не змінюється сам товар (телефон залишається телефоном, іграшка залишається іграшкою), а просто створюються нові ситуації, час і місце споживання, і тим самим розширюються можливості його застосування. Так, для прикладу, нічні магазини, цифрові фотокамери, GPS-навігаторів.

У свою чергу, латеральний маркетинг на рівні товару знаходить потребу, яка до цього часу не розглядалася. Для прикладу створення фото - кав'ярень, у яких можна одночасно зустрічатися з друзями, переглядати фото та здійснювати їх миттєвий друк [2].

Латеральний маркетинг на рівні комплексу маркетингу передбачає відхід від існуючих способів презентації товарів чи послуг покупцям. Він нічого не змінює в товарі, але надає результати негайно. Латеральний маркетинг на цьому рівні передбачає нові форми ціноутворення, розповсюдження, збуту і комунікації.

Як приклади латерального маркетингу на зарубіжному ринку можна навести використання компанією Apple Computer iPod компактних приладів і підбірки музики; компанією Harley Davidson – мотоциклів як посилення іміджу виробника; компанією «Fettego» – кіндер-сюрпризів, які поєднували іграшку та солодощі і т.п.

На українських ринках латеральний маркетинг використовують найчастіше у інтернет-кафе при проведенні ділових зустрічей, у ході яких виникає необхідність у виході до мережі Інтернет. При цьому часто виникає бажання підкріпитися або в обідній час не тільки пообідати, а ще й прочитати інтернет-новини, чи просто скоротати час у затишному кафе з Wi-Fi. Часто автомобілісти заправляючи машини згадують про необхідність покупки певного товару чи взагалі продуктів харчування, тому знову ж таки «поєднали не поєднуючи» магазини на авто заправних станціях [3].

Підприємства, які застосовують латеральний маркетинг у практиці ведення бізнесу завжди попереду своїх конкурентів. Використання латерального маркетингу можна охарактеризувати проривом у діяльності підприємств, оскільки він передбачає створення нового, непоєднуваного, креативного, що в сучасному світі є досить важливим елементом існування та стабільного розвитку підприємства.

Проте використання латерального маркетингу в діяльності підприємства має не тільки позитивні сторони. Впроваджуючи цей вид маркетингу слід враховувати безліч ризиків, які можуть виникнути. Обов'язково необхідно аналізувати такі аспекти: як ринкову ситуацію та можливості підприємства, стан економіки, трудовий потенціал працівників тощо. Оскільки латеральний маркетинг передбачає креативність ідей працівників, уміння поєднувати непоєднане, економічну доцільність інноваційного товару та готовність споживачів сприйняти та придбати товари підприємства.

Отже, латеральний маркетинг - це ефективний інструмент, за допомогою якого підприємство може досягти успіху, підвищити конкурентоспроможність своїх товарів та послуг, здобути лідируючі позиції на ринку, при цьому отримуючи досить великі прибутки. Поєднуючи традиційний маркетинг з латеральним, підприємства досягають значно кращих результатів просування та продажу товарів покупцям.

#### **Список використаних джерел:**

1. Данилюк О. Маркетинг по-новому // Український діловий тижневик "Контракти". – 2008. – № 3 – С. 36.
2. Любарський І. Маркетинг «без тормозів» // Концепції в маркетингу – 2008. – №2. – С. 41.
3. Лощенко І. Р. Комунікаційні технології мотивації покупців / І. Р. Лощенко, А.О. Кленова // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет- конференції «П'ятнадцять економіко-правових дискусій». – Наукова спільнота, www.spilnota.net.ua. – 2016. – С. 56-58.

**Ірина Бородайкевич,**

Наук. кер. – Лошенко О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ІВЕНТ-МАРКЕТИНГ ЯК ОДИН ІЗ ВИДІВ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ**

Однією з умов ефективного функціонування підприємств на ринку є організація та проведення маркетингових заходів. При цьому їх завдання полягають у тому, щоб за допомогою яскравих подій донести до споживача інформацію, яка значно вплине на прийняття ними рішення про купівлю товарів. Головною перевагою таких заходів є встановлення безпосереднього контакту між споживачами і аудиторією, створення між ними емоційного зв'язку.

Івентор (від англ. event- подія) - це особа, група осіб або компанія, що надає професійні послуги з комплексної організації корпоративних, спеціальних, ділових і розважальних заходів на постійній основі. Відповідно, івент-маркетинг - це просування товару або послуги за допомогою створення та організації спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом та споживачем.

Найпоширенішими видами івент-маркетингу у практичній діяльності підприємств є виставки. У ньому переважно використовують два види виставкових заходів: виставка, організована для конкретного підприємства і його товарів та участь підприємства в галузевій виставці. Головне завдання таких заходів полягає у представленні товарів.

Наступним видом івент-маркетингу виступають презентації. Основний акцент у них зосереджується на видовищності та максимальній ілюстративності презентації. Для цього можуть використовувати проєктори, флеш-презентації, демонстраційні фільми та інші технічні засоби, які дозволяють забезпечити кращу візуалізацію. Проте практики зазначають, що не слід більшу частину часу презентації відводити розважальним елементам. Мета презентації полягає у тому, щоб якомога більше зацікавити потенційного споживача, надавши йому повноцінну інформацію про товар. Оформлення презентації необхідно чітко продумати. Воно може включати такі елементи як мобільні стенди з гарним дизайном, відеопанелі і т.п. Також на презентації доречно роздача різної фірмової атрибутики, зокрема папки з матеріалами про товар, CD з записом електронних презентацій, що сприятиме кращій запам'ятованості поданої інформації.

Велику роль в організації івент-маркетингу відіграють відкриття. Не дивлячись на уявну простоту, досить складно їх зробити вдалим і такими щоб добре запам'ятовувалися споживачами. Недоліки можуть полягати в недостатньому інформаційному супроводі чи непродуманій концепції. У зв'язку з цим особлива увага приділяється елементам шоу. Перед проведенням їх необхідно продумати тривалість заходу та організацію розважальної програми. Відкриття не повинно бути затягнутим. У той же час захід не може бути занадто коротким, коли у споживачів виникає почуття незадоволеності через даремно витрачений час через скромне уявлення. Слід враховувати також, що програма відкриття повинна бути ідейно пов'язана з метою діяльності нового підприємства або його товарів.

Специфіка організації івент-маркетингу також варіюється залежно від виду свята і представляється величезною кількістю різних варіантів. Подання бренду може виходити у формат такого заходу в певних аспектах, при цьому воно повинно органічно представлятися як видовищне уявлення. Ефективність позиціонування марки шляхом організації події досягається шляхом зв'язку бренду з великою кількістю позитивних емоцій, що виникають у аудиторії. Споживачі автоматично вловлюють інформацію про бренд, відчуваючи позитивні враження, проте бренд повинен бути пов'язаний з іншими складовими елементами свята. При проведенні свята також потрібно враховувати можливість отримання подарунків і проведення частувань. Для підтримки видовищності та емоційності свята можна використовувати різнокольорові кульки, феєрверки і т.п. Яскраве оформлення допомагає створити сприятливу атмосферу.

Окрім організації розважальних подій для просування підприємств та їх товарів, в івент-маркетинг входять також і ділові заходи, що представляють собою різні

конференції, семінари, форуми і т.п. Вони проводяться як для вирішення внутрішньо - корпоративних завдань, так і для зовнішньої політики, наприклад, побудови комунікації з дилерами, клієнтами, партнерами. Такі заходи допомагають підприємствам у залученні ділової громадськості, а також побудові ділового іміджу підприємства. Як правило, бізнес - заходи проводяться для преси, що забезпечує публікації в ЗМІ.

Найбільш вдалим варіантом вважається прес-конференція, яка представляється формальним заходом з чітко продуманим сценарієм, метою якого є представлення нової інформації про підприємство для журналістів. При організації прес - конференцій необхідно послідовно виконувати певні завдання. Першим з них є вибір місця. Наприклад, бізнес-центри, готелі, кінотеатри. Прийнятим є час проведення, переважно з 11 до 14 години. Тривалість звичайно варіюється в межах від 45 до 60 хвилин. Прес-конференція ділиться на дві частини: виступи та запитання журналістів. Важливе значення має вибір дня тижня. Краще, якщо це буде середина тижня (вівторок, середа або четвер), коли діяльність журналістів найбільш активна. Вагомим атрибутом у ході прес - конференцій є роздатковий матеріал (прес-кіт). Ретельно потрібно здійснювати вибір учасників і розподіл ролей. PR-менеджер зазвичай виступає ведучим. Також обов'язкова присутність спікера.

Одним із заходів івент-маркетингу є «Круглий стіл». Це діловий частково формальний захід з презентацією важливої і соціально - значущою проблеми та її обговоренням. Тут може бути присутньою певна імпровізація, припустимі питання і вільне спілкування. Метою «круглого столу» є підвищення експертного статусу підприємства як у діловому співтоваристві, так і в суспільстві. Найчастіше в якості запрошених на подібні заходи виступають незалежні експерти, аналітики, журналісти, партнери. Результатом «круглого столу» можуть бути розгорнуті оглядові матеріали і стимулювання кількості звернень з боку журналістів за коментарями. Також може бути презентацією власне дослідження, розробка або проекти, значимість яких більша ніж корпоративних інтересів.

Прес-ланч є неформальним заходом з досить довільним сценарієм. У процесі проведення прес-ланчу представники підприємств і журналісти можуть обговорювати різні проблеми, які пов'язані з підприємством. Суть подібного заходу полягає в особистому знайомстві і різносторонньому обговоренні. Головна перевага в тому, що журналісти у відкритій формі задають конкретні питання, завдяки чому можна оцінити їхнє ставлення до підприємства. Також у такому заході є нагода провести серію міні-інтерв'ю. Представники підприємства в ході прес-ланчу повинні якомога краще відчувати реакцію преси, переконати її у перевагах підприємства порівняно з конкурентами.

Прес-брифінг – формальний захід з певним сценарієм. Головна особливість такого заходу полягає в його оперативності. Зазвичай проведення прес-брифінгу необхідно, коли є потреба в найкоротші терміни висвітлити певну подію підприємства. Результатом стають оперативні випуски ЗМІ з даною новиною.

Останнім часом все більшого поширення отримують інтернет-прес-конференції. Головна їх перевага полягає у залученні максимально великої кількості учасників, а також в їх широкому географічному охопленні. При цьому учасниками можуть виступати і ЗМІ, і споживачі, і партнери. Вартість організації процесу інтернет-прес-конференції відносно невисока. При проведенні їх слід підготувати перелік питань, які будуть контролюватися і відбиратимуться у ході процесу проведення. Результати зустрічей – особисте знайомство, унікальний матеріал. Після такого заходу значно підвищується ймовірність звернення до підприємства з метою отримання коментаря, оцінки та додаткової інформації.

Прес-тури полягають у відвідуванні представниками ЗМІ самого підприємства, яке проводиться за їх рахунок. Перевагою тут є особисте знайомство з журналістами, створення позитивного емо-виходу повноцінних матеріалів у ЗМІ. Не дивлячись на великі позитивні сторони, дані заходи можуть бути досить витратними, а також у них, як правило, досить складна логістика.

Таким чином, процеси глобалізації та інтернаціоналізації національних економік створюють можливість розширення ринків збуту товарів. Для цього потрібні відповідні маркетингові заходи, одним з яких є event-маркетинг, як складовий елемент системи маркетингових комунікацій підприємств.

#### Список використаних джерел:

1. Романцов А. Н. Event-маркетинг: Сутність і особливості організації. Видавничий дім «Дашков і К», 2010р.
2. Сирощ В. Event-маркетинг: ефект присутствия [Електронний ресурс] / В. Сирощ // Международная маркетинговая группа. – Режим доступа: <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=859>.

**Ірина Іванцова,**

Наук. кер. – Мудрик О. П.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Вінниця

### МАРКЕТИНГ КОЛЬОРІВ

У період сьогодення на ринках існує проблема змагання товарів. В останнє десятиліття склався цілий напрям маркетингових комунікацій – брендинг як набір кольорних, графічних, словесних, друкарських, дизайнерських констант, що забезпечують візуальну й змістовну єдність товарів (послуг). Проте найбільш вагомим, виділяють маркетологи, значення кольору для успішної реклами будь якого товару. З'ясувалося, що колір глибоко і серйозно впливає на вибір продуктів. Експерименти показують, що 93% споживачів приймають рішення про покупку, ґрунтуючись на візуальних факторах, основним з яких є колір.

Дослідження проблеми маркетингу кольору показує, що зараз мало інформації про дію кольорів на споживача: існують лише загальноприйняті в літературі з реклами та психології рекомендації. Проблеми впливу кольору на ефективність продажів досліджені у працях таких вчених, як Мокшанцев Р., Нестеренко О., Миронова Л., Печенюк Т., Семеніхін П. тощо.

Дослідниками встановлено, що урівноважене в кольоровому відношенні середовище звертає увагу, будує творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір відіграє вагомий роль та впливає на психо-інтелектуальне становище людини [ 1, с. 355].

З давніх давен, колір є важливою складовою фірмового стилю, одним із компонентів загальної картини образу фірми. Колір бренда спроможний до 80% підвищити його здатність бути впізнаним серед оточення [ 3, с. 101].

Він сприяє тому що елементи бренда стають привабливішими, як наслідок, вони краще запам'ятовуються, стають більш відомими. Разом із графічними символами колір застосовується для позначення різноманітних товарних груп, філіалів або ж підрозділів фірми. Існує багато випадків, коли колір практично стає другим фірмовим знаком. Класичні випадки співвідношення кольору і фірми: зелений та жовтий – компанії «British Petroleum», жовтий – фірми «Kodak», синій – «IBM», червоний і жовтий – мережі ресторанів «McDonald's» та багато інших [7].

У світі маркетингу багато відомих статей досить скептично ставиться до того, яку роль відіграють кольори, як вони впливають на свідомість людини у той самий час, коли вона приймає рішення що стосується покупки певного товару. Проте, дослідження на тему «Вплив кольору в маркетингу» (Impact of Color in Marketing) показало, що до 90% швидких рішень про продукцію приймається тільки за рахунок кольору. З часом це питання дослідили більш детально і на основі отриманих результатів визначили загальні асоціації та емоції, які викликають головні кольори. Наведемо декілька з них:

- червоний: колір який підштовхує на рішучість, бажання здійснити той чи інший вчинок. Будь яка навіть не велика за розміром частина чи деталь каталогу або брошури, виділена червоним, буде відразу привертати увагу оточуюче середовище, хоча надмірне використання його може викликати роздратування.

- синій: колір допомагає зосередити свою увагу на важливості повідомлення. Синя деталь відразу зверне увагу до себе, і у порівнянні з червоною - не викличе негативних емоцій.

- жовтий: колір відкритості та легкості. Цей відтінок допомагає заспокоїтися, покращує емоційний стан споживачів. Жовтий колір використовують зазвичай у рекламі дитячих товарів, так як цей колір вважається ще коліром сонця.

- елений: колір заспокоює нервову систему людини. Зазвичай використовується в рекламі водоочисних систем, медикаментів, стоматологічних клінік та аптек.

- чорний: вважається коліром ізольованості. Він допомагає від усього відчужитись, сховатись, утекти і сконцентрувати увагу на вирішенні тієї чи іншої задачі. Але здатний налаштувати зневіру, викликати відчуття самотності та смутку.

- білий: колір повної відкритості світу, не викликає жодних неприємних емоцій. У поліграфії рекомендується використовувати його в поєднанні з іншими кольорами, так як використання одного лише білого кольору здатне створити нейтральний ефект.

Також, згідно дослідженням американських психологів було встановлено, що правильне поєднання кольорів може на 38% збільшити шанси реклами стати популярною серед споживачів, та на 40% підвищити сприйняття людьми повідомлення реклами. Кольори здатні на 22% підвищити позитивне ставлення до рекламованої продукції та ринку [5].

Застосування кольорів та їх поєднання – надзвичайно важливе при розробці стилів та фірмових логотипів, так як саме від цього повністю залежить сприйняття споживачами продукції даної торгової марки в загальному.

За весь період існування реклами, торгових марок та їх логотипів сформувались найбільш популярні поєднання кольорів у компаній. До них належать: білий на чорному, синій з жовтим, червоний на білому, жовтий з чорним, зелений на жовтому, білий з синім, жовтий з червоним та багато інших.

Вибір кольору залежить від багатьох факторів, проте найголовнішими вважаються стать та вік (молодь зазвичай обирає червоний, а люди похилого віку - синій), розмір населених пунктів (у селах – фіолетовий, у великих містах - коричневий), район проживання (чим більший район, тим частіше віддають перевагу синьому), географічний поділ країни на райони), соціальний прошарок (нижчі верстви – фіолетовий та жовтий, а вищі – обирають синій та не люблять фіолетовий). Тому при прийнятті рішення про колір того чи іншого рекламного оголошення необхідно дослідити цільову аудиторію і те як вона сприймає певні кольори і лише тоді створювати необхідні рекламні оголошення [6].

Отже, маркетинг кольору відіграє важливу роль для продавців свого товару, так як за допомогою кольору, ми переконались, що можна не лише привернути увагу споживачів, але й на емоційному рівні сприяти заохоченню до купівлі певного товару. На жаль, в Україні питання кольору в рекламі та логотипах вирішується зазвичай на інтуїтивному рівні. Але, на мій погляд така тенденція набирає обертів і у найближчому майбутньому досягне широкого вжитку і в нашій країні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайнера / О. И. Нестеренко. – М. : Молодая гвардия, 2015. – 355 с.
2. Телетов О. С. Региональні бренди в політиці просування товарів / О. С. Телетов // Вісник СумДУ. Серія Економіка. – 2010. – № 1 (85). – С.84-93.
3. Телетов О. С. Особливості брендингу на підприємствах легкої промисловості / О. С. Телетов, С. І. Колосок // Тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників і студентів «Економічні проблеми сталого розвитку». – Суми : Вид-во СумДУ, 2014. – С.101-102.
4. Вплив кольору на сприйняття людиною реклами. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.alkor-4.ru](http://www.alkor-4.ru).
5. Матія кольорового впливу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.advlab.ru>.
6. Психологія кольору. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.shkolazhizni.ru](http://www.shkolazhizni.ru).
7. Психологічні аспекти впливу кольору в рекламі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sisupr.mrsu.ru>.

**Оксана Клевчук,**  
Наук. кер. – Лошенко О.В.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

У маркетинговій діяльності підприємств останнім часом використовується стратегія, у якій товар, послуга чи його реклама так впливають на споживача, що вони «заражаються» ідеєю поширення певних товарів і самі стають його активними рекламними носіями. В маркетингу така стратегія отримала назву «вірусний маркетинг». Це та реклама, яка подобається настільки, що споживачі самі із задоволенням розповідають про неї друзям і знайомим.

Існують найрізноманітніші визначення вірусного маркетингу та безліч думок про його ефективність і використання. Популярність вірусного маркетингу помітно підвищилася, оскільки швидкісні інтернет-канали дозволяють користувачам легко обмінюватися відеокліпами, фотографіями, музичними файлами і т. п. Поширенню його також сприяє популярність різноманітних онлайн-спільнот, блог-хостингів, соціальних мереж і т.п. [1, с. 126].

Позитивний вплив вірусного маркетингу в тому, що він використовує звичку споживачів ділитися інформацією. Споживач, який бачить смішне відео, слухає красиву музику, розглядає незвичну фотографію та може поділитися з ними друзям, дуже швидко поширює отриманий файл у Мережі. Вважається, що споживач, який задоволений товаром, розповість інформацію про нього приблизно трьом своїм знайомим, а незадоволений – приблизно десяти. Так виникає ефект лавиноподібного самоорганізованого поширення, яким і є вірусний маркетинг.

Основна відмінність вірусного маркетингу від традиційного полягає у використанні можливостей креативного мислення разом із деякими дуже простими методами просування товару / послуги замість серйозних витрат за рекламу. Головними його інструментами стають емоції, ненависть, сміх, іронія, обурення, подив і т.п.

Передача інформації відбувається вірусним шляхом: користувач (член соціальної мережі/початковий одержувач вірусного контингенту) поширює повідомлення своєму колу спілкування, інші ж, хто входить у цю групу, розсилають його далі. У цьому отримана інформація сприймається не як реклама, а скоріш, як дозвілля, розвага [2, с. 223].

Як провідники вірусного маркетингу можуть виступати трендсеттери (від. англ. to set trend – «встановлювати/вводити тенденцію») – спеціально навчені і наймані агенти («партизани»), якими можуть бути як професійні актори, так і звичайні громадяни.

Вірусний маркетинг можна умовно розділити на два види: offline (поза інтернету) і online (в інтернеті). Кожен з них має свої особливості. Вірусний маркетинг offline може бути представлено як:

- «сарафанне радіо» – цей маркетинговий хід припускає, що спеціально найняті особи в процесі своєї звичайної життєдіяльності позитивно відгукуються про потрібний товар або послугу;
- поширення потрібних чуток в комерційних цілях – як правило, рекламодавець сам запускає інформацію в маси, а схильність споживачів подумати і дещо спотворити інформацію в даному випадку тільки вітається. Проте цей інструмент треба використовувати обережно, оскільки інформація може бути так спотворена, що зіграє не на користь рекламодавця;
- досить популярним стали акції типу «приведи друга» - рекламодавець обіцяє знижку, бонус, подарунок за те, що споживач приводить із собою ще одну зацікавлену особу;
- реклама від лідерів - залучаються знаменитості та впливові особи, які нібито просто висловлюються про товар в позитивному напрямку. Їхні послуги коштують недешево, зате зазвичай бувають дуже ефективні.



Сьогодні особливу актуальність відіграє вірусний маркетинг online (або вірусний інтернет-маркетинг), що сприяє ще більш швидкісному поширенню інформації. Він включає такі види як:

- вірусне відео. Цей метод має найбільшу популярність. Суть його проста, оскільки на популярний сайт завантажуються забавний ролик з будь-яким цікавим змістом. Як правило, він не містить реклами, крім субтитрів з веб-адресою або назвою компанії. Його особливість полягає в тому, що в силу його «цікавості» користувачі самі діляться один з одним;

- вірусний маркетинг у соціальних мережах. Стає найбільш доступним і зручним способом поширення вірусної інформації. Це може бути малюнок, фото, відео або навіть сайт. Система Google є чудовим прикладом «вірусу», яка у перші роки свого існування взагалі не користувалася ніякою рекламою для просування, а споживачі просто заходили на сайт і відправляли посилання з його адресою своїм друзям та знайомим [3, с. 72];

- вірусна гра. Рекламодавець пропонує цікавий конкурс, за яким слідує масовий розважальний захід і видача призів. Проте його можуть використовувати тільки великі корпорації. Також вдалим прикладами є інтерактивні ігри в інтернеті та популярні ігри у соціальних мережах;

- поширення інформації через блоги. Відбувається поширення інформації через активних інтернет-користувачів, які ведуть блог.

Вірусний маркетинг досвідчені практики поділяють на очікуваний і не очікуваний. Все залежить від того, чи була маркетингова компанія і чи була реклама взагалі кінцевою метою.

Відомі випадки вірусного маркетингу можуть виявитися несподіванкою, адже не всі знають, що це був саме він. Часто, речі, які опинилися випадковістю, і згодом «заразили» аудиторію, починають сприйматися як вірусна реклама, хоча не мали такої мету. Яскравий приклад «чорно-біло-синє плаття». Користувачі дивувалися і пересіли один одному картинку з сукнею в подиві, якого ж воно кольору. Деякі користувачі побачили в цьому рекламу, хоча це не була кінцева мета, але в підсумку – спрацювало. Після успіху цієї картинки сукні розкупили в мить, воно стало з'являтися в популярних іграх і т. п. Але іноді вірусна реклама продумана заздалегідь і може бути частиною величезної піар компанії. Найвідоміший приклад – реклама OldSpice, яка змусила аудиторію говорити про героїв, привертати до них увагу. У цій рекламі немає ніякого сенсу, а в цьому і суть, бо головне, що вона викликає емоції і там присутній бренд.

Відтак, вірусний маркетинг як вид маркетингової комунікації містить мінімальні видатки на рекламу, а інформація передається з «довірчого» джерела, за якого складається враження про те, що споживач стане жертвою масової реклами. Разом з тим вірусний маркетинг несе складності організації контролю, спотворення інформації. Проте нині він є одним із вдалих маркетингових технологій, оскільки має найкращий показник співвідношення ціни і якості серед інших комунікативних інструментів маркетингу, а отже, і кращу ефективність при вкладанні коштів підприємств у просування товарів. Головна особливість вірусного маркетингу – мінімальний бюджет і максимальний «мовозний шум» на допомогу пошуку оригінальної творчої ідеї.

#### **Список використаних джерел:**

1. Петренко А. М. Вірусний маркетинг як інструмент комунікативної діяльності / А. М. Петренко, А. О. Наторіна. // Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали І міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 25 жовтня 2017 р.) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2017. – 395 с.
2. Бережна І. О. Вірусний маркетинг / І. О. Бережна; наук. кер. Л. О. Сигида // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р. : у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 223-224.
3. Залеська А. Вірусний маркетинг та його переваги / А. Залеська, наук. кер. Т. Г. Бурма // Роль молоді у процесі соціально-економічних перетворень суспільства: вітчизняний та зарубіжний досвід: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції – Харків, 26 березня 2015 р. : Харків : КНТЕУ, ХТЕІ КНТЕУ, 2015. – 344 с.

**Анастасія Куліш,**

Наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **СТРАТЕГІЯ АРОМАМАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ**

В умовах сучасної конкурентної боротьби на ринку підприємства використовують найрізноманітніші засоби впливу на споживача, привернення та утримання його уваги.

Окрім традиційних маркетингових технологій підприємства намагаються знайти та застосувати у своїй діяльності новітні та оригінальні прийоми удосконалення ефективності власної торговельно-виробничої політики [2].

Для залучення більшої кількості споживачів і підвищення обсягів продажів підприємства дедалі частіше звертаються до такого нового напрямку як аромамаркетинг.

Аромамаркетинг являє собою нематеріальний метод стимулювання збуту товарів підприємства, в основі якого лежить вплив на емоційний стан споживача за допомогою ароматизаторів та ароматизації природного й штучного походження.

Аромамаркетинг – один із маркетингових інструментів, використання якого у буквальному значенні означає «водити за ніс» споживача: на підприємстві використовуються різноманітні запахи для стимулювання зростання продажів та підвищення його успішності.

Аромамаркетинг застосовується перш за все для того, щоб викликати у споживача позитивні емоції та асоціації, створити атмосферу добробуту і комфорту.

Вперше як елемент маркетингу аромамаркетинг почав використовуватися в середині 90-х років 20 століття в Австралії. В Україну він прийшов вже на початку XXI століття.

Сьогодні він застосовується не тільки в роздрібних торговельних підприємствах, але і в сервіс-центрах, офісах. Використовувати систему ароматів в офісах почали японські компанії, поширюючи вранці запахи цитрусових, вдень – аромат жасмину, у вечері - хвойні аромати. Дана концепція спрямована на те, щоб вранці працівники відчували себе бадьоро, вдень – сконцентрованими, а ввечері – не втомленими, що позитивно впливає на роботу компанії [1].

Прийоми аромамаркетингу слід ретельно підбирати відповідно до цільової групи споживачів, наприклад їх віку, статі цільової групи, смаку й уподобання, а також характеру діяльності підприємств.

За допомогою аромамаркетингу досягли успіху такі відомі компанії як: компанія Nike, ароматизовані запахом свіжої трави та коли торговельні зали дозволили збільшити на 80% продаж взуття. У свою чергу, мега-маркети Auchan у Франції за допомогою ароматизації кондитерських відділів запахом різдвяного пудингу і шоколаду, збільшили свої продажі на 60%. Компанія Tchibo, поширюючи запах кави через спеціальні апарати збільшила ріст рівня відвідування підприємств від 72 до 134%. У мережі підприємств Walmart в США, розпорошення ароматів хвої та мандаринів під час різдвяних розпродажів дало 22% зростання прибутку [3].

Водночас аромамаркетинг відіграє важливу роль у створенні бренду. Так, приналежність певного аромату конкретному бренду дозволяє йому заповнити відповідний ринковий сегмент і свідомість споживача. У світовій історії існує значна кількість прикладів створення ароматизованих логотипів, зокрема компанія з виготовлення дитячих тальків «Vorotalco», у представників західно-європейського сегмента споживання асоціюється лише з ароматом ванілі. Свідомо створений аромалоготип повинен не лише чітко символізувати цінності підприємства, а й бути привабливим для будь-якого потенційного чи реального споживача.

Відтак, основні переваги застосування аромамаркетингу полягають у створенні особливої атмосфери у торговельних залах підприємств, залученні та утримання споживачів, підвищення їх бажання до повторного відвідання, створення та стимулювання ними імпульсних закупівель, привернення максимальної уваги до святкових та сезонних акцій.

Проте керівникам підприємств потрібно звертати увагу на те, що можлива зайва перенасиченість приміщень підприємств ароматами внаслідок не вмілого їх застосування, високої інтенсивності аромату і т.п.

Отже, стратегія аромаркетингу є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства на рівні з якістю, ціною та популярністю марки. Аромаркетинг застосовується задля покращення настрою споживачів, підвищення їх комфорту, відчуття якого безпосереднього зв'язку з підприємством, а від так бажання придбати його товари. Правильне використання стратегії аромаркетингу дозволяє не тільки виділитися серед конкурентів, підкреслити стиль, імідж та статус підприємства, але і збільшити обсяги реалізації ним товарів і послуг.

#### Список використаних джерел:

1. Аромаркетинг – збільшуємо продажі [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: [vielebrequin.com.ua/zhinochi-poradi/aromamarketing-...shuemo-prodazhu.html](http://vielebrequin.com.ua/zhinochi-poradi/aromamarketing-...shuemo-prodazhu.html).
2. Максимчук А. О. Аромаркетинг, як дієвий спосіб впливу на купівельну мотивацію споживача [Електронний ресурс] / А. О. Максимчук. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: [www.rusnauka.com/12\\_KPSN\\_2013/Economics/6\\_135797.doc.htm](http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2013/Economics/6_135797.doc.htm).
3. Скороход Є. О. Аромаркетинг як дієвий спосіб впливу на купівельну мотивацію споживача [Електронний ресурс] / Є. О. Скороход // ДВНЗ «Українська академія банківської справи НБУ», Україна. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: [nauka.kushnir.mk.ua/?p=63924](http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=63924).

**Witaliya Lakhman,**

Supervisor – Moroz A.V.,  
Chernivtsi Trade and Economic Institute of KNUTE,  
Chernivtsi

### MARKETING ASPECTS OF PROFITABILITY MANAGEMENT

Functioning of the banking business is a very important, comprehensive and systematic financial and economic phenomenon, since almost any financial transactions of entities, businesses, institutions, organizations, people in most countries of the world are somehow mediated by the activity of financial and credit intermediaries, among which banks take special place. From this perspective, financial sustainability, stability, reliability and security are the foundation of maintaining proper financial and economic climate in the country and in the world space. This means that any aspects of the commercial banks activity are today`s extremely important issues both of theoretical scientific research and practical aspects of their work.

Since the primary purpose of commercial enterprise is getting the profit, and the profit, in its turn, is the basis of their stable performance, profitability of the banking business and the aspects associated with its security are extremely important issues.

Various aspects of the profitability of the banking business are widely reflected in both the foreign and the domestic scientific literature. Among foreign studies the works of such scholars as A. Berger, E. Brigham, R. Deyang, P. Drucker, R. Kaplan, T. Copeland, H. Leybenstein, L. Mester, A. Peresetskyi, A. Rappaport, J. Sinckie, D. Hempfree and others deserve special attention. As part of national publications the works of such scientists-economists as: Azarenkov G.M., Vasyli'chenko Z.M., Vovchak O.D., Didenko O.M., Ivasiv I.B., Karcheva H.T., Kostyuk O.M., Leonov S.V., Prymostka L.A., Salo I.V., Shulga N.P. and others are worth mentioning.

However, despite the significant scientific popularity of the problem the profitability of the banking business, the nature of marketing activities that are to be carried out by banks to ensure business profitability, as well as their quality and quantity are today rather controversial issues and therefore unsolved.

Modern conditions of tough competition require from commercial banks systematic market research to identify those areas of banking business, strengthening of which can provide additional benefits and increase the profitability of their business.

This market research today is not limited to finding some slogans by which banks hoped to increase its customer base in the past, they cover a range of economic, financial and psychological aspects with the help of which it is possible to convince customers in existence of certain advantages to using a specific type of bank services in a separate bank. As part of

these studies as a rule the wrong areas in which the bank may be more effective than its competitors appear, and those in which the competitors operate fairly limited or don't function at all.

As a result, banks sponsor various sports events, large and small businesses, products or services of which are popular among people or entities, invite to cooperate popular personalities etc.

The effectiveness of such measures is often doubtful, because it depends on what size is the bank that has these marketing tools [2].

In this context, it is appropriate to give an example from the practice of the Ukrainian banks of the 2nd and 3rd group by the classification of National Bank of Ukraine, on advertising posters where celebrities are depicted indicating the maximum amount of the guaranteed loan. In my view, this practice cannot be considered to be effective enough for these banks, since only a small portion of fans of these individuals is ready to receive loans from banks in general, even fewer amount of people would like to receive loans in these banks and much fewer people receive them, let alone those categories of people who are not admirers or fans of these individuals. As a result of such marketing activities, a reverse reaction can often arise, that is where your advertising solutions will not work.

Obviously, the occurrence of such a situation is extremely negative for the process of increasing or ensuring the profitability of each bank, which raises some doubts about the feasibility of implementing these marketing tools at all.

Another example of marketing activities practice of Ukrainian banks is a continuous advertising their services in different types of media. And if in some cases advertising posters, slogans, commercials, messages are created quite efficiently, then in most cases, such advertising is performed not quite qualitatively using inappropriate images to advertise banking services the purpose of which is not convince the customer in the benefits of such services but their imposition. These advertisements often serve on the contrary to reduce the bank's image, its costs, despite this, it remains quite significant, and efficiency, as part of ensuring profitability is quite low.

It is also quite questionable practice of inheritance by banks of certain aspects of the large multinational, investment banks functioning, that often invest extremely large sums of money to attract additional, sufficiently large by volume of entrepreneurial activity and popular in business circles, partners. If this practice for Megabanks is quite effective, because in this situation the image works for the image, and hundreds of millions of costs gradually are transformed to billions of income. If small banks wish to be involved in such a process to ensure profitability, in this case a different situation may occur - financial resources will work for the image, while the expenditure of such amounts of financial resources actually for advertising can be disastrous for these banks, but at times less than the resources that invest big banks.

In this context, there is a paradox - in order to keep significantly increasing profitability of business, the bank must already be large and quite popular.

I believe that in conducting market research, banks need not only to analyze the practices of competitors, but also clearly establish those activities that:

- 1) can ensure the profitability of the banking business;
- 2) have real for the bank conditions for implementation and use;
- 3) will not have extreme financial losses only if the selected measures will not work.

So, in other words, the cost of conducting market research to be co shutters with implementation costs of marketing tools, such as the approach will provide the required quality of these instruments, and establish that the number that will be effective for the purposes of ensuring the profitability of the banking business [1].

It should be noticed that this does not mean that some marketing tools cannot be used by banks in principle. This means that the use of certain instruments should be appropriate and consistent with the main objectives of the bank, rather than conflict with them [3]. An effective management of profitability of the banking business will be carried out in the same way.

Thus, the marketing aspects of the commercial banks activity within the control problem of profitability of the banking business and its ensuring are extremely essential and urgent scientific issues of today, and the formation of an effective and appropriate marketing policy is the basis for maintaining financial stability of commercial banks, even in times of financial and economic downturns.

#### References:

1. Banking transactions: textbook. - 2nd ed., cor. and add. / A.M. Moroz, M.I. Savluk, M.F. Puhovkina et al., Ed. Dr. Sc. Science professor. A.M. Moroz. – K.: KNEU, 2002. – 476 p.
2. Credit System of Ukraine and banking technologies. 3 books. Book.1: Credit system in Ukraine: Manual. – Lviv: LBI NBU, 2002. – 580 p.
3. Shevchenko R.I. Loans and control: Teaching guide for self-study courses. – K.: KNEU, 2002. – 183 p.

**Леся Матковська,**

Наук. кер. – Лошенко О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Одним із сучасних елементів маркетингової стратегії, що складається з безлічі своєчасних та актуальних контактів зі споживачами є мобільний маркетинг. Головна його перевага полягає у можливості в короткі терміни отримувати інформацію, яка необхідна споживачам.

Мобільний маркетинг є процесом поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів через текстові повідомлення (SMS) та інші мобільні технології [1, с. 174]. Такий маркетинг, як правило, передбачає отримання від абонентів зворотної реакції. До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (mobile apps), голосове автоматичне меню, доступне у тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (Multimedia Message Service), локальний (до 10м) радіозв'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками і под.), Bluetooth, доповнена реальність, Wi-Fi зв'язок та інші.

Найбільше інструменти мобільного маркетингу використовуються у маркетингових комунікаціях підприємства, зокрема: мобікод, що представляє собою двовимірний штрих-код, який передається абонентам по SMS. Він зчитується спеціальним сканером в місці пред'явлення, підтверджуючи право абонента на користування спеціальними умовами: знижками, накопичувальними бонусами і т.п. Все, що треба клієнтові – це вчасно показати екран телефону продавцеві. Рекламодавцю не потрібно утримувати штат промоутерів і друкувати купони, що скорочує матеріальні і логістичні витрати.

У свою чергу, Quick ResponseCode (QR-код) є тим чорно-білим квадратом (альтернатива штрих-коду), який за допомогою фотокамери мобільного телефону миттєво розшифровується як певне повідомлення. В такий спосіб можна шифрувати текстові і графічні зображення, інтерактивні WAP і WEB посилання та іншу інформацію. Сфотографувавши такий код, користувач побачить на екрані корисну рекламу у вигляді тексту або 3D-зображення. Вони привносять інтригу (користувачам цікаво, що ж приховано в чорно-білій картинці), і просто зручні (не треба запам'ятовувати адресу магазину/сайту, а просто сфотографувати).

Особлива увага відводиться групі мобільних технологій Click To. Так, Click to Call є технологією мобільного маркетингу, коли дзвінок на довідкову лінію рекламодавця здійснюється автоматично після «кліка» на рекламне посилання. Отже, не треба знати, запам'ятовувати й окремо набирати телефонний номер. Click to Download є технологією, яка переходить по посиланню і активізує завантаження на мобільний телефон компактних і спеціально адаптованих контентних продуктів: каталогів, довідників, інформаційних буклетів. Click to SMS – технологія аналогічна Click to Call, тільки з відправкою SMS-повідомлення від абонента рекламодавцеві. Передбачає створення необхідних шаблонів SMS, які надсилатимуться рекламодавцеві після запиту споживача.

Шаблони SMS можна редагувати, уточнюючи характеристики необхідного товару з широкого стандартного асортименту (наприклад, конкретні параметри автомобільних шин) для уточнення ціни, наявності на складі, запити найближчої адреси роздрібної точки або складу тощо. Click to Subscribe – потенційний споживач, заповнивши форму на спеціальній сторінці WAP/WEB-порталу, підтверджує згоду на подальше регулярне отримання інформації від бренду. В результаті новини від дилера або найближчого супермаркету абонент дізнаватиметься вмиг, без додаткових зусиль.

Flash-SMS – текст рекламного характеру, який з'являється на дисплеї телефону в режим очікування. Така Flash-SMS-ка не зберігається в пам'яті телефону та зникає при натисненні на будь-яку кнопку.

Location Based Services (LBS) – технологія мобільного маркетингу позиціонування на місцевості, що дає організаціям можливість пропонувати знижки всім, хто проходить поблизу місць продажів, організувати ігри і квести на місцевості.

Augmented Reality (доповнена реальність) – технологія, яка ґрунтується на доповненні реальності віртуальними елементами через використання камери телефону та супутникового зв'язку. Направивши камеру телефону на торговельний комплекс можна отримати інформацію про товари і торгові марки, знижки, акції, бонуси тощо. Цю технологію можна використовувати як екскурсоведа містом, засіб орієнтації в просторі [2, с. 19].

Науковці та практики виділяють такі основні переваги мобільного маркетингу. Зокрема, користувачі завжди мають мобільні телефони при собі й переважно отримують повідомлення у момент його відправки. Передавання контенту для мобільних пристроїв (текст, зображення або відео) простіше і дешевше порівняно зі стаціонарними комп'ютерами або ноутбуками. Мобільне середовище спрощує здійснення рекламних акцій і маркетингового стимулювання. Крім того, користувач може зберегти віртуальну інформацію до моменту, коли захоче використати її. Мобільна платформа взаємодіє безпосередньо з користувачами. Це уможливіло значною мірою індивідуалізовану взаємодію. Маркетологи можуть навіть розпочати прямий діалог з користувачем, отримувати миттєвий зворотний зв'язок за допомогою SMS. Мобільний маркетинг достатньо швидко розвивається, а тому він зручний і менш ризикований для будь-якого нового продавця. Користувачі часто використовують платформи мікроблогів, такі як Twitter, зі своїх мобільних телефонів, що може бути досить вигідно для маркетологів. Дуже зручними сьогодні для користувачів є мобільні платежі, які пропонують безпечну онлайн-оплату за допомогою сучасних мобільних веб-систем.

Проте у мобільного маркетингу існують певні недоліки. Так, мобільні пристрої не мають певного конкретного стандарту (порівняно з ПК і ноутбуками). Мобільні телефони є різних форм і розмірів, мобільні платформи дуже відрізняються, використовуючи різні операційні системи і браузерери. Відтак, створення єдиної кампанії для них є досить проблематичним.

Разом з тим, маркетологи повинні брати до уваги також й те, що користувачі хотіли б зберегти приватність в Інтернеті.

Практикуючим маркетологам потрібно дотримуватись певних аспектів у мобільній рекламі:

- коректне відображення рекламних креативів на мобільних пристроях та обсяг тексту;

- коректні посилання. Під час просування додатків на мобільні телефони необхідно врахувати існування різних операційних систем із певними характерними особливостями (Android, iOS). Тобто, якщо користувачі iPhone перейдуть за посиланням в Google Play, це може стати перешкодою для установки додатка на мобільний пристрій;

- часові рамки. Незважаючи на переваги автоматичної розсилки, необхідно пам'ятати, що саме часова прив'язка визначає реакцію на повідомлення. Так, некоректними вважають повідомлення у години сну, вони демонструють неповагу і нерозуміння. Інколи необхідно підтримувати комунікацію з мобільними споживачами у різних часових поясах, та існують інструменти, які підбирають оптимальний час для отримання повідомлення кожним користувачем;

– ненав'язливість. Існує безліч тактик для привертання уваги користувачів. Персоналізовані повідомлення зацікавлять більшу кількість споживачів, але потрібно дотримуватися меж. Надмірна кількість повідомлень може їх відлякати. Сфера діяльності також відіграє важливу роль: якщо додаток для шопінгу може набриднути навіть одним щоденним купоном, то новинні додатки можуть спокійно надсилати до 10 push-повідомлень в день. Інформацію про оптимальну кількість push-повідомлень можна дізнатися з повідомлень про відмову віддалених програм і А/В-тестування.

Таким чином, мобільний маркетинг набуває поширення і якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарію, що може застосовуватися в маркетинговій діяльності підприємств як один з найбільш вдалих елементів комплексного просування товарів на ринок.

#### **Список використаних джерел:**

1. Даниленко М. І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 7. Ч. 2. – С. 172–175.
2. Шелестун А. Сучасні інструменти мобільного маркетингу / Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка. – № 3. – 2014. – 53 с.
3. Лошенко І. Р. Новітні комунікаційні технології мотивації споживачів / І. Р. Лошенко, А. О. Кленова // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «П'ятнадцять економіко-правових дискусій». 21 листопада 2016. - Наукова спільнота, www.spilnota.net.ua.

**Ірина Озорович,**

Наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ЕКОЛОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Серед сучасних тенденцій розвитку підприємств останнім часом особливої актуальності набуває концепція соціально-етичного маркетингу. Сутність її полягає у виявленні потреб і запитів споживачів та задоволення їх ефективнішими, ніж у конкурентів способами з одночасним зростанням добробуту суспільства. Дана концепція належить до концепцій стійкого розвитку підприємств, її дотримання дозволяє гармонізувати інтереси товаровиробників (прибуток) споживачів (задоволення потреб) і суспільства в цілому, зокрема стійкого еколого-соціального розвитку. В концепції екологічного маркетингу потреби споживачів поділяють на певні групи.

Потреби першої групи мотивуються необхідністю призупинити процеси безпрецедентно високого ступеня забруднення навколишнього середовища (в основному, внаслідок техногенного й антропогенного впливу), які вже викликали екологічні катастрофи в ряді регіонів світу (фактичне знищення Аральського моря, аварія на Чорнобильській АЕС, незвичайні масштабні повені в Західній Європі й Закарпатті й т.п.), загрожують екологічною катастрофою світових масштабів (глобальне потепління, порушення озонного шару, підвищення рівня Світового Океану й т.д.) і самому існуванню людської цивілізації.

Потреби другої групи мотивуються, в основному, суто економічними інтересами товаровиробників: економія матеріальних і енергетичних ресурсів, застосування безвідхідних технологій, заміна "брудних технологій" на "екологічно чисті", оскільки екологічні технології дозволяють зменшити розміри екологічних штрафів і платежів, видатки на знешкодження й утилізацію відходів, на захисні заходи тощо.

Потреби третьої групи відображають, переважно, економічні інтереси споживачів, а також виробників.

Потреби четвертої групи виявляються досить давно. Проте тільки в останні десятиліття у зв'язку з формуванням концепції стійкого розвитку та її визнання їх стали використовувати цілеспрямовано. Так, потреби в екологічній освіті, товарах і послугах, які орієнтують економіку на стійкий розвиток, стали формуватися лише на останньому етапі суспільного розвитку. З іншого боку - набирає чинність процес усвідомлення споживачами своєї єдності з природою, усвідомлення, що без їх існування людини від навколишнього середовища.

Разом з тим потреби четвертої групи реально відображаються тільки у випадку створення відповідних економічних, правових, суспільних та інших умов. Відтак, це можливо тільки на певному етапі соціально-економічного розвитку, коли, в основному, задоволені потреби перших трьох груп.

Виробництво екологічних товарів (виробів і послуг - екологічне підприємництво) розвивається переважно за такими напрямками: виготовлення, установка й експлуатація природоохоронних (очисних) споруд; розробка та впровадження екологічно чистих технологій; переробка, транспортування і поховання відходів, ліквідація токсичних відходів; торгівля екологічними технологіями, продуктами й відходами; енергозбереження.

За характером впливу їх можна ранжувати так: раціональні, емоційні, моральні (вони є дієвими, перш за все, в економічно розвинених країнах із високим рівнем «якості життя», тобто там, де економічні проблеми суспільства в основному розв'язані). У вітчизняних умовах слід зосередитися на раціональних мотивах, не залишаючи поза увагою емоційні та моральні.

Для стимулювання попиту на екологічні товари застосовують рекламу, пропаганду, стимулювання збуту, особистий продаж, тобто традиційні складові комплексу маркетингового стимулювання. Однак їх застосування кожного з них має певні особливості.

Пропаганда (паблісіті) спрямована на безперечно неоплачуване поширення позитивної інформації про товари та їх виробників (продавців), зокрема: екологічність товарів та їх виробництво, участь товаровиробника в екологічних програмах та акціях місцевого, регіонального, державного й міжнародного рівнів, дотримання екологічних стандартів та ін.

Паблік релейшнз є системою підтримання зв'язків із спільнотою: пресою, органами державного, регіонального й місцевого рівнів, суспільними організаціями та широким загалом.

Особистий продаж здійснює безпосередній контакт товарів і споживача. Під час даних контактів можна детально пояснити відмінності екологічних товарів, розвіяти сумніви споживача, враховуючи при цьому особистість споживача та вибрати відповідний стиль спілкування. Це найбільш дієвий захід для просування технічно складних чи високоартісних товарів.

Вагому роль відіграють також заходи стимулювання збуту. До них відносять: надання знижок чи певних пільг, кредитування, лізинг дорогих товарів, надання безоплатних зразків товарів, лотереї, конкурси та інші. Дані заходи можуть використовуватися для стимулювання попиту на екологічні товари. На практиці доцільно їх застосовувати не окремо, а в комплексі з іншими, враховуючи специфіку товару, ринку та особисті потреби споживачів.

Таким чином, екологічний маркетинг є однією з актуальних концепцій сьогодення, яка дозволяє максимально пристосовувати вимоги товаровиробників не тільки до вимог окремих споживачів, а й до вимог суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Смирнова Е. В. Экологический маркетинг / Е. В. Смирнова // Практический маркетинг. – 2010. – № 4 (158). – С. 9–14.
2. Владимірова М. С. Формування екологічного маркетингу на підприємстві / М. С. Владимірова // Науковий журнал «Молодий вчений» – № 4 (31) – квітень, 2016 р. С. 35-37.

**Руслана Пащин,**

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

#### **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА СУЧАСНОМУ РИНКУ**

Сьогодні глобальна мережа Інтернет набуває все більшого поширення. Проникаючи у людське життя Інтернет стає частиною роботи, навчання, спілкування, онлайн-ігор.



Тому не дивно, що за останні роки Інтернет проник в економіку. Саме тому, виникає таке поняття, як «інтернет-маркетинг».

Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, який охоплює традиційний комплекс маркетингу (товар, розподіл, просування, ціноутворення, маркетингові дослідження), що реалізуються за участю інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, у той час забезпечуючи можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [1].

Так, як інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції охоплює такі елементи як:

- пошукова оптимізація ( SEO);
- банерна система;
- контекстна реклама;
- просування в соціальних медіа ( SMM);
- вірусний маркетинг;
- e – mail маркетинг.

Основою маркетингу є пошукова оптимізація (SEO), найважливіше й необхідне в просуванні. Завдяки SEO ефективно просування продукту в Інтернеті призведе до підвищення продажів, і як наслідок, збільшення вашого доходу [2]. В контекстній рекламі, рекламну компанію можна налаштувати протягом кількох хвилин, отримати перехід клієнта за ключовим словом на сайт і конверсію – здійснення покупки. Суть банерної реклами полягає у приверненні уваги споживачів, що відбувається за допомогою візуалізації інформації (флеш-картинок, відеороликів, зображень). Суть реклами в соціальних мережах полягає у формуванні та розвитку спільнот навколо сторінки бренду в певній соціальній мережі. Вірусний маркетинг називають найбільш креативним методом прихованої реклами, це кумедний, смішний або неймовірний відеоролик, флеш-мультфільм, гра, фотографія або серія фотографій в різних форматах (наприклад в PowerPoint), де на об'єкті зображено посилання на рекламований сайт.

Оскільки інтернет-маркетинг набирає обертів він, безсумнівно, має неабиякі перспективи. УНН повідомляє, що станом на 1 липня 2017 року в Україні було зареєстровано 17,7 млн. абонентів мережі Інтернет, це у три рази більше, ніж на 1 липня 2015 року. Також спостерігається, що за два роки в Україні стало менше користувачів використовувати кабельне телебачення. 1 липня в Україні було зареєстровано 2,4 млн. абонентів кабельного телебачення, що на 11,6% менше, ніж станом на 1 липня 2015 року [3].

І це не дивно, адже існує багато переваг покупок за допомогою мережі Інтернет для покупців, зокрема:

- Зручність (відсутність черг, необхідності пошуку паркувального місця біля торговельної точки і т.д.);
- Простота і конфіденційність (відсутність емоційного навантаження і стресу при здійсненні покупки);
- Кращий доступ до товарів і кращий вибір (електронні магазини відкриті 24 години на добу з безмежними можливостями зміни пропонованого асортименту товарів);
- Різноманітність порівняльної інформації (споживач може з легкістю знайти додаткову інформацію в мережі та порівняти її між собою);
- Інтерактивність і швидкість покупки (можливість швидкої взаємодії та швидкості задоволення своїх потреб).

Інтернет створює зручні умови не лише покупцям, а й продавцям. Основними перевагами для продавця є:

- Побудова більш міцних взаємин із споживачами (інтерактивна взаємодія дозволяє зміцнити ефект зворотного зв'язку і створити велику прихильність до товарів фірми);
- Зниження витрат (значне скорочення витрат політики розподілу, тобто витрат на створення мережі посередників, транспортної інфраструктури та ін.);
- Збільшення швидкості та ефективності продажів;

· Гнучкість (зміна і коригування порядку пропозицій і програм фірми-виробника при фізичному продажу товарів в реальному світі збільшується в значній мірі при віртуальній пропозиції);

Інтернет – маркетинг розвивається стрімкими темпами, оскільки онлайн простір дозволяє значно розширювати можливості залучення цільової аудиторії, покращити ефективність заходів, які вони проводять, скоротити об'єм бюджету, що виділяється на просування бренду. Все це говорить про те, що в майбутньому методи інтернет-маркетингу будуть використовуватись активно. Сьогодні для малого і середнього бізнесу емейл-маркетинг це майже безплатний і дуже дієвий інструмент для збільшення повторних продажів, отримання і повернення споживача.

На сучасному етапі розвитку Інтернету зароджуються нові способи організації продажу через Інтернет. Найбільшої популярності досягли Інтернет - магазини й аукціонні продажі.

Інтернет - магазини у своєму роді нагадують традиційну торгівлю по каталогах, проте вони перевищують по більшості параметрів: насамперед Інтернет – магазини містять більше інформації, ніж каталоги, а сама інформація доступна будь-якій людині, що захоче з нею ознайомитися; також інтернет-магазин дає змогу оформити замовлення й розплатитися за нього споживач може в онлайні. Зробити все це покупець може, не виходячи зі своєї кімнати. Тому інтернет-магазини стають серйозним конкурентом всім традиційним підприємствам роздрібною торгівлі.

Перспективною і в одночасно цікавою формою маркетингу в Інтернеті є інтернет-аукціон. Яскравими прикладами є українські сайти kashalot.com, skylots.org, megalot.com, bitok.ua. Інтернет – аукціони у порівнянні із традиційними аукціонами мають більшу автоматизованість, тобто весь торг комп'ютер проводить самостійно. А це означає, що ресурси інтернет-аукціону значно вищі, оскільки один портал може обслуговувати велику кількість торгів, а продавці й покупці взаємодіють майже без посередників

Сучасний бізнес Інтернет - маркетингу вимагає нових фахівців. Саме тому, інтернет-маркетолог стає потрібним і високооплачуваним фахівцем, який може працювати як фрілансер або штатний співробітник компанії.

Оскільки інтернет-маркетинг захопив світовий ринок можна впевнено сказати, що перехід реального бізнесу до віртуального простору, не лише у світі, але й в Україні, залишається лише питанням часу та рівня знань. Оскільки ця сфера бізнесу вимагає нових та більш досвідчених фахівців, можна сказати, що професія інтернет-маркетолог стає престижною та достатньо прибутковою.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інтернет – маркетинг, його інструменти та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу: <http://www.essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28726/1/Vedmid.pdf>
2. Інтернет – маркетинг. Особливості. [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <https://homebiznes.in.ua/internet-marketynh-osoblyvosti/>
3. За два роки кількість інтернет – користувачів зростає майже в тричі [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://expres.ua/news/2017/08/22/258414-dva-roky-kilkist-internet-korystuvachiv-ukrayini-zroslo-utrychi>

**Ruslana Pashchyn,**

Scientific advisor – Maksymiuk N.V.,  
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE,  
Chernivtsi

#### **INTERNET MARKETING**

Today buyers more often spend money in the internet, so most sellers are looking for potential buyers nowadays. Since the time of the usual advertising has already passed and people began to spend more time on the Internet, Internet marketing gives new opportunities to tell the world about your product.

Internet marketing is one of the most promising areas of development in Ukraine. It is actively developing all over the world but Internet marketing is not developed in our country enough.

Internet marketing is advertisement that involves the using of the Internet as a channel for marketing messages to prospective customers in order to further their visit to the site for sales [1]. Advertising in the Internet is the series of activities aimed the promotion the Internet resource or product which contains the Internet resource in the global network. The main types are:

- SEO or Search Engine Optimization (promotion).
- Contextual advertising.
- Media Advertising.
- Advertising in social networks
- Viral advertising.

Search engine optimization (SEO) is the process of affecting the online visibility of a website or a webpage in a web search engine's unpaid results —often referred to as "natural", "organic", or "earned" results [2, p. 56].

As an Internet marketing strategy, SEO considers how search engines work, the computer programmed algorithms which dictate search engine behaviour, what people search for, the actual search terms or key words typed in to search engines, and which search engines are preferred by their targeted audience.

Another type of advertising is contextual advertising. Contextual advertising is a form of targeted advertising for advertisements appearing on websites or other media, such as content displayed in mobile browsers. The advertisements themselves are selected and served by automated systems based on the identity of the user and the content displayed. It is an effective tool for connecting potential customers who are looking for advertiser product or services on the Internet. In the search results, such advertisement is displayed when the user enters the corresponding key word for which the adcompany is setup. Contextual advertising can be in the form of text blocks, graphic banners and videoclips, can be placed both on the pages of search results and on sites that have established contextual advertising blocks on their pages [3].

Advertising media refers to the various media channels through which advertising is done. Advertising media is used for showing promotional content which communicated in various forms such as text, speech, images, videos using TV, radio, online, outdoor etc. Basically they are channels through which companies can advertise their products and services to reach to customers [4, p 79].

Social network advertising, also social media targeting, is a group of terms that are used to describe forms of online advertising that focus on social networking services. One of the major benefits of this type of advertising is that advertisers can take advantage of the users' demographic information and target their ads appropriately.

Social media targeting combines current targeting options (such as geotargeting, behavioral targeting, socio-psychographic targeting, etc.), to make detailed target group identification possible. With social media targeting, advertisements are distributed to users based on information gathered from target group profiles.

Social network advertising is not necessarily the same as social media targeting. Social media targeting is a method of optimizing social media advertising by using profile data to deliver advertisements directly to individual users. Social media targeting refers to the process of matching social network users to target groups that have been specified by the advertiser. People who use social net works store various information about themselves, including their age, gender, interests, and location. The advantage for advertisers is that their ads can reach people who are interested in the product or service. The advantage for users is that they can see ads that appeal to them. Facebook, for example, the hugely popular social ne twork, has developed a targeting technology which allows advertisements to reach a specific audience. This is why Facebook users see advertisements on their profile page that are tailored to their gender, music taste, or location.

The advantages of advertising on social net works are: [5]

- the ability to select the target audience;
- constant support of contact with potential clients;

- ability to inform clients about new company offers;
- increase of loyalty to the company.

At the first sight, the name "Viral Marketing" was threatened by a similar method of distribution on the Internet. Viral marketing can be called the most creative method of hidden advertising. Typically, viral advertising is a funny, funny or incredible video, a flash cartoon, a game, a photo or a series of photos in various formats, where the link to the advertised site is displayed on the object. A user who has viewed such a movie, photo or cartoon, lights up with a sincere desire to share with friends, buddies or just with any other users on the site, forum, chat. Those, in turn, - with their friends and other users – can continue indefinitely, until truly brilliant rollers do not become known in the whole region and even on a global scale. [6]

Internet marketer is now a prestigious and profitable profession. Modern business requires new professionals. Now an internet marketer is a demanding and highly paid specialist who can work as a freelancer or staff member of the company.

Thus, the prospects for the development of Internet marketing are very high. As the experience of countries with a high level of Internet development shows, in spite of temporary difficulties, Internet marketing will quickly improve and eventually become a serious competitor to print media and television.

#### References:

1. Advertisement in the Internet: 8 basic kinds and their features -2017 <http://emarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/>
2. Solovjov B. A. Marketing / of B. A. Solovjov. 2013. – 335p.
3. Internet-marketing for a leader - 2013. <https://www.u-b-s.ru/publikaci/internet-marketing.html>
4. Vygot'ska E. G., Kolpakova N. P. Marketing / E. G. Vygot'ska, N. P. Kolpakova - M. – 2008. – 172p.
5. A context advertisement is in social networks- 2010. – <http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
6. Viral advertisement- 2017. – <http://megaste.in.ua/48634-shho-take-virusna-reklama.html>

**Ольга Петраш,**

Наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ ПОКУПЦЯ

Одним із дієвих методів, який значно впливає на поведінку покупця є аромаркетинг. Для виділення своїх товарів з-поміж товарів-конкурентів підприємству уже не достатньо простої реклами, а потрібно розуміти, як стимули перетворюються на реакції покупця, а також застосовувати різноманітні прийоми, які впливають на сприйняття товару. У аромаркетингу використовуються різноманітні запахи для того, щоб стимулювати зростання продажів товарів та підвищити ефективність діяльності підприємств. Необхідно враховувати найменші елементи під час розробки образу, що складатимуться в уяві покупця, коли він згадуватиме дане підприємство. Такими можуть бути музика, що супроводжує покупця у підприємстві, добре продуманий дизайн інтер'єру, вдало підібрані кольори, запахи тощо.

Вперше як елемент маркетингу запах почав використовуватися в середині 90-х років у Австралії, а в Україну він прийшов уже на початку 21 століття. Маркетингові дослідження підтвердили вплив його на зростання часу проведеного в підприємстві (16%), тенденції купувати (15%), продажів (6%) [1].

Приємний аромат дійсно впливає на збільшення прибутку, але це не відбувається одразу, тому миттєвої грошової віддачі чекати підприємству не варто. Аромаркетинг використовується перш за все для того, щоб викликати у покупця позитивні емоції та асоціації, створити сприятливу атмосферу добробуту і комфорту на підприємстві. Результатами його буде те, що покупець на свідомому чи підсвідомому рівні пам'ятатиме, де відчув цей запах, і у нього виникне бажання повернутись знову до підприємства. Крім того аромаркетинг застосовується не лише у торговельних підприємствах, але і у сервісних центрах і т.п. Так, наприклад у лікарнях для позбавлення характерного запаху ліків розпилюють в повітрі аромати м'ята чи фруктів. Запах зелених яблук пов'язаний зі здоровими зубами, м'ята – це символ свіжості. Однак, тут слід пам'ятати, що пацієнт, який

почув запах яблук, може відчувати дискомфорт, якщо не знайде джерело запаху. Тому можна використовувати маленькі хитрощі: поставити в кімнаті кошик для сміття, і людина буде впевнена, що це він випромінює аромат.

Існують спеціальні пристрої, що встановлюються в підприємстві на стелі у певному відділі, або просто на вході до підприємства. Запах буде приємним акцентом як на початку вибору товару, так і прийняття рішення про купівлю його. Дуже часто певні аромати використовують для того щоб посилити конкретні запахи у приміщення. Так, наприклад, у кав'ярнях можна підсилити аромати свіжезвареної кави чи шоколаду.

Останнім часом широко використовуються принципи впливу запахів на поведінку покупця. Зранку в офісах випромінюються запахи citrusових, вдень аромати жасміну, наприкінці дня хвойні. Така стратегія дозволяє покупцям почувати себе бадьоро вранці, протягом дня їх робота характеризуватиметься високим ступенем концентрації, а ввечері вони відчують меншу втому.

Використовуючи прийоми аромамаркетингу підприємства повинні ретельно підбирати запахи відповідно до своєї цільової аудиторії. Аромат визначається з огляду на декілька факторів, зокрема таких як вік та стать покупця, характер діяльності підприємств, які ароматизують навіть свої візитки та фірмові бланки.

Так, наприклад, у підприємстві де продаються газонокосилки, найдоречніше буде використати запас свіжоскошеної молодшої трави. В уяві покупця одразу виникають образи того, як працює цей пристрій, він відчує аромат тієї роботи. Таким чином, запах буде певним стимулом покупки. Приймавши рішення купити газонокосилку і взявши до рук візитку з номером телефону підприємства, покупець знову відчує аромат трави. Це буде остаточним "за" придбання товару.

Інтенсивність запаху повинна бути адаптована до торговельної зали підприємства і не може бути надто концентрованою. Треба уникати ситуації перенасичення повітря ароматом. У сучасних пристроях, що випромінюють запахи, є можливість контролювати рівень їх концентрації та встановлювати необхідні параметри. Занадто інтенсивність запаху може призвести до негативних асоціацій. Якщо аромат під час відвідування певного підприємства та покупки певного товару був занадто сильним, покупці постійно згадуватимуть про нього беручи до рук покупку та відвідуючи дане підприємство знову. Даний запах навіть у меншій концентрації постійно викликати у них негативні спогади та відчуття.

Відтак, аромамаркетинг в Україні все ще вважається новою тенденцією серед інших методів маркетингу. Проте він сприяє активізації реалізації товарів, залучення нових покупців та покращення фінансових результатів діяльності підприємств на ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лошенко І. Р. Перспективи розвитку нових концепцій маркетингу/ І.Р. Лошенко, А. В. Вишнеvsька // Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «П'ятнадцять економіко-правові дискусії» . - Наукова спільнота. www.spilnota.net.ua. - 21.11.2016. С 56-58
2. Лазоренко Н. П. Аромамаркетинг як засіб підвищення конкурентоздатності підприємств сфери HoReCa / Н. П. Лазоренко, Д. С. Грищенко // Новітні тенденції у харчових технологіях та якість і безпека продуктів : Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції. – 2013. – С. 126–129.
3. Окlander Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окlander // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – С. 97–101.

**Діана Ходороба,**

Наук. кер. – Лошенко І.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

#### **МОБІЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНТЕРАКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОЗИЦІЮВАННЯ**

Сьогодні мобільний маркетинг є одним найбільш перспективних напрямків рекламних послуг в Україні. Дієвими інструментами мобільного маркетингу є рекламні SMS.

Поняття мобільного маркетингу має двояке значення. З одного боку, мобільний маркетинг - це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів мобільного зв'язку. З іншого - мобільний маркетинг

позиціонується як інтерактивний маркетинговий інструмент, маркетингові комунікації, в реалізації яких задіяний мобільний телефон [1] Основною перевагою мобільного маркетингу виступає ефективність інтеграції в традиційну рекламну кампанію, яка розширює рекламні та медійні можливості інших медіа. Водночас, мобільний маркетинг володіє різноманітним арсеналом технічних і маркетингових рішень, які дозволяють вирішувати стратегічні завдання підприємств.

Мобільний маркетинг - це ширше, ніж SMS-маркетинг поняття, яке означає процес поширення маркетингової інформації на мобільні телефони абонентів-споживачів не лише через текстові повідомлення (SMS), але і інші мобільні технології та, як правило, отримання від них зворотної реакції.

До інструментарію мобільного маркетингу входять: короткі текстові повідомлення (SMS), мобільні сайти та програми (mobile apps), голосове автоматичне меню, доступне у тоновому режимі IVR (Interactive Voice Response), мультимедійні (фото, звук, відео) повідомлення MMS (Multimedia Message Service), локальний (до 10м) радіоюз'язок між комунікаційними засобами (телефонами, ноутбуками і т.п.) Bluetooth. Проте основним інструментом для мобільного маркетингу в Україні залишаються SMS та мобільні сайти.

Мобільним маркетингом займаються переважно три типи компаній: мобільні оператори, агенції мобільного маркетингу та контент-провайдери. Перші створюють свої власні відділи маркетингових комунікацій, організовують акції з прямого маркетингу на мобільні телефони, другі працюють спеціалізовано в галузі мобільної реклами та маркетингу, а треті в основному продають розваги для мобільних телефонів (лого, мелодії, ігри) та займаються рекламними кампаніями.

Мобільний маркетинг набуває якісно нових змін за рахунок збільшення інструментарію, що може застосовуватися в межах маркетингових акцій.

Здійснення розсилань регулюється Законами України «Про рекламу» [2], «Про захист прав споживачів» [3]. Так, статтею 19 Закону забороняється нечесна підприємницька практика, яка вводить споживача в оману або є агресивною (містить елементи примусу, впливає або може вплинути на свободу вибору). Забороняються такі форми підприємницької практики як систематичні телефонні, факсимільні, електронні чи інші повідомлення без згоди споживача.

Відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» [4] обробка даних про фізичну особу без її згоди неприпустимо, крім випадків, визначених законом, тільки в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини (ст. 6). Разом з тим, виходячи з наведеного визначення терміну «персональні дані» в законі (ст. 1), окремо узятий номер мобільного телефону (без зазначення імені та прізвища його власника) не є персональними даними, оскільки не може ідентифікувати його власника. Водночас факт звернення за допомогою SMS-повідомлення вже є обробкою персональних даних споживача, отже, регулюється даним законом. Тож перш ніж відправити повідомлення конкретному споживачу, компанія, аби уникнути порушення законодавства, зобов'язана попередньо отримати згоду адресата на одержання ним розсилань.

Перспективи мобільного маркетингу з начні і щорічно зростають. Абсолютна більшість відомих світових брендів планують застосовувати практику мобільного маркетингу в рекламних цілях. Споживачі використовують різноманітні мобільні пристрої, функції яких розвиваються з кожним днем. Саме тому сьогодні так цінується можливість вийти зв'язок у будь-який час і з будь-якої точки планети. Відтак, мобільний маркетинг надає надзвичайно широкі можливості для просування брендів, реклами кампаній та продажу товарів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Лошенко І. Р. Інноваційні маркетингові технології залучення споживачів / І. Р. Лошенко, Л. С. Киришко//Матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Тянадцяті економіко-правові дискусії». – Наукова спільнота. [www.spilnota.net.ua](http://www.spilnota.net.ua). – 21.11.2016. – С 58-60
2. Про рекламу [текст] : закон України від 24 вересня 2003 р. // Галицькі контракти, 2003. – № 32. – С. 18-34.
3. Про захист прав споживачів [текст] : закон України від 12 травня 1991р. // Журнал про ринок мобільного маркетингу, 2005. – № 32. – С. 4-6.
4. Про захист персональних даних [текст] : закон України від 1 червня 2010 р. // Основи маркетингу, 2006. – № 32. – С. 10-16.

**Олександра Шанюк,**

Наук. кер. – Урсакій Ю.А.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ В УМОВАХ КРИЗИ**

Кризова ситуація характеризується нерівномірністю процесу функціонування ринкової економіки. Внаслідок чого, скорочується виробництво і зростає безробіття, зменшуються заробітна плата, інвестиції та прибуток, знижується платоспроможність населення. В умовах економічної кризи скорочується попит на товари і виникає надлишок їх пропозиції, з'являються проблеми зі збутом товарів. Як наслідок, більшість підприємств починають шукати джерела додаткових інвестицій. Виникає необхідність впровадження на ринок нової продукції. Впровадження нового товару – це головна форма адаптації фірми до змінюваного ринкового середовища та підтримки її конкурентоспроможності.

Над темою впровадження нового товару в умовах економічної кризи працювали багато вчених, зокрема такі як: Ф. Котлер[5], П. Дойль [1], А. Мокров [6], В. Я. Кардаш [3], П. Друкер [2], О. П. Коробейников [4].

Новим товаром може бути, як нововведення так і удосконалений варіант вже існуючого товару. За статистикою, лише 10% товарів – нові [2, с. 23]. Виробництво та впровадження таких товарів є дуже затратними та ризикованими процесами. Саме тому, підприємства удосконалюють вже наявні товари і впроваджують їх як нові.

В наслідок зрушень в економіці, керівники підприємств зобов'язані перейти до нових методів управління. Підприємствам якомога швидше необхідно пристосуватися до змін, що настали в економіці.

Світова економіка розробила низку інструментів для подолання кризи на підприємстві, які об'єднали в антикризове управління. Воно спрямоване на усунення несприятливих для бізнесу явищ. Його головне завдання - розробка таких рішень, які б несли мінімальний ризик, дозволили б досягти мети за мінімальних додаткових засобів і негативних наслідків.

На підприємстві розробляється спеціальна політика управління, яка полягає у створенні методів оздоровлення підприємства, що забезпечать його вихід із кризи.

Зараз, виробники опиняються в такій ситуації, в якій підвищення своєї конкурентоспроможності, їм потрібно виходити на нові ринки, з новим товаром, при чому слідкувати за своїми конкурентами та їх діями.

Під час кризи, важливо чи є правильним впровадження того чи іншого товару, чи цей товар є конкурентоспроможним і чи досягне виробник бажаних результатів, впроваджуючи саме цей товар.

Виробникам потрібно пильно стежити за потребами споживачів, щоб знати який саме товар слід впроваджувати. Товар має відповідати економічному становищу споживачів.

Саме тому, щоб досягти бажаного результату, виробники повинні:

- 1) Дослідити ринок;
- 2) Скласти план;
- 3) Здійснити все необхідне, для впровадження нового товару на ринок [4, с. 54].

Жодне підприємство не буде успішним тривалий час, якщо не буде вдосконалювати свої товари.

Це пояснюється кількома причинами:

- 1) Життєвий цикл товару;
- 2) Змінність потреб споживачів;
- 3) Вплив зовнішніх чинників [5, с.586].

Сьогодні, тільки ефективно розвинутий бізнес, може впроваджувати нові товари і не чекати швидкої віддачі.

Серед середньостатистичних вітчизняних підприємств, які впроваджують нові товари, вигрануть ті, що мають найбільший коефіцієнт рентабельності інвестицій та найкоротший термін їх окупності.

Підприємство може пережити невдачу, навіть із впровадженням дійсно хорошого товару, якщо не вибере правильну стратегію.

Основними причинами невдач нових товарів є:

- хибна оцінка ринку - 32 %;
- незначне технічне вдосконалення продукції - 23 %;
- висока ціна - 14 %;
- неправильність збуту - 13%;
- невчасний вихід на ринок - 10 %;
- висока конкуренція - 8 % [3, с. 175].

Невдача при виведенні на ринок спіткає: 20 % товарів виробничого призначення, 18% послуг, до 40% товарів споживчого призначення [5, с. 97]. Лише унікальність та висока якість можуть стати чинниками успіху.

Отже, для досягнення успіху, виробникам слід дотримуватись таких етапів впровадження нового товару:

- проведення аналізу ринку, вибір сегменту на який буде спрямований новий товар;
- розробка проекту майбутньої продукції, розрахунок необхідних матеріалів, пропозиція декількох варіантів назви;
- вирішення шляху, яким буде виготовлятися продукція;
- розрахунок затрат на сировину та матеріали, а також розрахунок ймовірного прибутку від продажу нового продукту;
- оформлення звіту, який презентується керівництву фірми;
- закупівля необхідних матеріалів і початок випуску продукту [6, с. 141].

Підприємством повинна бути розроблена концепція методів впровадження нових продуктів, орієнтованих на певну аудиторію. Потрібно створити і розвинути базу даних про просування товарів, яка міститиме інформацію про витрати на просування по різних напрямках, а також про результати використання цих методів.

В період кризи, підприємство стає збитковим. І вміння підприємства пристосуватись до нових умов може стати гарантією виживання й розвитку виробництва.

Криза змушує керівників застосовувати колишні методи управління та розробляти нові. Підприємства, що змогли здійснити такі реформи, скоріше за все, вирвуться вперед в після кризовий період. Щоб зробити кризу джерелом заробітку потрібно шукати нові методи вдосконалення й розвитку. Лише кмітливі керівники знаходять в кризовому становищі нові джерела прибутковості, досліджуючи важливі економічні зміни в країні.

#### Список використаних джерел:

1. Дойль П. М. Менеджмент / П. М. Дойль. – СПб: Издательство «Питер», 1999. – С. 34 - 47.
2. Друкер П. Бизнес и инновации. / П. Друкер – М: 2007. – 432 с.
3. Кардаш В. Я. Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардаш, Л. В. Водачека, Т. А. Алімова – Підручник. — К.: КНЕУ, 2002. – С.266 .
4. Коробейников О. П. / Роль инноваций в процессе формирования стратегии предприятия / О. П. Коробейников, А. А. Трифилова, И. А. Коршунов - Менеджмент в России и за рубежом", – 2000. – №3 – С. 41-57.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.; Киев: С. Пб.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 980с.
6. Мокров А. Г. Маркетинг новых продуктов / А. Г. Мокров [Электронный источник]: Режим доступа - [http://www.marketing.spb.ru/libresearch/methods/new\\_product.htm](http://www.marketing.spb.ru/libresearch/methods/new_product.htm)

**Наталія Шевчук,**

Наук.кер. – Лошенко О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

#### **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ПІДВИЩЕННІ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

У житті сучасної людини велику роль відіграють маркетингові інтернет-технології. Проте як виробники, так і споживачі можуть використовувати різні веб-сервіси для підвищення продажів. Сьогодні кількість фахівців даного виду маркетингу є незначною. В першу чергу, це пов'язано з відсутністю інформації щодо того, як треба будувати маркетингову політику діяльності підприємств в Інтернеті. Однак за останні десятиліття



з'явилися фахівці, які успішно просувають певні товари та послуги у Всесвітній мережі Інтернет та діляться своїми знаннями з широкою аудиторією.

Однією з найпоширеніших технологій є "блог". Це особистий щоденник в Мережі, який сьогодні став звичним і зрозумілим всім користувачам Інтернету. Походження терміну «блог» пов'язується зі словосполученням «logging the web» - «записування подій Мережі», далі він скоротився до терміну «weblog», а останнім часом його представили як вираз «we blog», що означає «ми робимо блог». Так слово «blog» стало дієсловом, визначенням будь-якого інтернет-щоденника, а також дало поштовх до виникнення слова «блогер» - «творець щоденника» [1].

Кількість блогів у Інтернеті стрімко збільшується. Багато користувачів не тільки створюють свої блоги, але також є постійними читачами чужих інтернет-щоденників. Нещодавно стали виділяти так звані корпоративні блоги. Їх ведуть співробітники певної компанії, установи, які мають спільні інтереси в сфері своєї діяльності, а також особисті переваги, щодо яких в такому блозі ведуться дискусії і висловлюються різні думки. Це дозволяє ділитися інформацією з користувачами, а також отримувати нові ідеї з розвитку продукції.

Багато великих компанії активно використовують блоги для спілкування зі своїми покупцями. Це дозволяє їм розповісти про свою продукцію, а також надає можливість користувачам Інтернету поставити пряме запитання керівництву компанії. Подібне спілкування несе в собі відтінок неформальності, що викликає довіру у широкої аудиторії і підвищує статус компанії. Користувачів найчастіше цікавить, яким чином компанії вдалося досягти існуючих обсягів виробництва та реалізації товарів тимо. При цьому, чим активніше співробітники компанії відповідають на питання, тим більше зростає її популярність серед користувачів. Відтак, сучасна наука і практика маркетингу прийшла до розуміння того, що за допомогою блогів можна оцінювати ставлення споживачів до бренду, досліджувати переваги конкретної цільової аудиторії, «просувати» конкретні товари і послуги, використовуючи найширші можливості руху блогерів.

Як відомо, головним засобом маркетингової діяльності в Інтернеті є реклама. Її розміщують в блогах спеціально підготовлені маркетологи, «вставляють» в безпосереднє спілкування з блогерами. Споживачі діляться своїми враженнями про зроблені покупки, про виробників та їх рекламну політику. Багато компаній будують свої маркетингові стратегії, ґрунтуючись на відомостях, отриманих з блогів користувачів. Особливість реклами, розміщеної в блогах, полягає в тому, що на відміну від багатьох видів традиційної реклами, вона не виглядає нав'язливою. Вдало «вплетена» в онлайн-розмову, вона являє собою як би невисловлену думку блогера про певний товар або послугу. Добрі відгуки «простих людей», а тим більше знаменитостей (наприклад, зірок шоу-бізнесу), за допомогою блогів, безсумнівно, надають більший вплив на аудиторію, ніж офіційна реклама. Крім того, швидкість доведення такої реклами до споживачів достатньо висока, що надає їй ще більший потенціал.

Відстеження процесу пошуку певних товарів по блогам дозволяє фахівцям контролювати ставлення споживачів до бренду, що їх цікавить. Блогеру, що зацікавив користувачів раніше своїми висловлюваннями, необхідно тільки згадати, що сподобалися йому товари або послуги, як читачі мимоволі «налаштовуються» на сприйняття подібного товару або послуги. Це властивість психіки споживача і саме на ній вибудовується концепція блог-маркетингу. Невимушеність спілкування в блогах дозволяє передати ті аспекти товару або послуги, які «залишаються за кадром» при їх «офіційному представленні». Природний формат і відсутність антуражу роблять рекламу в блозі абсолютно ненав'язливою.

Привабливість маркетингу в соціальних медіа-каналах обумовлена його дешевизною. Компаніям не потрібно вкладати великі кошти в підтримку роботи сервісів соціального медіа. Найголовніше приділяти достатню кількість часу перегляду сервісів, блогів та сайтів. Діяльність блогера буде успішною тільки в тому випадку, якщо він бере активну участь в обговоренні різних тем, простежує всі згадки певної компанії в Інтернеті і т. д. При цьому недостатньо просто відстежити інформацію про компанію, необхідно

грамотно і своєчасно дати на неї відгук, яка не буде виглядати як пропаганда чи реклама.

Маркетинг в соціальних медіа нескладний, але вимагає підготовки. Існує маса соціальних мереж, тому необхідно вибрати, в яких з них слід насамперед представляти компанію, товар і послуги. Блог-маркетинг в соціальних медіа буде ефективним тільки тоді, коли компанія придбає «людське обличчя», буде спілкуватися з потенційними споживачами безпосередньо. При розробці блогу особливу увагу слід приділяти манері викладу інформації, так як більша частина користувачів читає блог тільки тих авторів, до яких вони відчують довіру. Не варто забувати і про те, що простий виклад рекламної інформації і фактів не притягнуть широку аудиторію. Тому потрібно намагатися привнести «родзинку» в свій блог, виробити особливий стиль викладу.

Варто зазначити, що блог-маркетингова діяльність має як свої позитивні, так і негативні аспекти. До позитивного можна віднести такі:

1. Можливість залучення уваги широкої аудиторії до товарів компанії.
2. Створення і грамотний розвиток корпоративного блогу формує позитивний образ компанії. З його допомогою компанія ефективніше просуває свої бренди, а споживачі стежать за її розвитком.
3. Можливість управління громадською думкою як важливий фактор ефективного маркетингу в режимі онлайн. Велика мережа блогерів дозволить збільшити кількість позитивних відгуків та рекомендацій про товар, підняти її рейтинг в пошукових системах, актуалізувати його цінність в очах споживачів. Читачі блогів будуть «вирити» в цей товар більше, ніж прямим рекламних компаній.
4. Можливість дізнатися переваги і вимоги цільової аудиторії. Рекламодавці хочуть «дотягнутися» до споживача, і маркетингові дії в режимі онлайн - ефективний засіб для цього. За допомогою сучасних інформаційних технологій можна відстежувати мережеві маршрути користувачів (наприклад, дізнатися, скільки часу вони витрачають на читання певної статті, на яку рекламу вони кликали).
5. Відсутність територіальних і часових меж в режимі онлайн.
6. Можливість використання авторитету знаменитих осіб для просування товарів.
7. Можливість знизити витрати на рекламу. Вартість реклами в блогах, як правило, істотно нижче, ніж ціна кампаній з просування товарів та послуг, проведених за допомогою традиційних рекламних засобів.

Проте, маркетинг в режимі онлайн має і свої негативні сторони:

1. Можливість зіпсувати імідж компанії непрофесійними діями блогерів: неделікатність впровадження прихованої рекламної інформації в тексти блогів, некомпетентність блогерів в освітленні товарів, низький професіоналізм співробітників компанії, які намагаються впровадити блог-маркетинг в діяльність своїх компаній.
  2. Недостатній розвиток корпоративного блогінгу, його слабка інтеграція з іншими онлайн-сервісами та відсутність використання різних платформ для створення блогів.
  3. Створення «нежиттєздатного» блогу при неправильному виборі цільової аудиторії.
- При цьому необхідно зазначити, що особливістю онлайн-маркетингу є специфіка брендування. Під специфікою брендування розуміється процес створення довірного ставлення до товару з боку споживачів [2]. Тут, як ні в якому іншому виді реклами, потрібно ставити основні акценти на роз'яснення унікальності і переваг товарів або послуг.

Таким чином, блог-маркетинг сьогодні є важливим фактором розвитку компанії. Однак невміння правильно використовувати можливості маркетингу в режимі онлайн може серйозно відбитися на іміджі компанії та популярності товарів, що випускаються та реалізуються нею.

#### Список використаних джерел:

1. Duermeyer R. Blog Marketing: What Is It and How to Do It/ R. Duermeyer // The balance. – 2017. – Режим доступу: <https://www.thebalance.com/blog-marketing-1794404> .
2. Щербакова І. В. Блог-маркетинг, или Маркетинг в режиме онлайн / И.В. Щербакова // e-reading.club. – 2010. – Режим доступу: [https://www.e-reading.club/bookreader.php/1004748/Scherbakova\\_Irina\\_-\\_Blogmarketing\\_ili\\_Marketing\\_v\\_rezhime\\_onlain.html](https://www.e-reading.club/bookreader.php/1004748/Scherbakova_Irina_-_Blogmarketing_ili_Marketing_v_rezhime_onlain.html)

**Kateryna Arkhypova,**

Academic advisors – Ursakii J., Horzhu L.,  
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE,  
Chernivtsi

### **COMPETITIVENESS OF CHERNIVTSI REGION IN THE TOURISM INDUSTRY**

The tourist industry is an important factor in stable budget revenues and in positive impact on the state of affairs in many sectors of the economy. Analyzing GDP of the largest countries of the world, we should note that the largest income from the tourism industry are currently in Germany, Great Britain, France, Italy, Japan, Austria. First and foremost, historic and culture monuments of these countries are under protection, well-organized and constantly restored. This allows to use them skillfully on the market of tourist services.

An example of successful investment in tourism is the UAE, where more than 30 years ago oil brought almost the biggest income (73%). UAE effectively used earnings from oil and rapidly diversified economy by focusing on the financial and IT markets, tourism, agriculture and trade. Today, oil accumulates only about 5% of GDP. But the income from tourism in the UAE has grown, and today it accounts 14% of GDP [4].

Sandulyak I., Pankova E.V., Grigorashova S.S., Skutar T.D., Kyfiak V.F. have made researches about the tourist resources of Bukovyna and the competitiveness of the tourist industry of Bukovyna.

Tourism has been recognized as one of the priority sectors of the Ukrainian economy, that's why the problem of achieving the competitiveness of Bukovynian tourism enterprises in the Ukrainian and international tourism market is very important.

Bukovyna is a unique region of Ukraine, where representatives of different nations live, various cultures are presented, which harmoniously develop, and enrich each other. Our regional tourism infrastructure is a well-developed infrastructure of excursions, resort and sports options. But historical, cultural, natural and recreational resources of our region are not yet fully developed and used. Therefore, it is necessary to study tourist resources of Bukovyna, to conduct their analysis; this will have a beneficial effect on the development of the tourist industry of the region.

Chernivtsi Oblast is one of the few in Ukraine with rich architectural and urban heritage, diverse in ethnical, historical, stylistic, typological aspects, with rich historical and cultural heritage, which is reflected in numerous historical and cultural monuments, distinctive cultural traditions, folk crafts and crafts. Over 2080 historical and cultural monuments were taken on state registration, including 241 objects (or 11.6%) of national significance. In quantitative terms, archaeological monuments and monuments of architecture and urban planning significantly dominate [6].

Interesting tourist archeological objects of Bukovyna are the following: the remains of the white stone church of the XII century destroyed by the Turks at the end of the XVII century in the village of Vasyliv (Zastavniyskyi Region), feudal castles of the XII-XIII centuries in the village of Chornivka (Novoselytsky Region) and in the village of Molodia (Hlybotsky Region), settlement of the XII-XIII centuries in the village of Lenkivtsi, ruins of the Duke's fortress of the XI-XII centuries in the village of Verhnii Sherivtsi (Zastavniyskyi Region), remnants of the artisan glass workshop of the late Roman times (III-IV centuries) in the village of Komariv (Kelmenetskyi Region) [5]. But these monuments are now in a despicable condition, they are little or even not mentioned in the tourist guides, they are not in the tourist routes, roads in bad condition lead to them, and therefore, their use as tourist objects is minimal.

The most valuable architectural monuments of Bukovyna are as follows: a medieval fortress in Khotyn, on the basis of which the only state-owned historical and architectural reserve (one of the seven wonders of Ukraine, the only one in the whole oblast), was created; brick and wooden temples of the "homelike" type (the oldest St.Nikolaev's Church in Chernivtsi, 1604; separate buildings and their complexes, in particular the complex of the Bukovyna and Dalmatia metropolitans' residence (1864-1882), included in the UNESCO World Heritage List [6]. It is precisely these tourist objects currently experiencing the largest

tourists' flow from Ukraine and from abroad; there is a quite developed infrastructure, they are advertised, therefore, of course, there is an increase in profits of travel agencies and local budgets.

The most interesting tourist sights are concentrated in Chernivtsi. The state register has 500 objects (65% of the architectural monuments of the region), 138 of which are of national importance. Most of the monuments are the ensembles of the streets of the central part of the city, namely: O. Kobylianska Str., I. Franko Str., Holovna Str., Universitetska Str., Theatre and Central squares. The following excursion routes operate in Chernivtsi: Chernivtsi Architectural, Pearls of Religious Buildings, Churches and Temples of Chernivtsi and others [6]. This year there appeared a new, very interesting excursion route "Secrets of Sadgora", developed and conducted by V.S. Novak-Sadogursky, teacher of Chernivtsi secondary school # 39. It deals with such new objects of the city tourist routes: the estate of Baron Gartenberg, the synagogue - the former residence of the Tsadyks, the location of the rabbis, the monument to the Sadogura's coin, etc.

The Chernivtsi region is rich in places associated with life and work of the prominent figures of science and culture in Bukovyna and Europe, belonging to various national cultures: Ukrainian, Romanian, Jewish, German, and others. Among them are the names of Yuri Fedkovych, Olga Kobylianska, Sidor Vorobkevych, Mykhailo and Volodymyr Ivasyuk, Ivan Mykolaychuk, Nazariy Yaremchuk, Augusta Kokhanovska, Mihai Eminescu, Paul Celan, Georg Drozdovsky, Joseph Hlavka and many other outstanding people. Here used to be M. Hrushevsky, Lesya Ukrainka, M. Kotsubinsky, I. Franko, V. Stefanyk, M. Lysenko, S. Krushelnyska, F. Liszt and others. In total there are about 195 such objects, including 4 of national significance. Among them there are 24 memorial museums, 6 of which are state-owned [6]. The city has a large number of memorable and memorial plaques reminding those figures who used to live, work or arrive in Chernivtsi. These objects are actively used in tourist routes.

Museums are an integral part of the excursion routes. Today in the Chernivtsi region there are 8 state museums (including 4 branches of the Chernivtsi Regional Museum of Local Lore), 2 municipal, 1 private and 149 institutions on a voluntary basis. In addition, as part of the Chernivtsi Regional Museum, there are 3 departments, namely: the Chernivtsi Museum of the Bukovyna Diaspora, the Kitsman and Khotyn District Historical Museums [6]. Museum exposition of Chernivtsi is used mainly on local routes (school and student excursions), rarely - in national and only occasionally - in tours for foreigners.

The ethnocultural heritage of the region, namely, folk traditions, customs, rituals, is also a major component of the tourist potential of the Chernivtsi region. The most colorful holidays today turn into interesting festivals-fairs. Among the most popular are the following festivals: "Pereberiya" (Vashkivtsi city), "Polonynska Guard" (Putyla city), "From the Christ Nativity to the Jordan", "Malanka-fest", "Bukovynsky meetings", "Obnova-fest" (Chernivtsi), Petrivsky Fair and others [6]. Above named festivals and holidays are most popular among the Bukovinians. Tourists from all over Ukraine and abroad come to these events.

In addition to the natural recreational potential, sights of history, culture and architecture, Chernivtsi region has other advantages in the development of tourism, the main of which are the following:

- favorable geographic and geopolitical location of the region;
- the area is borderline and has state borders with Romania and Moldova;
- the region is part of the Euroregions ("Carpathian" and "Upper Prut");
- availability of transit railways and highways;
- the presence of ethnic ties of the inhabitants of the region with the neighboring regions of Romania and Moldova, as well as Austria, Canada, Germany, Israel and other countries forming tourist flows to the region [3, p. 73].

However, the development of the tourism industry in the region is slowed down due to:

- imperfection of the legislative and normative base in the tourism sector;
- insufficient methodological, organizational, informational and material support of the subjects of tourism activity by the state;

- insufficiency of road maintenance by the tourist, service and information structure (lack of billboards and unified road marking system for tourism establishments);  
- lack of quality and assortment of tourist services;  
- improper condition of tourist routes (lack of equipped respite places, mountain refuges, etc.);

- imperfection of the database on tourist and recreational facilities;  
- insufficient tourist maps, advertising products, information about the area [2].

For the further development of tourism in the Chernivtsi region it is necessary:

- to intensify market research;  
- to conduct research on the basis of accurate statistical data;  
- to organize high-quality management;  
- to increase the safety and protection of tourists;  
- to simplify administrative and tax restrictions in the tourism industry.

Thus, tourism in the Chernivtsi region is competitive, so it should gradually occupy a significant place in the economic structure of Bukovyna. And rich cultural heritage of the region has formed the preconditions for its further dynamic development.

#### **References:**

1. Beydyk O. O. Recreational and tourist resources of Ukraine: Methodology and methods of analysis, terminology, zoning: [Monograph] / O. O. Beydyk – K.: Publishing and printing center "Kyiv University", 2001. – 395 p.
2. Grigorashova S. S. Status and prospects of regional development of tourism in Chernivtsi region / S. S. Grigorashova. // Economy, Management. Innovations – 2011. – №2.
3. Kyfiak V. F. Development of tourism as one of the scenarios for improving the socio-economic status of Chernivtsi region. / V.F. Kyfiak // Visnyk of Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUDE. Economic Sciences. – 2015. – Vol. 2. – pp. 67-81.
4. Gold sand. At the pace of growth of the tourism industry the UAE are ahead of the whole world. // Correspondent. – 2013. – №24.
5. Sandulyak I. Anthropology of Northern Bukovyna as tourist objects / I. Sandulyak // Questions of ancient and medieval history, archeology and ethnology. – 2009. – Т. 1. – pp. 102-110.
6. Scutar T. D. Historical and Cultural Tourism Resources as the Basis for the Development of Cognitive Tourism in the Chernivtsi Region [Electronic Resource] / T. D. Scooter // Bukovynian Bulletin of the Civil Service and Local Self-Government. – 2016. – Mode access to the resource: <http://buk-visnyk.cv.ua/naukova-dumka/727/>.

**Орест Гавриленко,**

Наук. кер. – Гишук Р.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

#### **ТУРИСТИЧНІ ПОТОКИ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ У 2014-2016 РР.**

Туристичний бізнес – це, як відомо, унікальна галузь сфери надання послуг. Саме індивідуальні неповторні та характерні тільки для певного моменту враження людини і формують особливість туризму. І нам, як спеціалістам у організації відпочинку, варто підтримувати та удосконалювати свою професійну кваліфікацію, вивчаючи та досліджуючи свою спеціальність, для поглиблення розуміння тенденцій розвитку туристичної справи. Розглянемо та проаналізуємо в цьому контексті статистичні дані за 2014 [1, с. 14], 2015 [2, с. 9] та 2016 [3, с. 9] роки за даними кількості обслугованих туристів та екскурсантів за містами та районами у Івано-Франківській області. Дана статистична інформація допоможе побачити картину сучасного розвитку туризму на прикладі даної області.

Отже, перше що варто зауважити – це позитивна динаміка росту кількості туристів з кожним роком за пунктом загальної їх кількості по області. Загалом це є позитивним моментом, враховуючи особливості сучасного економічного стану в Україні. Особливий позитив прихований у тому, що ~91% обслуговуваних туристів у Івано-Франківській області за останні 3 роки – це подорожуючі, територією України. Іншими словами, даний показник говорить нам про те, що кошти, витрачені на поїздки, залишаються у межах країни, з них сплачуються податки і загалом, хоч і не великий, але позитивний вплив на нашу економіку присутній. Щодо надходжень вільноконвертованої валюти, то тут показник бажає бути кращим, оскільки з усієї кількості туристів з року в рік лише 1-3,3% їхньої кількості припадає на іноземців. Абсолютно найбільша частка обслугованих туристів

сконцентрована у м. Яремче: в середньому 50 тис. туристів щороку або ~80% від усього потоку у області. Така динаміка є результатом правильних пріоритетів роботи місцевої влади, багатой природничо-історичної спадщини й звісно ж розвиненої туристичної інфраструктури.

На жаль, з інших міст можна виділити тільки обласний центр – Івано-Франківськ, де пима частка є ~ 17%, оскільки на Коломию та менші населені пункти чи навіть райони припадає решта невеликої частки – ~3%. Також варто зауважити, що Яремче має сильно розвинену екскурсійну базу, про що, відповідно свідчать цифри з кількості обслуговуваних екскурсантів, де дані по області фактично сформовані з показників одного міста – ~99% обслугованих екскурсантів за минулі роки – у м. Яремче.

Також варто згадати про цифри щодо подорожей наших туристів закордон – це 4522 осіб – 2014 року, 4152 особи – 2015 року та 4161 особа – 2016 року в Івано-Франківській області. Хоч і дані показники є не дуже великими (порівняно з розвитком внутрішнього туризму), але це безумовно свідчить, що українці, все таки, мають кошти на тури за кордон.

Отже, проаналізувавши дані таблиць щодо кількості обслугованих туристів у Івано-Франківській області, можемо зробити висновки, що при відповідній віддачі і цілеспрямованій роботі по розвитку туризму місцевою владою можна досягти результатів, як це показує нам м. Яремче. Щоб і надалі показники інтенсивності туристичних потоків росли, варто продовжувати розвивати інфраструктуру міст, озеленювати території, заохочувати збоку місцевого самоврядування підприємців: інвестувати та займатись туризмом у рідному місті, що й однозначно може також бути реалізовано у великих містах без особливого рекреаційного статусу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. Суб'єкти туристичної діяльності Івано-Франківської області у 2014 році: статистичний збірник / [за ред. О.В.Косюк]. – Івано-Франківськ, 2014. – 32с.
2. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. Суб'єкти туристичної діяльності Івано-Франківської області у 2015 році: статистичний збірник / [за ред. О.В.Косюк]. – Івано-Франківськ, 2015. – 34с.
3. Головне управління статистики в Івано-Франківській області. Суб'єкти туристичної діяльності Івано-Франківської області у 2016 році: статистичний збірник / [за ред. О.В.Косюк]. – Івано-Франківськ, 2016. – 36с.

**Юлія Ковбасюк,**

Наук. кер. – Левицька І.В.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Вінниця

#### **ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Економіка туристичного підприємства визначається структурою доходів і витрат. Успішне функціонування туристичного підприємства, як і підприємства будь-якої сфери діяльності, можливе тільки за умов постійного забезпечення руху грошових коштів. Надходження грошей – це дохід, а їх використання – це витрати. До того ж, дуже важливо, щоб доходи перевищували витрати і забезпечували отримання прибутку.

Туристична діяльність, як будь-яка інша, неможлива без одержання доходу, а суб'єкти туристичного підприємництва (туроператори, турагенти та ін.) не можуть функціонувати без позитивних результатів від своєї діяльності, тобто без одержання прибутку, який без доходу теж неможливий [2].

Розвиток підприємств будь-яких галузей економіки на сучасному етапі залежить від визначення напрямків формування доходів та ефективного їх розподілення.

Особливим сектором національної економіки, що має значну кількість різноманітних чинників, які впливають на розвиток підприємств, є туристичний. Специфіка цієї ланки господарювання потребує особливої уваги з точки зору формування доходів туристичних підприємств та впровадження стійкої системи управління. Сучасний етап розвитку економіки України характеризується спадом вітчизняного ринку туристичних послуг та заостренням конкуренції на ньому.

Доходи туристичного підприємства залежать від:

1) суб'єкту діяльності (юридичні особи – туристичний оператор, туристичних агент; фізичні особи – гіді-перекладачі, екскурсіводи, спортивні інструктори, провідники та інші

фахівці туристичного супроводу, особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування тощо);

- 2) комплексності туристичного продукту;
- 3) територіального розміщення туристичного підприємства;
- 4) державного регулювання та фінансування;
- 5) насичення ринку суб'єктами туристичної діяльності [1].

Система формування доходів туристичних підприємств передбачає постійний пошук нових джерел утворення надходжень, виявлення основних та альтернативних стратегій розвитку. Дохід підприємства та його розвиток нерозривно пов'язані між собою. Напрямки формування доходів залежать від цілей підприємства. Цілі та завдання туристичного підприємства формують банк доходів - мінімальну суму надходжень, яка забезпечує досягнення поставленої мети.

Дохід туристичного агента напряму залежить від особливостей роботи туроператора. Дохід турагента визначається у певних формах:

1) комісійної винагороди, яку закладає у вартості туристичного продукту туристичний оператор;

- 2) туристична маржа - націнка турагента на туристичний продукт.

Оскільки туроператор формує, просуває на ринок, а інколи й реалізує комплекс туристичних послуг, тобто турпродукт, а турагент просуває і реалізує сформований туроператором продукт, то відмінності в їхній діяльності визначають різні джерела отримання доходів [3].

Дохід туроператора формується переважно за рахунок оплати турпродукту турагентом, дилером або безпосередньо туристом. Дохід турагента формується за рахунок комісійної винагороди за просування і продаж турпродукту, отриманого від туроператора або інших підприємств сфери туризму. Відмінності в джерелах формування доходу цих підприємств викликані відмінностями в їхній діяльності. Якщо туроператор для комплектування турпакета закуповує туристичні ресурси і послуги, то турагент або інший посередник бере готовий турпродукт для реалізації, за що одержує дохід у формі агентської (комісійної) винагороди за продаж.

Для турагентів привабливішими є не фіксовані ставки агентської винагороди, а відсоткові ставки за накопичувальною системою, суть якої полягає в тому, що після продажу 10 одиниць турпродукту збільшується відсоток агентської винагороди. Таке збільшення агентської винагороди для туроператора рівноцінне широко використовуваній гнучкій системі знижок з цін для постійних покупців або дисконтних карт при реалізації турпродукту самим туроператором.

Зважаючи на форми доходів, туристичні агенти повинні користуватися послугами якомога більшої кількості туристичних операторів. Дохід туроператора має більше джерел їх формування, так як забезпечує формування, організацію, просування на ринок туристичного продукту. Особливості формування доходів туристичних підприємств залежать від розміру надходжень, класифікації джерел, видів доходів, системи управління та розподілення доходів, стратегічних напрямків розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посіб. / Л. П. Дядечко. – К. : Центр учбової ліри, 2007. – 224 с.
2. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 544 с.
3. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток інформаційної системи туроперейтингу / Г. І. Михайліченко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012. – № 7 (178). С. 221-224.

**Христина Мицак,**  
Наук. кер. – Гишук Р.М.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА РЕГІОНУ ТА ЇЇ КОНКУРЕНТНЕ ЗАСТОСУВАННЯ В ТУРИЗМІ**

Історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність створених у процесі історичного розвитку певної території пам'яток матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу.

Історико-культурна спадщина – сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини.

Об'єкт історико-культурної спадщини – визначне місце, споруда (витвір), комплекс (ансамбль), їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність.

У середньому протягом останнього десятиріччя Чернівецька область обслуговувала близько 50 тис. туристів на рік. Тенденція динаміки туристичних потоків характеризується різким зростанням туристичних потоків упродовж 2000-2007 років (у середньому на 8 % на рік) та істотним скороченням потоків після 2007 року (в середньому туристичний потік в областях спадав на 16,6 % на рік, середнє скорочення в Україні в цей період становило 14,4 %). Такі коливання можуть засвідчувати недостатній рівень конкурентоспроможності Чернівецької області зазначеної групи на туристичному ринку й істотну залежність туристичних потоків від загальної економічної ситуації у країні. Іноземні туристичні потоки практично не впливають на загальну динаміку потоків у ній. Прогноз, побудований за даними 2005–2011 років, показує перспективу зростання туристичних потоків до 36,8 % – для Чернівецької області, проте достовірність прогнозу становить близько 50 %, що засвідчує його ненадійність [1, 2].

Туристичний потенціал Буковини формується за рахунок таких складових: історичних та архітектурних пам'яток, релігійних споруд, пам'яток культури та мистецтва, наявності традиційних народних промислів та ремесел тощо. Чернівецька область – одна з небагатьох областей України, яка володіє архітектурно-містобудівною спадщиною, вельми різноманітною як в етнічному, так і в хронологічному, стилістичному й типологічному відношеннях. До найцінніших належать середньовічні фортеці, муровані та дерев'яні храми унікального «хатнього» типу, окремі будівлі та їх комплекси.

В області взято на державний облік 631 пам'ятку історії, культури, архітектури і містобудування, з яких 112 занесено до переліку Державного реєстру національного культурного надбання. Відомо понад 300 нововиявлених пам'яток. Пам'ятники археології включають слов'янські городища IX - X століть та древньоруські поселення XII - XIII століть. До списку історичних міст і селищ увійшли: Вишниця, Кіцмань, Лужани, Путила, Сторожинець, Усть-Путила, Хотин, Чернівці. Найбільший інтерес для екскурсантів представляє саме обласний центр, де сконцентровані найбільш цікаві об'єкти екскурсійного огляду. Головну увагу привертає Старе місто, тобто центральна частина; тут виділяється архітектурний ансамбль Резиденції митрополитів Буковини і Далмації, занесений до списку ЮНЕСКО, муздраттеатр, Єврейський дім, приміщення міської ради та облдержадміністрації, собор Святого Духа та костіоль «Серце Ісуса», церква св. Параскеви, римо-католицький храм, будівлі залізничного вокзалу та поштамту, вже діюча Садгірська синагога і багато інших, не менш цікавих прикладів таланту буковинських, австрійських, румунських майстрів.

Крім того, в області діє велика кількість музеїв та меморіальних місць, пов'язаних з життям і творчістю видатних людей Буковини та Західної Європи [4].

Оцінку історико-культурного потенціалу та його впливу на розвиток Карпатського регіону України доцільно провести на основі Чернівецької області, так як її конкурентоспроможність на визначному регіональному ринку з-поміж усіх чотирьох



областей є вкрай низькою, що потребує невідкладних заходів по її поліпшенню. Різноманітна та багата історія краю знайшла своє відображення в численних пам'ятках історії та архітектури, релігійних спорудах, пам'ятках культури та мистецтва, народних промислах та ремеслах. Головну роль в туристично-екскурсійному потенціалі області можна відвести на пам'ятки археології державного обліку та пам'ятки історії державного обліку, які ще не в повній мірі задіяні в екскурсійних послугах і турах на їхній основі.

Чернівці по праву вважають одним з найгарніших міст України і символічно називають «Маленьким Парижем». Історична (стара) частина Чернівців будувалась за проектами кращих європейських архітекторів. Знайомство з містом для багатьох гостей Чернівців розпочинається з залізничного вокзалу. Його будівництво розпочалось на початку ХХ століття (16.09.1906), а офіційно відкритий був 30.11.1909.

Виходячи з рейтингового потенціалу культурної археологічної спадщини Чернівецької області, найбільший потенціал для екскурсійної діяльності прихований в районі рівнинної Прут-Дністерської області. Тут параметри потенціалу самої ресурсної археологічної спадщини мають вищі за пересічні показники в області. Сюди відносяться Заставнівський, Хотинський та Кіцманський райони, до яких можна як перспективний також належить Кельменецький разом із Глибочьким, Сокирянським і Новоселицьким районами.

Різноманітна та багата історія Буковинського краю знайшла своє відображення в численних пам'ятках історії та архітектури, релігійних спорудах, пам'ятках культури та мистецтва, народних промислах та ремеслах. Оцінка загальної кількості історико-культурних пам'яток Чернівецької області показала, що вище за пересічне значення по області (106) забезпечені історико-культурними пам'ятками Кіцманський, Хотинський, Заставнівський райони і місто Чернівці.

В Чернівецькій області дуже великі перспективи організації екскурсійної діяльності з використанням історико-культурних ресурсів. За результатами рейтингової оцінки потенціалів адміністративних одиниць в Чернівецькій області лідируючі місця займають такі адміністративні райони як Герцаївський, Кіцманський, Заставнівський, Хотинський та Кельменецький. Немалий потенціал також стосується територій у Верховинсько-Буковинських Карпатах, які тяжіють до адміністративних меж Путильського й Вижницького районів.

Отже, Чернівецька область має потужний, але водночас нереалізований потенціал історико-культурної спадщини, яка належить до різних часових та культурних епох. Це дає нам підстави стверджувати, що таку значну складову історико-культурних пам'яток ми можемо вже почати використовувати задля підвищення привабливості самого туристичного продукту та формування більшої конкурентоспроможності нашого регіону у порівнянні, зокрема, з іншими областями в Карпатському рекреаційно-туристичному районі та всіх інших областях України, загалом.

#### Список використаних джерел:

1. Божук Т. Оцінка сакрально-туристичних об'єктів / Т. Божук // Науковий вісник Чернівецького університету: Зб. наук. праць. Вип.391: Географія. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2008. – С.193-208.
2. Божук Т. Методичні аспекти оцінювання релігійних об'єктів для туристичного використання / Т. Божук // Наук. зап. ТНПУ ім. В. Гнатюка. Серія: Рекреаційна географія і туризм. – Тернопіль: В-во ТНПУ, 2009 - Вип.2. – С.90-95.
3. Кифяк В. Ф. Розвиток туризму як один із сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області / В.Ф.Кифяк [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://chitel-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2015/v2/9.pdf>

**Андрій Оленич,**

Наук. кер. – Гишук Р. М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ ДІЯЛЬНОСТІ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ І ОЗДОРОВЧИХ ЗАКЛАДІВ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

Санаторно-курортна система в Чернівецькій області характеризується природними лікувальними ресурсами, оздоровчими та санаторними закладами та іншою інфраструктурою. У 2016 році в області функціонувало 7 спеціалізованих засобів

розміщування. Ліжковий фонд оздоровчих закладів становив 930 місць. Їхне розосередження є нерівномірним.

В Чернівецькій області за 17 років, згідно статистичних даних, відбулося згортання розвитку мережі санаторіїв і закладів відпочинку різних форм за спеціалізацією та власністю. Максимальну кількість закладів зазначеного профілю було за всі 17 років спостереження зафіксовано в 2012 році, коли їхня кількість зросла до 20 одиниць. Мінімального рівня забезпечення в Чернівецькій області було досягнуто в останні два роки, коли кількість відповідних закладів досягла позначки 7. Таке різке згортання не могло також позначитися на місткості санаторіїв та закладів відпочинку в області.

Треба зазначити, що за 5 останніх років змінилося співвідношення як кількості санаторіїв та закладів відпочинку в області, так і їхньої місткості. Так, згідно кількості зазначених закладів їхня кількість змістилася вбік істотного зменшення баз відпочинку (з 15 до 4) і вдвічі меншого показника санаторіїв і пансіонатів з лікуванням.

Сьогодні в області з 7 спеціалізованих закладів найбільшої кількості досягнули санаторії та бази відпочинку. В них було розгорнуто до 407 цілорічних місць і вдвічі більше сезонних. Найбільшої кількості сезонних місць було в 2016 році виділено для дитячих санаторіїв і санаторіїв – 205 і 122. У місяці максимального розгортання для останніх кількість ліжок була найменшою – 122. Пояснення такому факту можна знайти через розуміння фактичного функціонування в Чернівецькій області конкретних спеціалізованих закладів санаторного типу.

Враховуючи багаті рекреаційні ресурси, на Буковині недостатньо розвинута інфраструктура закладів санаторно-курортного типу. Основними оздоровчими закладами є водолікарня «Бруслиця», а також пансіонати «Зелені пагорби» і «Черемош» та бази відпочинку, які не потребують спеціалістів високої лікувальної спеціалізації (лікарів та медсестер). Проте, навіть зважаючи на такий стан речей, їхні можливості використовуються не на повний обсяг, а якість лікування та інші послуги не відповідають нинішнім стандартизованим вимогам.

Упродовж 2016 року всі спеціалізовані заклади відпочинку працювали впродовж цілого року за винятком пансіонатів відпочинку, де оздоровилося впродовж червня-серпня 100% відвідувачів (122 ос.). У решта закладів розміщені особи розподілилося приблизно на третину. Загалом, динаміка кількості відвідувачів у спеціалізованих закладах відпочинку за 2014-2016 рр. свідчить про згортання висококваліфікованих спеціалізованих послуг в Чернівецькій області на користь більш спрощеного у своїй організації оздоровлення, яке не потребує залучення фахівців медичного профілю з вищою та середньою спеціальною освітою, перш за все, в санаторії. Неухильно знизилася кількість за три роки як дорослих санаторіїв, так і дитячих на користь пансіонатів відпочинку інших аналогічних закладів у 2015 році. У 2016 році їхня відвідуваність теж пала майже наполовину.

Що стосується кількості оздоровлених дітей влітку в Чернівецькій області, то сумарно найбільшою за три роки (2000, 2015, 2016 рр.) вона була в Сторожинецькому районі. Тут перебувало в літніх таборах третина всіх дітей області, котрі були задіяні в оздоровленні (48313 дітей). 18,7% оздоровилося в м. Чернівці, 13,5% у Вижицькому і 11,2% в Заставнівському районі. Таким чином,  $\frac{3}{4}$  оздоровлених дітей припадало на  $\frac{1}{4}$  всіх адміністративних одиниць області.

Упродовж 2016 року всі спеціалізовані заклади відпочинку працювали впродовж цілого року за винятком пансіонатів відпочинку, де оздоровилося впродовж червня-серпня 100% відвідувачів (122 ос.). У решта закладів розміщені особи розподілилося приблизно на третину. Так, у санаторіях за цей період перебувало 30,2% від усіх розміщених (1179 ос.), у дитячих санаторіях – 36,8% (244 дитини), а в базах та інших закладах – 25,7% (533 ос.), причому більшість з них перебували тут нетривалий (1-2 дні) час. Для всіх спеціалізованих закладів частка оздоровлених по області в літній сезон склала 41,5%.

У 2015 році в спеціалізованих засобах розміщування відновлювали своє здоров'я 4010 осіб. Серед оздоровлених 34,1% складали діти. Було оздоровлено 3 постраждалих внаслідок аварії на ЧАЕС.

Як і в попередньому році, сезонно в Чернівецькій області працювали пансіонати відпочинку, а також бази та інші заклади відпочинку. Решта закладів було заповнено в літній період щонайменше на 39,9%. Саме таке співвідношення до всіх оздоровлених складало діти. У санаторіях в цей час перебувало 44,4% всіх оздоровлених осіб. Примітною особливістю 2015 року порівняно з 2106 роком було те, що в попередньому була яскраво виражена сезонність роботи всіх спеціалізованих закладів, оскільки їхня завантаження упродовж 2015 року склало аж 70,9%.

У спеціалізованих засобах розміщування в 2014 році відновлювали своє здоров'я 2610 осіб. Серед оздоровлених 61,3% складало діти. У аналізованому нами році влітку працювали на третину лише дитячі табори, тоді як санаторії прийняли лише 4,5% всіх своїх відвідувачів за рік. Причина тут прихована, скоріш за все, у досить нестабільному літі 2014 року в політично-економічному сенсі, коли економіка всіх регіонів через вказану причину перебувала в стані глибокої стагнації. Зовсім не працювали пансіонати відпочинку та 1-2 денні оздоровчі заклади.

Загалом, динаміка кількості відвідувачів у спеціалізованих закладах відпочинку за 2014-2016 рр. свідчить про згортання висококваліфікованих спеціалізованих послуг в Чернівецькій області на користь більш спрощеного у своїй організації оздоровлення, яке не потребує залучення фахівців медичного профілю з вищою та середньою спеціальною освітою, перш за все, в санаторії. Неухильно знизилася кількість за три роки яр дослгих санаторіїв, так і дитячих на користь пансіонатів відпочинку інших аналогічних закладів у 2015 році. У 2016 році їхня відвідуваність теж впала майже наполовину.

#### Список використаних джерел:

1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, районування / О. О. Бейдик. — К.: ВПЦ «Київ, ун-т», 2001. — с. 298
2. Гетьман В. Курортна галузь на теренах Карпат / В. Гетьман // Зелени Карпати. — 2002. - №1-2 (15-16). - С. 20-25
3. Влащенко Н. М. Соціально-економічний механізм санаторно-курортного комплексу регіону: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.05 / Влащенко Н. М.; Харківська нац. академія міського господарства. — Х., 2009. — 21 с.
4. Головне управління статистики в Чернівецькій області. Туризм та відпочинок в області: статистичний збірник / [за ред. Г. І. Петрова]. — Чернівці, 2012-2014-2016. — 80с.
5. Гудзь М. В. Аналіз використання потенціалу курортно-рекреаційних територій на основі кваліметрії / М. В. Гудзь // Вісник економічної науки України. — Донецьк, 2008. — Вип. 2. — С. 33-38
6. Гудзь П. Кваліметричний метод оцінки стану привабливості курортно-рекреаційної території / П. Гудзь // Прометей: регіон. зб. наук. праць з економіки / ДЕГІ; ІЕГД НАН України. — Вип. 1 (16). — Донецьк: ТОВ «Юго-Восток, Лтд», 2005. — С. 269-271
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні [Текст] / В. Ф. Кифяк - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. — 312 с.
8. Мельнікова Н. В. Науково-прикладні засади збалансованого розвитку курортної території: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.06/Н.В. Мельнікова; Національна академія природоохоронного та курортного будівництва.—Сімферополь, 2009.— 20с.

**Олег Халывка,**

Наук. кер. – Гишук Р.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### **ВИВЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «КИЙ АВІА»**

В'їзний туризм визначають як тимчасове переміщення людей із місця постійного проживання в іншу країну чи місцевість у межах своєї країни з метою отримання задоволення та відпочинку в оздоровчих і пізнавальних цілях [1 с. 2].

Загальновідомо, що у багатьох країнах світу в'їзний туризм активно працює на скарбницю та імідж держави, є однією з найважливіших категорій експорту, а часто – основним джерелом валютних надходжень. Україна ж має все необхідне для розвитку туристичної індустрії: природні умови, історико-культурні та матеріальні ресурси. В умовах нинішньої економічної невизначеності туризм є одним з небагатьох секторів економіки у світі, який активно розвивається, стимулює економічний прогрес як у країнах, що розвиваються, так і розвинених країнах.

Компанія «КИЙ АВІА» почала розвивати в'їзний туризм лише на початку 2014 року. Саме в цей час через ПрАТ «КИЙ АВІА» в Україну почали надходити туристи із різних

країн світу, таких як США, Ізраїль, Німеччина, Польща, Латвія, Туреччина, ОАЕ, Грузія, Казахстан та Естонія. Популярними містами для відвідувань туристів стали Київ, Львів, Одеса, Трускавець та деякі міста західного регіону, наприклад, Чернівці.

Туристи з різних країн світу надають перевагу різним містам для відвідування, в залежності від їх пріоритетних інтересів у подорожі. Наприклад, для туристів із Польщі, Латвії та Естонії цікавим є відвідування міст, в яких широко розкривається історія України, де є можливість ознайомитись з культурою країни. Таким чином, вони відвідують Івано-Франківськ, Київ, Одесу, Кам'янець- Подільський та Чернівці.

Туристів із Німеччини, США, ОАЕ цікавлять більше міста, де зосереджені більшість розважальних центрів, елітних готелів та супермаркетів, тобто Київ, Львів, Одеса. Туристів з Ізраїлю цікавлять міста, в яких є історія перебування євреїв на території України. Це Чернівці, Меджибіж, Умань, Вінниця, Львів, Кам'янець-Подільський, Мукачево. Для туристів з Грузії та Казахстану основним напрямком туризму є лікувальний. Їх приваблюють міста Трускавець, Моршин, Східниця, де вони можуть провести відпочинок та оздоровитись з допомогою мінеральних вод, свіжого повітря, лікувальних процедур [2] .

Враховуючи відмінні інтереси туристів з різних країн світу, ПрАТ «КИЙ АВІА» розробило низку власних туристичних продуктів, беручи до уваги особливості кожної країни. Таким чином, ПрАТ «КИЙ АВІА» постало на міжнародній туристичній арені як національний український туроператор, що призвело до поступального розвитку компанії в сфері в'їзного туризму, збільшення кількості іноземних туристів, які відвідують Україну. У 2014 р. їхня кількість становила близько 360 осіб. Упродовж 2015 року Україну за допомогою ПрАТ «КИЙ АВІА» відвідали близько 1100 туристів, що на 70% більше, ніж у попередньому році. А в 2016 році їх кількість склала понад 2000 осіб, що на 45% більше за 2015 рік.

Звісно, дані позитивні результати є також наслідком того, що за останній час в сфері туризму в Україні відбуваються серйозні позитивні зміни: розробляються нові маршрути, розвивається готельна інфраструктура, підвищується рівень обслуговування туристів і поліпшується відвідуваність туристичних об'єктів. Туристично-рекреаційні можливості України викликають велику зацікавленість у представників міжнародної туристичної індустрії [3]. Всі ті фактори впливають на динамічне зростання туристичних потоків та надходжень від туристичної діяльності.

Отже, узагальнюючи все вище зазначене, можна дійти висновку, що в'їзний туризм є новою ланкою розвитку для приватного акціонерного товариства «КИЙ АВІА», проте характеризується позитивною та сталою динамікою. Створення нового іміджу українського турпродукту компанією КИЙ АВІА, конкурентоспроможного серед безліч інших фірм, комплексний підхід до розвитку туризму в Україні, зумовили неухильне зростання кількості туристів та обсягів наданих їм послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Абалкін Л. Назревшие пермены / Л. Абалкин // Вопросы экономики. – 1998. – №6 – С. 5-8.
2. TOP 17 experiences in Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lonelyplanet.com/ukraine/travel-tips-and-articles/76711>.
3. Міністерство культури і туризму України «Проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні на сучасному етапі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article/183853;sessionid=CBACCE6697D400A116E060EE2>.

**Василь Білатчук,**

Наук. кер. – Королюк Ю.Г.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **РОЗРОБКА ВЕБ-ПРОГРАМИ УПРАВЛІННЯ КОНТЕНТОМ ІНФОРМАЦІЙНО-ДОВІДКОВОЇ СИСТЕМИ**

Сучасний етап розвитку Інтернет-економіки зумовив зростання потреб в інформації, яка відіграє роль виробничого фактора та стратегічного ресурсу. Активно упроваджуються нові форми інформаційного обслуговування користувачів Інтернет-ресурсів з наданням їм документованої інформації, підготованої відповідно до потреб цих користувачів. Ринок інформаційних продуктів і послуг утворюється як сукупність економічних, правових, організаційних і програмних відносин з продажу і купівлі інформаційних продуктів та послуг, які складаються між їхніми постачальниками і споживачами. Способи поширення інформаційних продуктів та інформаційних послуг можуть будуватися як на засадах вільного отримання, так і на комерційних засадах [1, с. 22]. В останньому випадку взаємодія між споживачем та провайдером будеться за схемою «гроші - товар» або «товар – гроші». Основним товаром такого сегмента ринку є товар, вироблений засобами інформаційних технологій і поданий у формі, придатній для прийняття та використання користувачем за допомогою відповідних технічних і технологічних засобів. Сьогодні спектр інформаційних товарів і послуг є достатньо широким як за їх змістом і призначенням, так і за формою подання. Наприклад інформаційним товаром є мелодії до мобільних телефонів, електронні книги, наукові статті, програмні застосування для різних категорій пристроїв, періодичні електронні видання, оперативна біржова та маркетингова інформація, аудіо- та відеопродукція, програми Інтернет-телебачення тощо [2, с. 34].

Система управління контентом (англ. Content management system, CMS) — це система, яка відповідає певному набору вимог та призначена для управління контентом інформаційної системи (тобто даних без попередньо визначеної структури та наочного подання, на відміну відструктурованих даних, якими зазвичай управляє СУБД). Як правило, такі системи використовують для зберігання і публікації великої кількості документів, зображень, музичної або відео продукції. Окремим видом таких систем є системи електронної контент-комерції (СЕКК).

Основним призначенням систем електронної контент-комерції є організація процесів формування, підтримання та поширення комерційних інформаційних ресурсів у процесах їх продажу споживачу [1, с. 45]. Такі CMS дають змогу керувати текстовим і графічним наповненням інформаційного ресурсу, надаючи користувачеві зручні інструменти зберігання і публікації інформації.

Системи управління веб-контентом розробляються для генерації контенту всередині порталів, які мають ті самі проблеми (динамічне збирання, кешування контенту, його безпека тощо), що й інші різновиди веб-застосувань. Цінність контенту визначає його привабливість для споживача. Інтеграція контенту робить портали привабливими, а інтеграція застосувань — корисними. Оскільки користувачі все частіше схиляються до виходу на порталі щораз більшої кількості застосувань, то застосування ці, зокрема ЕСМ, вимушені виконуватися на самому порталі. Адміністративна панель CMS-системи управління веб-сайтом дає змогу змінювати або додавати нову інформацію для різних мовних версій сайту. Зміни на сайті відображаються відразу після внесення і збереження.

Використання системи управління вмістом сайту не вимагає встановлення спеціального програмного забезпечення на робочому місці. Для редагування й адміністрування використовується звичайний браузер (Internet Explorer або аналогічний). Інтуїтивний інтерфейс і простота роботи із системою полегшує управління сайтом і знижує подальші витрати на підтримку веб-ресурсу. Для роботи із системою необхідні лише початкові навички роботи в Інтернеті. Найпопулярнішими CMS, згідно з аналітичними даними, нині є Drupal та Ruby on Rails.

Контент – множина інформаційних ресурсів та продуктів, збережених у середовищі комп'ютерної інформаційної системи (ІС) і доступних користувачам цієї системи [2, с. 34]. Різновидом контенту є комерційний контент – інформаційний товар, інформаційний вміст веб-сайта, інтернет видавництва, маркетингових досліджень, консалтингових послуг, який є об'єктом бізнес-процесів контент-комерції [4, с. 10]. Розвиток інформаційних технологій привів до того, що в сучасній світовій економіці контент став ключовим поняттям у процесах розвитку і провадження бізнесу в різних галузях. Успішний розвиток мережі Інтернет та зростання електронної контент-комерції в черговий раз довели, що інформаційний сектор економіки є найдинамічнішим і найприбутковішим [3, с. 12].

Більшість відомих сьогодні систем управління контентом не підтримують усього життєвого циклу (формування, управління, реалізація) контентного потоку та не вирішують основних проблем опрацювання інформаційних ресурсів – проблем формування та реалізації контенту. Формальна модель системи електронної контент-комерції не повністю розкриває механізми управління контентом. Формальні моделі управління контентом призначені лише для визначення процесів старіння (актуальності) контентного потоку, а деякі із них (логістична, аналітична) і для тематичного контентного потоку. Вони не вирішують проблеми формування, реалізації контенту і далеко не всі проблеми управління контентом, наприклад, подання множини контенту кінцевому користувачу згідно з його запитом, історією або інформаційним портфелем, автоматичне формування дайджестів, інформаційних портретів, автоматичне виявлення тематичних сюжетів, побудова таблиць взаємозв'язку понять, розрахунок рейтингів понять, збирання інформації з різних джерел та її форматування, виявлення ключових слів та понять контенту, автоматична рубрикація контенту, виявлення дублювання змісту контенту, вибіркоче поширення контенту. А основний недолік формальних моделей управління контентом – це відсутність зв'язків між вхідною інформацією, контентом та вихідною інформацією у систем електронної контент-комерції.

Системи управління контентом використовують для збереження і пошуку великих обсягів інформації. Їх використовують для створення інформаційних порталів, які є основою управління знаннями. Управління контентом є поєднанням процесів збору, управління і опублікування інформації потрібним засобом інформації.

Веб-сторінка, яка не може забезпечити надійної, точної і релевантної інформації, завдаватиме шкоди і погіршуватиме репутацію. По суті, є три причини, які визначають важливість задачі управління контентом.

Управління і опублікування контенту через веб-сайт є важливою компонентою ініціативи електронного управління. Важливо, щоб контент був правильним і сучасним, а до нього потрібно мати однаковий доступ за допомогою набору самообслуговуючих модулів. Управління контентом відіграє роль двигуна електронного управління; воно спонукає збирати інформацію з різних джерел. Воно достатньо гнучке для того, щоб бути підтримкою для широкого спектра застосувань і функціональних характеристик ініціатив електронного управління.

Система управління контентом повинна бути гнучкою для того, щоб управляти контентом у межах невеликих проектів на рівні робочої групи, а також у меж глобальних процесів. Можливість швидко встановити функціональне середовище з найменшими зусиллями, потрібними для його експлуатації, є не менш важливим.

Система управління контентом є багатофункціональним інструментальним засобом, який надає розробнику систем електронної контент-комерції широкий спектр можливостей щодо організації процесів формування, опрацювання та поширення інформаційних продуктів та послуг. Така система значно полегшує розміщення й опрацювання контенту в мережі.

Подальші наукові дослідження в цьому напрямі полягають у розробленні засобів агрегації даних, отриманих з інших мережевих ресурсів, і автоматичному додаванні контенту з довільних ресурсів Інтернету за допомогою визначених селекторів і атрибутів.

### Список використаних джерел:

1. Берко А. Ю. Системи електронної контент-комерції / А. Ю. Берко, В. А. Висоцька, В. В. Пасічник // Видавництво Національного університету "Львівська політехніка". – Львів, 2009. – 612 с.
2. Content Management Interoperability Services. Version 0.5. [Електронний ресурс] // Part I – Introduction, General Concepts, Data Model, and Services. EMC Corporation, IBM Corporation, Microsoft Corporation. – 8/28/2008. – CMIS Part I – Domain Model v0.5.pdf. – 76 p. – Назв. з екрана.
3. Ларман К. Применение UML и шаблонов проектирования. Введение в объектно ориентированный анализ и проектирование. – М.: Изд. дом "Вильямс", 2001.

**Анастасія Гав'юк,**

Наук. кер. – Косяченко С.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

Інформаційна система - взаємозв'язана сукупність засобів, методів і персоналу, використовуваних для зберігання, обробки та видачі інформації в інтересах досягнення поставленої мети. Сучасне розуміння інформаційної системи передбачає використання в якості основного технічного засобу переробки інформації персонального комп'ютера. У великих організаціях поряд з персональним комп'ютером до складу технічної бази інформаційної системи може входити мейнфрейм або супер ЕОМ. Крім того, технічне втілення інформаційної системи саме по собі нічого не буде означати, якщо не врахована роль людини, для якого призначена вироблена інформація і без якого неможливо її отримання та подання [1, с. 5].

Реклама – це форма презентації товарів, послуг, ідей з метою поліпшення їх просування на ринку. Рекламне агентство - це підприємство (фірма), яке надає клієнтам послуги в галузі реклами та маркетингу і отримує за це компенсацію у вигляді комісійних від засобів розповсюдження реклами або гонорару від рекламодавця у наперед обумовленому розмірі.

У процесі організації, створення інформаційної системи постають питання отримання, введення, обробка інформації та висновок, надання інформації в необхідному вигляді. Під обробкою, розуміється сортування даних, пошук даних за вказаною сукупністю параметрів, додавання, зміна та видалення записів. Складність обробки даних прямо пропорційна обсягу інформації, що зберігається.

Для вирішення проблеми, пов'язаної з обробкою великих обсягів даних, необхідна розробка інформаційної системи, що забезпечує обробку даних з обраної предметної області. Грамотне проектування структури зберігання даних і засобів їх обробки дозволяють вирішити практично будь-яке завдання, пов'язану з пошуком і сортуванням вихідного сховища.

В ході дослідження були автоматизовані процеси, що забезпечують роботу інформаційної системи:

- введення інформації з зовнішніх або внутрішніх джерел;
- обробка вхідної інформації і представлення її у зручному вигляді;
- висновок інформації для подання споживачам або передачі в іншу систему;
- зворотний зв'язок - це інформація, перероблена людьми даної організації для корекції вхідної інформації.

Інформаційна система визначається наступними властивостями:

- інформаційна система є динамічною і розвивається;
- при побудові інформаційної системи використано системний підхід;
- вихідний продукцією інформаційної системи є інформація, на основі якої приймаються рішення;
- інформаційну систему слід сприймати як людино-комп'ютерну систему обробки інформації.

Відповідно, реалізація автоматизованої інформаційної системи, що забезпечує пошук вакансій за довільною сукупністю їх характеристик за розумний час, є обов'язковою умовою існування бюро як такого.

Як відзначають Л.П. Костокова і А.Г. Карамзіна [2, с. 174], для ефективного здійснення цих функцій необхідно комплексне впровадження автоматизації в процеси управління зайнятістю. Вона дозволяє звільнити персонал від рутинної роботи з переробки інформації, залишає час для розбору різних варіантів прийнятих рішень.

Впровадження інформаційна систем сприяє:

- отриманню більш раціональних варіантів вирішення управлінських завдань за рахунок впровадження математичних методів та інтелектуальних систем і т.д.;
- звільнення працівників від рутинної роботи за рахунок її автоматизації;
- забезпечення достовірності інформації;
- заміні паперових носіїв даних на магнітні диски, що призводить до більш раціональної організації переробки інформації на комп'ютері та зниження обсягів документів на папері;
- вдосконалення структури потоків інформації і системи документообігу в фірмі;
- надання споживачам унікальних послуг;
- відшукування нових ринкових ніш;
- прив'язці до фірми покупців та постачальників за рахунок надання їм різних знижок і послуг.

На сучасному етапі розвитку комп'ютерних технологій велику популярність здобуло створення баз даних. Система призначена для реєстрації замовлень клієнтів, їх реалізації і контролю за якістю їх виконання. Дана система структурує, впорядковує і спрощує роботу менеджера.

У процесі розробки інформаційної системи використовується реляційна модель із здійсненням нормалізації, яка дозволяє спроектувати базу даних, в якій немає непотрібних надлишкових даних і протиріч, які могли б в подальшому довести до псування інформації. Також забезпечується цілісність даних, що сприяє несуперечності та адекватності внесених відомостей.

В результаті на підприємстві збільшиться швидкість обробки даних, і швидкість роботи персоналу з пошуку, так само зменшиться ймовірність появи помилок в роботі пов'язана з людським фактором. Разом з тим існує ряд перспективних напрямків роботи, пов'язаних з поліпшенням і удосконаленням проекту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Пинчук Н. С. та ін. – К.: КНЕУ, 1999. – 208 с.
2. Інформаційне забезпечення систем управління / Костокова Л. П. та Карамзіна А. Г. – Уфа: УГАТУ, 2009. – 474 с.



**Руслана Гиршкан,**

Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ**

Стале економічне зростання нашої країни неможливо без активного і успішного впровадження сучасних науково-інноваційних розробок. Питання особливостей правового регулювання інтелектуальної власності в Україні є надзвичайно важливим і актуальним на сьогодні.

В Україні нині існують проблеми, що гальмують інноваційні процеси і не дозволяють отримати додатковий дохід на світових вітчизняних ринках високотехнологічних товарів і технологій, за рахунок яких живуть економічно розвинені країни.

Виявлення недоліків в правовому регулюванні інтелектуальної власності, а також аналіз проблем інтелектуальної власності саме в нашій країні дозволять розробити ефективні шляхи активізації науково-інноваційної діяльності і тим самим покращити економічне зростання України.

Право інтелектуальної власності – це право особи на результати інтелектуальної, творчої діяльності та інші об'єкти, визначені чинним законодавством України. Воно є недоторканим: ніхто не може бути позбавлений цього права чи обмежений в його здійсненні, крім випадків та у порядку, встановлених законом.

Становлення та розвиток вітчизняного ринку об'єктів прав інтелектуальної власності відбувається повільно внаслідок світової економічної кризи, структурних диспропорцій економіки, незацікавленості виробників у застосуванні інтелектуальної праці та інновацій, незадовільного матеріального забезпечення вчених і спеціалістів, які займаються інтелектуальною і творчою діяльністю та ін.

Процес становлення системи державного регулювання інтелектуальної власності в Україні ще далекий від завершення, проте основи законодавчого забезпечення діяльності системи вже закладені, а простір для поступового розвитку інших її важливих компонентів створено.

Державне регулювання в сфері інтелектуальної власності необхідно для розвитку, використання винахідницьких досягнень, для залучення інвестицій, розвитку та збереження національного потенціалу у сфері інтелектуальної власності. Крім того, ефективне державне регулювання у сфері інтелектуальної власності сприяє стабілізації економічного становища, через що зарубіжні та вітчизняні інвестори отримують впевненість у надійному захисті своїх прав.

Нині в Україні виділяють три варіанти державного регулювання інтелектуальної власності, серед них: регулювання взаємовідносин з фізичними особами, які створюють і використовують об'єкти права інтелектуальної власності; регулювання відносин з організаціями, які розробляють або які використовують об'єкти права інтелектуальної власності; регулювання результатів творчої діяльності.

Для нашої держави необхідним є впровадження такої моделі інноваційної політики, яка б дозволила стимулювати підприємства шляхом розвитку нових технологій і державного інвестування високотехнологічних галузей.

Важливим етапом становлення національного законодавства у сфері інтелектуальної власності стало прийняття Цивільного кодексу України 16 січня 2003 р., в якому відносинам інтелектуальної власності присвячена окрема четверта книга.

Слід зазначити, що українське законодавство в галузі права інтелектуальної власності несуттєво відрізняється від законодавства розвинених країн світу. За роки незалежності України було прийнято і впроваджено в дію низку законодавчих актів про інтелектуальну власність, відомчих нормативних актів. Були зроблені спроби приведення законодавства України у відповідність до міжнародних угод з інтелектуальної власності.

Необхідно констатувати значне відставання законодавства від розвитку науки і техніки, внаслідок чого залишається недоврегульованою сфера авторського права,

правова невизначеність багатьох ключових понять (наприклад, відсутнє законодавче визначення поняття твору та понять, що стосуються глобальної мережі Інтернет), існують проблеми забезпечення доказів при поданні позову про порушення цих прав. Слід відзначити, що й конкурентна боротьба в інтелектуальній сфері не завжди йде законно: мають місце «скупівля інтелекту», промислове шпигунство, використання «піратської продукції», тощо. Тому ефективність захисту прав інтелектуальної власності залежить від досконалості законодавства, створення і дієвості національної системи охорони та захисту інтелектуальної власності.

Також невирішеною залишається низка проблем: щодо створення «інвестиційного клімату» для виробництва та використання інтелектуальної власності; проблема підтримки високого рівня науково-технічного потенціалу, здатного створювати об'єкти прав інтелектуальної власності; проблема маркетингових досліджень, що сприяють вибору галузей для створення інтелектуальної власності; проблема вибору пріоритетних галузей і технологій, в яких розробляються об'єкти інтелектуальної власності; проблема введення інтелектуальної власності в господарський оборот; проблема залучення фінансів для розробки об'єктів інтелектуальної власності.

Питання створення в Україні сучасного ринку інтелектуальної власності полягає у тому, що нині інноваційні підприємства, засновані на сучасних науково-технічних досягненнях, є далеко не головним чинником розвитку національної економіки. Вкрай необхідно для держави запровадити підприємництво, засноване на науково-технічних досягненнях, продукція якого матиме попит на світовому ринку. Конкурентоспроможний ринок інтелектуальної власності не може ефективно функціонувати без системи оцінювання та обліку інтелектуальної власності. Тому головним у вирішенні проблеми має стати закон щодо оцінки та діяльності об'єктів інтелектуальної власності.

Україна практично не підтримує просування вітчизняних об'єктів інтелектуальної власності на ринки іноземних держав, що негативно позначається перш за все на експорті продукції національних товаровиробників. Поліпшити ситуацію можна, запровадивши механізм стимулювання експортної діяльності власників прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Таким чином, незважаючи на певний прогрес, досягнутий останніми роками в законодавчому забезпеченні охорони прав інтелектуальної власності, її недосконалість усе ще є одним із чинників, що перешкоджає створенню в Україні ефективної системи прав на об'єкти інтелектуальної власності.

Основною проблемою функціонування інституту інтелектуальної власності залишається перетворення потенційних можливостей інтелектуальної і творчої діяльності на інструменти економічного розвитку.

Щоб розв'язати цю проблему, в Україні слід вирішити низку комплексних завдань на шляху розбудови економіки знань: сформувати таке правове середовище, яке б дало змогу чітко й прозоро визначати права власників об'єктів інтелектуальної власності; в організаційному плані реалізація інтелектуальної власності потребує інфраструктури, яка б сприяла ефективності та масштабності цього процесу; держава має матеріально підтримувати й заохочувати науку (для України характерна нижча творча активність в інтелектуальній праці порівняно з іншими державами), ширше залучати всі регіони до створення і застосування в інноваційних процесах об'єктів інтелектуальної власності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зоря С. Ю. Правове регулювання інтелектуальної власності в Україні / С. Ю. Зоря // Державне управління та місцеве самоврядування: тези XIII міжнар. наук. конгресу, 29 березня 2012 р. – Х. : Магістр, 2012. – С. 278-279.
2. Лихолат А. О. Интеллектуальная собственность: состояние и перспективы ее развития в Украине / А. О. Лихолат // Сторінки історії. – 2014. – № 37. – С. 159-169.
3. Рудник Т. В. Деякі проблемні питання захисту авторського права в Україні / Т. В. Рудник // Повітряне і космічне право: Юридичний вісник. Наукові праці національного авіаційного університету. – К. : Вид-во нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк». – 2009. – № 1(10). – С. 74-77.
4. Федулова Л. І. Развитие институты интеллектуальной собственности в Украине / Л. И. Федулова // Научные труды Донецкого национального технического университета. – 2010. – № 2 (38). – С. 51-58.

**Вікторія Гуцуляк, О. Притуляк,**

Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТРУДОВИХ ПРАВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ РЕАЛІЯХ**

З процесом еволюції людини, її світосприйняття і діяльності, як розумової, так і фізичної, з'явилася потреба у створенні норм, які б її координували. Соціальна необхідність праці людей створила систему суспільних відносин – трудових. Воно зародилося внаслідок усвідомлення суспільством необхідності забезпечення соціальних прав людини у процесі наймання праці. Це дало можливість трудовому праву набути статус самостійної галузі права.

На державному рівні регулюються основні принципи і норми реалізації трудових відносин, зокрема щодо гарантій праці і забезпечення продуктивної зайнятості; мінімальних соціальних гарантій оплати праці і доходів усіх груп і верств населення, які забезпечували б достатній рівень життя; розміру прожиткового мінімуму, мінімальних нормативів; соціального страхування; трудових відносин, режиму роботи і відпочинку; умов охорони праці і навколишнього природного середовища; задоволення духовних потреб населення; умов зростання фондів оплати праці та встановлення міжгалузевих співвідношень в оплаті праці, забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків.

Але нові реалії буття українського суспільства після оголошення незалежності нашої держави потребують й нового переосмислення та врегулювання трудових відносин.

Створений проект Трудового кодексу охоплює норми, які не передбачені чинним КЗпП України, але практикуються на ринку праці. Основною метою проекту Трудового кодексу є врегулювання відносин між роботодавцями та працівниками в сучасних економічних умовах для забезпечення сталого розвитку країни.

З прийняттям проекту Трудового кодексу передбачається скасування КЗпП України, Законів України «Про оплату праці», «Про відпустки», «Про визначення розміру збитків, завданих підприємству, установі, організації розкраданням, знищенням (псуванням), недостачею або втратою дорогоцінних металів, дорогоцінного каміння та валютних цінностей», що є позитивним аспектом, оскільки нарешті в одному законодавчому акті будуть об'єднані всі нюанси правового регулювання трудових відносин.

Звичайно, при розробці нових законів та їх прийнятті законодавець повинен неухильно дотримуватись положень основного закону, зокрема частини другої статті 22 Конституції України, якою передбачено, що при прийнятті нових законів або внесенні змін до чинних законів не допускається звуження змісту та обсягу існуючих прав і свобод. Якщо проаналізувати проект Трудового кодексу, можна дійти висновку, що в деяких аспектах трудових відносин дійсно запроваджуються ринкові механізми, які можуть призвести до певних зловживань з боку роботодавців, це стосується і запровадження ненормованого робочого дня і окремих підстав для звільнення працівника з ініціативи роботодавця, а також багатьох інших спірних питань.

До позитивних аспектів проекту Трудового Кодексу належать: робота на умовах ненормованого робочого часу, гнучкий режим роботи та дистанційна праця. Впровадження більш гнучких способів організації праці є кроком вперед та відповідає останнім тенденціям на ринку праці, оскільки з розвитком інформаційних технологій у працівників дедалі більше зникає потреба витрачати час на відвідування офісів. Така норма лише надає можливість сторонам гнучко регулювати робочий графік без зайвої бюрократичної тяганини та жодним чином не порушує права працівників. Крім того, ця норма містить вказівку, що у разі, якщо працівник з ненормованим робочим днем систематично залучається роботодавцем до роботи понад встановлений робочий час (двічі протягом місяця), така робота вважається понаднормовою та додатково оплачується.

Неоднозначною є норма, за якою роботодавець отримує право контролювати виконання працівниками своїх трудових обов'язків, зокрема, з використанням технічних засобів, що має підсилити трудову дисципліну та сприяти більш якісному виконанню працівниками своїх трудових обов'язків, а в деяких випадках сприяти дотриманню прав працівників. Таку норму можна розцінювати як порушення прав людини. Але практика контролю виконання працівниками своїх трудових обов'язків за допомогою технічних засобів існує вже багато років і можлива лише за умови попередження працівника про зазначені обставини.

Хоча сьогодні дискримінація у сфері праці заборонена, проектом Трудового кодексу значно розширено це питання та надано особам дієві механізми захисту своїх прав. Так, забороняється будь-яка дискримінація у сфері праці, зокрема порушення принципу рівності прав і можливостей, пряме або непряме обмеження прав працівників залежно від раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного, соціального та іноземного походження, віку, стану здоров'я. Особи, які вважають, що вони зазнали дискримінації у сфері праці, мають право звернутися до суду із заявою про відновлення порушених прав, відшкодування матеріальної та моральної шкоди.

Суперечливим аспектом проекту Трудового Кодексу є, зокрема, й покладення додаткових обов'язків на працівників. Якщо обсяг роботи за трудовою функцією не забезпечує повну зайнятість працівника протягом нормальної тривалості робочого часу, роботодавець і працівник під час укладення трудового договору або в період його дії можуть домовитися про покладення на працівника виконання додаткових обов'язків без підвищення інтенсивності праці. Однак ця норма сформульована так, що не дає можливості зрозуміти, які це додаткові обов'язки і чи не призведе це до підміни трудової функції працівника виконанням зовсім іншої роботи, не передбаченої трудовим договором та кваліфікацією працівника, а також до зловживань з боку роботодавців.

Розірвання трудового договору за ініціативою роботодавця зокрема у разі розголошення працівником комерційної інформації може призвести до значних порушень прав працівників, адже на сьогодні жодним законом не визначено, що є «комерційною інформацією». Таким чином, роботодавці отримують можливість підвести під це визначення будь-яку інформацію, яка стосується діяльності компанії, а у випадку її розголошення – звільнити працівника за власною ініціативою.

Також пропонуються занадто розширені права державних інспекторів праці. Так, згідно з цією нормою, створюється ще один каральний орган, який зможе безперешкодно, без попереднього повідомлення та в будь-який час відвідувати виробничі, службові й адміністративні приміщення роботодавців та фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування. За перешкодження у проведенні перевірок державними інспекторами праці об'єктів нагляду, ненадання на їхню вимогу документів, інформації, матеріалів та пояснень особи притягатимуться до відповідальності. Очевидно, що такий підхід та необмежені права інспекцій праці навряд чи сприятимуть економічному розвитку країни та спричинять ще більшу тінізацію бізнесу.

Отже, наразі Україна перебуває у процесі становлення демократичної та вільної країни, саме тому дедалі більше зростає необхідність запровадити у сфері трудових відносин гнучкі та ефективні механізми регулювання правових відносин між працівниками та роботодавцями. Слід констатувати, що нині баланс між правами та інтересами суб'єктів трудових відносин поки що не досягнутий.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К. : Парламент.вид-во, 2014. – 103 с.
2. Кодекс законів про працю України : за станом на 1 лип. 2008 р. – Х. : Одиссей, 2008. – 156 с.
3. Луквіч К. Проблеми реалізації прав населення та молоді в українському трудовому законодавстві [Електронний ресурс] / Режим доступу : <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/07/181.pdf>
4. Проблеми забезпечення права на працю в Україні [Електронний ресурс] / Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/3\\_SND\\_2010/Economics/58067.doc.htm](http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58067.doc.htm)
5. Проект трудового кодексу : «за» і «проти» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yur-gazeta.com/publications/practice/trudove-pravo/proekt-trudovogo-kodeksu-za-i-proti.html>

**Аліна Дугінова,**

Наук. кер. – Адамівська В.С.,

ДВНЗ «Криворізький національний університет»,

м. Кривий Ріг

## ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

На даний час тема правового забезпечення реформування економіки України є досить актуальною оскільки, починаючи з 2016 року, почалось введення нових реформ у таких напрямках [2]:

1. Індекс легкості ведення бізнесу: 46.8; 162 позиція (дані [The Heritage Foundation](#), лютий 2016).

2. Індекс легкості ведення бізнесу: 48.1; 166 позиція з 180; статус економіки: «репресивна» (дані [The Heritage Foundation](#), лютий 2017) [3].

3. Потрійний економічний стрибок України – програма по відновленню агропромислового комплексу України, розроблена у 2017 році, яка передбачає відновлення агропромислового комплексу України в три етапи. програма базується на впровадженні нових технологій в енергетиці та відновленні вирощування та переробки на експорт бавовнику на півдні України.

Передумовами до продовження реформ став обвал курсу національної валюти, розрив та пряма блокада економічних зв'язків з Росією. Реформи відбувались на тлі війни на сході України та наявності понад 1 млн біженців.

Індекс легкості ведення бізнесу – індекс задля порівняння простоти підприємницької діяльності між країнами світу, що укладається Світовим банком на основі річних даних. Вищі оцінки у індексі свідчать про краще та, зазвичай, простіше регулювання бізнесу, а також сильніший захист прав власності. Метою побудови індексу є забезпечення даними досліджень впливу регуляції бізнесу державою на економічне зростання.

Від початку проекту в листопаді 2001 було опубліковано понад 800 наукових досліджень, які використовують один чи декілька індикаторів, запропонованих у індексі чи у попередніх пов'язаних дослідженнях. Результати досліджень вказують на сильний взаємозв'язок між покращенням правил ведення бізнесу і зростанням економіки.

The Heritage Foundation (Фонд «Спадщина») – стратегічний дослідницький інститут США, що займається широким спектром питань громадської політики. Зокрема Heritage Foundation розробив моделі пенсійної системи, модель американської економіки, модель родини [3].

Економічний дискусійний клуб провів порівняння основних показників рейтингу України із показниками Польщі, Казахстану, Білорусі, Росії, Молдови, Киргизії та Грузії.

Перш за все, слід зазначити, що всі порівнювальні країни значно випередили нас у цьогорічному рейтингу. Зокрема, за показником отримання дозволів на будівництво ми займаємо 140 позицію з-поміж 190 країн [1].

Економічні реформи є одними з найважливіших, оскільки, опираючись на законодавство та реформи країни, можна робити висновки про можливість створення нових бізнесів на території України. Необхідно спрощувати умови відкриття власного бізнесу за для привернення іноземних інвесторів та їхнього капіталу. Але у цьому випадку необхідно звернути увагу також на земельні реформи оскільки, саме через них процедура купівлі та будівництва відкидає Україну на 140 позицію у рейтингу [1] .

Кожного року з України мігрує понад 1 млн. біженців, які могли залишитися в Україні та знайти роботу за професією, але через низьку заробітну плату, кваліфіковані робітники змушені покидати власну країну.

Отже, для України є необхідним реформування економіки, поліпшення умов відкриття бізнесу, усунення монополій та підтримка малих підприємств.

### Список використаних джерел:

1. <http://textbooks.net.ua/content/view/1165/18/>
2. [https://uk.wikipedia.org/wiki/Економічні\\_реформи\\_в\\_Україні](https://uk.wikipedia.org/wiki/Економічні_реформи_в_Україні)
3. [https://uk.wikipedia.org/wiki/The\\_Heritage\\_Foundation](https://uk.wikipedia.org/wiki/The_Heritage_Foundation)

**Світлана Жолоб,**  
Наук. кер. – Федорюк А.Л.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНЕ ПІРАТСТВО ЯК ПРОБЛЕМА СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ**

Інтелектуальне піратство є одним із тих небезпечних факторів, які негативно впливають як на технологічний, так і на економічний розвиток нашої держави. Небажання дотримуватися прав інтелектуальної власності нашої держави призводить до занепаду інвестиційного ринку. Тим самим запобігає залученню іноземних інвестицій, які так необхідні для подальшого ефективного функціонування української економіки.

Україна є державою з сировинною економікою. І для того, щоб спрямувати свій розвиток на інноваційну діяльність необхідно насамперед на законодавчому рівні, налагодити систему захисту інтелектуальної власності, в тому числі авторських прав.

Протягом останніх років в різних рейтингах України зберігає статус однієї з найбільш піратських країн світу. Так зване «онлайн-злочинство» є досить складною проблемою в сучасному українському суспільстві. Протягом тривалого часу такий стан речей задовольняв всіх. Однак настає час власників авторських прав, вимогливих споживачів і нових бізнес-відносин [1].

В сучасному світі, де панують високі технології, найдорожчий продукт – ідея. Але в Україні ідея поки не коштує нічого. Якщо з'явилась нова комп'ютерна програма, інноваційна розробка, нові ліки, добрива чи сорт насіння, то вони негайно стають здобиччю піратів. Щоб економіка піднімалась, інтелектуальна власність має бути захищена.

Згідно Закону України «Про авторське право та суміжні права» термін «піратство» у сфері авторського права та суміжних прав визначається як опублікування, відтворення, ввезення на митну територію України, вивезення з митної території України і розповсюдження контрафактних примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм, незаконне оприлюднення програм організації мовлення, камкординг, кардшейрінг, а також Інтернет-піратство, тобто вчинення будь-яких дій, які визнаються порушенням авторського права і (або) суміжних прав з використанням мережі Інтернет [2].

Основною причиною піратства стало не гальмування розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, а пострадянська ментальність нашого суспільства та "бідність" – як моральна, так і матеріальна.

Велика кількість піратського контенту в останні роки є однією з основних проблем правовласників і провайдерів в Україні. Втім, поступово ситуація починає змінюватися в кращу сторону - компанії знайшли ефективні методи впливу на нелегальних розповсюджувачів контенту. Поширеність нелегального контенту в Україні вже котрий рік є головним боєм і для власників, і для провайдерів, що поширюють ліцензійну продукцію. Україна двічі визнавалася торговим представництвом США (USTR) та Міжнародним альянсом інтелектуальної власності (ІІРА) одним з найбільших світових розповсюджувачів неліцензійної продукції.

На реформі захисту авторських прав в Україні наполягають Сполучені Штати. Але це потрібно самим українцям. Між захищеністю авторських прав і економічним процвітанням країни існує прямий зв'язок. Цього року Україну було занесено до "301-го списку" як країну з високим рівнем інтернет-піратства [3].

В нашій країні 83% програмного забезпечення є неліцензованим, 90% відео- та аудіоконтенту є піратським, а українські автори щороку втрачають 1,5–2 млрд. грн. через відсутність чітко прописаної законодавчої бази.

Для прикладу: в ЄС 37% ВВП створюють компанії, що використовують інтелектуальну власність для створення своїх продуктів чи послуг, завдяки цьому 26 млн. громадян забезпечені робочими місцями.

А в Україні навіть немає досліджень з цієї тематики, не кажучи вже про державну статистику щодо частки інтелектуальної власності на виробництві на кожного співробітника, як це зазвичай розраховують у ЄС.

Щоб наповнити український бюджет та захистити права вітчизняних авторів, Міністерство економічного розвитку та торгівлі України розпочало реформу сфери інтелектуальної власності. Першими кроками мають стати боротьба з інтернет-піратством, нова модель колективного управління та легалізація програмного забезпечення урядових організацій.

Одним із пріоритетних напрямків роботи Департаменту розвитку інновацій та інтелектуальної власності міністерства став аналіз сфери управління інтелектуальною власністю та законодавства в Україні та в країнах ЄС.

Окрім влади в Україні боротьбою з інтелектуальним піратством займаються громадські організації. Так в була створена Українська Антипіратська Асоціація (УАПА) – громадська організація, основною метою якої є задоволення законних, соціальних, економічних, творчих та інших спільних інтересів своїх членів, сприяння в забезпеченні захисту авторського права і суміжних прав Асоціації та створення умов для посилення в Україні охорони прав на інтелектуальну власність.

Ініціатива «Чисте небо» створена в 2013 році з метою розвитку в українському інтернеті легального аудіо-візуального продукту і боротьби з сайтами, що поширюють в мережі контент з порушенням права інтелектуальної власності. Її засновниками стали чотири найбільших медіа групи України - 1 + 1 Медіа, StarLightMedia, Медіа Група Україна та InterMediaGroup.

Україна вже робить перші кроки в боротьбі з інтелектуальним піратством у вигляді прийняття Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні». Згідно з цим Законом власники веб-сайтів повинні обов'язково вказувати свої контактні дані, врегульовано процедуру припинення порушення прав в мережі Інтернет, запроваджено нові види адміністративної відповідальності [4].

Альтернативним варіантом в боротьбі з порушенням інтелектуальних прав власності, в тому числі інтернет-піратством в Україні став би власний проект для платного, але доступного населенню доступу до ліцензійного контенту. Проте, на це потрібен час, оскільки, потрібно, щоб знайшовся хтось, хто повірив б у це як в бізнес-ідею. І українцям потрібен час, щоб звикнути платити за скачування фільмів та музики.

На сьогоднішній день інтелектуалізація охопила весь світ і проблеми, які виникають в боротьбі з піратством вийшли на перший план та, вирішення яких вимагає стратегічних підходів та значних ресурсів для їх розв'язання.

#### Список використаних джерел:

1. Чайка І. Піратська бухта: чи будуть дотримуватися авторські права в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://voxukraine.org/2017/05/12/piratska-buhta-chi-budut-dotrimuvatisya-avtorski-prava-v-ukrayini/>.
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 № 3792-ХІІ [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
3. Кузнецов М. Боротьба з інтернет-піратством в Україні стала більш ефективною [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://daily.rbc.ua/ukr/show/borba-internet-piratsvom-ukraine-stala-efektivnoy-1428070466.html>.
4. Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» від 23.03.2017 № 1977-VIII [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1977-19>.

**Тетяна Книгиницька, Артем Паламар,**

Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ТРУДОВІ СТРАЙКИ: СТАН ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ (УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД)**

У сучасних умовах розвитку українського ринку праці трудові відносини відіграють важливу як економічну, так і соціальну роль у житті кожної людини. Право на страйк є новим напрямом розвитку правової системи України, яке закріплено Конституцією [1].

Страйк – це тимчасове колективне добровільне припинення роботи працівниками (невихід на роботу, невиконання своїх трудових обов'язків) підприємства, установи, організації (структурного підрозділу) з метою вирішення колективного трудового спору (конфлікту) і страйк застосовується як крайній засіб (коли всі інші можливості вичерпано) вирішення колективного трудового спору (конфлікту) [2].

В Україні вимоги працівників щодо оголошення страйку на виробничому рівні формуються і затверджуються більшістю присутніх на зборах або шляхом набрання підписів не менше половини членів трудового колективу.

У Німеччині рішення щодо оголошення страйку приймається голосуванням не менше 75% членів трудового колективу, що мають проголосувати за його ухвалу. Страйк також оголошується у випадку, якщо сторони не досягли компромісу шляхом переговорів.

Згідно з правовими нормами Німеччини під час страйку стороною конфлікту виступає профспілка, яка представляє інтереси робітників, та керівництво підприємства чи союз підприємців (роботодавців). Рішення про страйк оголошується керівництву підприємства не менше ніж за два тижні до його проведення. Стихійні, тобто неорганізовані страйки суворо заборонені.

Керівники трудового колективу чи виробнича рада не можуть керувати страйком, а також використовувати власні кошти та приміщення для проведення подібних акцій. Для робітників підприємства - учасників страйку принципово важливо членство у профспілці, тому що під час припинення роботи роботодавці не сплачують заробітну плату, але профспілка надає своїм членам спеціальну допомогу зі своїх фондів. У страйковій ситуації держава дотримується нейтралітету, тому на державну допомогу по тимчасовому безробіттю страйкуючим розраховувати не доводиться [3].

У Франції попередження щодо проведення трудового страйку має надаватись на пізніше п'яти днів, заборонені «неофіційні», «шахтарські» страйки, а втрата заробітної плати є непропорційною строку відсутності на роботі (протягом години відсутності – втрата денного заробітку). Профспілки за організацію незаконного страйку несуть цивільно-правову відповідальність (договірну або деліктну).

Законодавство Німеччини, крім страйку, дозволяє використовувати таку форму боротьби як «локаут», яку не знає вітчизняне законодавство.

Локауті використовуються роботодавцями як спосіб встановлення рівноваги у боротьбі за владу. У перекладі з англійської мови термін «lockout» означає буквально «бути поза або без місця». Як соціальне явище локаут є тимчасовим закриттям будь-якого підприємства чи установи його власником під приводом економічних труднощів, але частіше – це відповідь на страйковий рух персоналу. Локаут супроводжується звільненням усіх найманих працівників, включаючи навіть тих, хто не брав участі у страйку (особі, які перебувають у відпустці, на лікарняному та ін.). Проте в останні роки окреслюється тенденція вирівнювання правових і соціальних наслідків, що виникають під час локаутів і страйків.

У той самий час французьке суспільство практично не використовує локауті як спосіб вирішення глобального трудового спору.

Законодавство Франції та Німеччини особливої уваги приділяє регулюванню страйків працівників, зайнятих у суспільних послугах (електро-, газо-, водопостачання, АЕС, поштово-телеграфний зв'язок, громадський транспорт, пожежна охорона, лікарні тощо). В Україні така тенденція також зберігається та доповнюється заборонаю страйків в органах прокуратури, суду, Збройними Силами України, органами державної влади, безпеки та правопорядку. Такі страйки трактується як надзвичайно небезпечні для суспільства конфлікти, що ведуть до потенційної руйнації національної економіки, оскільки специфіка цих послуг потребує їхнього безперервного функціонування [4].

В Україні колективні трудові спори мають право розглядати та вирішувати примірні комісії, трудові арбітражі, незалежні посередники. А також з метою покращення трудових правовідносин та врегулювання трудових розбіжностей створено Національну службу посередництва і примирення, яка під час врегулювання конфліктних ситуацій дотримується нейтральної, незалежної позиції та забезпечує сприяння вирішенню конфліктних ситуацій із соціально-трудова відносин.



На відміну від України в Європі вже тривалий час трудові спори вирішуються виключно трудовими судами. Трудові суди або входять до єдиної судової системи, або, як у Німеччині, являють собою автономну систему судів, наділених широкою юрисдикцією.

Трудові суди Німеччини розглядають як індивідуальні, так і колективні трудові спори, зокрема, суперечки про тлумачення положень угод і колективних договорів, про статус профспілок та представників працівників в організації.

У Франції створені спеціальні відділи по розгляду трудових спорів у промисловості, торгівлі, сільському господарстві тощо. Кожен відділ складається з двох бюро: бюро примирення, де спір може бути врегульований шляхом укладення мирної угоди, і судового бюро, де у разі відсутності погодженого рішення в бюро примирення трудового суперечка розглядається з дослідженням юридично значимих обставин на предмет їх підтвердження і спростування сукупністю допустимих, достовірних і достатніх доказів [5, с. 11-17].

Отже, досвід зарубіжних країн свідчить, що право на страйк є невід'ємною частиною правової структури сучасного цивілізованого суспільства.

В Україні офіційні страйки є доволі рідкісним явищем і далеко не через причину наявності ідеальних умов праці. Першою проблемою є те, що український ринок праці заповнений неофіційно оформленими працівниками, які через це не можуть відстоювати свої права ні за допомогою страйків, ні за допомогою інших законних шляхів. Другою важливою причиною є відсутність реально діючих та ефективних профспілок або інших органів, які б допомагали працівникам як юридично, так і практично відстоювати свої трудові права. І третьою причиною – є острах перед роботодавцем бути покараним або ж зовсім втратити роботу.

#### Список використаних джерел:

1. Конституція України : прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28.06.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Про порядок вирішення колективних трудових спорів : Закон України № 5458-VI від 16.10.2012 р. (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/137/98-%D0%B2%D1%80>
3. Про порядок вирішення колективних трудових спорів (конфліктів) : Закон України № 1096-IV від 10.07.2003 р. (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/137/98-%D0%B2%D1%80>
4. Артем Дьяковский. Право на страйк і на локаут. [Електронний ресурс] / НСПП // Провідний спеціаліст відділу аналітично-інформаційної роботи та прогнозування Національної служби посередництва і примирення. – 2014 р. – Режим доступу: <http://www.nssp.gov.ua/m/home/struktura-nssp-8/struktura-nssp-10/37-pravo-na-strajk-i-na-lokaut>
5. Симин А. Локаут в системі трудових отношений / А. Симин // Труд за рубежом. – 2015. – № 1. – 152 с.

**Катерина Скутарь,**

Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### **ЗНАЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОФЕСІЙНИХ СПІЛОК У ЗАХИСТІ ІНТЕРЕСІВ НАЙМАНИХ ПРАЦІВНИКІВ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ**

В усьому світі профспілки – основа громадського суспільства та взаємовигідної співпраці між роботодавцем та працівником. Саме профспілки та їх проробітничі позиція є вагомим важелем у боротьбі за права найманих працівників. Основними функціями профспілок виступають представницька та захисна.

В Україні, як і в усьому світі, профспілки є не лише буфером між роботодавцем та найманим працівником, але й любляють інтереси працівників у державі. В основу своїх взаємовідносин профспілка покладає політику соціального партнерства з роботодавцями, а за потреби – протипагі їм.

Законом України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» визначені права та обов'язки профспілок, які передбачають здійснення представництва і захист трудових, соціально-економічних прав та інтересів членів профспілок в органах державної влади та органах місцевого самоврядування, у відносинах з роботодавцями [3].

Профспілки в Україні здійснюють громадський контроль за виплатою заробітної плати, додержанням законодавства про працю та про охорону праці, створенням безпечних і нешкідливих умов праці, належних виробничих та санітарно-побутових умов,

забезпеченням працівників спецодягом, спецвзуттям, іншими засобами індивідуального та колективного захисту тощо. Конкретні зобов'язання кожна профспілка прописує в своїх статутах.

Чинне законодавство України у сфері правового регулювання діяльності профспілок повинно забезпечити можливість функціонувати у формі соціального партнерства та у формі представництва. Сучасні профспілки повинні органічно поєднувати в собі водночас і статус громадської організації, і статус органу виробничої демократії. Зазначене має належним чином знайти відображення у проекті Трудового кодексу України у сфері визначення форм представництва й захисту професійного спілкою прав і законних інтересів працівників та обсягу трудових повноважень профспілок.

Під час підготовки проекту Трудового кодексу України репрезентативними всеукраїнськими профспілковими об'єднаннями були включені положення, спрямовані на адаптацію трудового законодавства України до Європейської соціальної хартії (переглянутої) та інших міжнародно-правових актів: Загальної декларації прав людини, Міжнародного пакту про економічні, соціальні і культурні права, конвенцій і рекомендацій Міжнародної організації праці (недопущення дискримінації у сфері праці, тягар доказування дискримінації лежить на роботодавцеві, заборона примусової праці, основні права працівника, основні права роботодавця тощо).

Зарубіжний досвід свідчить про масове створення професійних союзів з метою захисту інтересів найманих працівників після офіційного визнання профспілок, зокрема, в Англії (1824 р.), Франції (1864 р.), Німеччині (1869 р.), Бельгії (1866 р.), Голландії (1872 р.), Італії (1890 р.) та ін.

Сучасні різноманітні моделі соціально-трудова відносин в зарубіжних країнах включають наступні загальновизнані принципи профспілкового руху: незалежність профспілки від керівництва підприємства; роботодавці не мають права дискримінувати працівників за їх приналежність до профспілки і профспілкову діяльність; роботодавці зобов'язані повідомляти профспілки і консультуватися з ними перш, ніж проводити будь-які серйозні зміни в роботі підприємства; працівники мають право брати участь в діяльності своєї профспілки [5, с. 45].

Профспілки США і, різною мірою, інших англомовних країн до останнього часу прагнули, перш за все, захищати безпосередні інтереси своїх працівників на підприємствах, традиційно не виходячи за їх межі [4, с. 67]. У Європі ж профспілки завжди прагнули представляти трудящих в цілому, вийти за межі суто трудових відносин і впливати на реальну долю суспільства.

На рівні підприємств профспілки так чи інакше беруть участь у здійсненні нових методів, спрямованих на підвищення цінності робочої сили (у Німеччині, Японії та інших країнах). Крім того, особливо у Північній Європі, до кола інтересів профспілок включаються екологічні вимоги.

Таким чином, для України необхідність вироблення чіткої концепції та парадигми захисної діяльності профспілок стає дедалі гострішою. Особлива роль професійних спілок у сучасному українському суспільстві зумовлена необхідністю забезпечення і захисту не лише професійних інтересів працюючих, але й завданнями забезпечення громадянських прав і свобод широких верств населення, в тому числі й тих, що не належить до будь-якого професійного прошарку. Це означає, що з оновленням профспілкових організацій нині пов'язані глибокі й ґрунтовні зміни не лише у сфері професійних виробничих відносин, але й системні перетворення самих підвалин функціонування всієї політичної, соціально-економічної та культурно-духовної сфер життя суспільства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конституція України : станом на 1 лют. 2017 р. : відповідає офіц. тексту. – Офіц. вид. – Харків : Право, 2017. – 70 [2] с.
2. Трудовий кодекс України [Електронний ресурс]: проект закону України. – Режим доступу: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=46746](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=46746)
3. Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності : Закон України від 15 вересня 1999 р. № 1045-XIV (за станом на 01.01.2016 р.) // Відомості Верховної Ради України. – 2016. – № 4. – Ст.44.
4. Андрій В. Природний характер трудових прав працівників / В. Андрій // Право України. – 2012. – № 4. – С. 67-70.
5. Шемяков О. Д. Роль профспілок в досягненні соціального миру в умовах ринково-трудова відносин / О. Д. Шемяков // Буллетень національної служби посередництва і примирення. – 2015. – № 8. – С. 43-51.

**Олександр Соломонюк,**

Наук. кер. – Федорюк А.Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ АВТОРСЬКОГО ПРАВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

Формування та піднесення мережі Інтернет сприяло різкому збільшенню інформаційних можливостей як особистості так і суспільства. Інформатизація людства та розширення Інтернету створили безмежні можливості для обміну інформації. Інтернет став революційним перетворенням в усіх сферах суспільного життя. На сьогоднішній час глобальна мережа уособлює собою ядро різної інформації що в подальшому, швидше за все, стане її основним джерелом у світі. Нажаль, на цей день поряд із значними перевагами і продуктивністю сучасних мереж, виникла і проблема захисту права на один із найцінніших ресурсів людства-інтелектуальну власність. Неспортовим і беззаперечним фактом є те, що чим більше в глобальній й павутині опублікується фільмів, програмного забезпечення, літературних і музичних творів, тим краще для суспільства, адже технології і сервіси мережі Інтернет дають можливість швидко і з мінімальними зусиллями надавати необхідний об'єкт великій кількості користувачів.

Згідно з статистичними даними в одній тільки нашій країні проживає понад 22 млн. користувачів Інтернету. Одні використовують інформаційну мережу для пошуку та отримання необхідної інформації та послуг, а інші, вже самостійно створюють веб-сторінки, виставляючи інформацію в мережу. База даних інформаційних ресурсів глобальної мережі складається з електронних файлів різноманітних типів, це насамперед текстові, аудіо-та відеоматеріали, графічні об'єкти, програми та інше [1, с. 3]. При публікації або розміщенні таких об'єктів в глобальній мережі створюються умови для порушення авторських прав, одразу стає очевидним факт, що свобода інформаційного обміну може йти не тільки на благо, а й спричинити шкоду. На цьому етапі виникає проблема авторського права в мережі Інтернет. Більшість користувачів вважають, що глобальну мережу необхідно якось підпорядкувати на законодавчому рівні, інші говорять, що авторські права в мережі Інтернеті – є віртуальна категорія, а від так, доводити їх не варто. На сьогоднішній день у світовому просторі не існує норм, що регулюють діяльність інформаційної павутини. Відповідно найчастіше в мережі Інтернет порушуються права на об'єкти інтелектуальної власності, а саме, авторські права фізичних та юридичних осіб.

Дослідження охорони авторських прав у Інтернеті розглядалися в працях: Ю.М. Батуріна, В.І. Жукова, В.О. Калятіна, С.В. Малахова, С.В. Петровського, І.М. Свердлика, А.Г. Серго, Л.С. Сімкіна та інших. Спираючись на окремі правові дослідження цієї проблематики, захист авторських прав в Інтернет до цих пір не отримав достатнього висвітлення в юридичній літературі. Це потребує окремого дослідження.

У вітчизняному законодавстві відносини з приводу використання об'єктів авторського права в мережі Інтернет регулюються національними нормативними актами, зокрема Цивільним кодексом України, Законом України «Про авторське право і суміжні права». Дані нормативно-правові акти встановлюють основні права та обов'язки осіб, які здійснюють діяльність з об'єктами інтелектуальної власності в Інтернеті. Відтак, розміщення будь-якого файлу в мережі Інтернету загальнодоступній електронній системі інформації, відповідно до статті 442 Цивільного кодексу України, є його оприлюдненням. Таким чином, здійснювати державний контроль у мережі Інтернет стає необхідним, але слід не допускати порушень прав людини та громадянина на право свободи думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів та переконань. У деяких національних нормативно-правових документах про авторське право існують положення, які вказують на те, що будь-яке копіювання матеріалу без відома правовласника не є допустимим. Проте очевидно, що завантаження інформації з Інтернету на будь-якій електронній носії не може відбуватися з відома правовласника. У цьому і полягає складність створення правових норм регулювання діяльності в мережі Інтернет. Також, слід звернути увагу на механізм, який покликано здійснювати регулювання інформаційних відносин в Інтернеті.

Саме він у першу чергу, повинен регулювати особливості розміщення інформації в електронному вигляді.

Інтернет, як і кожний засіб масової інформації дає нам право на вільний доступ до збирання, зберігання, використовування і поширення інформації. Однак, інформаційні ресурси які розміщені в Інтернеті належать на правах власності різним суб'єктам: канали зв'язку - телекомунікаційним компаніям; комп'ютерне обладнання - користувачам; інформація - її власникам; техніка та програмне забезпечення підтримки магістральних мереж - їх власникам. А від так, контроль за порушенням авторського права в Інтернеті на сьогоднішній день є досить ускладненим. Відсутність будь-якої легальної процедури чи механізму, які б забезпечували можливість зафіксувати прив'язку до хост-сервера і факт розміщення електронних файлів з авторськими матеріалами, час їх розміщення та інші реквізити, а також забезпечити цілісність таких документів і захист від несанкціонованих змін, дозволили б проводити аутентифікацію та ідентифікацію таких документів і вирішила б проблему забезпечення доказів на захист авторських прав в мережі "Інтернет". На глобальну мережу не варто поширювати правила, що розраховані на традиційні засоби поширення інформації, оскільки вона дозволяє користувачам самостійно здійснювати вибір, контролювати зміст і відсторонювати себе від шкідливої інформації [3, с. 21].

Тому, в умовах які склалися на сьогоднішній день, всім користувачам Інтернету буде доцільно самостійно дбати про захист своїх законних прав завчасно, використовуючи при цьому різноманітні технічні засоби захисту, що дозволяють створювати технологічні перешкоди порушенню авторського права або суміжних прав (саморуїнування електронного документа при несанкціонованому копіюванню, криптографічні конверти, твори з обмеженою функціональністю [2, с. 424]. Разом з тим, повинні створюватися і застосовуватися відповідні регулятивні інструменти. Так, у деяких країнах ЄС прийняті або пропонуються до прийняття закони, які дозволяють залучити провайдерів хост-послуг до юридичної відповідальності за розташовані на їх комп'ютері інформаційне забезпечення, зміст якого є несанкціонованим. За останні декілька років створено безліч технологій, які дозволяють батькам контролювати зміст інформації, доступної в інтернеті.

Отже, спираючись на вище сказане, особливості захисту авторських прав у мережі Інтернет можна реалізувати за допомогою таких складових:

- правова – мається на увазі такого нормативно-правового документа, який повністю міг би регулювати проблему авторського права в мережі Інтернет;
- технічна – розробка та впровадження в реальність загальнодоступних державних систем пошуку;
- організаційна – вільний доступ до Інтернет мережі з умовою дотримання чинного законодавства про авторське право.

Порушення авторських прав в Інтернеті можна пов'язати з неможливістю укласти договір з кожним автором чи правовласником, чії електронні файли використовуються. З даною проблемою суспільство зіткнулося не тільки з появою цифрових технологій (Інтернету), а набагато раніше. Єдиним вирішенням цього питання, є інституту який здійснював би видачу ліцензій на використання творів і (або) об'єктів суміжних прав і розподіл між авторами (правовласниками) зібраного за видачу таких ліцензій винагороди.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дроб'язко В. С., Дроб'язко Р. В. Право інтелектуальної власності: Навч. посібник. -К.: Юрінком Інтер, 2004. - 512 с.
2. Інтелектуальна власність в Україні: проблеми теорії і практики: зб. наук. статей / За ред. Ю. С. Шемшученка, Ю.Л.Бошицького. - К.: Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького НАН України, 2002. - 424 с.
3. Іванов В. Правове регулювання Інтернет. Деякі аспекти // СВІП. - №3, 2002. - 21 с.

**Ольга Щавінська,**

Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

## **ПРОБЛЕМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РІВНОСТІ ПРАВ ЖІНОК ТА ЧОЛОВІКІВ**

Побудова демократичного суспільства неможлива без встановлення рівності прав всіх його членів. Значний історичний період жінки виконували роль берегинь роду, через це вони втратили змогу самореалізації у різних сферах життєдіяльності. Сучасні тенденції показують, що жінки прагнуть надолужити втрачене та посісти чільне місце поруч із чоловіками задля реалізації свого конституційного права на рівність прав та свобод людини. Нормативно-правові акти та статті Конституції України де-юре чітко визначають заходи щодо встановлення паритету між правовим статусом жінок та чоловіків. Однак де-факто більшість правових документів у сфері законодавчого забезпечення прав жінок не діють на практиці, а отже існує необхідність вдосконалення механізму забезпечення прав жінок задля покращення функціонування гендерно рівного суспільства.

Як відомо, однією з умов входження України до Євросоюзу є побудова на її теренах гендерно збалансованого суспільства, а у перспективі – гендерної демократії. "Гендерна демократія передбачає утвердження рівності прав, свобод, обов'язків, відповідальності й шансів чоловіків і жінок у життєдіяльності суспільства, держави і самотворенні власної особистості" [3, с. 25].

Гендерна рівність – це ідеологічний компонент державної політики та державного управління, що має чотири виміри, що лежать в основі напрямів розвитку державної гендерної політики на сучасному етапі розвитку українського суспільства. Перший вимір гендерної рівності – це права людини як універсальний стандарт політичних, громадянських, економічних, соціальних і культурних прав та свобод для жінок і чоловіків. Другий вимір гендерної рівності – це права людини як права жінок. Третій вимір – рівність свобод, прав та обов'язків. Четвертий – рівні можливості як основний елемент гендерної рівності [4, с. 325–332].

Стаття 24 Конституції України передбачає: громадяни мають рівні конституційні права і свободи та є рівними перед законом [1]. Для створення демократичної держави, що є гарантом забезпечення гендерної рівності суспільства, у 2005 році Верховною Радою України було прийнято закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків». Про недостатність вивчення даного питання в Україні свідчить те, що аналогічний за змістом закон був прийнятий у Скандинавських країнах значно раніше: у 1978 році в Норвегії прийняли Закон про гендерну рівність, у 1979 році в Швеції та у 1986 році в Фінляндії - Закон про рівність між статями. Вказаний закон визначає обов'язки Верховної Ради України, Уповноваженого з прав людини, Кабінету Міністрів України та інших установ та організацій щодо забезпечення гендерної рівності [2]. Таким чином, нормативно-правові акти визначають загальнообов'язкові права рівності чоловіків та жінок, але існує проблема ефективності їх застосування на практиці.

Першочерговим завданням нашої держави повинно стати втілення у практичне життя українського суспільстванорм законодавчих актів щодо рівноправності статей. Для цього цілком доцільним було б створити ефективний державний механізм забезпечення рівних прав і рівних можливостей жінок і чоловіків начолі з Міністерством зі справ жінок в Україні.

Удосконалення державної політики в сфері розширення представництва жінок управлінських структурах і в різних комісіях можна здійснити за допомогою введення квот. За скандинавською моделлю висування жінок у політичні, парламентські або державні структури здійснюється на основі системи квот. У такому випадку жінки не тільки отримують реальну можливість зайняти посаду президента або прем'єр-міністра (Мері Робінсон – Ірландія, Гру Харлем Брундтланд – Норвегія, Вігдіс Фіннбогадоттир – Ісландія), займати пости міністрів (іноземних справ – Швеція, оборони – Фінляндія), але, головне, впливати на прийняття політичних рішень [5, с. 27].

В Україні також у 2013 році внесли зміни до Закону України про «Політичні партії України», що передбачали 30% добровільну гендерну квоту в виборчих списках кандидатів у депутати, але недотримання даного принципу не передбачало жодних санкцій для партій-порушниць. Як результат, 20 із 29 партій під час парламентських виборів 2014 року не дотрималися цих вимог, а ті партії, які дотримувалися квотного принципу формування виборчих списків, відводили жінкам непрохідну частину. Створення санкцій при умові не виконання дотримання гендерної квоти підвищило б ефективність використання даного закону і це стосується всіх сфер застосування квотування, не тільки виборчої системи.

Отже, творення демократичної країни можливе тільки за справедливого підходу до місця та ролі жінки і чоловіка в суспільстві як рівних у правах, свободах, обов'язках, у наданні рівних можливостей для розвитку їх як особистостей, реалізації їхнього потенціалу і самоактуалізації. Для удосконалення механізму забезпечення рівності прав жінок та чоловіків потрібно провести сукупність заходів: створити Міністерство з справ жінок як центральний орган з питань статусу жінок, ввести механізм аналізу рівня виконання гендерного законодавства, створення санкцій при невиконанні умов гендерного квотування, викорінення в суспільній свідомості та управлінській практиці пережитків патріархатної ідеології. У цьому зв'язку наведемо вислів Аврелія Августина (354 – 430), християнського теолога, одного із засновників церкви, який свого часу зауважив: якби Бог признав жінку бути господинею чоловіка, він створив би її з голови, якби – рабинею, то створив би з ноги; але оскільки він вирішив, щоб жінка була йому подругою і рівною чоловікові, то створив її з ребра.

#### **Список використаних джерел:**

1. Конституція України від 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 24. – С. 141.
2. Про рівні права та можливості: Закон України від 8 вересня 2005 року//Відомості Верховної Ради.-2005.-№ 52.-С. 561.
3. Ярошенко В. М. Гендерні дослідження політичного лідерства / М. В. Ярошенко // Наукові праці. Політологія. – 2016. – Вип. 216. – С. 22-28.
4. Грабовська І. Досвід становлення суспільства паритетної демократії в сучасній Україні: досягнення, проблеми, перспективи / Ірина Грабовська // Гендерна освіта – ресурс розвитку паритетної демократії : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., 27–29 квіт. 2011 р. – Тернопіль, 2011. – С. 25–28.
5. Грицяк Н. Формування гендерної політики в Україні: проблеми теорії, методології, практики : монографія / Наталя Грицяк. – К. : Вид-во НАДУ, 2004. – 384 с.

**Марина Якимчук, Уляна Ухач,**

Наук. кер. – Коваленко Н.Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### **СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ ГАСТАРБАЙТЕРІВ (В КРАЇНАХ ЄВРОПИ)**

Трудова міграція за кордон є найпотужнішим і найбільш соціально значущим міграційним потоком. На сьогодні велика кількість трудових мігрантів прямує в країни ближнього й далекого зарубіжжя. Така міграція справляє значний вплив на становище на ринку праці та на рівень доходів населення. Саме тому з'явився термін для позначення подібних мігрантів-«заробітчани» — гастарбайтерів, які працюють закордоном. Нестача робочих місць, низька заробітна плата — саме ці ознаки змушують людей обирати статус гастарбайтера.

Гастарбайтер — іноземець (громадянин іншої держави), який тимчасово перебуває в країні за формальною ознакою праці за строковим трудовим наймом. Додатковим сенсом поняття є те, що людина виконує низькокваліфіковану важку та брудну роботу за малі гроші і не має ніяких громадянських прав. Поняття «Гастарбайтер» з'явилося в Німеччині після кінця Другої світової війни та початку інтенсивної відбудови Німеччини за Планом Маршалла, або так званого Німецького економічного дива. Внаслідок воєнних втрат трудовий ринок Західної Німеччини мав великий дефіцит робочої сили і, навпаки, — велика частина населення країн воєнної Європи страждала від безробіття.

Спроби досягти домовленостей у сфері соціального забезпечення з країнами, які не входили до складу СРСР, активізувалися в Україні в результаті розгортання трудової

міграції громадян за кордон, яка у 1990-х рр. набула масового характеру. У 1993-1996 рр. було підписано угоди про працевлаштування з Польщею (2005 р. до неї додано протокол щодо сезонного працевлаштування), Чехією, Словаччиною (термін дії останніх двох закінчився), Литвою, Латвією. У таких галузях, як сільське господарство, садівництво та туризм, роботодавці Євросоюзу стають все більш залежними від такої робочої сили, а причиною є зменшення пропозиції з боку громадян ЄС.

Переважну частину гастарбайтерів складають особи віком від 20 до 40 років, з них 65 % мігрантів становлять чоловіки, 35 % – жінки. Найпоширенішими видами економічної діяльності трудових мігрантів є будівництво (45,7%), діяльність домашніх господарств (18,3%), сільське господарство (11,3%) та торгівля (9,1%).

Слід зауважити, що велику частину гастарбайтерів в Європі складають українці та росіяни. Найбільшими країнами-реципієнтами (тобто приймаючими країнами) вітчизняної робочої сили є Російська Федерація (43,2 %), Польща (14,3 %), Італія (13,2 %) та Чеська Республіка (12,9 %) [1].

Армія трудових мігрантів з України нині складає близько семи мільйонів чоловік. Водночас офіційний дозвіл на роботу має не більше 500 000 осіб. Близько двох мільйонів українських мігрантів постійно проживають за кордоном, відвідуючи Україну не більше 1 разу за 3–5 років, тоді як основна маса гастарбайтерів зайнята на сезонних роботах терміном від 4 до 10 місяців. Найчастіше трудовими мігрантами стають особи з професійно-технічною і повною середньою освітою [2].

Майже три чверті осіб, які мають досвід трудових міграцій, орієнтовані на повторення поїздки. У цілому мігранти переважно займаються роботами, що мало сприяють підвищенню їх кваліфікації, набуттю навичок, необхідних для майбутньої продуктивної діяльності в Україні [3].

Щодо соціального страхування мігрантів, перелічені угоди відсилають або до національного законодавства, або до спеціальних міждержавних угод про пенсійне та соціальне забезпечення між Україною та країнами перебування та працевлаштування її громадян, такі угоди мали б забезпечити додавання всіх періодів соціального страхування при нарахуванні пенсії, медичному обслуговуванні, а також переказ пенсії з однієї країни до іншої. Важливим багатостороннім документом у сфері соціального захисту працівників-мігрантів є Європейська конвенція про правовий статус трудящих-мігрантів, яка набула чинності для України в 2007 р. Вона зобов'язує країни, які приєдналися до неї, надавати працівникам-мігрантам та членам їхніх сімей соціальне забезпечення нарівні із своїми громадянами, забезпечувати збереження набутих ними прав.

З числа країн ЄС двосторонні угоди про соціальне та пенсійне забезпечення укладено Україною з Болгарією, Естонією, Іспанією, Латвією, Литвою, Польщею, Португалією, Словаччиною, Чехією. На відміну від угод з країнами СНД, в основу цих домовленостей покладено принцип пропорційності, коли кожна країна несе відповідальність за свою частину страхових зобов'язань. Вони охоплюють всі стандартні види обов'язкового соціального страхування, тобто, пенсійне страхування, страхування від нещасних випадків на виробництві та професійних захворювань, смерті з цих причин, страхування з тимчасової втрати працездатності, а також (деякі угоди, наприклад, з Естонією, Латвією, Литвою, Португалією) страхування на випадок безробіття. Ними передбачається, що при визначенні тривалості страхового стажу кожна сторона, за необхідності, враховує стаж, набутий на території іншої договірної сторони.

Угоди про соціальне забезпечення не лише гарантують громадянам соціальний захист, а й стимулюють законне працевлаштування, сприяють поверненню та адаптації мігрантів в Україні.

Неохоплення працівників-мігрантів соціальним страхуванням, а також неможливість багатьох навіть застрахованих осіб скористатися із своїх прав має й низку серйозних фінансових наслідків. По-перше, мігранти втрачають внески, зроблені ними під час роботи за кордоном. По-друге, соціальні фонди України недоотримують значні кошти, оскільки працівники-мігранти сплачують їх за кордоном, або не сплачують взагалі [5].

Таким чином, основний тягар соціальних виплат щодо трудових мігрантів та членів їхніх сімей несе Україна. Внаслідок цього, а також у зв'язку з економічною кризою, розбалансованістю бюджету соціальних фондів, старінням населення та підвищенням демографічного навантаження на працюючих урегулювання питання соціального захисту мігрантів вимагає посиленої уваги від нашої держави.

**Список використаних джерел:**

1. Центр досліджень соціальних комунікацій Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuvlir.gov.ua>.
2. Онищук В. Національна міграція як індикатор соціальної трансформації / В. Онищук // Економіка АПК. – 2013. – № 2. – 22 с.
3. Позняк А. В. Сучасна міграційна ситуація і проблеми формування міграційної політики в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.demoscope.ru/weekly/2007/0285/analit07.php>.
4. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/949/>.
5. Європейська конвенція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994\\_307](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_307).



**Анастасія Биндю,**

Наук. кер. – Бозуленко О.Я.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## **ОСОБЛИВОСТІ ШТРИХОВОГО КОДУВАННЯ НЕПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ**

В умовах ринкових відносин та розширення міжнародних зв'язків для підприємств роздрібною торгівлі та громадського харчування стають актуальними питання впровадження новітніх інформаційних технологій. Застосування таких технологій надає широкі можливості для використання автоматизованих систем ідентифікації товарів, послуг, постачальників, транспорту, банків та банківських послуг.

На даний час у сфері торгівлі широкого розповсюдження набули технології штрихового кодування для маркування та автоматизованої ідентифікації товарів.

Відповідно до наказу «Про затвердження Правил впровадження штрихового кодування в сфері торгівлі», штрихове кодування визначається як подання даних за допомогою штрихового коду.

Штриховий код – комбінація послідовно розташованих паралельних штрихів та проміжків між ними, розміри та розташування яких встановлені певними правилами і яка призначена для автоматизованої ідентифікації товару та іншої інформації [1].

Найбільш широкого застосування набули штрихові коди EAN, які затверджені для використання та поширюються Міжнародною асоціацією товарної нумерації – EAN International. Система EAN – це комплекс принципів, норм та положень присвоєння штрихових кодів товарам, послугам, розташуванню на основі унікальних кодів EAN та рекомендацій по їх застосуванню [2].

Система EAN має таку структуру: перші три цифри – префікс (код) національної організації країни – члена EAN; наступні шість цифр – реєстраційний номер підприємства; наступні три цифри – номер продукції в межах підприємства, його визначає сам виробник і ним стає порядковий номер продукції підприємства; остання цифра – контрольна, вона вираховується на основі попередніх.

Сучасні електронні системи автоматизованого обліку та контролю товарно-грошовим обігом в торговельних підприємствах використовують технологію штрихового кодування для забезпечення ефективної роботи основних технологічних процесів[3]:

- складання, приймання, облік, маркування та інвентаризація товарів;
- підготовка товарів до продажу – фасування, зважування, перепакування, формування наборів товарів;
- управління торговельним підприємством (керівництво, бухгалтерія тощо) – облік та аналіз реалізації товарів, запасів товарів, ведення звітності, облік та аналіз руху коштів підприємства, пошук та замовлення товарів, вибір постачальників, аналіз та прогнозування попиту товарів.

Розрахунок за відібрані покупцем товари здійснюються у вузлах розрахунку, де встановлені електронні контрольно-касові апарати (ЕККА) з ручними або стаціонарними пристроями зчитування штрихових кодів. Зчитана інформація про товар передається в касовий апарат. По штриховому коду з пам'яті ЕККА вилучається інформація про товар і визначається його вартість.

Технологію штрихового кодування слід застосовувати і при розрахунку за технічно складні, великогабаритні та значної ваги товари (меблі, електропобутові прилади, будівельні матеріали тощо), які видаються покупцеві із складських приміщень, або доставляються додому після оплати. В такому разі на відібраний товар покупець сам бере або йому видає покупець етикетку або бірку із штриховим кодом, з якою він і розраховується у вузлі розрахунку.

Деякі непродовольчі товари можуть надходити в роздрібну торговельну мережу немаркованими кодами. До таких товарів відносяться [3]:

- дрібна галантерея, парфумерія, канцтовари;

- товари художніх промислів;
- одиничні або дослідні зразки товарів;
- товари без упаковок та етикеток;
- інші товари, які при виготовленні не підлягають обов'язковому штриховому маркуванню виробниками чи постачальниками.

Продаж такого роду товарів дозволяється з прикріпленням до них етикеток із внутрішніми штриховими кодами, або шляхом використання меню товарів.

Меню може бути представленим у вигляді табло ваговимірювального або вагокасового комплексу з клавіатурою, де зазначені назви продуктів або наведене їх зображення. Покупець самостійно укладає товар у тару, або бере попередньо упакований товар, ставить товар на ваги, натискає кнопку й одержує етикетку, на якій зображена інформація необхідна для розрахунку.

Продаж немаркованих штриховими кодами товарів, які продаються шляхом відмірювання (тканини, кабель, лінолеум тощо), можна здійснювати безпосередньо в торговельному залі. Етикетка з внутрішнім штриховим кодом відміряного товару прикріплюється до упаковки товару або видається покупцю.

Продаж штучних товарів, які не мають індивідуальної упаковки, а постачаються в гуртових упаковках (мило, гудзики, голки, булавки, нитки тощо) здійснюються за допомогою етикетки з внутрішнім кодом, що наноситься на гуртову упаковку.

Впровадження систем та засобів автоматизованої ідентифікації товарів на основі штрихового кодування у сфері торгівлі забезпечують:

- облік та контроль руху товарів, обмін інформацією на підприємстві;
- підвищення продуктивності праці робітників;
- контроль та управління товарооборотом;
- автоматизація інвентаризації товарів на складах;
- автоматизація процесу продажу.

Зазначене вище дозволяє вдосконалювати технологічні процеси торгівлі, забезпечити контроль за обігом товару, підвищити рівень обслуговування населення.

#### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ 3144-95. Коды и кодирование информации. Штриховое кодирование. Термины и определения.
2. Правила впровадження штрихового кодування товарів в сфері торгівлі, затверджені наказом МЗЕЗ торгу України від 26.03.97 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>
3. Рекомендації по застосуванню технології штрихового кодування в роздрібній торгівлі продовольчими та непродовольчими товарами, затверджені наказом МЗЕЗ торгу України від 08.04.98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uazakon.com>

**Юлія Власюк,**

Наук. кер. – Чорна Т.М.,

Університет державної фіскальної служби України,  
м. Ірпінь

### **ПРОБЛЕМИ ФАЛЬСИФІКАЦІЇ ТОВАРІВ В УКРАЇНІ**

В період формування ринкових відносин, приватизації торговельних та промислових підприємств збільшується ймовірність появи фальсифікованих товарів. Держава не забезпечує належної реалізації та захисту прав споживачів на отримання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товари, роботи та послуги. Поряд із легальним виробництвом товарів, продукції в Україні, як і в інших країнах, існує потужний ринок фальсифікату, підробок товарів та продукції [3]. Наразі на території України потрапляє значна кількість фальсифікованої продукції, окрім того, деякі вітчизняні підприємства виробляють продукцію за недосконалими технічними умовами, з порушенням технологічного процесу, недотриманням вимог нормативно-технічної документації. Проблема фальсифікації товарів є для України відносно новою. Відповідно, потребує вирішення ряд питань, зокрема ті, що пов'язані із удосконаленням законодавчої бази, організації контролю якості та безпечності продукції, а також розроблення нових експрес-методів виявлення фальсифікованих товарів.

Питанням, пов'язаним з проблемою фальсифікації товарів та боротьби з нею, присвячені праці вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Г.К. Авдєєвої, А.І. Гальченко, К.В. Гурьянова, О.О. Дворянкін, С.Л. Панова, О.Є. Чумаченка та ін.

Фальсифікація – це дії, що спрямовані на обман споживача підробкою товару з корисливою метою. Фальсифікація може розглядатися як дії, спрямовані на погіршення споживчих властивостей товару чи на зменшення його кількості під час збереження найбільш характерних, але неістотних для його використання за призначенням властивостей [1].

При фальсифікації звичайно підробляється одна чи декілька характеристик товару, що дозволяє виділити декілька видів фальсифікації [2]: 1) асортиментна (видова); 2) якісна; 3) кількісна; 4) вартісна; 5) інформаційна.

Статистика свідчить, що найбільша частка серед фальсифікованої продукції припадає на продукти харчування (кава, чай, ковбаса, сметана, соняшникова олія, сардельки, фруктові соки, мінеральна вода, паштети, молоко, тверді сири, морозиво, різноманітні жири, м'ясні напівфабрикати тощо). Значного поширення отримали випадки фальсифікації алкогольних напоїв (коньяк, горілка, вино, лікери). Близько 30 % усього бензину, що реалізується на автозаправних станціях в Україні, за даними Комітету з питань захисту прав споживачів України [4], не відповідає сучасним стандартам якості та є відвертим фальсифікатом.

Серед товарів побутового призначення найчастіше підробляються радіоелектронні товари, а також товари легкої промисловості, де багато фальсифікатів китайського виробництва. Значна кількість порушень встановлюється й щодо товарів легкої промисловості, (наприклад, для виготовлення дитячого одягу й взуття використовуються синтетичні матеріали, а на маркуванні зазначається, що виріб виготовлено з натуральної сировини). Крім того, часто трапляються випадки, коли проходять випробування іграшки, виготовлені з матеріалів, до складу яких входять шкідливі речовини, що згубно впливають на здоров'я дітей, а також неякісно виготовлені, використання яких призводить до травмування дітей.

Відповідно до вимог чинного законодавства про захист прав споживачів, виробник має дотримуватися встановлених вимог щодо належної якості товарів, їх стандартизації. Товари мають відповідати вимогам, установленим у нормативно-правових актах і нормативних документах та особливостям безпечного технологічного процесу її виготовлення. Виготовлені товари (продукція) мають характеризуватися відсутністю будь-якого ризику для життя, здоров'я, майна споживача й навколишнього природного середовища при звичайних умовах використання (споживання), зберігання, транспортування, виготовлення й утилізації продукції.

В Україні на державному рівні проводиться робота стосовно захисту прав споживачів та контролю за обігом товарів. За останні роки зусилля на державних органах були спрямовані на створення відповідних умов для функціонування в органах місцевого самоврядування структурних підрозділів із питань захисту прав споживачів, перевірки ходу реалізації товарів споживачам, дотримання стандартів виготовлення та безпечності продукції для споживачів, особливо в періоди, найбільш ризиковані для споживання продукції (літній період).

Розроблено та прийнято ряд законів, інших нормативно-правових актів, адаптованих до вимог законодавства Європейського Союзу щодо захисту прав споживачів та забезпечення безпечного виробництва товарів.

Головними складовими надійного захисту прав споживачів є система стандартизації (підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню), метрології (практичні аспекти вимірювань у всіх галузях науки й техніки), сертифікації (документальне засвідчення відповідності продукції, систем якості, систем управління якістю, систем управління довіллям, персоналу встановленим законодавством вимогам).

Пріоритетним напрямом діяльності контролюючих та правоохоронних органів щодо захисту прав споживачів, протидії фальсифікації й підробленню товарів та в цілому

незаконному обігу товарів є створення сприятливих умов для насичення споживчого ринку якісними та безпечними товарами (роботами, послугами), підвищення рівня захисту здоров'я та безпеки споживачів, удосконалення законодавства України із захисту прав споживачів, його адаптація до законодавства ЄС [5].

Таким, фальсифікація товарів є негативним явищем та загрожує не лише життю та здоров'ю населення країни, але і економіці держави, яка недоотримує кошти у вигляді відповідних податкових відрахувань, кошти від яких могли б забезпечити відповідні соціальні потреби громадян.

#### Список використаних джерел:

1. Дубініна А. А. Методи визначення фальсифікації товарів: підручник / А. А. Дубініна, І. Ф. Овчиннікова, С. О. Дубініна, Т. М. Летуґа, М. О. Науменко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2017. – 272 с.
2. Захист прав споживачів: соціально-правовий аспект / За заг. ред. Л. В. Ніколаєвої. – К.: КНТЕУ, 2015. – 312 с.
3. Лисенко В. Сучасний стан та проблеми протидії незаконному обігу товарів / Володимир Лисенко, Олег Додка // Вісник прокуратури. – 2014. – № 8. – С. 74–80.
4. Лисенко В. В. Незаконний обіг товарів в Україні: характеристика способів злочинної діяльності / В. В. Лисенко, Г. М. Курілов // Вісник Луганського державного університету внутрішніх справ імені Е. О. Дідоренка. – 2015. – № 2. – С. 277–285
5. Прес-служба Міністерства економічного розвитку і торгівлі України: Мінекономрозвитку посилив нагляд за якістю продукції, що реалізується на вітчизняному ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=244937780&cat\\_id=244277212](http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244937780&cat_id=244277212)

**Назар Коваль,**

Наук.кер. – Шкабара Т.Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

#### СУЧАСНІ РИНКОВІ ПАРАМЕТРИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ

В сучасних умовах в Україні та в інших країнах підвищуються вимоги суспільства та споживачів до якості/безпечності харчових продуктів, що потребує відповідного нормативно-технічного регулювання та забезпечення регламентованих параметрів. Одним із аспектів досліджуваної проблеми є ідентифікація товарів як процедура розпізнавання об'єкта, встановлення ступеня відповідності продукції, виявлення можливих підробок та унеможливлення фальсифікації. Ідентифікація продовольчих товарів відображає сучасні ринкові потреби та є важливою дією при кваліметричному оцінюванні та сертифікаційному підтвердженні відповідної продукції, зокрема в аспекті повноправного виходу продукції як на внутрішні, так і зовнішні ринки. Одночасно йдеться про актуальність досліджень такого спрямування.

Важливість ідентифікаційного оцінювання харчової продукції в Україні підтверджується в працях значної кількості авторів, таких як: М. П. Поцелуйко, В. Г. Вдович, І. В. Вінник, А. І. Дзавидченко, З. С. Миськевич, С. В. Миськевич, П. Петров, Ю. Деміхов, Я. Жукова та інших.

Метою авторського дослідження є аналіз сучасних методологічних підходів до ідентифікації харчових продуктів, характеристика окремих методів ідентифікації, попередження фальсифікації харчових продуктів, забезпечення виробництва якісної та безпечної харчової продукції в Україні.

Процес практичного забезпечення ідентифікаційних ознак харчових продуктів, що представлені сьогодні на вітчизняному ринку, вимагає не тільки структурних змін, але й вагомого вдосконалення законодавства в галузі якості/безпечності харчової продукції задля приведення їх у відповідність до вимог як національних, так і міжнародних стандартів, зокрема з позицій членства України в міжнародних організаціях. Для прикладу, норма щодо обов'язкової сертифікації харчової продукції тривалий час була додатковим бар'єром для національних виробників, не спроможних забезпечити необхідний рівень безпечності своєї харчової продукції.

Для досягнення вищезазначених цілей необхідна подальша розробка теоретичних основ і практичних дій з ідентифікації товарів. Тому важливо виділити пріоритетні завдання ідентифікації в сучасних умовах з метою їх подальшого методичного застосування як на рівні окремих господарюючих суб'єктів України – виробничих

підприємств, торговельних установ тощо, так і контролюючих органів з експертизи харчових продуктів:

- сучасні відображення структури, норм і правил в галузі міжнародної ідентифікації товарів та виявлення найбільш вагомих та достовірних еталонів харчових товарів на сучасному ринку України;

- розробка основоположних критеріїв, придатних для цілей ідентифікації як технічної процедури визначення відповідності продукції за групами, підгрупами, асортиментними видами, різновидами, найменуваннями;

- дослідження споживчих властивостей товару і показників, що їх характеризують, для виявлення найбільш достовірних критеріїв та ідентифікаційних ознак;

- удосконалення вітчизняної системи технічного регулювання, нарізно для цілей ідентифікації – адаптованих до міжнародних вимог стандартів, сертифікаційних підтверджень, кваліметричних параметрів оцінювання та іншої нормативно-технічної бази України.

Вагомим аспектом розвитку вітчизняного ринку харчових продуктів є реальне забезпечення необхідного рівня якості та безпечності. Так, у відповідності закону України «Про захист прав споживачів» споживач має право на те, щоб продукція за звичайних умов її використання, зберігання і транспортування була безпечною для його життя, здоров'я, навколишнього середовища. При цьому безпечність визначається як стан харчового продукту, що є результатом діяльності з виробництва та обігу, яка здійснюється з дотриманням вимог, встановлених санітарними заходами та технічними регламентами, та забезпечує впевненість у тому, що харчовий продукт не завдає шкоди здоров'ю людини (споживача), якщо він спожитий за призначенням. У статті 6 Закону України «Про захист прав споживачів» зазначено, що продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний передавати споживачеві продукцію належної якості, а також надати інформацію про продукцію [1, с. 23-26]. Проте в реальній ситуації мають місце випадки невідповідності харчових продуктів їх ідентифікаційним параметрам, розповсюдження фальсифікованої продукції як невідповідної одночасно за показниками якості/безпечності. Для прикладу на упаковці харчового продукту можна бачити інформаційні повідомлення, що він виготовлений згідно з ДСТУ, маркувальні знаки відповідності системи «УкрСЕПРО» тощо.

Іншим спрямування до розвитку ідентифікаційного відтворення параметрів продовольчих товарів є їх належний інформаційний супровід. Це стосується обов'язковості маркувальної інформації в Україні щодо вмісту генетично модифіковани організми (ГМО). Харчові продукти за основоположними споживчими принципами повинні забезпечувати організм людини поживними речовинами, відповідати фізіологічним її потребам та встановленим вимогам щодо органолептичних та фізико-хімічних властивостей, гігієнічних норм стосовно хімічного та біологічного складу, а у випадку виявленої наявності у харчових продуктах ГМО – їх слід вважати фальсифікованими продуктами, які в свою чергу не визнають міжнародні організації з безпеки та якості продовольчих товарів.

Після виявлення у 1996 році в Європі генетично модифікованої сої і введення вимог маркування з'явилася потреба в розробці відповідних засобів і методів її контролю, що розширювало можливості міжнародної торгівлі. З цієї метою були запропоновані методи ідентифікації генетично модифікованих інгредієнтів (ГМІ) у харчових продуктах, які полягають в пошуку модифікованих послідовностей дезоксирибонуклеїнової кислоти (ДНК) і нових білків (протеїнів), отриманих в результаті генетичних модифікацій.

На сьогодні на міжнародному рівні розроблено стандарти EN ISO з метою виявлення генетично змінених організмів у харчових продуктах [2, с. 309]. Розробники стандартів представляють науку, харчову промисловість, аналітичні лабораторії та органи з контролю харчових продуктів.

Ринкова практика засвідчує, що одним із методів фальсифікації харчових продуктів невідповідне маркування товаровиробниками їх географічного походження. Метод ідентифікації харчових продуктів за географічним походження є складніший, ніж

загальна оцінка харчової безпеки. На сьогодні для визначення фальсифікацій географічного походження продукту використовують, зокрема, методи аналізу стабільних ізотопів окремих хімічних елементів [3, с. 24]. Ці методи ефективно й достовірно визначають як географічне походження продукту, так і джерело сировини для нього (натуральне чи синтезоване) та режими відгодівлі тварин (для продуктів тваринного походження). Для запобігання фальсифікації харчових продуктів за географічним походженням доцільно використовувати методи ізотопних досліджень в Україні, для чого необхідно створити бази даних ізотопного складу продуктів харчування українського та іноземного виробництва.

Таким чином, на основі проведеного дослідження слід зробити висновок, що причинами окремих невідповідностей інформаційного супроводу продовольчих товарів та розповсюдження фальсифікованих харчових продуктів на вітчизняному ринку є недосконалість механізмів ідентифікації та регламентації функціональних ознак відповідних товарів, недостатність даних щодо критеріїв і показників ідентифікації харчових продуктів на території України. Для цього слід удосконалювати процедуру контролю за якістю/безпечністю продовольчих товарів починаючи від сировини, напівфабрикатів і закінчуючи готовою продукцією. Правильно проведена ідентифікація товарів дасть змогу виявити та ліквідувати неякісну та невідповідну продукцію на шляху до споживача.

#### **Список використаних джерел:**

1. Поцелуйко М. П. Дослідження продуктів харчування українського виробництва на відповідність національним нормативним документам / М. П. Поцелуйко, В. Г. Вдович, І. В. Вінич, А. І. Давидченко // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2016. – № 6. – С. 23-26.
2. Миськевич З. С. Результати порівняння деяких методів індикації та ідентифікації генетично модифікованих компонентів у харчових продуктах та сировині / З. С. Миськевич, С. В. Миськевич // Ветеринарна біотехнологія. – 2013. – № 23. – С. 309-324.
3. Петров П. Ідентифікація географічного походження харчових продуктів за ізотопним складом / П. Петров, Ю. Деміхов, Я. Жукова // Товари і ринки. – 2014. – № 2. – С. 24-35.

**Анастасія Куліш,**

Наук. кер. – Бозуленко О.Я.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

#### **ОЦІНКА ЯКОСТІ РУЧОК ДЛЯ ПИСЬМА**

Кожного дня ми користуємось ручкою, адже це необхідний інструмент для письма. Будь-який споживач намагається придбати зручну та якісну продукцію, тому виробники прагнуть досягти найвищого результату при виготовленні товару. Останніми роками асортимент ручок значно розширився, з'явилася велика кількість нових товарів різного оформлення.

Сьогодні на ринку канцелярських товарів представлені різні види ручок. Споживач може обрати ручку за різними критеріями, виходячи із власних уподобань: за зовнішнім виглядом, кольором, дизайном, за матеріалом, призначенням, за торговою маркою. За останні роки споживачі стали більш вимогливими не тільки до ціни, а й до якості товару.

Для написання чи малювання, ми використовуємо ручку, яка виділяє чорнило. Тому потрібно розібрати, що воно являє собою. Чорнило - це рідка фарба, яка дозволяє писати, створювати зображення на папері.

За принципами нанесення чорнила на папір ручки поділяються на такі види:

1. Кулькова ручка призначена для писання. Особливістю ручок є те, що на кінці металевого стержня розмішена кулька, яка при ковзанні на папері подає чорнило. Чорнило для авторучок являють собою водяний розчин барвника з додаванням спирту й гліцерину. Туш виробляють із пігменту, казеїну (він є зв'язувальною речовиною), з додаванням фенолу (захист від пліснявиння), цукру й етилового спирту - для подання морозостійкості [1]. Кулькова ручка зазвичай виготовляється із пластику. Він зарекомендував себе на ринку, як недорогий та хороший матеріал. Пластик легко набуває потрібної форми, тому його широко використовують у виробництві престижної

канцелярії. Недоліком цієї ручки може стати великий діаметр кульки та недоброякісний матеріал, з якого її виготовляють. Але попит на неї не зменшується, адже ці ручки найдешевші, надійні та прості.

2. Гелева ручка на сьогодні стала найпопулярнішою на сучасному ринку канцелярії. Ці ручки наповнені рідкими, водостійкими чорнилами, якими зручно писати. Гелева ручка теж є кульковою, але їх відрізняє склад чорнил, які мають гелеподібну консистенцію, вона більш рідка, тому вона м'яко, легко пише, колір чорнил більш насичений. Перевагою цієї ручки є те, що колір чорнил довго залишається яскравим, написаний текст водостійкий.

3. Ручка-роллер має тонкий канал подачі чорнила, завдяки цьому лінії виходять тонкими. Чорнило для ручок, як правило, виготовляють на водній чи водно-гліцериновій основі, у зв'язку з чим воно зазвичай має найменшу водостійкість серед усіх інших типів чорнил. Тим не менш, для цих ручок виробляється й так зване «перманентне» або «реєстраційне» чорнило, що не розчиняється у воді й має в своїй основі помірно леткі органічні розчинники [2]. Чорнила цієї ручки виділяються при найменшому натисканні. Ручкою-роллером легко писати, чорнила водостійкі та не вицвітають, але у порівнянні з кульковою ручкою - великі витрати чорнил та можливе їх витікання.

Чорнило складається з наступних компонентів:

1) розчинник (дистильована вода, гліцерин, етанол);

2) барвники (фуксин, індіго, сульфат заліза, металевий фіолетовий, індігокармін);

3) модифікатори в'язкості та швидкості висихання (багатоатомні спирти, цукри, декстрини);

4) консерванти (сульфацілін).

До чорнила висувають наступні основні вимоги:

- хороша змочувальна здатність та адгезія відносно до матеріалу, на якому пишуть (за відсутності адгезії й змочувальності чорнило не тримається на пишучому матеріалі й не може лишити чорнильний слід, наприклад, якщо писати на пластику, чорнильний слід збирається в окремі краплі, які легко змазуються, а при висиханні осипаються) [3];

- насиченість і стійкість кольору протягом довгого часу при нормальних умовах зберігання (наприклад, деякі види чорнила, що випускались на основі хімічних барвників наприкінці ХІХ — початку ХХ століть, швидко вицвітали на світлі)[2];

- помірне розтікання і вбирання чорнила на матеріалі, на якому пишуть (наприклад, чорнилом для авторучок практично неможливо писати на фільтрувальному папері через розмивання штрихів, але чорнилом для гелевих і кулькових ручок цілком можливо)[2];

- помірна швидкість висихання чорнила на повітрі на матеріалі якому пишуть й у відкритих чорнильницях [3];

- в'язкість-текучість чорнила мають відповідати конструктивно закладеній у пишучий вузол письмового інструмента швидкості подачі чорнила (надмірна подача при підвищеній текучості може призводити до витікання, при писанні густою кульковою пастою і, навпаки, недостатня подача надто густого чорнила призводить до появи прогалів при письмі ролером чи пером)[3];

- відносна дешевизна, доступність компонентів чорнила.

При поставці ручок до торговельної мережі також існують певні вимоги, наприклад стандарти по упакуванню ручок. У ящик складають коробки з ручками масою 30-50 кг. На коробках вказується: товарний знак виробника, кількість продукції, номер ручки, роздрібна ціна, номер партії, колір пасти, обов'язково штамп технічного контролю, місяць та рік випуску, умови зберігання та транспортування. Кожна ручка повинна мати ідентифікаційне маркування, яке несе інформацію про товар, вона зазначається на самій ручці, на упаковці та документах.

Отже, ручки – це найпоширеніший вид канцелярських товарів, якими користуються повсякденно. Проаналізувавши, які є види ручок, який склад чорнила вони мають, ми можемо правильно обирати ручки, як за власними уподобаннями, так і за якістю. Сьогодні на українському ринку представлені різні торгові марки приладдя для письма,

це створює конкуренцію між ними та дає змогу виробнику орієнтуватись на споживача, виробляти продукцію для нього та удосконалювати свій товар.

#### **Список використаних джерел:**

1. Письмові товари [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentbank.ru/view.php?id=52142>.
2. Чорнила [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://znaimo.com.ua>.
3. Вимоги до чорнил [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://we-edit.de/uk>.

**Руслана Пашин,**

Наук. кер. – Бозуленко О.Я.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### **ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР**

На сьогодні проблема безпеки продуктів харчування та зменшення ризиків, що негативно впливають на здоров'я людини, сягнула глобального характеру. Тому уряди різних країн та головні асоціації виробників харчової продукції, часто піднімають питання безпеки товарів та шукують шляхи її контролю та вирішення. У зв'язку з цим, дієвим рішенням є введення єдиних міжнародних стандартів, що забезпечать безпеку харчових продуктів. Система управління безпекою харчових продуктів задіяна майже у кожній країні. Це слугує надійним захистом споживачів від небезпек, що можуть супроводжувати харчову продукцію. Саме тому, законодавство Європейського Союзу, США, Канади, Японії, та багатьох інших країн світу вимагають запровадження таких систем управління.

Провідною системою безпеки харчових продуктів вважають НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Point), в дослівному перекладі - це система аналізу небезпеки та критична точка контролю, що є науково обґрунтованою та дозволяє гарантувати виробництво безпечної продукції.

Систему НАССР вперше розробили американці в 1959 році в якості таємниці компанією Пілсбері (the Pillsbury Company), що працювала на NASA. Головним завданням було гарантування безпеки їжі для американських астронавтів. Тоді всі питання щодо системи контролю безпеки якості продуктів харчування зосереджувалась на кінцевому продукті. Згодом стало очевидно, що потрібна система, яка б забезпечувала впевненість у безпеці харчових продуктів. Для цього й була створена система НАССР [1].

Зараз в Україні контролем безпечності харчових продуктів займаються чотири органи:

- 1) Міністерство охорони здоров'я (Державна санітарно-епідеміологічна служба України)
- 2) Міністерство аграрної політики та продовольства України (Державна ветеринарна та фітосанітарна служба України)
- 3) Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (Державна споживча інспекція України)
- 4) Міністерство екології та природних ресурсів України (Державна екологічна інспекція)

Оскільки Україна прагне досягти рівня розвитку країн з високорозвинутою системою безпеки харчової продукції, важливим є обов'язкове впровадження системи НАССР на всіх підприємствах, що займаються виробництвом харчових продуктів. Завдяки цьому харчова промисловість має змогу вийти на інший якісний рівень, якого вже давно досягли економічно розвинені країни. Отож, застосування системи НАССР можна назвати першим кроком до впровадження Європейських стандартів та новими можливостями для нашої країни.

Ця система володіє багатьма перевагами, які позитивно вплинуть на безпеку та якість харчових продуктів на підприємствах:

- НАССР – це систематичний підхід, який охоплює всі аспекти безпеки харчових продуктів, починаючи від вирощування, збору врожаю, закупівлі сировини і закінчуючи використанням кінцевим споживачем;



- використання HACCP перенесе акценти від випробування кінцевого продукту до використання превентивних методів забезпечення безпеки при виробництві та реалізації;

- при правильно проведеному аналізі небезпечних чинників виявляє приховані небезпеки та направляє відповідні ресурси в критичні точки процесу;

- сприятиме зменшенню втрат, пов'язаних із відкликанням продукції, штрафними санкціями і судовими позовами;

- HACCP може інтегруватися в загальну систему менеджменту якості у відповідності зі стандартами серії ISO 9000;

- міжнародні організації, такі як Комісія Codex Alimentarius, схвалили застосування HACCP, як найбільш ефективний засіб попередження захворювань, що викликаються харчовими продуктами;

- застосування HACCP може бути корисним для підтвердження виконання законодавчих і нормативних вимог [2].

Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» визначається необхідність впровадження системи HACCP для українських підприємств [3].

Проте, процес впровадження системи HACCP на українських підприємствах є досить важкий та тривалий. Для введення системи управління необхідне навчання фахівців робочої групи, осіб, які відповідають за здійснення оперативного контролю, коригування технологічної документації, подекуди необхідно замінити обладнання та перепланувати приміщення.

Не менш важливим аргументом у процесі застосування цієї системи є психологія робітників. Вони змушені розуміти наскільки важливим є питання безпеки продуктів. Саме тоді, кошти, які вклали в систему, швидко окупаються. На підприємстві з'являється злагоджена система, що гарантує не тільки якість і безпечність продукції, що випускається, але й оптимізує виробництво, завдяки чому, виявляються й зменшуються невіправдані витрати. [4]

Отож, якщо український виробник бажає підтримувати високий рівень безпеки та якості харчових товарів, необхідно прискорити запровадження новітньої моделі із забезпечення якості продуктів харчування. А от ігнорування міжнародних норм, може негативно вплинути на конкурентну спроможність українських харчових продуктів на світовому ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Історія створення HACCP [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://market.avianua.com/?p=4108>
2. Управління безпечністю харчових продуктів на основі принципів HACCP [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://khsms.com/primaryactivity /controlsystems/about/type/products/id/47/lang/ua>
3. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://qdpro.com.ua/document/945>
4. Сучасна система контролю безпечності HACCP на підприємствах харчової промисловості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1snau.ru/suchasna-sistema-kontrolyu-bezpechnosti-nassr-na-pidpriyemstvax-harchovoi-promislovosti/>.

**Катерина Архипова,**

Наук. кер. – Добржанська І.М.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ НА РИНКУ ПРАЦІ**

У сучасному суспільстві рівний правовий статус жінок і чоловіків, а також рівність можливостей для його реалізації у житті суспільства, тобто гендерна рівність, давно стали загальним місцем в публічному дискурсі та політиці. Україна також належить до країн, де рівність між чоловіками і жінками задекларована на законодавчому рівні [5]. Проте насправді українське суспільство продовжує залишатися гендерно нерівним, де більшість влади і загального впливу належить чоловікам [7, с. 49].

Протягом століть у суспільстві виробилася система гендерних стереотипів, у яких жінка займає «своє» місце. Стереотипом є те, що жінка не буде ефективною в технічних спеціальностях, на керівних посадах, натомість «жіночими вважають такі професії»: вчителька, медсестра, секретарка, а також домогосподарка. Існуючі гендерні стереотипи та упередження – складна комплексна проблема, яку необхідно терміново вирішувати. В Україні проблему нерівності визнає лише 52% жінок та 48% чоловіків. Про це свідчать результати дослідження Центру Разумкова, проведені в 2016 році. Тому можна стверджувати, що в українському суспільстві проблема гендерної нерівності у сфері зайнятості не повністю усвідомлена та вивчена, а на державному рівні також недостатньо законодавчо обґрунтована [6].

Проблема гендерної рівності досліджувалася як світовими, так і українськими науковцями. Гендерну нерівність у різних сферах суспільного життя розглядали вітчизняні автори О. Балакірева, І. Демченко, В. Довженко, Т. Журженко, О. Забужко, О. Івашенко, К. Карпенко, А. Лантух, В. Лапшина, Е. Лібанова, О. Луценко, О. Макарова, І. Мироненко, С. Оксамитна, В.Онікієнко, С. Павличко, О. Піщуліна, М. Рубчак, Л. Смоляр, В. Суковата, В. Фесенко, Ю. Якубова, О. Яременко та інші. Ґрунтовні дослідження гендерної системи в Україні здійснюють О. Ярош, І. Жеребкина, І. Головашенко, І. Лебединська, Т. Мельник, Н. Чухим та ін., гендерних стереотипів і гендерних ролей – Т. Виноградова, Т. Говорун, О. Кікінежді, В. Семенов, П. Горностай, М. Пірен, В. Сукуватий та ін.

Гендерна нерівність на ринку праці спостерігається у всьому світі в більшій чи меншій мірі. Найбільше це стосується ситуації з ринком праці у країнах третього світу, проте й у розвинутих країнах існує певний гендерний розрив. Зараз гендерний розрив в світі складає 41%. Про це свідчить Gender Gap Report 2016, де досліджують 4 основні показники: економічна участь та можливість, рівень освіти, здоров'я та тривалість життя, а також політичні права обох статей [1].

Специфіка гендерних проблем України в загальних рисах відображає невідповідності у становищі жінок і чоловіків, властиві розвиненим країнам світу. Зокрема, відсутні помітні гендерні дисбаланси у доступності для населення базових суспільних послуг, можливостях здобуття освіти та реалізації економічної активності. Водночас жінки мають у середньому нижчі доходи, ніж чоловіки, та виконують більшу частину неоплачуваної роботи з виконання сімейних обов'язків у домогосподарствах. Разом з тим вплив гендерних стереотипів зумовлює поширення такого явища, як професійна сегрегація зайнятості за ознакою статі [7, с. 51].

Гендерна професійна сегрегація як форма гендерної нерівності у сфері зайнятості є найбільш вираженою в Україні. Її негативним проявом є те, що жінки концентруються у тих секторах економіки, де оплата праці нижча. Вони займають близько 80% робочих місць в освіті, охороні здоров'я і соціальній сфері, приблизно стільки ж місць у готельному та ресторанному бізнесі, більше половини місць в оптовій та роздрібній торгівлі, у сфері фінансових послуг. Якщо вони мають власний бізнес, то, найімовірніше, це малий або середній бізнес, зосереджений у тих самих сферах. Чоловіки переважають у промисловості, сільському господарстві, у державному

управлінні, організовують середній і великий бізнес, займаються політикою, охороняють державу та правопорядок [2].

Попри те, що економічна ситуація в Україні стабілізується, в гендерному питанні наша країна за 10 років "посунулася" на 21 щабель - з 48 місця в 2006 році до 69 - в 2016. Дослідження включає 144 країни та проводиться Світовим банком. Лідирують в індексі Ісландія, Норвегія, Фінляндія, Швеція - примітно, що це країни з найкраще розвинутими економіками [1].

Згідно з результатами дослідження Програми розвитку ООН (UNDP), зараз в Україні економічно зайнятими є 52% жінок у віці 15-70 років та 62% чоловіків. Проте серед роботодавців - лише 32% жінок [4]. Освіта - єдина галузь, якою керують переважно жінки - 69%. В решті галузей українки здебільшого стикаються з так званою «скляною стелею» - коли жінка приречена працювати на нижчій посаді лише через те, що вона жінка [1].

Середньомісячна зарплата чоловіків в Україні перевищує зарплату жінок на 26,6%. Згідно з даними Держстату, впродовж першої половини 2017 року працівник-чоловік в Україні в середньому заробляв 7779 гривень на місяць. Жінка - лише 6243 гривні. Українки заробляють приблизно на 27% менше від чоловіків. Але працюють при цьому на годину більше. Ця несправедливість згубно впливає на економіку [1].

Потрібно зауважити, що це явище стосується і жінок, і чоловіків, хоча дискримінація жінок - найбільш поширена.

Обмеження доступу жінок до ринків праці дорого обходиться глобальній економіці. До прикладу, лише Східна Азія щороку втрачає від цього до \$47 млрд. [1]. Україна не є винятком у цьому процесі.

За розрахунками Goldman Sachs, жінки генерують 37% світового ВВП - це попри те, що їх кількість більша. Якщо ж у жінок опиниться більше грошей - вони розпоряджатимуться ними ефективніше, ніж чоловіки, доводять дослідники[1].

Дослідження ООН свідчить, що досягнення гендерної рівності підвищить конкуренцію на ринку праці, що позитивно вплине на світове багатство. Подолавши гендерні упередження світ може збагатитися на \$28 трлн. вже до 2025 року, порахували у McKinsey. А це +26% світового ВВП [1].

Гендерна рівність на ринку праці в Україні сприятиме підвищенню ВВП, що позитивно вплине на загальний стан і розвиток економіки держави. Щоб досягти гендерної рівності в Україні, необхідно здійснити в першу чергу такі дії:

- Постійно проводити гендерно-правовий аналіз законодавства і вносити необхідні зміни, як щодо самих положень правових норм, так і щодо гендерно нейтральної лексики їх викладу.

- Впровадити ефективні механізми та процедури оскарження фактів дискримінації за ознакою статі.

- Культивувати в масовій свідомості шанобливе ставлення насамперед до особистості, до людини, а не до її статі.

- Виховувати суспільство за допомогою інформування в ЗМІ, механізмів системи освіти, кіно та іншими каналами [3].

Певні зрушення у вирішенні гендерної нерівності на ринку праці України відбуваються протягом останніх 2-3 років. Їх вимагає нове суспільство. На ринку праці жінка стає все більш активною, бере на себе більше відповідальності, бореться за своє право працювати в тій сфері, яка їй подобається.

Дослідження ринку праці показують, що гендерна нерівність у сфері зайнятості в Україні є, проте вона не має яскраво вираженого дискримінаційного характеру, але зумовлює потребу у проведенні такої гендерної політики, яка має бути спрямована на подолання гендерної професійної сегрегації.

#### Список використаних джерел:

1. Букаток У. Жінки заробляють менше чоловіків, хоча працюють більше. Скільки втрачає економіка України через сексизм [Електронний ресурс] / У. Букаток. - 2017. - Режим доступу: [https://espreso.tv/article/2017/10/16/chomu\\_bilshе\\_zhynok\\_u\\_parlamentі\\_prynosyt\\_ekonomіci\\_bilshе\\_groshey](https://espreso.tv/article/2017/10/16/chomu_bilshе_zhynok_u_parlamentі_prynosyt_ekonomіci_bilshе_groshey).

2. Васильченко С. Про стереотипи на ринку праці, самодискримінацію, як виховати жінок-лідерів та чому чоловікам платять більше: інтерв'ю з соціологією Тамарою Марценюк [Електронний ресурс] / С. Васильченко // [rabota.ua](http://rabota.ua). - 2016. - Режим

доступу: <https://thepoint.rabota.ua/pro-stereotypnyy-rynok-pratsi-samodyskrymnatsiyu-yak-vyhovaty-zhynok-lideryv-ta-chomu-cholovikam-platyat-bilshе-intervyyu-z-sotsiolohyneyu-tamaroyu-martsenyuk/>.

3. Гончар Д. Гендерна дискримінація на ринку праці України. [Електронний ресурс] / Д. Гончар. – 2016. – Режим доступу: [matmedia.com.ua/published/pdf/8144/17001/S](http://matmedia.com.ua/published/pdf/8144/17001/S).

4. Жінки та чоловіки на керівних посадах в Україні: відкриті дані ЄДРПОУ [Електронний ресурс]. – 2017. – Режим доступу: <http://socialdata.org.ua/edrpou-gender/>.

5. Конституція України. Розділ II, Стаття 24 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.

6. Стричак Г. В. Гендерні особливості ринку праці в Україні [Електронний ресурс] / Г. В. Стричак, О. М. Мартин // Львівський державний аграрний університет Національний лісотехнічний університет України. – 2014. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/SND/Economics/14\\_strichak%20g.v..doc.htm](http://www.rusnauka.com/SND/Economics/14_strichak%20g.v..doc.htm).

7. Шестаковський О. Гендерна нерівність на ринку праці України: структурні передумови і тривкі стереотипи / О. Шестаковський. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – №1. – С. 49–53.

**Надія Божик,**

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМА – БІДНІСТЬ: ШЛЯХИ ПОДОЛАННЯ

Нині спостерігається різке зниження макроекономічних показників, поляризація доходів, соціальна диференціація, що сприяє посиленню такого негативного явища як бідність. Безсумнівно вражають його наслідки: погіршення здоров'я населення, зростання смертності в країні, а також гальмування соціально-економічного розвитку країни. На сьогодні бідність є однією з глобальних проблем людства, що характеризує низький рівень життя населення. Хоча вже існує перелік запропонованих шляхів вирішення цієї проблеми, проте рівень добробуту населення України так і залишається на досить низькому рівні. Саме цим і зумовлена необхідність дослідження особливостей подолання бідності та пошуку шляхів вдосконалення фінансових інструментів вирішення поставленої проблеми.

Актуальність цієї тематики необхідно розуміти у глобальному соціально-економічному та політичному контексті: бідність є загальнолюдським явищем, котре поширило свою дію на усі континенти [5, с. 76]. Бідність – це такий стан індивіда, за якого той потерпає від недостатності власних накопичених благ, поточних доходів і доступних кредитних ресурсів, достатніх для задоволення його фізіологічних потреб – може вразити практично будь-яку особу, проте ймовірність цього залежить від способу життя, а також уміння використати наявний суспільний статус, освіту, професійні навички тощо за тих чи інших життєвих обставин [4].

Межа бідності – це рівень доходів у середньому на члена родини, нижче від якого неможливе задоволення основних потреб. За допомогою цієї межі визначаються сім'ї, які належать до категорії бідних. За західними стандартами, якщо витрати на харчування становлять 60 % сукупних витрат або більше, така сім'я вважається бідною. За статистикою ООН, за межею бідності в Україні перебувають 78% населення. В такій частині українців споживчий кошик менший від визнаної у світі межі бідності – 17 доларів на день [4].

В Україні для вимірювання межі бідності використовуються: мінімальний споживчий бюджет, межа малозабезпеченості, прожитковий мінімум [2].

Бідність в Україні має наступні національні характеристики:

- низький рівень життя населення в цілому;
- поширення бідності серед працюючих громадян та висока питома вага людей, що відносять себе до бідних;
- значне майнове розшарування населення.

У світовій практиці застосовують різні концепції та підходи, які різняться між собою та мають інші кількісні та якісні методи дослідження бідності: 1) абсолютна концепція – ґрунтується на чіткому встановленні мінімального рівня основних потреб, тобто фіксує межі бідності і встановлює систему індикаторів для аналізу рівня бідності; 2) відносна концепція – анімує співвідношення показників добробуту з рівнем матеріального забезпечення, який переважає в країні, що перебуває і чіткої корелятивної залежності

від дериваційних змін; 3) суб'єктивна концепція – здійснюється на основі оцінок самих респондентів, який визначають межу бідності самостійно, стосовно своїх потреб [1].

На жаль, в Україні система соціального захисту значно відрізняється від трансформаційних процесів економіки. Суми наданих допомог іноді викликають не тільки незадоволення, а й здивування, обурення: допомога дитині у разі втрати годувальника, допомога малозабезпеченим сім'ям, самотній матері, з безробіття, на поховання тощо. Зберігається суттєвий перебік в установленні сум соціальної допомоги. Так, допомога при народженні першої, другої, третьої дитини перевищують суми допомоги дитині, що втратила батька (годувальника), у 30, 70 і 125 разів.

Головними пріоритетами державної соціальної та демографічної політики має бути стимулювання не тільки народжуваності, продовження повноцінної економічної активності населення старших вікових груп, забезпечення пільгових та сприятливих умов розвитку підприємницької діяльності, а й підвищення рівня заробітної плати населення. Посилена увага до відтворення робочої сили країни, забезпечення добробуту працюючих громадян допоможе докорінно вирішити проблеми усіх інших прошарків населення і, тим самим, підвищити рівень економіки держави в цілому [3, с. 10].

Ідеальна мета боротьби з абсолютною бідністю – її абсолютне подолання: у здоровому суспільстві, і, тим більше, в соціальній державі не повинно бути людей, що не мають прожиткового мінімуму. Завдання боротьби з відносною бідністю – не повне усунення нерівності, але її оптимізація, приведення до рівня, що не виходить за прийнятні в даному суспільстві межі і разом з тим не підживляє стимули соціально-економічної активності [5].

Оскільки головною проблемою бідності є низький рівень доходів, тоді шляхи зменшення можна запропонувати такі, як:

- підвищення зайнятості населення, як наслідок зменшення тих, хто перебуває у лавах безробітних;
- поліпшення соціальних умов життя, впровадження більш ефективних соціальних програм допомоги пенсіонерам, багатодітним, малозабезпеченим;
- збільшення рівня доходів від трудової діяльності, наприклад, заохочувати працівників для отримання додаткової грошової премії;
- ліквідація тіньової економіки, адже окремі працюючі, зайняті у такій економічній діяльності, отримують набагато вищі доходи, ніж це опубліковується офіційною статистикою, і використовують їх виключно у власних інтересах;
- підвищення конкурентоспроможності економіки, технологічного рівня виробництва як основи зростання життєвого рівня працюючого населення [4].

Основна зброя проти бідності – це така політика, яка була б направлена на економічне зростання. Отже, якщо реально оцінювати проблемний характер бідності в Україні, то її неможливо уникнути чи подолати. Головне, що можна зробити, щоб бідність не стала кризовим явищем, це посилити контроль над нею. Якщо є нормативно-правові акти, які чітко регламентують порядок, встановлюють методи та засоби боротьби з бідністю, тоді державні органи, на яких покладаються такі повноваження, повинні не ухилятися від них, а всіляко реалізовувати їх у життя.

#### Список використаних джерел:

1. Бідність – соціальне зло: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/sociologija/>
2. Звіт про результати аналізу виконання Комплексної програми забезпечення реалізації Стратегії подолання бідності в Україні. – К.: Рахункова палата України, 2011.
3. Колот А. Глобалізація економіки та її вплив на соціально-трудова сферу / А. Колот // Україна: аспекти праці. – 2001. – № 3. – С. 10-16.
4. Межа бідності в Україні та Європі [Електронний ресурс] / Z-Україна: статистика, економіка, тенденції. – Режим доступу: <http://zet.in.ua/socium/mezha-bidnosti-v-ukra%PD1%97ni-tayevropi/>
5. Міхель Д.О. Використання в Україні європейського досвіду щодо вирішення проблем бідності населення. / Д.О. Харченко // Наукові праці. – 2010. – Том 131 (№118). – С. 77-82.

**Трина Бородайкевич,**

Наук. кер. - Добержанська І.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ФІЛОСОФІЯ МИСЛЕННЯ**

Кожна людина від природи прагне до знань - так вважав мислитель Арістотель - і це відповідає дійсності. Знання, однак, бувають різні, - ми навчаємося основам наук, інколи засвоюємо якісь релігійні уявлення, поповнюємо побутові знання новими способами ведення домашнього господарства тощо. Пізнавати щось нове - потрібно кожній людині, так само, як їсти, пити і одягатись. Однак, філософія є особливим, відмінним від будь-якого іншого, типом знання.

Арістотель говорить, що філософія - «це безроздільно панівна і керівна наука, наука, якої всі інші, як рабині, не має права сказати і слова проти». Філософія - «наука наук» [1, с. 43].

Філософія - це дисципліна, яка вивчає найбільш загальні суттєві характеристики і фундаментальні принципи реальності (буття) і пізнання, буття людини та її зв'язок зі світом.

Найважливішою в філософії стає проблема «єдиного і багато чого»: чи існує щось, стійке і незмінне, що стоїть за безліччю окремих мінливих речей. Це проблема першооснови, першопричини, яка все породжує і всім управляє, в тому числі і людським життям.

Філософія як мудрість відразу ж протиставляє себе тому, що знають звичайні люди. Більшість, на думку філософів, не знає істини, оскільки керується тим, що дають почуття. Це не знання, а думка; вона поверхнева, оскільки почуття мають справу з мінливими речами. Істинне знання про все дає розум. Він відкриває те, що приховано, не лежить на поверхні, відкриває сутність, першопричину, всім управляє [2, с. 17].

Коли людина дивиться на світ крізь призму філософської мудрості, світ отримує як би ще один вимір: є видимі мінливі речі, виникають і зникають, і є незмінне буття, сутність, першопричина, яка породжує мінливі речі. Філософія ставить собі за мету пізнання істини, тобто першооснови, вічного і незмінного буття. Таке уявлення про філософію і її роботу, в основному, зберігалось протягом багатьох століть. Зберігалось, перш за все, всередині самої філософії. Філософія найчастіше визначалась, як наука про сутність, пізнання перших зачатків буття, наука про загальне [3, с. 85].

Філософія, як наука стало невід'ємним способом життя для багатьох відомих нам людей таких, як Сократ, Платон, Піфагор, Арістотель та інші. За своєю природою ці видатні постаті давньогрецького періоду були мислителями про життя. На той період часу дане поняття «філософ» було новим та не знайомим для простих буденних людей. Піфагор пояснював поняття «філософ» так: «Життя, - говорив він, - подібна олімпійських ігор: одні приходять на них змагатися, інші - торгувати, а найщасливіші - дивитися; так і в житті - одні народжуються жадібними до слави і наживи, тим часом, як філософи - до однієї тільки істини». Найважливішою в філософії стає проблема «єдиного і багато чого»: чи існує щось, стійке і незмінне, що стоїть за безліччю окремих мінливих речей [5].

Є такий відомий вислів, як «Скільки на світі людей, скільки думок». Кожна людина, стаючи свідомою, починає оцінювати своє життя, формувати певні принципи, ідеї, обираючи те, що є для неї найважливішим. В даний час людина формує свій світогляд, своє бачення світу.

Бачення світу людини, так само як і її думки різняться. Особиста думка, несе в собі велику силу, адже, «ми є те, про що думаємо». Кожною нашою думкою запускається позитивна чи негативна програма, що відбивається на фізичному здоров'ї, душевних відчуттях, стану духу, сценарії нашого життя, людей навколо нас, формуванні нашого "Я", внутрішнього світу, нашої особистості, індивідуальності.

Іноді від багатьох сучасних людей можна почути вислів «це філософія мого життя», і я згідна з цим, адже кожен з нас бачить світ по іншому. Хтось одягає «рожеві окуляри» і

вважає, що світ сповнений добротою - таких людей ми називаємо оптимістами. А хтось бачить його таким : сповненим жадібністю, ненавистю, злобою – тобто є песимістом. В даному випадку в більшій мірі потрібно бути реалістом, розуміти, що в даному суспільстві є, як добро так і зло, як любов так і ненависть [4, с. 27]

Кожна людина вірує своїй «філософії життя». Виставляє перед собою певні сходи, критерії того, що є для неї найважливішим. Це в певному роді схоже на піраміду потреб Маслоу. На цьому вона зупиняється і далі просто продовжує їй слідувати протягом всього життя.

Початком філософської роботи завжди є певна життєва проблема, а не просто бажання відповісти на абстрактні питання: як влаштований світ, що таке людина, чи є Бог і т.д. Власне, філософія є аналіз тієї життєвої ситуації, в якій виявляється індивід. Це спроба зрозуміти і оцінити життя, себе, інших, свої дії. Але ж і в процесі повсякденного життя людина постійно оцінює ситуацію, себе та інших, намагається осмислити те, що відбувається. Але заглибленість у повсякденне життя затуляє істину, оскільки людина в повсякденному житті на все дивиться з точки зору вигоди і користі. У кожного виявляється своя точка зору, своя думка. Філософія з самого початку протиставляє істинне знання думку, повсякденної свідомості, намагається поглянути на світ не з точки зору приватної вигоди і користі, а з більш високої позиції, з якоюсь надлюдськими, «божественної», тобто об'єктивної точки зору [6].

Людина, схильна до філософування обирає сенсом свого життя переосмислення традиційних уявлень про світ, людину і цілі його існування, зміна ставлення людини до світу. Результатом цієї роботи мислення є нове уявлення людини про світ і про саму себе, новий світогляд. Філософія - це самозаміна, самовдосконалення людини, зміна свідомості та самосвідомості.

#### Список використаних джерел:

1. Губар О.М. Філософія: інтерактивний курс лекцій: Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007р. - 416 с.
2. Киричок О. Б. Філософія: підручник для студентів вищих навчальних закладів / О. Б. Киричок. - Полтава: РВВ ПДАА, 2010. - 381
3. Загройчук І.Д. Філософія як спосіб розв'язання протиріч буденної свідомості / І. Д. Загройчук // Вісник Житомирського державного університету. Випуск 6. - 2013 р. - № 6 (72). - с. 16-20.
4. Свищко В.Ю. Особливості позитивістської концепції філософії мови Д. Овсянико-Куликовського / В. Ю. Свищко // Філософські обрії. - 2013 р. - № 29. - с. 82-90.
5. Філософія як спосіб життя [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://gymlit.in.ua/re>.
6. Філософія як спосіб життя [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ua-referat.com>.

**Свєнєгія Замора, Мар'яна Дрищ,**

Наук. кер. – Коваленко Н. Ю.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

#### СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК РИНКУ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

Одним із важливих факторів суспільного виробництва є ринок робочої сили. Саме на ньому формуються попит і пропозиція щодо праці, забезпечується поділ останньої й визначення цін на різні види трудової діяльності. Оскільки робоча сила являє собою унікальний товар, ринок праці є досить специфічним. Але слід мати на увазі, що на ньому продається не працівник, а його здатність до праці. Саме на ринку праці здійснюється взаємодія продавця і покупця робочої сили, які досягають згоди на основі правових та економічних важелів й укладають відповідні угоди.

Із становленням ринку праці змінюються характер, способи відтворення робочої сили. Його регулювання здійснюється державою та профспілками. Для сучасного ринку праці в нашій країні характерними є наявність суперечностей між попитом і пропозицією, територіальні й галузеві диспропорції в розміщенні робочої сили, а також невідповідність існуючих механізмів регулювання збалансованості ринку.

За даними вибіркового обстеження населення з питань економічної активності, середньомісячна кількість економічно активного населення віком 15–70 років у I півріччі 2017 р., порівняно з відповідним періодом 2016 р., зменшилась на 0,6% і становила

17,8 млн. осіб, з них 17,2 млн. осіб (96,2%) були у працездатному віці. Із зазначеної кількості громадян віком 15-70 років 16,1 млн. осіб, або 90,4%, були зайняті економічною діяльністю, а решта 1,7 млн. осіб, відповідно до методології Міжнародної організації праці (МОП), класифікувалися як безробітні. Наявність структурної диспропорції між попитом на робочу силу та її пропозицією є фактором, що обмежує як можливість працевлаштування безробітних, так і задоволення потреб роботодавців у працівника. Навантаження зареєстрованих безробітних на 10 вільних робочих місць (вакантних посад) у цілому по країні зменшилось із 95 осіб на кінець червня 2016 р. до 50 осіб на кінець червня 2017 р.[2].

Станом на першу половину 2017 року за кількістю резюме найдинамічнішими професійними сферами були адміністративний та робочий персонал, державна служба. Такі професійні сфери, як виробництво, бухгалтерія, автомобільний бізнес та будівництво мали найбільшу кількість вакансій. Досить затребуваними були фахівці готельного бізнесу, особливо наприкінці весни, коли відкривається курортний сезон, медпрацівники та педагоги [1].

Якщо говорити про сферу освіти, то приріст пропозицій роботи на початку весни 2017 р. пояснюється тим, що багатьом випускникам шкіл напередодні вступних іспитів і ЗНО потрібні репетитори. Найактивнішими були роботодавці Києва, Чернігова, Хмельницького та Івано-Франківська. Саме у цих містах помітно зросла кількість вакансій. Найчастіше роботу шукали жителі Києва, Запоріжжя, Херсону, Одеси, Житомира, Хмельницького та Івано- Франківська.

Аналізуючи стан ринку праці станом на першу половину 2017 року, можна виділити такі сформовані тенденції: це був період стабільності і продовження повільного зростання ринку праці; досить багато компаній змогли подолати кризовий період, який виник ще минулого року, і тим самим вказали на стабільну роботу або зростання бізнесу у 2017 році, більше ніж 85% компаній набирали персонал; також не спостерігалось масових звільнень, якщо керівництво когось і звільняло, то швидше через некомпетентність самого працівника; конкуренція, що склалася в даний період на ринку праці, дорівнює 1:3, тобто в середньому по Україні на одну вакансію претендувало 3 пошукачі; у переліку професійних сфер, де конкуренція найнижча, серед лідерів страхування, сервіс, консультування, продажі, медицина; строк пошуку нової роботи скоротився і складає у більшості випадків від трьох до шести місяців; за словами керівників компаній, більшість з них встигли переглянути зарплатну політику співробітників ще наприкінці 2016 р. і запланували підвищення виплат вже на початку 2017 р. Майже у 50% компаній підвищення склали від 5 до 10%. Трохи більше третини змогли підняти рівень винагороди для працівників на 15-20%. І лише у кожній десятій компанії підвищення склали близько 30% [3].

Варто зазначити, що для ефективного функціонування ринку праці, необхідно мати розгалужену і діючу інфраструктуру, здатну застосовувати різноманітні організаційні форми й методи забезпечення зайнятості населення та його соціального захисту. Основними складовими інфраструктури ринку праці є державна політика у сфері зайнятості, нормативно-правове забезпечення, державна служба зайнятості, центри професійної орієнтації та навчання, комерційні біржі працевлаштування, профспілки, спілки роботодавців, комп'ютерна мережа.

Важливим регулятором балансування попиту і пропозиції робочої сили є розвиток системи професійної освіти і підготовки осіб, вивільнених у процесі структурної перебудови підприємств. Існуючі на ринку праці системи підготовки кадрів повинні відповідати наступним вимогам: ураховувати реальні потреби економіки (при визначенні структури працівників, які навчаються); мати високу гнучкість (яка дає змогу забезпечувати оперативні зміни в процесі навчання відповідно до потреб економіки даного регіону); мати адекватне фінансування (з боку як держави, так і підприємств).

До числа заходів, що підвищують гнучкість і ефективність системи профосвіти, насамперед належать: розробка та втілення державних програм і стандартів навчання; створення держсистем тестування й сертифікації навчання кадрів; фінансування



приватних інститутів профосвіти та їх атестування державними органами; переведення державних профосвітніх структур на часткове і повне самофінансування, а також їх приватизація; фінансування підготовки та перепідготовки кадрів на основі конкурсу, в якому беруть участь не тільки державні, а й приватні навчальні заклади.

Головними завданнями державного регулювання ринку праці є максимальне зниження рівня безробіття та підтримання оптимального співвідношення між попитом і пропозицією робочої сили. Однак необхідно зазначити, що держрегулювання ринку праці не повинно призводити до не ефективного функціонування підприємницьких структур. Воно покликано бути мінімально необхідним. Що ж стосується професіональних спілок, які є другим суб'єктом регулювання ринку праці, то їхня основна функція – поліпшення умов зайнятості та підвищення заробітків своїх членів. Держава має сприяти створенню нових робочих місць, для чого застосовуються кошти Фонду загальнообов'язкового соціального страхування України на випадок безробіття [4].

Враховуючи значення, яке у зниженні безробіття мають служби зайнятості населення та деякі інші складові ринку праці, необхідно впроваджувати в практику досвід як вітчизняний, так і зарубіжний.

Отже, механізм регулювання зайнятості населення та вітчизняного ринку праці повинен включати в себе сукупність методів, засобів та інструментів, за допомогою яких справлятиметься регуляторний вплив на сферу зайнятості населення з метою забезпечення оптимізації її структури та досягнення високопродуктивного рівня. Доцільним вбачається, по-перше, упорядкування процесів, пов'язаних з перерозподілом зайнятого населення між галузями та секторами економіки; по-друге, підвищення територіальної мобільності з метою забезпечення збалансованості між попитом та пропозицією робочої сили; по-третє, розробка механізмів щодо стимулювання роботодавців до створення нових робочих місць та розвитку на цій основі цивілізованого соціально орієнтованого ринку праці.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барометр ринку праці України: головні тенденції I кварталу 2017 року [Електронний ресурс] // HeadHunter. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://hh.ua/>
2. Ринок праці України: тенденції та особливості розвитку [Електронний ресурс] // Державна служба статистики. Режим доступу до ресурсу: [http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/publ11\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ11_u.htm)
3. Ринок праці та зайнятість населення // Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості. – 2017. – С. 15 - 22.
4. Стан і тенденції розвитку ринку в Україні за 2017 [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: [http://e-works.com.ua/work/2075\\_Stan\\_i\\_tendencii\\_rozvittky\\_rinky\\_v\\_Ukraini.html](http://e-works.com.ua/work/2075_Stan_i_tendencii_rozvittky_rinky_v_Ukraini.html)

**Наталія Кругляк,**

Наук. кер. – Добржанська І.М.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

#### **ГЕНДЕРНА НЕРІВНІСТЬ У СФЕРІ ОСВІТИ**

На сьогодні освіта в житті людей, особливо молоді, є вирішальним значенням для розвитку особистості та розвитку сучасного суспільства. Проте, для України та країн світу проблема гендерної нерівності у сфері освіти стає все більш актуальною. Про це свідчать програмні документи, які регламентують діяльність держав щодо врегулювання гендерних проблем.

Теоретичні та методологічні праці з гендерної тематики містяться у працях таких дослідників, як О. Ганьківська, Т. Дороніна, І. Когут, О. Луценко, Т. Марценюк, С. Оксамитна, А. Сальникова, Л.Смоляр, О. Плахотнік, О. Ярош, присвячені загальній характеристиці гендерної нерівності у системі освіти й науковому співтоваристві в Україні та інших країнах. Елла Лібанова — директорка Інституту демографії і соціальних досліджень НАН України, у своїх інтерв'ю і дослідженнях, не раз вказувала на гендерні проблеми не лише в освіті, а загалом на ринку праці в Україні.

Існує в суспільстві стереотип про становище жінки в науковому середовищі. Він показує, що у дошкільній освіті повинні працювати виключно жінки, а більшу частину

викладацького складу вищих навчальних закладів становити чоловіки. Це погіршує стан рівності прав жінок щодо вибору професії, а також призводить до зменшення їхньої частки у сфері освіти. Результатом цього є те, що жінки обіймають рядові посади вчителюк, викладачюк і вихователюк. Тому, кількість жінок і чоловіків відрізняється на різних щаблях освітньої ієрархії та на різних рівнях освіти.

Сьогодні в Україні понад півтори тисячі ВНЗ I–IV рівнів акредитації всіх форм власності, і менше ніж третину з них керують жінки. При цьому сфера освіти традиційно вважається жіночою. Серед викладачів ВНЗ приблизно однакова кількість жінок і чоловіків, та коли мова заходить про керівні посади, число жінок різко знижується: із 1642 керівників лише 517 — жінки. В дошкільній освіті жінки переважають своєю чисельністю, оскільки там чоловіків просто немає або є, але в малій кількості.

Усі ці дані свідчать про загальну тенденцію української освіти віддавати перевагу чоловікам при обранні на керівні посади в коледжах, університетах, академіях, органах контролю і виконавчої влади. Чоловіки, котрі так люблять називати виховання жіночою справою, не послідають поступатись керівними посадами [3].

Очоловання керівних посад переважно чоловіками, або так звана «політика штанів», особливо відчутна у сфері освіти. Наприклад, у середній школі дуже мало чоловіків, а якщо вони є, то, як правило, займають керівні посади. У вищій школі серед ректорського корпусу понад 90% чоловіків, серед проректорів — понад 80% станом на 2017 рік. Таку ж тенденцію можна спостерігати й в інших сферах життя, зокрема, в бізнесі [1].

Основними кроками у викладацькій кар'єрі є здобуття наукових ступенів та вчених звань, яке супроводжується зменшенням частки жінок на кожному наступному етапі: від кандидата наук, бакалавра, магістра, до доктора наук. Це гальмування у кар'єрному поступі жінок стосується не лише їхніх амбіцій чи принципового прагнення до рівності, але й того, що воно безпосередньо впливає на їхнє матеріальне становище.

Особливості оплати праці у сфері освіти дозволять припустити, що цей розрив у зарплатні не зумовлений безпосередньо гендерною дискримінацією – жінкам не платять менше за однакову роботу на однаковій посаді (що характерно для багатьох західних академій, де заробітна плата не регулюється законодавчо, а визначається контрактом). В Україні ж праця бюджетників оплачується відповідно до Єдиної тарифної сітки, яка закріплює за посадою кожного рівня відповідний оклад, який доповнюється надбавками та преміями [2].

Стратегія удосконалення освіти в контексті гендерного виміру передбачає визначення низки базових принципів, які слугують дороговказами для докладання педагогічних зусиль під час практичного застосування гендерного підходу у сфері освітньої та виховної роботи серед дітей, юнацтва і молоді.

Гендерна стратегія базується на таких принципах:

- дотримання демократичних цінностей свободи, справедливості, егалітарності (рівності прав і можливостей), інклюзивності, толерантності, недискримінації;
- системності та комплексності, які передбачають системну розробку та впровадження досяжних стратегічних завдань, міжінституційну співпрацю для їх практичної реалізації;
- відкритості, прозорості, цілісності, що зумовлюють публічну розробку стратегії, її обговорення у експертному та громадському середовищі [4].

Необхідність подолання гендерного підходу до формування освітньої політики пов'язане з упровадження цих принципів у систему освіти в Україні. Гендерна нерівність у сфері освіти має великий вплив, тому рівність у цій сфері покращує життя населення та економічного стану країни.

#### **Список використаних джерел:**

1. Гриневич Л. Про те, як треба виховувати дівчат в умовах сучасної системи освіти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mon.gov.ua/usi-novini/interview/2017/03/17/liliya-grinevich-pro-te,-yak-treba-vixovuuvati-divchat-v-umovax-suchasnoi-sistemi-osviti/>
2. Когут І. Чим відрізняються жінки і чоловіки: про гендерну (не)рівність у вищій освіті [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://cedos.org.ua/uk/discrimination/chym-vidrizniaiutsia-zhinky-i-choloviki-pro-hendernu-ne-rivnist-u-vyshchii-osviti>

3. Курна О. Кольо чоловіки зверху, або «скляна стеля» української вищої освіти [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/osvita-i-prosvita/koli-choloviki-zverhu-abo-skljana-stelya-ukrainskoi-vischoi-osviti-134076.html>, 24.03.2017

4. Стратегія запровадження гендерної рівності та недискримінації у сфері освіти. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://aphd.ua/strategiia--uprovadzheniia-hendemo-rivnosti-ta-nedyskryminatsii-u-sferi-osvity-/>, 18.07.2016

**Максим Кудряшов,**

Наук. кер. – Волокітіна Л.О.,

Міжрегіональна Академія Управління Персоналом МАУП,

м. Павлоград

## **ЛЮДСЬКІ РЕСУРСИ, ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ 21 СТОРІЧЧЯ**

Світова економіка – є середовищем постійних змін, що вимагає від економістів постійної уваги та спостережень за процесами, які мають місце у житті та працездатності суспільства. Нажаль криза 2007 року показала те, що не усі процеси у світовій економіці розглядаються достатньо уважно. Це унеможливило боротися з падіннями економіки та зменшенням рівня життя людей завчасно. Людські ресурси забезпечують ринок праці, що у свою чергу впливає і на інші економічні процеси. Саме людські ресурси і пропонуються розглянути уважно, а також оцінити їх, як фактор сталого розвитку сучасної економіки.

Проте для того, щоб адекватно оцінити людські ресурси і їх роль у сучасній економіці, потрібно чітко зрозуміти, що у 21 сторіччі можна вважати людськими ресурсами. Вперше поняття «людських ресурсів» було використане економістом Джоном Коммонсом у його книзі 1893 року під назвою «Розподіл багатств» [1, с. 9], проте він не став розвивати його далі. Поштовхом для подальшого розвитку цього поняття стало поглиблення серйозного непорозуміння між роботодавцем та працівником, викликаного наростанням комуністичних рухів у середині та кінці 19 ст. [3, с. 16].

У сучасному розумінні поняття «людські ресурси» використав економіст Едвард Бакке, з Уельського університету. У своїй доповіді 1958 року, під назвою «Функція людських ресурсів» [2, с. 4]. Там Бакке використав цей термін в більш розширеному сенсі, для позначення всіх робітничих взаємин всередині організації, а не тільки тих, якими займається відділ кадрів.

На вітчизняному просторі термін «людські ресурси» не прижився у перекладеному з англійської мови вигляді, за винятком наукового кола спілкування, залишившись короткою англійською абrevіатурою «HR» (Human Resources) на назві робітника відділу кадрів – «HR-спеціаліст».

Дуже часто терміни «людські ресурси» та «людський капітал» використовують майже синонімічно, не зважаючи на те, що друге являє собою більш вузьке поняття, на кшталт працівників із спеціальними знаннями у галузі та робітників, здатних на наукові відкриття. Ми не будемо приводити прикладів з певних джерел та називати прізвищ, заради солідарності з науковою спільнотою, яка, не зважаючи на помилки, що є неминучими, все ж вносить вклад у економічну науку. Таке необачне ставлення до розбору понять пов'язане не тільки з помилками академічної та університетської професури, а й з фактором відносної новизни такого поняття. Ми ще будемо повертатися до поняття «людського капіталу» далі.

Навіть сам термін «людські ресурси» поступово трансформується, розуміючи під собою все меншу кількість людей. Наприклад, до першої та другої промислової революції людськими ресурсами можна було вважати узагалі будь-яку робочу силу, не залежачи від освіти, кваліфікації та навіть соціального становища. Станом на зараз реальні людські ресурси, які становлять для HR-спеціалістів стійкий інтерес – це дуже невеличкий відсоток людей у порівнянні з загальною кількістю тих, хто шукає роботу.

Іноземні компанії та великі транснаціональні корпорації розглядають «людські ресурси», як свої активи, у які можна вкладати сили та фінансування для збільшення ціни цих самих активів. Організуються курси по підвищенню кваліфікації від компаній

та підприємств, проводяться тренінги та семінари, робоча обстановка сама по собі змінюється і стає більш орієнтованою на працівників компаній, що також дуже помітно впливає на «людські ресурси». Найбільш яскравими представниками є великі компанії, такі як Google, Facebook та Microsoft. Там топ менеджмент створює для своїх працівників максимальний комфорт, щоб вони не перетворювалися на людські ресурси інших компаній, як це дуже часто трапляється в умовах дефіциту відповідних кадрів на ринку праці.

Більш менш чіткого визначення поняття «людських ресурсів» не було знайдено у вітчизняних письмових джерелах. Тому довелося звернутися до іноземних авторів, а саме до Вільяма Трейсі. Він, у своєму «Глосарії людських ресурсів» визначає їх, як співробітників що працюють у організації. «Людські ресурси – це одна людина, або працівник всередині вашої організації» – пише автор [4, с. 322].

Обмірковуючи написане, варто вийти за рамки однієї компанії та задати собі кілька питань. Що відбувається з людськими ресурсами, коли вони покидають місце праці? Чи можна вважати, що після закінчення співпраці з роботодавцем людський ресурс працівника втрачено? Чи всі люди в компанії, які в ній працюють є саме тими «людськими ресурсами», які є конче необхідними для діяльності організації і якщо це так, то чому «скорочення штату» у багатьох випадках є корисним для компанії? Якщо відповідь на усі запитання «ні», то тоді визначення можна трохи розширити, як за межі організації, так і за рамки просто робітника, що працює в компанії, чи організації.

Людські ресурси - це люди, які за допомогою виваженого та жорсткого відбору, працюють поодиночі або об'єднуються роботодавцем в організовану групу на строковий або безстроковий термін, створюючи робочу силу, яка здатна рухати діяльність організації, компанії та економіки країни.

Не можна стверджувати, що саме це визначення є 100 % правильним, або те, що воно більше передає суть терміну. Воно дає розуміння, чим насправді «людські ресурси» повинні бути, з точки зору користі для економіки та людей. Отже людські ресурси – це потенційні або реальні працівники компанії, організації, підприємств які здатні займатися створенням доданої вартості і можуть позитивно або негативно впливати на валивий внутрішній продукт, а отже і на економіку.

Зараз соціально-економічний простір стрімко змінюється, ще сорок років тому не існувало носіїв електронної інформації, здатних містити у собі бодай кілька кольорових фотографій високої чіткості. У наші дні таке питання на стільки дрібне, що його навіть не зовсім пристойно згадувати у цій статті. Подібне можна сказати і про будьяку іншу річ інформаційної галузі. Стрімкі перетворення сьогодення наводять на думку, яких знань та навичок буде потребувати ринок праці від людських ресурсів у майбутньому.

Поговоримо про ринок корисних копалин. Країни ОПЕК нещодавно почали нарощувати видобуток нафти. Це можна побачити по їх щомісячним доповідям [5, с. 3]. Таке явище можна пояснити рішенням міжнародної конференції по клімату, яка пройшла у 2015 році в Парижі. Під час цієї конференції була укладена угода про те, що провідні країни світу повинні почати позбавлятися залежності від викопного палива – як основного енергетичного ресурсу. Навіть за тієї умови, що США вийшли з угоди, ця угода все одно зміцнює позиції на ринку таких компаній як Tesla Motors, що можна побачити у прогнозі BNEF [6, с. 38]. Такі явища можуть запустити процеси, які у найближчому майбутньому здатні змінити обличчя світової економіки у більшості сфер.

Це не може пройти повз України просто так. З боку держави потрібно негайно реформувати систему середньої, вищої та професійної освіти. Щоб вона відповідала певним стандартам, прийнятим у західних країнах і дозволяла насичувати ринок праці більш підготовленими людськими ресурсами, здатними у процесі отримання професійних навичок перетворюватися у людський капітал, що у свою чергу дозволить створювати нову інтелектуальну власність. Такі заходи у купі з іншими регуляторами дозволять зберігати економіку України у відносній безпеці від загроз, які готує новий час.

У таких умовах людські ресурси, тобто їх належне навчання і використання, стають єдиним фактором формування економіки 21 сторіччя.

### Список використаних джерел:

1. Commons J. R. The Distribution of Wealth, — New York: Macmillan, 1893
2. Bakke, E. Wight (1958). "The Human Resources Function". Yale Labor and Management Center.
3. Політична економія: Підручник/За ред. Ніколенко Ю.В. – К.: Центр Ученої літератури, 2009. – 632 с.
4. The human resources glossary : the complete desk reference for HR executives, managers and practitioners / by William R. Tracey.—3rd ed – 840 с.
5. OPEC monthly oil market report – April 2016 – 96 с.
6. Global Trends in Clean Energy and Electric Mobility BNEF – May 2017 – 49 с.

**Юлія Мельничук,**

Наук. кер. – Дзюба Т.А.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця

### ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ОХОРОНИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

У сучасному світі з розвитком вітчизняної економіки проблема охорони праці на підприємствах набуває все більшого значення. Кожна людина бажає працювати в безпечних та комфортних умовах. Протягом останнього часу, вимоги з охорони здоров'я практично не дотримуються підприємствами, які застосовують працю найманих працівників. Багато керівників підприємств мають безвідповідальне ставлення до обов'язків що стосуються створення здорових і безпечних умов праці, часто ці питання ставлять на інший план та вважають другорядними. Такий стан охорони здоров'я на виробництві багато дослідників пояснюють в першу чергу кризовим економічним становищем держави, а також іншими об'єктивними і суб'єктивними причинами, які базуються на зносі основних виробничих фондів, власники не зацікавленні в покращенні умов і безпеки праці, в некомпетентності більшості персоналу в питаннях охорони здоров'я, в низькій трудовій і технологічній дисципліні, в недостатній ролі органів нагляду і контролю за дотриманням законодавства про працю й охорону здоров'я у процесі праці [3, с. 5].

Питання дослідження та з'ясування ролі охорони праці завжди цікавили багатьох дослідників. Окремі проблеми безпеки на виробництві та охорони праці знайшли своє відображення в наукових працях О. Амоші, О. Новікової, О. Мартякової, Л. Керба, А. Кутиркіна, Я. Крушельницької, М. Мильного, І. Пономарьова, Л. Логачової, В. Крота, Є. Котова, В. Смирнова, В. Шульги [8]. У роботах цих науковців вивчаються теоретико-методологічні питання управління, стимулювання охорони праці, планування, ефективність системи соціального страхування від нещасних випадків на виробництві та заходів з охорони праці. Попри те ще цій темі присвячено багато публікацій, вона вважається актуальною та мало дослідженою саме у сучасному періоді, у зв'язку з нестабільністю економіки країни та повною безвідповідальністю по відношенню до здоров'я та життя працівників у всіх галузях.

Охорона праці – багатогранна та складна проблема. У сучасній науці важливу роль відіграє багато аспектів феномену охорони праці, який виступає як економічне і соціальне явище, важливе для здійснення забезпечення гармонійного розвитку кожного працівника, підвищення добробуту суспільства і покращення економічної ситуації держави [5, с. 43]. Але, на жаль, теперішній розвиток науково-технічного прогресу та соціально-економічні напрями розвитку сучасного суспільства не спроможні створити сприятливі умови для забезпечення добробуту людини, збереження її здоров'я. Надзвичайно гостро ця проблема знайшла своє відображення саме на промислових підприємствах, де переважно застаріла матеріально-технічна база виробництва при незадовільних обсягах фінансування заходів з охорони праці. Усе це сприяє збільшенню рівня травматизму і, як наслідок, до підвищення видатків підприємства та держави на виплати й компенсації потерпілим.

В Україні за останній період можна спостерігати зниження рівня загального травматизму, але в порівнянні з іншими розвиненими країнами світу він вважається надзвичайно високим. Економічна Україна в результаті травм, аварій, професійних

захворювань щороку втрачає понад 1 млрд грн., і що найбільш прикро, при цьому на виробництві отримують близько 23-25 тис. осіб, у тому числі 1200-1300 смертельно; понад 7 тис. робітників набувають профзахворювань; втрати робочого часу у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності, пов'язаної з виробничим травматизмом, досягають мільйонів людино-днів. Найвищі показники травматизму зі смертельними наслідками вважаються в агропромисловому комплексі, будівництві і транспорті, вугільній промисловості [7]. Особливу увагу звертає стан охорони праці на малих підприємствах, де рівень травматизму набагато вищий, в порівнянні з підприємствами інших секторів економіки.

Згідно зі статистикою Державної служби з питань праці, протягом січня-березня 2015 року рівень виробничого травматизму в Україні знизився майже вдвічі в порівнянні з аналогічним періодом минулого року: за перші 3 місяці цього року було зареєстровано 1065 випадків виробничих травм проти 1864 – минулого.

При цьому, станом на кінець березня під час виконання службових обов'язків померли 96 працівників, більшість – представники соціально-культурної сфери і торгівлі, сільського господарства, транспорту.

Що стосується 2016 року, спостерігається постійне зменшення виробничого травматизму. Скоротилась кількість нещасних випадків, які реєструються та визнаються страховими випадками (з 1065 до 6 850) А кількість смертельно травмованих осіб, випадки яких реєструються та визнаються страховими випадками, зменшилась тільки на 16%.

Багато дослідників стверджують що дані 2017 року стосовно стану охорони праці, практично не зміняться по відношенню до 2015-2016 років, так як, зменшення кількості травмованих відбувається не завдяки виваженої державної політики, наполегливої профілактичної роботи щодо попередження виробничих ризиків, а внаслідок значного скорочення промислового виробництва, кількості підприємств та працюючих, стрімкому падінню ВВП, а також масовому приховуванню нещасних випадків та переведення їх у розряд таких, що не пов'язується з виробництвом.

Стан охорони праці в Україні в сучасних умовах варто охарактеризувати як критичний. Він спирається на основних негативні фактори, що їх підтверджують:

- 1) незадовільні умови праці: за даними офіційного державного статистичного спостереження в умовах праці, які не відповідають гігієнічним вимогам;
- 2) великий рівень захворюваності населення, яке працює в умовах;
- 3) високі показники отримання травм на виробництві;
- 4) недостатнє фінансування засобів та заходів з охорони праці;
- 5) неповне виконання та недостатня ефективність державної політики у сфері охорони праці [1, с. 3-4].

Для вдосконалення умов та охорони праці в Україні Держгірпромнагляд з іншими центральними органами виконавчої влади необхідно: – здійснити заходи із забезпечення ефективності наглядової функції, що сприятиме зменшенню кількості порушень вимог нормативних актів з безпеки та гігієни праці; – створити законопроект про штрафні санкції за порушення законодавства що стосуються охорони праці, що підвищить відповідальність роботодавців за виконання вимог законодавства про охорону праці; – підвищити рівень заробітної плати інспекторському складу Держгірпромнагляду, що підвищить їх зацікавленість у досягненні кінцевих результатів; – зменшення травматизму на виробництві, поліпшення умов та безпеки праці; – розробити програму підготовки державних службовців-інспекторів з питань охорони праці, що поліпшить виконання ними наглядових функцій [7].

Таким чином, проблема охорони праці досить відповідальна та складна. Згідно світовому досвіду, безпека праці є невід'ємною гарантією стабільності, якості та ефективності будь-якого виробництва. Основними причинами невисокого рівня організації охорони праці в Україні є: спрацьованість засобів виробництва; відсутність ефективного галузевого та регіонального управління охороною праці; відсутність достатніх інвестицій у виробництво та охорону праці; неналежне фінансування

роботодавцями заходів з охорони праці; відсутність підготовки фахівців з охорони праці; низький рівень підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів з питань охорони праці; низький рівень кваліфікації, виробничої культури та технологічної дисципліни; відсутність на підприємстві чіткої організації охорони праці; відсутність розробленої державної політики в галузі охорони праці і стимулюючої системи щодо безпечної праці; хронічне недофінансування національних, галузевих, регіональних програм поліпшення безпеки, гігієни праці та виробничого середовища; недостатнє забезпечення нормативно-правовими актами з охорони праці; неадекватне мислення і ставлення до питань безпеки учасників трудового і виробничо-технологічних процесів по вертикалі управління і виконання [6].

Отже, в умовах сьогодення система управління охороною праці має базуватися не тільки на заходах держави, але й на зацікавленості суб'єктів трудових правовідносин у збереженні відповідного фізичного стану працівника, що невід'ємно пов'язано з соціальним та економічним благополуччям роботодавця.

#### Список використаних джерел:

1. Лесенко Г. Державний нагляд та контроль за станом охорони праці в Україні / Г. Лесенко // Охорона праці. – 2013. – № 7. – С. 3–5.
2. Михнюк Т. Ф. Охрана труда: учеб. пособие для студ. учреждений, обеспечивающих получение высш. образования по спец. в области радиоэлектроники и информатики / Т. Ф. Михнюк. – Минск: ИВЦ Минфина, 2015. – С. 320
3. Сторчак С. Безпека праці – пріоритет державної політики / С. Сторчак // Охорона праці. – 2014. – № 3. – С. 3–6.
4. Ткачук С. Охорона праці в Україні: стан, проблеми, перспективи / С. Ткачук // Охорона праці. – 2012. – № 12. – С. 9–28.
5. Хара В. Охорона праці в Україні: досвід, проблеми і перспективи / В. Хара // Безпека життєдіяльності. – 2012. – № 4. – С. 44–46.
6. Гандзюк М. П. Основи охорони праці : підручник [Електронний ресурс] / М. П. Гандзюк, Є. П. Желібо, М. О. Халимоський ; за ред. М. П. Гандзюка. – 5-е вид. – К. : Каравела, 2014. – 384 с. – Режим доступу : [http://library.tntu.edu.ua/exhibitions/novonadchozhenija/2012.\\_/berезen/](http://library.tntu.edu.ua/exhibitions/novonadchozhenija/2012._/berезen/)
7. Гогіташвілі Г. Г. Основи охорони праці [Електронний ресурс] / Г. Г. Гогіташвілі, В. М. Лапін. – К. : Знання, 2011. – 302 с. – Режим доступу : [library.nung.edu.ua/okhorona-pratsi-yak-vazhliviy-aspekt-diyalnosti](http://library.nung.edu.ua/okhorona-pratsi-yak-vazhliviy-aspekt-diyalnosti)
8. Ізуйта П. О. Правове регулювання охорони праці в умовах ринкової економіки [Електронний ресурс] / П. О. Ізуйта. – Х. : Нац. ун-т внутр. справ, 2015. – 177 с. – Режим доступу : [http://irbis-nbuu.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_low/cgiirbis\\_64](http://irbis-nbuu.gov.ua/cgi-bin/irbis_low/cgiirbis_64).

**Крістіна Мотольська, Яна Янцеловська,**

Наук. кер. – Канут Н.С.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### ГАРМОНІЗАЦІЯ СОЦІО-ЕКОЛОГІЧНИХ ПРІОРИТЕТІВ У ФОРМУВАННІ СТАЛОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Економічне зростання лише тоді має загальнолюдський і цивілізаційний сенс, коли воно супроводжується адекватними соціальними перетвореннями та при цьому не погіршує життєво важливі екологічні показники. Проблематика забезпечення якісного економічного зростання актуальна в контексті збалансованого соціально-еколого-економічного розвитку і підвищення на цій основі рівня та якості життя населення.

Сталий економічний розвиток, окрім дотримання вимоги взаємної узгодженості нормального і стабільного функціонування соціальної, економічної й екологічної сфер, передбачає також наявність внутрішньої збалансованості економічної системи, здатності зберігати нею стабільне і рівноважне зростання. У цьому зв'язку вимагають детального дослідження процеси, які характеризують функціонування основних складових системи, насамперед з числа тих, що можуть бути у ролі додаткових стабілізаторів її розвитку, а також ключові чинники, спроможні вплинути на характер і темпи системи управління.

За роки незалежності Україна не спромоглася зробити суттєвих кроків щодо переходу на інноваційну модель зростання. Унаслідок непослідовності у проведенні та низької ефективності державної науково-технічної та інноваційної політики спостерігається подальше відставання України в технологічному розвитку від розвинутих країн світу. Зменшується кількість інноваційно активних підприємств, гальмується розвиток високотехнологічних галузей промисловості. Це призводить до зниження рівня конкурентоспроможності національної економіки [2, с. 23].

Зазначені недоліки спричинені такими проблемами системно-структурного характеру:

- непослідовністю реалізації зовнішньої та внутрішньої економічної політики;
- відсутністю стратегії науково-технологічного та інноваційного розвитку, непослідовністю у формуванні та реалізації державної політики у сфері наукової, науково-технічної та інноваційної діяльності;
- низьким рівнем інноваційної культури суспільства та неефективністю впливу освіти на його підвищення;
- відсутністю ефективних економічних стимулів до оновлення суб'єктами господарювання основних фондів і здійснення інвестицій у розвиток інноваційного потенціалу;
- недостатньою підтримкою з боку держави вітчизняних експортерів інноваційної продукції в умовах високої конкуренції на світовому ринку високотехнологічних товарів і послуг;
- незавершеністю процесів перерозподілу власності шляхом приватизації, які об'єктивно пов'язані, зокрема, з банкрутством окремих підприємств і галузей промисловості;
- посиленням економічної нестабільності і втратою керованості важливими соціальними процесами у зв'язку з руйнуванням традиційних відносин власності, вартості і ринкового обміну на тлі слабого розвитку інститутів інтелектуальної власності та неукоріненої корпоративної культури нового типу.

Н. Гончарова при дослідженні концептуальних параметрів конкурентоспроможності національної економіки виділяє три рівні управління розвитком економічних систем. Економічна система розглядається крізь призму п'яти рівнів, включно з мегарівнем (світова економіка). Якщо розглянути дану проблематику з позицій синергетики, то В.Буданов при аналізі складних ієрархічних систем виділяє три часові рівні: мікро-, макро-, мегарівні.

- Основними завданнями забезпечення сталого розвитку на інноваційних засадах є:
- розвиток системи фінансово-кредитної підтримки реалізації конкурентоспроможних науково-технічних та інноваційних програм і проектів;
  - забезпечення розвитку виробничо-технологічної інноваційної інфраструктури;
  - забезпечення підтримки та захисту національного виробника;
  - забезпечення інноваційної спрямованості системи освіти;
  - розвиток кадрового потенціалу у сфері інноваційної діяльності;
  - забезпечення розширеного відтворення знань на основі інтеграції діяльності вищих навчальних закладів, академічних і галузевих наукових установ до світового науково-технологічного простору;
  - забезпечення розвитку ефективної інформаційно-аналітичної та експертно-консалтингової інфраструктури інноваційної діяльності;
  - створення умов для трансферу технологій і підвищення ефективності охорони прав інтелектуальної власності;
  - впровадження, відповідно до норм Європейського Союзу та СОТ, прозорого й ефективного механізму стимулювання та державної підтримки провадження науково-технічної та інноваційної діяльності суб'єктами господарювання;
  - впровадження ефективного механізму державно-приватного партнерства, спрямованого на досягнення високого рівня конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку в окремих секторах наукоємного виробництва переважно на основі впровадження вітчизняних технологій [3, с. 17].
- Отже, у формуванні сталого економічного розвитку реформування України пріоритетними є гармонізація соціальних і екологічних аспектів, які є основою забезпечення економічного зростання держави.

#### **Список використаних джерел:**

1. Симченко Н. О. Системно-структурні проблеми сталого розвитку в контексті інноваційних перетворень / Актуальні проблеми економіки №97 (109), – 2010, – С.13-20.
2. Стефанишин В. В. Вплив інноваційного сталого розвитку економіки на ринок капіталів. – К.; – 2011, – С. 23.
3. Бондар О. В. Інноваційна політика України в контексті сталого розвитку та євроінтеграції. – К.; – 2010, – С.17.



**Дмитро Сідлярчук,**

Наук. кер. – Власова Т.Р.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **СПЕЦИФІКА РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ**

Праця – це цілеспрямована діяльність людей зі створення матеріальних і духовних благ, необхідних для задоволення потреб кожного індивіда і суспільства в цілому. Ринок праці – це система суспільних відносин, пов'язаних з купівлею і продажем трудових послуг працівників. Основними суб'єктами ринку праці є роботодавці і найманий працівник. Останній має право розпоряджатися своєю здатністю до праці. Він є власником, носієм і продавцем своєї робочої сили. Роботодавець є покупцем цього товару [1].

Особливість ринку праці полягає в тому, що він охоплює не тільки сферу обігу товару «робоча сила», а й сферу виробництва, де найманий працівник працює. Відносини, що тут виникають, зачіпають важливі соціально-економічні проблеми, а тому потребують особливої уваги з боку держави [2, с. 122].

Класифікація населення в рамках ринку праці визначає: економічно активне населення та осіб, що не входять в робочу силу. Економічно активне населення – це частина населення обох статей у віці від 15 до 70 років, яка забезпечує пропозицію своєї робочої сили. Не входять до складу робочої сили люди, які відповідають хоча б одному з таких критеріїв: не мають постійну роботу більше двох місяців і не шукають її; діти до 16 років; пенсіонери 55-60 років; студенти очних форм навчання; знаходяться в місцях ув'язнення; недієздатні особи; служителі церкви; домогосподарки. Такі люди не є ні зайнятими, ні безробітними. Можна сказати, що вони фактично випадають із статистики праці.

До категорії безробітних відносяться люди, котрі не мають постійної роботи, але активно шукають її, а також зареєстровані на біржі праці. Якщо людина припиняє пошуки роботи, не реєструється на біржі праці й не знаходить роботи впродовж більше двох місяців, то згідно зі сталою офіційною статистикою, такий індивід випадає з категорії працездатного населення. Саме тому офіційна статистика може недооцінювати рівень безробіття, оскільки ігнорує тих, хто не має роботи, давно й активно не шукає її; або ж переоцінювати рівень безробіття, оскільки не враховує той факт, що частина тих, хто зареєструвався на біржі праці як безробітний, насправді має неофіційну роботу.

Офіційні дані по економіці свідчать про зниження рівня безробіття в Україні в цілому, але показують наявність різкої по регіонам. Наприклад, в Київській області рівень безробіття не перевищує 10%, а от у Луганській становить близько 25%. Таким чином віддалені й невеликі за розміром області України (Чернівецька, Закарпатська, Волинська, Сумська тощо) відстають від інших регіонів України, хоча тут теж є ресурсний потенціал [3].

Ще однією особливістю українського ринку праці є те, що у розрізі професій найбільший попит роботодавців спостерігається на робітничі професії (швачки, електромонтери, слюсарі, електрогазоварники, монтери колії, водії, токарі, малярі, муляри тощо). У сучасній Японії, наприклад, ці професії не є затребуваними вже більше 20 років. Проте, не дивлячись на гострий попит, їхня середня заробітна плата в Україні є лише трохи більшою, ніж мінімальна.

Погіршення демографічної ситуації в країні та зниження природного приросту спричиняє деформацію вікової структури населення, зумовлює зниження природного приросту трудових ресурсів. «Старіння» населення призводить до збільшення економічного навантаження на працездатних, труднощів у формуванні трудових ресурсів, забезпеченні народного господарства робочою силою. Це проблема українського ринку праці, вона не є характерною практично жодній країні Європи.

Також загрозливих масштабів в Україні набула тіньова зайнятість. Експансія неформальної зайнятості, її тісне переплетіння з формальною обумовлює нерегульованість процесів у соціально-трудої сфері. Проте, в той же час, намітилися

позитивні тенденції щодо скорочення кількості зайнятих у неформальному секторі економіки. Так, кількість зайнятих у неформальному секторі економіки у I півріччі 2017 року, у порівнянні з I півріччям 2016 року, скоротилася на 299 тис. осіб та становила 3,7 млн осіб. При цьому, скоротилася питома вага зайнятих у неформальному секторі з 24,4% у I півріччі 2016 року до 22,7% у I півріччі 2017 року [3].

В цілому, сучасна модель українського ринку праці є недосконалою, відповідно для його реформування потрібно вживати наступні заходи:

- реформування ринку праці;
- покращення якості та стану виробництва;
- якісна перекваліфікація співробітників;
- розвиток сільського господарства для подолання трудової кризи українського села;
- активний розвиток і розбудова віддалених і відсталих регіонів;
- перегляд актуальності професій;
- боротьба з нелегальною зайнятістю;
- застосування нових інноваційних методів подолання безробіття;
- реформування системи освіти.

Для врегулювання соціальних відносин у сфері праці необхідно посилити соціальне партнерство суб'єктів соціально-трудова відносин на всіх рівнях: національному, регіональному, галузевому [4, с.16].

В цілому, ситуацію в сфері праці в Україні можна оцінити як напружену, що сприяє загостренню соціальних проблем, суттєво впливає на соціально-економічне самопочуття населення. Саме тому ситуація вимагає невідкладного реформування ринку праці та запровадження заходів для досягнення цілей щодо забезпечення нової якості економічного, соціального і гуманітарного розвитку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Про зайнятість населення. Закон України від 27.09.2017. Документ 5067-17, чинний, поточна редакція. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>
2. Довідник з макроекономіки: Навчальний посібник / С.Р. Слухай – Київ : Авангард, 2016. – 122 с.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>
4. Костенко М. А. Соціалізація ринку праці в новій економіці / Збірка наукових праць. – К., ЦУЛ, 2014.

**Василь Станчак,**

Наук. кер. – Сідуняк О.В.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: СУТЬ, ХАРАКТЕРИСТИКА І НЕОБХІДНІСТЬ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ**

Існує думка, що велика кількість підприємств припинили свою діяльність або дійшли до стадії банкрутства саме в період ринкових перетворень економіки України. Особливо постраждали промислові райони, створенні у радянські часи, які були головними постачальниками робочих місць, базою формування соціальної інфраструктури, вирішенням соціальних проблем тощо. На нашу думку, це послужило скороченню можливостей для самореалізації населення, особливо молоді, що знайшло відображення в трудовій міграції та падінні рівня життя. За цієї ситуації виникає потреба у створенні належних умов функціонування підприємств, із застосуванням соціального партнерства, яка присутня у багатьох державах з ринковою економікою.

Питання соціальної відповідальності бізнесу перед громадою в даних умовах є досить актуальними. При цьому підприємці мають активно виявляти свою соціальну позицію, тобто гармонійно співіснувати, взаємодіяти та постійно виходити в діалог з суспільством, брати участь у вирішенні важливих соціальних проблем.

Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» виникло в середині ХХ ст. і стверджує, що бізнес крім дотримання законів і виробництва якісного продукту добровільно бере на себе додаткові зобов'язання перед суспільством, вносить значний внесок у поліпшення

якості життя людей. Однак найбільшій важливості ця проблема набула на початку третього тисячоліття [1, с.220].

На сьогоднішній день існує декілька трактувань того, що входить у поняття соціальної відповідальності бізнесу. На думку Рамазанова А., соціальна відповідальність як підхід до справ бізнесу, має наступний набір характеристик:

1. Соціальна відповідальність бізнесу – це добровільний вибір компанії, в умовах зростання конкуренції й зниження довіри до бізнесу.

2. Соціальна відповідальність бізнесу включає всіх членів місцевого суспільства: бізнес, засоби масової інформації, владу, населення, інвесторів та ін.

3. Соціальна відповідальність бізнесу - це не засіб вирішення проблем суспільства за рахунок бізнесу, а засіб участі в розвитку того середовища, де працює бізнес [3, с.38].

На думку Головінова О.М. в Україні соціальна відповідальність бізнесу має різні прояви, залежно від положення підприємства на ринку, рівня конкуренції, характеру взаємин з органами державної та місцевої влади, наявності передвиробчої компанії та ін. Перша форма пов'язана з політикою підприємств а щодо реалізації повноцінного соціального партнерства. Така форма характерна більшою мірою для компаній, що працюють не тільки на український ринок, але і закордонні [2, с.189]. На нашу думку, дана форма є дуже важливою, оскільки кожна велика компанія прагне отримати високий прибуток від здійснення певного виду діяльності, а працюючи разом із закордонними фірмами, вона зобов'язана бути прозорою і корпоративно відповідальною перед ними, що безпосередньо може призвести до збільшення прибутків та, як наслідок, позитивних результатів в економіці України.

Друга форма соціальної відповідальності бізнесу може бути пов'язана з отриманням натомість від держави певних привілеїв, можливість розробки та видобутку корисних копалин, надання вигідного державного замовлення [2, с.189]. На нашу думку, дана форма передбачає закріплення за компанією певних елементів соціальної відповідальності передбачає відтворення відповідних соціальних статусів, що веде до отримання певних вигод, у тому числі корисних ефектів.

Третя форма носить, більшою мірою, примусовий характер, коли соціальна відповідальність є проявом обов'язкової благодійності [2, с.189]. Держава фактично змушує підприємства займатися такого роду діяльністю. Дана форма призводить до формування норм поведінки, спрямованих на збереження статусу, підтримки ієрархічних зв'язків, дотримання певних правил, що проявляється, в тому числі, і у вирішенні соціальних питань.

Четверта форма соціальної відповідальності зустрічається на містоутворюючих підприємствах. Враховуючи особливості діяльності таких підприємств, бізнес змушений брати на себе неспецифічні для себе соціальні функції. Містоутворюючі підприємства змушені бути соціально відповідальними для безперебійної роботи підприємств, вирішення господарських проблем міста, головним чином через самоусунення держави від вирішення даних проблем [2, с. 190]. Реалізація цих заходів посилить позитивний вплив на території, буде сприяти розвитку депресивних регіонів, що безпосередньо вплине на досягнення цілей підприємства.

На думку Головінова О.М., для українських компаній соціальна відповідальність переважно носить разовий характер, спрямований на покращення репутації, без бажання (часто і можливості) розглядати даний процес як тривалий і безперервний. Для них відсутня конструктивна, взаємовигідна взаємодія роботодавців і найманих працівників. Розвиток цього процесу в Україні має численні бар'єри, часом як штучні, так і природні. У національному господарстві України певною мірою представлені всі рівні реалізації концепції соціальної відповідальності. У той же час, існуючу систему соціальної відповідальності неможливо назвати гармонійною, оскільки багато її елементів не виникли в ході еволюційного розвитку ринкових відносин, а залишилися у спадок від радянської системи соціального забезпечення. Механізми соціальної відповідальності, що виникли поза підприємницької культури, виявилися в більшості випадків нежиттєздатними в умовах ринкової системи господарювання [2, с. 190].

Отже, в Україні існує необхідність об'єднання зусиль бізнесу, держави та інших зацікавлених у сталому розвитку суспільних інститутів. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні є відображенням складних процесів трансформації всієї соціально-економічної системи країни. Розвиток соціальної відповідальності бізнесу українськими компаніями, утруднене через прагнення до короткострокових фінансових результатів. Це призводить до нехтування не тільки довгострокового розвитку, але і до прагнення перекласти на споживачів зовнішні ефекти більш витратного та екологічно шкідливого виробництва.

#### Список використаних джерел:

1. Алексіна Т. Поняття «соціальна відповідальність бізнесу» / Т. Алексіна // Ділова етика: посібник для академічного бакалаврату – М.: Видавництво Юрайт, 2015. – 384 с.;
2. Головінов О. М. Соціальна відповідальність бізнесу: українські реалії і проблеми [Електронний ресурс] / О. М. Головінов // Економічний Вісник Донбасу. – 2014. – № 2. – С. 187-192. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvnd\\_2014\\_2\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecvnd_2014_2_29);
3. Рамазанов А. Концепція корпоративної соціальної відповідальності. / А. Рамазанов // Проблеми теорії та практики управління – 2012. С. 38-46.

**Олег Уткін,**

Наук. кер. – Урсакий Ю.А.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

#### РИНОК ПРАЦІ УКРАЇНИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Розвинутий ринок праці передбачає ряд взаємопов'язаних умов свого існування та функціонування:

- наявність великої кількості незалежних суб'єктів трудової діяльності, які внаслідок ринкової мотивації в поведінці на ринку праці обумовлюють формування попиту і пропозиції на робочу силу;
- забезпечення умов економічної свободи та потенційної мобільності суб'єктів ринку праці;
- мінімальна заробітна плата повинна забезпечувати рівень життя вищій за прожитковий мінімум і встановлюватися відповідно до освіти, кваліфікації і якості праці;
- однаковий рівень економічної та юридичної відповідальності працівника і працедавця;
- наявність розвиненого ринкового (конкурентного) середовища в країні.

Наявність безробіття — це неприємний факт для кожної країни а особливо нашої. Проте навіть у найрозвинутіших країнах є безробіття, і його припустимий рівень сягає 5 %. Керуючись методологією Міжнародної організації праці (МОП), значна частина економістів вважає, що рівень безробіття в Україні становить 15 %. За вищевказаною методологією статус безробітного надається і тим, хто працює, але не зареєстрований як безробітний. Безробітними визначаються працездатні громадяни працездатного віку, які через відсутність роботи не мають заробітку або інших передбачених законодавством доходів і зареєстровані у державній службі зайнятості як такі, що шукають роботу, готові та здатні приступити до підходящої роботи. Існує два способи визначення кількості безробітних. Дані, визначені за першим (офіційним) способом, наведені вище. Це відомості державних центрів зайнятості про громадян працездатного віку, які зареєстровані як такі, що шукають роботу. За даними МОП, кількість безробітних становить близько 15 %. Проте чи дійсно ці громадяни не мають засобів для існування, як це передбачено законодавством? Звичайно, мають, інакше вони зареєструвалися б у центрі зайнятості, щоб одержувати допомогу по безробіттю. Якби центри зайнятості послабили вимоги, згідно з якими надається статус безробітного та виплачується допомога (зокрема, обов'язкове відвідування центру зайнятості не 1 раз на тиждень, а 1 раз на рік), то дані центрів зайнятості збіглися б з розрахунками МОП [2, с. 4].

Перелік неофіційних безробітних формується за рахунок [3]:

- громадян, зайнятих у тіньовому секторі економіки;
- громадян, зайнятих на присадибних сільськогосподарських ділянках;

– повнолітніх працездатних громадян, які перебувають на утриманні (батьків, чоловіка, дружини тощо);

- алкоголіки, наркомани, особи без певного місця проживання;
- особи, які нелегально чи напівлегально виїхали на заробітки до інших країн;
- кримінальні елементи: торговці наркотиками, рекетири тощо.

Загалом безробітних можна поділити на три категорії:

1. Громадяни, які не бажають працювати, але зареєстровані у центрі зайнятості для одержання допомоги по безробіттю або ж мають засоби для існування (зарплати, пенсії батьків, соціальна допомога малозабезпеченим тощо);

2. Громадяни, звільнені з попереднього місця роботи, що мають проблеми з пошуком роботи;

3. Молоді спеціалісти, які не мають досвіду роботи за спеціальністю.

Працевлаштувати можливо лише дві останні категорії громадян. Для цього треба:

1) знати можливості працевлаштування вивільнених з роботи працівників, які вже мають досвід роботи за спеціальністю;

2) розробити програму заходів для працевлаштування молодих спеціалістів [1, с. 4-5].

Сучасний стан ринку праці України характеризується такими ключовими проблемами: недостатній рівень реформування трудової сфери, що призводить до неефективної зайнятості проявляється у концентрації робочої сили на збиткових підприємствах; значні масштаби недовикористання робочого часу зайнятих, низька ефективність праці недостатній рівень її оплати; зниження частки працюючих у високотехнологічних і наукоємних видах діяльності; відсутність взаємозв'язку між трудовим вкладом і доходами працівників тощо [4].

Втрата трудових навичок кваліфікованих і висококваліфікованих кадрів внаслідок закриття, реструктуризації великих промислових підприємств, їх збитковості; перехід фахівців і спеціалістів у сферу неформальної зайнятості, тіньової економіки, міграція за кордон; погіршення якісних характеристик робочих місць, недостатнє введення в дію нових робочих місць, особливо для кваліфікованих кадрів, що збільшує обсяги та рівень безробіття, знижує продуктивність праці конкурентоспроможність виробництва; невідповідність між попитом і пропозицією робочої сили, незважаючи на ознаки стабілізації виробництва і поживлення інвестиційної активності; поряд з цим обсяги інвестицій у сферу виробництва є недостатніми для вирішення питань забезпечення безробітних сучасними робочими місцями; недостатньою є також державна підтримка підприємництва і малого бізнесу.

#### Список використаних джерел:

1. Андрусенко Н. Позитивні тенденції на вітчизняному ринку праці //Праця і зарплата. - 2009. - 8 липня. - С. 4-5
2. Галицький В. Тенденції ринку праці в Україні //Праця і зарплата. - 2008. - 16 липня. - С. 4
3. Довжук Б. Криза і регіональний ринок праці //Праця і зарплата. - 2009. - 18 лютого. - С. 4-7
4. [http://pidruchniki.com/18540516/ekonomika/suchasny\\_stan\\_rinku\\_pratsi\\_ukrayini](http://pidruchniki.com/18540516/ekonomika/suchasny_stan_rinku_pratsi_ukrayini).

**Олександра Шанюк,**

Наук. кер. – Канут Н.С.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

#### ЕКОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРАКТИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ СТУДЕНТІВ

Аналіз ризику з питань взаємодії людини з природою та гарантій безпеки її існування, вимагає детального вивчення стану природного середовища, системного підходу. Головним завданням аналізу ризику стосовно екологічної безпеки є вивчення найрізноманітніших сторін взаємодії різних антропогенних факторів з елементами біосфери та наслідків цього впливу з метою виявлення їх характеристик і кількісної оцінки негативного впливу.

Результати аналізу ризику потрібні для оптимізації взаємодії людини з природою. Сьогодні, коли забезпечення безпеки екології промисловості потребує значних матеріальних витрат, важливого значення набуває проблема їх оптимізації. З усією

гостротою постає питання про те, який рівень безпеки є прийнятним, тобто забезпечує досягнення максимальної вигоди за мінімальної небезпеки. Для вимірювання небезпеки загальноприйнятною є шкала, що базується на вимірюванні ризику від тієї чи іншої діяльності. При цьому під терміном "ризик" у його найзагальнішому значенні розуміють два таких кількісних показники, як величину збитку від тих чи інших подій, явищ або дій (наприклад, економічні збитки, кількість захворювань, травм, смертей тощо) та ймовірність виникнення цих подій, явищ або дій [3, с. 13]. Відомо, що з будь-якою господарською діяльністю пов'язаний певний шкідливий вплив, результатом якого можуть бути зміни адаптаційно-компенсаторних можливостей організму чи смерть для людини, виникнення несприятливих наслідків для навколишнього середовища та виробничо-побутової сфери.

Одним із шляхів ефективного засвоєння матеріалу студентами постає впровадження у навчальний процес інституту інноваційних педагогічних технологій і методів. Проведені соціологічні дослідження різних форм і методів викладання свідчать, що засвоєння матеріалу лекції складає 20 %, лекції з використанням наукових джерел підвищує даний показник до 30 %, лекція з використанням аудіовізуальних засобів дає 50 % умов інформації, дискусія - 70%, гра - 90 % [1, с. 24]. На цій основі у педагогічному процесі вищого навчального закладу активно використовуються інноваційні методики, а також технології, спрямовані на візуалізацію інформації, методика укрупнення дидактичних одиниць, ігрові методики.

Особливої актуальності в навчально-виховному процесі набуває створення розвивальної ситуації. Основним функціональним полем розвивальної ситуації у інституті є аудиторні та практичні заняття, де взаємодіють викладач та студент. Традиційний підхід до встановлення мети, змісту та методики навчання (коли для вивчення пропонуються, в основному, об'єкти та явища навколишнього світу, а не проблеми) показує низьку ефективність. Безумовно, без знань про окремі об'єкти та явища навколишнього світу не обійтись, але тільки цим обмежуватися не можна. В житті людина зіштовхується не стільки з окремими об'єктами, скільки з проблемами - цілісними життєвими завданнями, розв'язання яких і складає зміст життєдіяльності. В сучасних освітніх технологіях інноваційні процеси носять дискретний, циклічний характер, тісно пов'язаний з життєвим циклом нововведення.

За даними Савельєва А., під час лекції студент засвоює всього 5% матеріалу, під час читання - 10 %, роботи з відео/аудіо матеріалами - 20 %, під час демонстрації - 30 %, під час дискусії - 50 %, під час практики - 75 %, а коли студент навчає інших чи відразу застосовує знання - 90 % [9, с. 22]. Особлива цінність інноваційного навчання в тому, що студенти навчаються ефективній роботі в колективі. Однією з найбільш цікавих форм проведення практичних занять такого характеру є так званий "бригадний метод". Цей метод відомий ще з 70-х років 20-го століття, що широко використовувався в радянський період і на сьогодні трансформований в "метод роботи в групах". Розповсюдженими вважаються навчальні диспути чи дискусії, «мозковий шторм» (brain storm), рольові ігри, «коло знань», «павутиння», ситуаційні ігри. Вони відносяться до взаємодіючого навчання і такого, що ґрунтується на досвіді. Але найефективнішими і дієвими будуть ті, що допоможуть студентам в процесі вирішення ситуаційних завдань скласти логічний ланцюжок їх розв'язання та отримати на виході розуміння розв'язку очікуваного результату. Поставлені завдання повинні бути пов'язані із реальним життям та надавати студентам практичні уміння і навички [8; 9]. Під час проведення практичного заняття з «БЖД (ОП)» у ЧТЕІ КНТЕУ ми використовуємо інноваційні технології. Застосовуємо прийоми «рольової гри» та різні форми роботи (групова, парна, індивідуальна). На практичному занятті студенти переглядають відео повідомлення із необхідною інформацією, заслуховують завдання, захищають свої роботи, опрацьовують тести тощо.

В процесі своєї громадської чи виробничої діяльності людина найбільше зустрічається з стандартними життєвими ситуаціями, рідше з критичною та екстремальною ситуаціями. Кожна з перерахованих ситуацій мають різну навчальну цінність. Так, періодична

повторюваність стандартної ситуації дає змогу якнайкраще відпрацювати виникнення стереотипної поведінки чи вміння приймати стандартні рішення. Перед проведенням занять викладач знайомить студентів з ситуацією і переліком питань щодо ситуації, що розглядається.

В Україні ще не розроблено загальнодержавного напрямку оцінки ризику для здоров'я людини та навколишнього середовища. Необхідно вибрати найкращу систему моніторингу, по-новому визначити цілі та пріоритети служби охорони здоров'я, проводити заходи, спрямовані на зміцнення екологічної безпеки, в т. ч. і посилити екологічну складову у практичній підготовці майбутнього фахівця.

Сьогодні в Україні здійснюється імплементація нової освітньої парадигми, яка базується на «студентоцентричній» моделі у вищій освіті, що передбачає дуальність підготовки майбутніх фахівців і яка успішно реалізується у нашому інституті. Значно поглибилась співпраця з потужними підприємствами та організаціями щодо забезпечення виконання комплексних випускних кваліфікаційних робіт, проектів з дослідженням різних аспектів діяльності підприємств, в т.ч. і екологічного. Майбутнє за створенням інноваційних платформ взаємодії бізнесу і освіти - відкриття філіалів випускових кафедр, фахових академій на яскравих підприємствах, базових інкубаторів де студенти зможуть проходити виробничу практику та отримувати якісну практичну підготовку за обраною спеціальністю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Баханов К. Технологія групової справи в навчанні історії в школі // Історія в школах України. – 2002. – № 1. – С.23-29.
2. Бикова О. В. та ін. Основи цивільного захисту: навч. посіб./ О. В. Бикова, О. Ч. Болієв, Д. М. Деревинський, В. Н. Єлісєєв, С. М. МIRONЕЦЬ, С. І. Осипенко, Ю. О. Півень, В. І. Плетньов, Л. В. Попов, І. П. Соколовський; за заг. ред. канд. іст. наук М. В. Болотських; МНС України, Ун-тет цивільного захисту України, Ін-тут держ. упр. у сфері цивільного захисту. – К., 2008. – 223 с.
3. Василенко Л. Б. Основи безпеки життєдіяльності. 10 клас. Матеріали до уроків: посібник для вчителя. – Харків: Веста: Видавництво „Ранок”, 2011. – 208 с.
4. Гандзюк М. П., Желібо Є. П., Халімовський М. О. Основи охорони праці: Підруч. для студ. вищих навч. закладів. За ред. М. П. Гандзюка. – К.: Каравела, 2004. – 408 с.
5. Джигирей В. С., Жидельський В. Ц. Безпека життєдіяльності. Підручник. – Львів: Афіша, 2009. – 256 с.
6. Желібо Є.П., Заверуха Н.М., Зацарний В.В. Безпека життєдіяльності: Навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти України I-IV рівнів акредитації / За ред. Є.П. Желібо. – К.: „Каравела”, 2008, – 328 с.
7. Збірник нормативних документів з безпеки життєдіяльності. – К.: Основа, 2004, – 880 с. 701.
8. Коденко Я. В. Основи медичних знань: навч. посіб. для 10-11 кл. серед. загальноосвіт. шк. – К.: Арт – Освіта, 2004. – 159 с.
9. Носенко Е. Л. До проблеми зміни освітньої парадигми // Педагогічний процес: теорія і практика. – К., 2002. – Вип.2. – С.77-80.

**Ольга Вишнеvsька,**

Наук. кер. – Струтинська Л.Т.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ФУДПЕЙРІНГ - ЯК НОВИЙ ПРОСТІР ДЛЯ КУЛІНАРНОЇ ТВОРЧОСТІ**

За останнє десятиліття область кулінарії розширила коло книг з рецептами, діставшись до наукових видань. Все більше вчених спрямовують свої сили всередину біологічних досліджень і молекулярних експериментів. У колі професіоналів та шеф-кухарів цим нікого вже не здивуєш. Смак, текстура, а тепер і запах потрапили під пильне око дослідників [1].

Смак складається з тактильних і нюхових відчуттів. Рецептори дають нам уявлення про поєднання солодкого, солоного, гіркого, кислого та різних текстур, проте насправді 80% смаку страви - в його ароматі. Головні ароматичне компоненти - це з'єднання, які ефективно розпізнаються нюх. Ключові ароматизатори можна визначити шляхом порівняння концентрацій ароматичних речовин з відповідним нюховим порогом. Кожне сполука, присутня в продукті в концентрації вищій, ніж його нюховий поріг, вважається ключовим. Наприклад, огірок містить кілька десятків різних ароматичних сполук. Але в дійсності для створення запаху огірка важлива лише пара ароматів [2].

Вчені з'ясували: якщо один або кілька ключових компонентів аромату у двох продуктах збігаються, з великою ймовірністю вони добре поєднуються. На цьому відкритті заснований метод під назвою «фудпейрінг» (від англ. Foodpairing). Поняття фудпейрінг порівняно недавно увійшло в побут кулінарів. Основна ідея фудпейрінга - дізнатися, аромати яких продуктів найбільш поєднані один з одним. Згодом утворюється дерево, в центрі якого - продукт-основа, а на гілках - ті компоненти, які найбільш підходять для цього інгредієнта. Чому за відправну точку взято саме запах? Говорити про смак, забуваючи про аромат, неможливо. Ми просто втратимо гаму звичних відчуттів, якщо з будь-якого продукту виключимо запах [3].

Не подумайте, що вчені нюхають продукти і на основі суб'єктивної схожості складають «смакові» дерева. Аромат аналізують спеціальні прилади, які показують зміст тих чи інших молекул в продукті, які людський нюх не сприймає. Саме ця інформація служить науковою основою для дерев фудпейрінга.

«Виростив» ліс фудпейрінга біоінженер Бернар Лаусс в компанії чотирьох вчених, які методично обробляють дані з лабораторій усього світу. Бернар Лаусс: «Наша експертна робота полягає в тому, що ми аналізуємо продукт: посилаємо його в різні лабораторії світу, і кожна з них проводить конкретні дослідження. В одній здійснюється тільки ГХ-МС (газова хроматографія і мас-спектрометрія), яка являє собою загальний аналіз всіх молекул; інші дослідження можуть бути більш витонченими. Ми заносимо всі ці дані в свою базу, після чого використовуємо власний алгоритм, плід п'ятирічних досліджень, і перераховуємо результати. Наша експертна робота полягає в тому, що ми визначаємо, якого типу аналіз нам потрібен і як ми можемо використовувати його результати для створення комбінацій продуктів. Ми - маленька компанія, нас всього четверо, але дані отримуємо від величезного числа компаній-партнерів» [2]. На перший погляд, особливо недосвідченему обивателю, деякі поєднання в цих деревах здаються неоднозначними. Лосось з абрикосом, буряк з грейпфрутом - звучить екстравагантно, але це лише спочатку. Фудпейрінг - не керівництво до дії, а новий простір для творчості. Адже якщо надто буквально сприйняти рекомендації вчених, можна спорудити не надто привабливу страву. Головне тут - баланс і пропорції з усвідомленням того, що продукти мають різну силу запаху і смаку.

Фудпейрінг дозволяє вийти за межі звичної гастрономічної культури. Деруни зі сметаною - прекрасно, але куди цікавіше зазирнути в комору ароматів і підібрати улюбленому овочу іншого звучання. Бернар Лаусса до апетитної картоплі пропонує додати гуаву, лічі, бергамот, а також звичні для нас бекон, сир і помідори. І це лише кілька прикладів поєднання з усього різноманіття продуктів.



У більш широкому сенсі фудпейрінг - це пошук вдалих комбінацій напоїв і страв за ключовими ароматами. Найяскравіший приклад тут, звичайно, поєднання їжі і вин: певні види червоного - з м'ясом, білого - з рибою. Крім того, культурні традиції регіональних кухонь дають нам загальне уявлення про закономірності поєднань: суші з саке (відтіняє смак), гострі корейські страви - з пивом (балансує гостроту), важкі страви російської кухні - з горілкою (є діджестивом). Однак це встановлює і певні рамки: фактично ми користуємося тільки малою часткою можливих комбінацій за принципом «раз так прийнято, це правильний варіант».

Метод фудпейрінга дає можливість розкрити нові грані знайомих рецептів. Його принцип використання в даному випадку такий же, що і з окремими інгредієнтами: поєднання підбираються за основними ароматами. Існують навіть спеціальні добавки, рейтинг та індекси для прорахунку хороших поєднань.

Дослідження запахів в рамках кулінарії в черговий раз підтверджують, наскільки сильно аромати впливають на різні сфери нашого життя. Ароматерапія часом лікує більше ніж ліки, афродизіаки відкривають нові грані почуттів, і навіть маркетингологи користуються магією запахів, щоб залучити покупців в свої заклади. Нюх подарував нам цілу палітру настроїв, нерозривно пов'язаних з ароматами. Напевно, кожному з вас знайоме відчуття, коли спогади виникають лише за допомогою асоціативного запаху. Експериментувати з ароматами на кухні не тільки захоплююче, але і корисно. Фудпейрінг дає дорогу уяві, знімаючи швидкісні обмеження.

#### Список використаних джерел:

1. <http://menudlyavas.ru/fudpeyring-novoe-slovo-v-kulinarii/2325>
2. [http://racion.net/kulinarniy\\_blog/390-fudpeyringovye-derevyia-nahodim-paru-ingredientam.html](http://racion.net/kulinarniy_blog/390-fudpeyringovye-derevyia-nahodim-paru-ingredientam.html)
3. <http://www.complexbar.ru/novosti/549>
4. <https://www.foodpairing.com/en/home>

**Вікторія Данилюк,**

Наук. кер. Данилюк І.П.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ БОРОШНЯНИХ КУЛІНАРНИХ ВИРОБІВ З ПРІСНОГО ТІСТА

Статистичні дані за останні роки свідчать про значне зниження в Україні споживання біологічно цінних продуктів (м'ясопродукти на 37 %, молокопродукти – 38,8 %, риба і продукти її переробки – 81 %, яйця – 37,5 %, фрукти та овочі на – 49 %), які є джерелом білка, незамінних амінокислот, вітамінів, мікро- та макроелементів. Проте спостерігається стабільно високий рівень споживання хлібобулочних, борошняних кулінарних виробів, тваринних жирів, зернобобових, картоплі[1].

Борошняні вироби із прісного тіста характеризуються низькою харчовою цінністю, яка обумовлена високим вмістом крохмалю, низьким вмістом харчових волокон, вітамінів, мінеральних нутрієнтів.

Дані вироби є зручним об'єктом для збагачення їх різним вмістом біологічно активних і поживних речовин, що дозволить отримати вироби підвищеної харчової та біологічної цінності з високими органолептичними та фізико-хімічними показниками якості [2, 3, 4].

Останнім часом в харчовій промисловості знаходять широке застосування харчові добавки різного принципу дії, необхідність застосування яких обумовлена нестабільною якістю борошна, різноманітністю функціональних властивостей сировини, розширенням асортименту продукції і поліпшенням хімічного складу кулінарних виробів із прісного тіста.

Як відомо, основним компонентом рецептури борошняних кулінарних виробів із прісного тіста є борошно вищого сорту, яке характеризується низькою біологічною цінністю, відповідно вироби виготовлені на його основі мають недостатній вміст мінеральних речовин та вітамінів.

Поліпшення хімічного складу виробів з прісного тіста із метою підвищення їх харчової цінності є одним із шляхів створення борошняних кулінарних виробів нового покоління. Досягнути це можливо за рахунок використання у технологіях кулінарних виробів

традиційних та нетрадиційних добавок та створення на їх основі композитних борошняних сумішей.

Перспективним є розробка композитної суміші із порошком атерини чорноморської та борошном пророщеного зерна пшениці для борошняних кулінарних виробів із прісного тіста, яка дозволить покращити харчову і біологічну цінність борошняних кулінарних виробів на його основі та дозволить отримати продукти збагачені фізіологічно важливими для організму людини речовинами.

Особливістю порошку атерини чорноморської є високий вміст повноцінних білків із збалансованим амінокислотним складом, мінеральних речовин, зокрема кальцію ( $2745 \pm 8,4$  мг/100 г), магнію ( $124,6 \pm 9,1$  мг/100 г), фосфору ( $192,5 \pm 7,3$  мг/100 г) та високий ступінь подрібнення (розмір часточок основної фракції становить до 150 мкм).

Борошно пророщеного зерна пшениці визначається високим вмістом клітковини (8,7 г/100 г), вітамінів, зокрема  $B_1$  (0,76 мг),  $B_2$  (0,39 мг),  $B_3$  (7,02 мг),  $B_6$  (0,88 мг),  $B_9$  (0,08 мг), мікро- та мікроелементів: залізо – 5,31 мг, цинк – 2,67 мг, купрум – 32,00 мг, йод – 491,00 мг, кальцій – 82,00 мг, фосфор – 110,00 мг, магній – 160,00 мг, калій – 348,00 мг [6].

Як свідчать дані отриманих результатів дослідження хімічного складу розробленої композитної суміші із борошном вищого сорту, порошком атерини чорноморської та борошном пророщеного зерна пшениці в розчині морської солі характеризуються підвищеним вмістом поживних речовин, зокрема вміст білка на 60 % вищий ніж у борошні вищого сорту, вміст ліпідів зріс на 34 %, вміст вуглеводів знизився на 9,5 %. Покращився вміст мінеральних речовин, зокрема Кальцій у 17,6 раз, Фосфор – 1,2 раз, Магній – 4,4 рази, Калій – 1,7 раз. Відзначається підвищений вміст вітамінів групи В.

Безсумнівною перевагою використання у технологіях борошняних кулінарних виробів із прісного тіста є використання порошку атерини чорноморської та борошна пророщеного зерна пшениці, які відзначаються високою харчовою цінністю, а саме вмістом білків, збалансованого їх амінокислотного складу, мікро- та макроелементами, вітамінами групи В, харчовими волокнами. Тому, використання композитної суміші із порошком атерини чорноморської та борошном пророщеного зерна пшениці для створення новітніх технологій борошняних кулінарних виробів із прісного тіста є одним із шляхів підвищення їх біологічної та харчової цінності.

#### Список використаних джерел:

1. Сучасний стан питання якості та безпечності зерна та зернопродуктів в Україні / [Л. М. Хомічак, Г. Д. Гуменюк, Л. В. Баль-Прилилко, Ю. В. Слива]. // Хлебопекарское и кондитерское дело. – 2010. – № 3. – С. 26–29.
2. Дробот В. І. Харчові добавки та їх функціональна роль у технологічному процесі / В. І. Дробот // Хранение и переработка зерна. – 2003. – № 9. – с. 25 – 27.
3. Технологія продуктів харчування функціонального призначення / [М. І. Пересичний, М. Ф. Кравченко, Д. В. Федорова та ін.]. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2008. – 718 с.
4. Моргун В. А. Пищевая ценность композиционных смесей из муки различных зерновых культур / В. А. Моргун, Д. А. Жигунов, О. С. Крошко // Хранение и переработка зерна. – 2005. – № 11. – С. 20–21.
5. Моргун В. А. Мучные композиционные смеси / В. А. Моргун, О. С. Волошенко // Хлебопродукты: Технология та якість. – 2011. – № 3 (43). – с. 15–18.
6. Поп Т. М. (2017). Технологія пісочних кондитерських виробів з порошком листя волоського горіха : автореф. ... канд. техн. наук / Т. М. Поп. – Київ, 2017. – 22 с.

**Уляна Івоняк,**

Наук. кер. – Романовська О.Л.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

#### ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ВИРОБНИЦТВА НАПІВКОПЧЕНИХ КОВБАС

Ковбасні вироби відносять до числа найбільш розповсюджених видів м'ясопродуктів. Асортимент ковбасних виробів дуже великий і включає варені, напівкопчені, сирокопчені, субпродуктові ковбаси і вироби зі свинини, яловичини та іншої м'ясої сировини. Зростає потреба у виробництві ковбасних виробів. Тому, для подальшого успішного виробництва необхідно вводити інновації у виробництві м'ясних продуктів.

Виробництво напівкопчених ковбас нараховує, крім класичного асортименту, велику кількість найменувань ковбасних виробів, розроблених провідними підприємствами галузі і гравців ринку харчових інгредієнтів, що пропонують комбіновані та смакові і технологічні суміші.

Напівкопчені ковбаси мають специфічний запах копченостей і прянощів, приємний, трохи гострий і солонуватий смак. Батони вирізняються незначною зморшкуватістю. На відміну від варених, напівкопчені ковбаси містять менше вологи, більше жиру (25-40 %) і білків (15-20%), тому їм властиві підвищена енергетична цінність і стійкість під час транспортування та зберігання [1].

Сировина для виготовлення ковбасних виробів повинна бути від здорових тварин, свіжою, без ознак мікробного псування і згіркнення жиру. Усякого роду забруднення, підбитості, синці, клейма повинні бути вилучені. Крім загальних вимог, до кожного виду сировини пред'являють ще і специфічні вимоги з урахуванням виготовленої продукції і її технології.

В якості основної сировини для виготовлення напівкопчених ковбас використовують яловичину, свинину, баранину в охолоджену і розморожену вигляді, шпик хребтовий і бічний, грудинку свинячу з масовою часткою м'язової тканини не більше 25%. Випускається цілий ряд нетрадиційних напівкопчених ковбас, в рецептуру яких входять інші види м'ясної сировини, субпродукти, білкові препарати тваринного і рослинного походження.

Залежно від сировини і виду ковбас їх виготовляють двома способами. Перший спосіб включає в себе засіл сировини, приготування фаршу, формування ковбас, термічну обробку та охолодження. Обсмаження, варіння, охолодження і копчення напівкопчених ковбас проводять як в стаціонарних, так і в комбінованих камерах, а також в термоагрегатах безперервної дії.

Засіл м'ясопродуктів є складною сукупністю різних за своєю природою процесів, що протікають протягом деякого часу в присутності солі і інших інгредієнтів для засолу, таких як нітрати і нітрити, що забезпечують м'ясу рожево-червоний колір; цукор, який необхідний для поліпшення смаку продукту [3].

Виготовлення фаршу включає процеси здрібнювання і змішування складових частин фаршу, дозованих відповідно до рецептури. У кожній рецептурі є три категорії складових частин: сировина, спеції, сіль і селітра.

Процес формування включає такі операції: заповнення оболонки (шприцювання), в'язання і штриковку ковбас, навішення ковбас на ціпки і рами.

Осадку ковбас – це витримка нашприцьованих в оболонку ковбас у підвішеному стані. Для напівкопчених ковбас проводять короткочасну осадку, яка триває від 2 до 3 год.

Копчення і смаження ковбас – це обробка м'ясопродуктів коптільним димом. Напівкопчені ковбаси коптять після варіння. Копчення триває від 12 до 24 год., при температурі 35- 50°C.

Сушіння ковбасних виробів проводять з метою припинення життєдіяльності мікроорганізмів. Оскільки обмін речовин у живих організмах відбувається у водному середовищі, то нестача води порушує і сповільнює або цілком припиняє життєдіяльність мікроорганізмів. Зважаючи на це напівкопчені ковбаси сушать протягом 2-3 діб.

Харчова цінність ковбасних виробів вище цінності вихідної сировини і більшості інших продуктів з м'яса. Пояснюється це тим, що в процесі виробництва ковбас із сировини видаляють найменш цінні за поживністю тканини. Висока харчова цінність ковбасних виробів обумовлюється також високим вмістом у них білкових і екстрактивних речовин, низькоплавкого свинячого жиру [2].

Сьогодні з'являються нові методи виробництва ковбас, під час яких використовують нове устаткування. Нові універсальні коптільні камери дозволяють зменшити тривалість процесу копчення, підтримують постійну температуру, контроль щодо вологості і ряд інших переваг. У результаті продукт, який отримали виглядає однаково, як зовні, так і в

середині. При використанні нового устаткування у виробництві напівкопчених ковбас смакові якості продукту, завдяки створенню нових рецептур, значно покращуються.

Отже, завдяки новим рецептурам та використанню інноваційного устаткування у виробництві напівкопчених ковбас, відбувається розширення асортименту, поліпшення смакових властивостей продукту, збільшення споживчого інтересу покупців.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дубініна А. А. Загальна технологія харчових виробництв : навчальний посібник [Текст] / А. А. Дубініна, Ю. М. Хацкевич, Т. М. Попова, С. О. Ленерт – Харків, 2016.
2. Сирохман І. В. Товарознавство м'яса і м'ясних товарів. 2-ге вид. перероб. та доп. : підручник [Текст] / І. В. Сирохман, Т. М. Лозова. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 378 с.
3. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ Л. Л. Харчові технології у прикладах і задачах : підручник [Текст] / Л. Л. ТОВАЖНЯНСЬКИЙ, С. І. БУЖАЛО, П. О. КАПУСТЕНКО, О. П. АРСЕНЬЄВА, Є. І. ОРЛОВА. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 576 с.

**Уляна Івоняк,**

Наук. кер. – Ревуцька Л.Я.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ТЕПЛОГО КУЛІНАРНОГО ОБРОБЛЕННЯ**

Харчування завжди було і залишається основним фактором забезпечення життєдіяльності організму. Разом із їжею ми отримуємо не тільки енергію, корисні та регуляторні речовини, а ще й підтримуємо рівновагу фізіологічних процесів, тому виробництво харчових продуктів було і залишається важливою проблемою.

Одним із найголовніших в технології приготування їжі є процес теплової обробки продуктів. У процесі теплової кулінарної обробки продукту досягають стану його кулінарної готовності, що характеризується певними органолептичними показниками якості (зовнішній вигляд, смак, запах, консистенція), а також забезпечують знищення більшості бактерій, у тому числі потенційно небезпечних для людини. Теплова обробка спричиняє хімічні зміни в продуктах і підвищує засвоюваність їжі. Так, під час теплової обробки білки тваринного і рослинного походження денатуруються, крохмаль клейстеризується, продукти розм'якшуються, утворюються нові смакові речовини, які впливають на виділення травних соків, що сприяє підвищенню засвоюваності їжі.

Проте, одночасно з позитивною дією тепла обробка викликає й негативні зміни: руйнуються окремі поживні речовини (мікро- та макроелементи, водорозчинні вітаміни, ароматичні речовини), втрачається природний колір продуктів.

Традиційні методи теплової обробки характеризуються довготривалими тепловими обробками, використання великої кількості жиру. Перевищення температур або тривалості теплової обробки негативно позначається на харчовій цінності продуктів.

Тому, під час теплової обробки продуктів слід застосовувати такі прийоми, при яких зменшився б негативний вплив і збільшувалась їх позитивна роль. Вибір методу приготування їжі пов'язаний з часом оброблення, температурою, а також устаткуванням, що дозволяє зберегти смак, поживні речовини, вітаміни і воду, а крім того, надати продукту привабливого зовнішнього вигляду.

На сьогоднішній день у ЗРГ паралельно з традиційними методами все ширше застосовують інноваційні способи теплової обробки, використання яких дає можливість приготувати страви високої поживної цінності. Серед основних інноваційних способів теплової обробки, що використовуються в закладах ресторанного господарства можна виділити наступні: бройл, пан- бройл, парбойл, поуч, сім мер, вакуумне маринування "Cookvac" та приготування у вакуумі "Sous Vide" [1].

Бройл – це метод приготування їжі шляхом використання теплового джерела (в основному – гриль).

Пан-бройл – метод, при якому обробка здійснюється без додавання жиру, якщо жир акумулюється із внутрішніх джерел у результаті його плавлення у самому продукті. Цей жир періодично видаляється у процесі оброблення.

Парбойл являє собою миттєву обробку продукту киплячою водою.

Поуч – це процес приготування у гарячій воді, температура якої близька до точки кипіння, але не досягає її.

Сіммер – занурення продукту в рідину при температурі кипіння.

Сookvas – унікальний гастрономічний винахід іспанських кухарів, є компактним приладом для приготування їжі та її маринування у вакуумі, запатентованим більш ніж в 160 країнах світу. Сookvas являє собою вакуумну каструлю, яка дає можливість штучно створити низький тиск за відсутності кисню, що значно знижує температуру смаження або тушкування, зберігаючи текстуру, колір і поживні речовини продукту. Крім того, Сookvas створює ефект губки. Коли тиск в каструлі відновлюється, продукт вбирає всю рідину, що знаходиться навколо нього, максимально насичуючись смаком та ароматом її складових інгредієнтів.

Переваги використання Сookvas:

- Приготування їжі в вакуумі - обробка при температурі нижче 100° С, рідина або продукт в рідині не доходить до стану кипіння. Брак кисню не дозволяє продуктам окислюватися і втрачати свій первинний колір. Ефект маринування здійснюється на клітинному рівні - через пори продукту маринад, соус або розсіл проникає всередину і утримується всередині.

- При смаженні в олії їжа піддається температурному впливу 170-180° С і вище. Ці процеси викликають окислення жиру і втрату поживних речовин. В апараті Сookvas можна смажити при температурі 90° С, що збільшує термін придатності олії в 7-8 разів [2].

Приготування у вакуумі «Sous Vide». Суть методу полягає у пакуванні харчових продуктів у спеціальний пластиковий пакет, з якого відкачують повітря за допомогою вакууматора, та приготування на водяній бані за температури не вище 70° С.

Можна виділити відразу декілька позитивних аспектів:

- при приготуванні у вакуумному пакеті зберігаються смакові та ароматичні властивості, які, зазвичай, втрачаються під час традиційного кулінарного оброблення;  
- при низькотемпературному обробленні мембрани клітин не руйнуються, що дозволяє утримати внутрішньоклітинний сік, м'ясо зберігає свою соковитість;  
- при запіканні м'яса, зазвичай, використовують температурний режим від 180 С і вище, у той час, коли для доведення його до готовності достатньо 55...65 С для яловичини, баранини та дичини, і не більше 70...80 С для свинини [3].

За приготування в умовах «Sous Vide» технології температура всередині і зовні харчових продуктів буде однаковою, не буде відбуватись висихання та підгоряння. Якщо мова йде про ті шматки м'яса, які прийнято відварювати або тушкувати, правильний підбір температури дозволяє м'язовому колагену перетворитися в желатин, недопускаючи денатурації білків – саме через яку м'ясо стає жорстким і сухим.

Овочі, приготовані з використанням цього методу, навпаки, зберігають свіжу, хрустку текстуру, що складніше досягнути при звичайному варінні. Страви у вакуумних упаковках можуть мати гарантовано точну калорійність і харчову цінність, а отже, можна реалізувати ідею створення «здорового» меню. Завдяки цій технології 80 % в продуктів можна готувати заздалегідь, гарантуючи при цьому високу якість готових страв. Вони не тільки добре зберігають смак і зовнішній вигляд, але й заощаджують час шеф-кухаря, залишаючи при цьому можливість для творчої реалізації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дубініна А. А., Хацкевич Ю. М., Попова Т. М., Ленерт С. О. Загальна технологія харчових виробництв. Навчальний посібник. – Харків, 2016.
2. Інноваційні технології у ресторанному господарстві : [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.73.pdf>
3. Перспективи впровадження «Sous Vide» технології у закладах ресторанного господарства : [Електронний ресурс] // Режим доступу: [http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9918/1/Sous\\_Vide.pdf](http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9918/1/Sous_Vide.pdf)

**Сергій Лейбюк,**

Наук. кер. – Романовська О.Л.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ТЕХНОЛОГІЯ «SOUS VIDE» - КУЛІНАРНА РЕВОЛЮЦІЯ НАШОГО ЧАСУ**

Впровадження інноваційних технологій у закладах ресторанного господарства – це єдиний шанс зберегти конкурентоспроможність і зуміти ефективно управляти матеріальною собівартістю продукту в сучасних ринкових умовах. До таких сучасних інноваційних технологій відноситься технологія «sous vide».

Ідея повільного приготування м'яса за технологією, схожою з «sous vide», була запропонована в кінці XVIII століття фізиком-винахідником Бенджаміном Томпсоном.

На практиці метод був вперше реалізований в середині 70-х років минулого століття двома французами: шефом мішленівського ресторану «Труагро» Жоржем Пралена і біохіміком Бруно Гуссен. На думку Хестона Блюменталя, одного з найбільш відомих шеф-кухарів сучасності, «су від – це єдине видатне досягнення кулінарної технології за останні десятиліття».

Технологія «sous vide» (під вакуумом) – це кулінарний метод тривалого приготування страв на водяній бані при низькій температурі: продукт поміщають у спеціальний пакет, із якого відкачують повітря. Потім пакет із продуктом кладуть у воду, нагріту до сталої температури. Особливість технології «sous vide» у тому, що страва готується порівняно довго і при низьких температурах – максимум 70-80°C. Температура води в залежності від виду продуктів варіюється від 55 до 70°C, час – від 1 до 7 год., а в деяких випадках – до 48 і більше годин. Обов'язковий етап приготування їжі за технологією «sous vide» – це герметичне пакування продуктів під вакуумом в пакети з харчового пластику. В результаті віддаляється прошарок повітря між продуктом і упаковкою, і при зануренні у воду, яка має високу теплопровідність (приблизно в 10 разів вище теплопровідності повітря), температура води і продукту досить швидко вирівнюються. В цьому і полягає головний секрет «sous vide» [1].

До основних переваг цієї технології відносять те, що продукт не має контакту з повітрям, не окислюється водою – отже, у ньому зберігається максимум смаку й аромату; при низькотемпературній обробці не руйнуються клітинні мембрани: тому страва виходить набагато соковитішою, ніж якби готувалася іншими методами; температура однакова як усередині продукту, так і на його поверхні. Якщо при смаженні чи запіканні є ризик пересмажити чи пересушити страву, то тут усе готується рівномірно. Правильний підбір тривалості готування і температури робить страви м'якими і делікатними.

Ступінь готовності буде однаковою по всій товщині продукту, що неможливо при традиційному високотемпературному приготуванні в духовці або на грилі. Щось подібне відбувається при повільному томлінні в російській печі, коли страви поміщаються в чавунну або керамічний посуд з щільно закритою кришкою, щоб зменшити випаровування, і тривалий час (до 8 годин) піддаються рівномірному і не дуже інтенсивному нагріванню. Однак, на відміну від су від, температура нагріву при томлінні все ж вище, ніж бажана кінцева температура всередині продукту, і становить від 70 до 96°C [2].

Багато кухарів цінують технологію «sous vide» за те, що вона пробачає помилки у виборі часу приготування, не дозволяє перетримати і остаточно зіпсувати страву. Час приготування за технологією «sous vide» залежить від трьох основних чинників: бажаної кінцевої температури всередині продукту, теплопровідних властивостей продукту та його розмірів.

Приготування за технологією «sous vide» зберігає природну вологість і натуральний вигляд продуктів. Завдяки вакуумній упаковці спеції і маринади роблять страву соковитою, смак і аромат стають інтенсивнішими. Якщо м'ясо жорстке, тривале низькотемпературне приготування зробить його м'яким і ніжним, за рахунок гідролізу колагену сполучної тканини з утворенням желатину. Деякі шеф-кухари рекомендують

перед вакуумацією швидко обсмажити м'ясо на розпеченій сковороді – це додає йому інтенсивний аромат смаження і, крім того, вбиває бактерії, які знаходяться на поверхні.

Технологія «sous vide» схожа з ще однією сучасною технологією «cook & chill». Продукти, які приготовані під вакуумом, швидко охолоджують до температури + 3°C, що дозволяє тривалий час зберігати їх в холодильній камері (рибу – до 6 днів, м'ясо – до 30 днів, овочі – до 45 днів) без втрати смаку і якості. А перед подачею на стіл їх швидко розігрівають (регенерують) прямо в упаковці. В результаті навіть вишукані страви готові до сервіровки за лічені хвилини.

З точки зору ресторанного бізнесу переваги спільного використання технологій «sous vide» і «cook & chill» очевидні: скорочення часу приготування і споживання їжі; економія сировини за рахунок відсутності втрат ваги на стадії приготування і зберігання; мінімізація відходів за рахунок регенерації тільки того обсягу продукції, на яку отримані замовлення.

В результаті використання технології «sous vide» відбувається поліпшення органолептичних показників; зменшуються втрати у вазі (збільшення виходу); захист від зовнішніх забруднень і хвороботворних мікроорганізмів; збільшення термінів зберігання напівфабрикатів без втрат якості; незмінно високу якість страв; підвищення харчової і біологічної цінності страв. Впровадження технології «sous vide» у закладах ресторанного господарства дозволить розширити асортимент страв, забезпечити високий рівень організації технологічного процесу і зменшити виробничі втрати.

#### Список використаних джерел:

1. Вардан Яврян. Без воздуха и потерь. // Гастрономический Атлас № 02, лето 2014. «Династии 5.<http://en.wikipedia.org/wiki/Sous-vide>.
2. Електронний ресурс. – Режим доступу: <https://kozakplus.ua/glossary/su-vid>.

**Анна Мазурчук,**

Наук. кер. – Струтинська Л.Т.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

## ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ З ЙОДОВІСНОЮ СИРОВИНОЮ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах сучасного життя є дуже важливою якість їжі, її хімічний склад, збалансованість харчування, тощо. 80 % тривалості життя залежить від того, чим людина живиться впродовж життя. Дедалі більша кількість людей усвідомлюють важливість правильності харчування і обирають здорове харчування.

Завжди актуальною та важливою проблемою, що існує в світі, є проблема йодного дефіциту. В Україні ця проблема поглиблена наслідками аварії на ЧАЕС, що сприяла значному зростанню радіоіндукованої патології тиреоїдної системи. Істотним джерелом постачання стабільного йоду з метою коригування складу і харчової цінності продуктів є добавки з бурих морських водоростей. Ці добавки дозволяють з одного боку нормалізувати надходження в організм людини органічного йоду, а з іншого сприяють елімінації з організму радіонуклідів, надаючи харчовим продуктам радіопротекторних властивостей. Адже, йод є незамінним і надзвичайно важливим мікроелементом в нашому організмі. Тому вживати його з їжею потрібно обов'язково щодня, оскільки його нестача порушує роботу ендокринної системи, що призводить до негативних змін у роботі всього організму. Не обов'язково приймати медичні препарати, йодовмісні продукти цілком наситять організм цим елементом [1].

Робота щитовидної залози безпосередньо пов'язана з достатнім вмістом йоду в організмі. Її порушення призводять до гормонального збою, розладу імунної системи, порушення обміну речовин. Також недостатня кількість йоду викликає такі симптоми як стомлюваність, млявість або слабкість, збільшення маси тіла, пригнічення розумової діяльності і погіршення працездатності. При його нестачі людина стає дратівливою, конфліктною і запальною без видимої на те причини. При нестачі цього елемента страждає і серцево-судинна система.

Легкодоступним джерелом йоду є йодована сіль, але слід пам'ятати, що вміст йоду в солі у відкритій упаковці зменшується з кожним тижнем. Всім відомо, що жоден продукт харчування не зможе замінити таку рослину, як морська капуста, яка є чемпіоном за вмістом йоду. Всього 100 г продукту замінюють добову потребу в елементі, а також вона містить 23 амінокислоти і велику кількість інших корисних елементів і вітамінів.

Корисно вживати морську рибу: лосось, морський язик, палтус, тріска, морський окунь. Всього 180 г тріски можуть компенсувати добову норму, а її печінка містить цього мікроелемента ще більше. Також корисним є риб'ячий жир, хоча його смак дуже специфічний, але крім йоду він містить вітамін Д й інші необхідні речовини. Збагатять організм йодом і морепродукти: устриці, креветки, восьминоги, кальмари, мідії, краби.

Мало хто знає, але йод міститься в заморському фрукті під назвою фейхоа. Він поставляється з Південної Америки незрілий в кінці осені і дозріває вже на прилавках магазинів. Зустріти його можна найчастіше взимку або восени. Трохи менше, ніж в перерахованих вище продуктах, йод присутній в молоці, вершковому маслі, шавлі, зернових і бобових, часнику, баклажанах, помідорах. Корисно вживати шпинат, буряк, салат-латук, спаржу, цибулю ріпчасту і зелену, редис і картоплю. Ягоди і фрукти також містять йод. Зокрема, банани, лимони, ананаси, полуниця, диня, хурма, виноград. Печериці містять йод, але при цьому, для того, щоб відшкодувати добову норму, потрібно з'їсти не менше півтора кілограма в день цих грибів, що практично неможливо [2]. Також незамінним джерелом йоду є горіхи. Перевагою горіхів є низька вартість і розповсюдженість на території України.

Над розробкою технологій кулінарних та кондитерських виробів працювало і працює дуже багато науковців сфери харчових технологій, таких як Крамаренко Д. П., Кравченко М. Ф., Паламарек К. В., Пересічний М. І., Антонюк М. М., Данилюк І. П., Боева А. Ю., Лескова С. Ю. і всі вони пропонують використовувати у розробці нових рецептур різноманітну йодовмісну сировину.

В Українському національному університеті харчових технологій досліджена доцільність використання в технології хлібобулочних виробів препаратів з водоростей вітчизняного виробництва - зостери і цистозіри. Розроблено рецептуру і затверджено нормативну документацію на хліб зостеровий, що містить 2% порошку зостери, а також хліб з цистозірою, що додається в кількості 0,1 – 0,2% до маси борошна [4, с. 24-25].

Боева А. Ю. розробила наступні рецептури кулінарних виробів і технології їх виробництва на основі морської капусти: салати «Морські тропіки», «Тритон», «Самурай» і «Дуо». Обґрунтовано та експериментально доведено вплив нових внесених інгредієнтів на поліпшення ліпідних, мікробіологічних, органолептичних характеристик продукції.

Лескова С.Ю. розробила технологію йодованої вареної ковбаси «Рассказовская нова», для приготування якої використовують білково-жирову емульсію ізольованого соєвого білка, який розчиняють у розчині йодиду калію.

Іншими науковцями розроблено ряд інноваційних рецептур з використанням йодовмісної сировини – протерті супи та гарніри, пасти бутербродні та паштети, комбіновані пюреподібні напої «смузі», борошняні кулінарні і кондитерські вироби та начинки до них. В якості йодовмісної сировини у цих рецептурах пропонується: порошки з гідробіонтів (так зване «рибне борошно»), порошок ламінарії та фукусів, меламін, горіх волоський молочно-воскової стиглості та інші [3, с. 38-51].

Виробництво йодованої води та напоїв сертифіковано у багатьох країнах світу, про що свідчать сертифікати відповідності: України UA/003/X0555400; Російської Федерації РОССУА/А.Я78 А047; Республіки Білорусь № 08-33-0.118955; Греції №210/21-3-2000; Угорщини 132/2000 ОЕТИ; Литви LS0650; Чехії НЕМ-3546-5.2.01-3427.

У Угорщині керівництво підтримало програму „Попередження дефіциту йоду у дітей дошкільного та шкільного віку”. У багатьох школах продукт на основі „Йодіс-Концентрат” під назвою „Йодікум” входить у харчовий раціон школярів замість інших відомих напоїв масового вжитку. Це стало причиною зростання успішності дітей та пониження захворювань щитоподібної залози. У 2005 році в Парижі, „Йодікум” нагородили золотою



медаллю на всесвітній виставці з питань вирішення проблем харчування. В Україні, в свою чергу, розроблено великий асортимент йодованої кулінарної продукції, але, зважаючи на те, що дефіцит йоду в людських організмах є дуже поширеним явищем, впровадження новітніх технологій страв з йодовмісною сировиною в меню закладів ресторанного господарства було і буде найбільш актуальним завданням науковців сфери харчових технологій, що надає цьому напрямку обов'язковості та прогресивної перспективи.

#### Список використаних джерел:

1. Режим доступу: <http://jak.magey.com.ua/artides/jodovmisni-produkti.html>
2. Режим доступу: <http://uuu.in.ua/rizne-pro-zdorov-ya/7886-nestacha-jodu-v-organizmi-2>
3. Збірник рецептур кулінарної продукції і напоїв (технологічних карт) для харчування дітей у дошкільних навчальних закладах. – К.: Видавничий дім «Арте», 2015.
4. Дробот В. І. Хліб з додаванням водоростей / В. І. Дробот, І. П. Ситник, В. Н. Корзун // Зерно і хліб. – 2000. - №4.

**Ольга Мельничук,**

Наук. кер. – Струтинська Л.Т.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ GLUTENFREE В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Несприятливі екологічні умови, високий темп життя людей, стресові ситуації, нераціональне харчування привели до поширення різних захворювань, пов'язаних з порушенням обміну речовин, виникненню алергії на харчові продукти. Це тягне за собою порушення розвитку систем організму, особливо у дітей, зниження працездатності.

В останні роки в світі спостерігається збільшення кількості хворих на целиакию [3]. Раніше вона вважалася досить рідкою хворобою, один випадок на 10 тис. чоловік. За останні роки розповсюдження цього захворювання значно збільшується. Розповсюдження целиації в Західній Європі, США і Канаді складає 1:300. В країнах СНД целиація вважається рідким захворюванням (1:3000 - 1:5000). Майже 80% хворих – жінки. Реальне число хворих значно вище, так як є багато незафіксованих випадків. Також відомо, що якщо в родині є хворий на целиакию, то ризик народження хворої дитини становить 10%. Більший ризик і в родинях, де є хворі на цукровий діабет[5].

Причиною виникнення алергічних реакцій при целиації є білок злакових культур - глютен, який міститься в пшениці, житі, ячмені та вівсі і надходить в організм з продуктами харчування. Вчені по різному пояснюють дію цього білка на кишковий тракт людини. Прояв даного захворювання дуже різний в різних вікових групах населення. Але основними симптомами є здуття живота, діарея, м'якість, погіршення апетиту [3].

Захворювання на целиакию спричинене алергічною реакцією організму на  $\alpha$ -гліадин, що проявляється у подразненні слизової оболонки тонкого кишечника. При цьому порушується засвоєння організмом поживних речовин, мінеральних елементів. При захворюванні на целиакию забороняється вживати продукти, що містять гліадин. Секалін та гордеїн, які містяться в житі та ячмені, також спричиняють подразнення слизової оболонки кишечника, то ж і ці продукти не можна вживати хворим на целиакию[6].

Для хворих целиакиєю в багатьох країнах розроблені технології GlutenFree-виробництво безглютенового хліба, макаронних виробів, печива, кексів, бісквітів, борошно для випічки та ін. Ці продукти позначаються на упаковці символом «перекреслений колосок». При їх виробництві особливу увагу приділяють чистоті сировини – мають бути виключені щонайменші домішки токсичних, для хворих целиакиєю, злаків. На жаль, в Україні виробництво безглютенових виробів неналагодує, проте забезпечувати дану категорію людей спеціалізованими продуктами харчування потрібно постійно. Слід зазначити, що асортимент безглютенових борошняних кондитерських виробів на ринку України формується в основному за рахунок імпоротної продукції, яка має досить високу ціну. Тому розробка і впровадження на вітчизняний ринок безглютенових борошняних кондитерських виробів

є актуальним і своєчасним завданням для закладів ресторанного господарства. Але виробництво таких продуктів – складний технологічний процес і вимагає застосування різних технологічних прийомів та використання харчових добавок для забезпечення високої якості готових виробів [1].

Клейковина пшеничного борошна (глютен) володіє унікальними технологічними властивостями, які відіграють найважливішу роль у формуванні структурно-механічних властивостей хлібного тіста та текстури готових виробів. Тому при виробництві продуктів харчування без вмісту глютену виникають серйозні труднощі щодо створення структури продукту, подібно тій, до якої звикли споживачі - пористої, пружно-еластичної. Зазвичай структура продуктів є крихкою, дуже сухою. Більшість видів хліба перед вживанням необхідно розігрівати. До того ж, безглютенові продукти мають більш низьку якість внаслідок погіршення смаку. Оскільки глютен, як складова пшеничного борошна, виконує в процесі виробництва хліба різні технологічні функції, необхідна певна кількість інгредієнтів, здатних його замінити. Зрозуміло, що пшеничне борошно повинно бути повністю виключеном з рецептурного складу виробів. Крім того, не рекомендують використовувати борошняну сировину, яка містить білки, подібні глютену. Більшість видів безглютенових продуктів, існуючих сьогодні, виробляються на основі пшеничного крохмалю. Це небажано, бо і ці сировини можуть містити залишкову кількість глютену. Тому ефективним можна вважати таку безглютенову сировину, як, наприклад, кукурудзяне, соєве, гречане і рисове борошно, картопляний крохмаль. Використання заквасок є привабливою можливістю поліпшення якості безглютенового хліба. Відомо, що додавання закваски покращує якість хліба з вмістом глютену. Позитивний вплив виявляється в підвищенні об'єму хліба і поліпшення структури м'якушки, смаку, поживної цінності та запобігання утворенню цівлі протягом усього терміну придатності. Здатність борошна до набухання значною мірою впливає на газотримувальну здатність тіста. Незадовільна структура безглютенового тіста та хліба пояснюється, по-перше, відсутністю гідрофільної просторової мережі, яка добре утримувала б газоподібну фазу в тісті; по-друге, поганою розчинністю і слабкою мірою гідрогенізації крупинок крохмалю в холодній воді. Підвищення кислотності борошна з додавання ферментованої закваски може поліпшити вихідні властивості полісахаридів і певною мірою замінити функції глютену. Відомо також про застосування ферментних препаратів в процесі виробництва безглютенових хлібобулочних виробів, де вони виконують такі важливі функції, як збільшення об'єму та поліпшення текстури. Трансглютаміназа (TG) - відносно новий засіб, що використовується в процесі виробництва хлібобулочних виробів. Це фермент може змінювати протеїни за рахунок утворення поперечних зв'язків [4].

Відомими світовими виробниками дієтичної продукції (Gullon, Orgran, Scher) розроблено спеціальні безбілкові продукти, що не містять глютену, а також суміші для приготування страв в домашніх умовах. Згідно ДСТУ 4588:2006 «Вироби хлібобулочні для спеціального дієтичного споживання» до групи безбілкових виробів відносять вироби, масова частка білків у яких, в перерахунку на суху речовину, становить не більше ніж 2,2 %. Відомі рецептури безбілкового хліба (ГОСТ 25832-83) з кукурудзяного та пшеничного крохмалів з доданням житнього борошна або без його додання. Такий хліб містить на 80- 90% менший вміст білків, в порівнянні з пшеничним хлібом. Безбілкові продукти – важлива група дієтичних продуктів, які можуть вживати як хворі на фенілкетонурію, так і хворі на целиацію, за умови що до їх складу входить лише безглютенова сировина [2].

У наш час, час великого інноваційного розвитку ресторанного бізнесу, особливе місце у меню закладів ресторанного господарства відводиться стравам здорового харчування. Сьогодні у тренді здоров'я і кожна людина має право на здорове та безпечне харчування. А основне завдання ресторанів, барів, кафе задовольнити потреби споживача та забезпечити відповідну якість продукції власного виробництва. Тому розроблення нових рецептур за технологією GlutenFree є найбільш актуальним сьогодні. Оскільки, з вище викладеного матеріалу бачимо, що у розвитку хвороби «ціліакія», як і у всіх інших хвороб у наш час, спостерігається позитивна динаміка росту, то з кожним

днем потреба у безглютенових продуктах зростає. Зростає потреба в продуктах, відповідно, зростає і потреба в широкому асортименті виробів. Тому впровадження в закладах ресторанного господарства технології GlutenFree є обов'язковим завданням сучасних науковців, інженерів-технологів та рестораторів. Пам'ятаємо, що хворобу краще попередити, аніж лікувати.

Отже, з впевненістю можна стверджувати, що сьогодні технології GlutenFree є найбільш актуальним питанням в сфері харчових технологій і мають великі перспективи на ринку послуг закладів ресторанного господарства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дорохович А. Н. Маффин – новый вид мучныхкондитерскихизделий на рынкеУкраины / А. Н. Дорохович, Н. П. Лиман // Продукты иингредиенты. – 2009, –№10(63). – С.12-13
2. Дунаевский Г. А. Диетическиепродукты / Г. А. Дунаевский, Я. Б. Эйденов. – К.: Здоровье, 1988. – 159 с.
3. Крумс Л. М. Наш опытдиагностикиболезнейтонкой кишки / Л. М. Крумс, А. И. Парфенов, Е. А. Сабельникова и др.// Экспериментальная и клиническаягастроэнтерология. – 2008. –№1. – С. 72– 78
4. Лобачева Н. Удосконалення технології безглютенового хліба [Електронний ресурс] / Н. Л. Лобачова, О. М. Шаніна // Матеріали науково-практичної конференції викладачів, аспірантів та студентів СНАУ, - Суми : СНАУ, 2013. - Т. 3. - С. 159.
5. Муккоід, Р. М. Глютен. Чому його можна не всім? / Р. М. Муккоід, Н. О. Емельянова, О. В. Чумакова // Современныенаправлениятеоретических и прикладныхисследований: материалымеждународнойнаучно-практическойконференции, 2013 р. – О. : 2013 – Вып 1., Т. 4. - С. 81 – 84.
6. Шнейдер Д. В., Казеннова Н. К. Безбелковые и безглютеновыесмеси для выпечки. // ХлебопечениеРоссии. – 2008. – №1. – С. 23-24.

**Надія Москалюк,**

Наук. кер. – Струтинська Л.Т.,

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

### **РІДКИЙ АЗОТ, ЯК ОДИН ІЗ ЕЛЕМЕНТІВ ПРОГРЕСИВНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Наука не стоїть на місці, змінюються часи, а разом з ними і технології. Сьогодні інновації охопили всі сфери життя людини, не обійшли своєю увагою кулінарію. Технології виробництва продукції в закладах ресторанного господарства в Україні на даний момент дуже розвинені.

Багато закладів ресторанного господарства використовують саме інноваційні технології для підтримання своєї конкурентоспроможності, тому потрібно використовувати нові методи для приготування продукції.

Отож, на мою думку розгляд азоту як одного із методів інноваційної технології виготовлення продукції є досить актуальним на даний момент.

Рідкий азот - це азот, що зберігається в рідкому стані при дуже низькій температурі. При нормальному атмосферному тиску, він закипає при температурі 196 °С і являє собою криогенну рідину, яка викликає миттєве охолодження їжі або свіжих фруктів і овочів при контакті з ним.

Традиційно, рідкий азот використовується в харчовій промисловості на ринку замороженої продукції. Однак, останнім часом, відомі шеф-кухарі, серед яких Хестон Блюменталь, Ферран і Альберт Адрія, Дані Гарсія, Крістоф Коппенс і багато інших, розробили авангардний кулінарний метод із застосуванням рідкого азоту.

При безпосередньому контакті з їжею, рідкий азот закипає і обволікає її, швидко випаровуючись і перетворюючись в струмінь газових бульбашок азоту, які кристалізуються і замерзають. В результаті, утворюється свого роду «пар» з газових бульбашок азоту, які затверджують і перетворюються в мікрочастинки, миттєво заморожуючи їжу.

При заморожуванні їжі в звичайній морозильній камері, на ній можуть утворюватися великі кристалики льоду, які руйнують цілісність продуктів і погіршують їх поживну цінність. При миттєвій заморожуванні за допомогою азоту, утворюються дрібніші кристали льоду, які не позначаються на якості продуктів і роблять їх текстурі неймовірно м'якою, а також сприяють відчуттю прохолоди в роті і посиленому аромату і смаку їжі.

Азот в рідкому стані застосовують у кулінарії як холодоагент. Цей елемент також знайшов широке застосування у промисловості. Азот - це газ, який вибухо- і пожежобезпечний. Крім цього, він перешкоджає гниттю і окислення.

У харчовій промисловості ця речовина зареєстровано як харчова добавка. Азот використовується для упаковки хлібобулочних і кондитерських виробів, горіхів, сухофруктів, жирів, м'яса, риби. В якості пропеленту азот використовується в балончиках з продуктами, наприклад, збитими вершками [1]. Для заморожування та охолодження використовується рідкий азот в харчовій промисловості як пакувальний газ. Рідкий азот часто використовується для глибокого охолодження різних речовин.

Рідкий азот можна використовувати різними способами, наприклад: миттєво готувати морозиво і щербети; швидко заморожувати інгредієнти для їх подальшого дроблення і подрібнення на шматочки і т.д. Кулінарні майстри можуть також експериментувати з текстурою і зовнішнім виглядом страв, наприклад, зробити відмінні гостро-солодкі кульки пюре з твердою оболонкою і пікантним кремом, які нагадують попкорн; виготовляти рідкі начинки для безе і трюфельних цукерок; готувати цікаві страви, на кшталт попкорну, безе і повітряних тістечок, які створюють ефект «дихання дракона», коли вдихаючи дим, який виходить зі страв. Рідкий азот також дає можливість здивувати, готуючи льодяники, крижані гірки і шоколадні спагеті з допомогою пристрою Nitro-Terraп або антисковороди. Одного літра рідкого азоту вистачить для приготування двох літрів морозива.

Для придбання, зберігання і безпечного використання даної потенційно небезпечної речовини потрібні відповідні засоби захисту, обладнання та навчання.

Варто зазначити такі вимоги до зберігання рідкого азоту: його необхідно зберігати тільки в спеціальному відкритому контейнері або посудині з нагнітальним клапаном, який запобігає його вибух. Рідкий азот може збільшуватися в об'ємі до 700 раз і при підвищенні тиску вибухає. Дані контейнери добре підходять для зберігання великої кількості рідкого азоту за межами кухні. Якщо ж Ви хочете використовувати рідкий азот вже безпосередньо для приготування їжі, то рекомендується перелити його в посудину Дьюара. Він являє собою ємність в вакуумній ізоляції, яка використовується для того, щоб запобігти перенесення тепла або випаровування рідини. Багато шеф-кухарів використовують для зберігання рідкого азоту каструлі з нержавіючої сталі. Однак вони настільки сильно охолоджуються, що можуть призвести до обмороження. Не рекомендується використовувати для цього скляні ємності, тому що вони відразу розіб'ються швент. При використанні рідкого азоту на кухні або на очах у клієнтів можна використовувати пристрій Nitro-Terraп, яке виконує роль антисковороди.

Щодо безпеки у використанні рідкого азоту необхідно пам'ятати, що сильний холод може викликати серйозні опіки. Необхідною умовою для тих, хто використовує рідкий азот, є носіння рукавичок, невсмоктуючих вологу; захисних окулярів і спеціальних фартухів. Очі є особливо чутливою зоною, оскільки потрапляння на них навіть невеликої краплі рідкого азоту може призвести до незворотних каліцтв.

Крім того, рідкий азот необхідно використовувати в приміщеннях з хорошою вентиляцією, щоб він не замінив собою кисень і не привів до задухи. І, нарешті, рідкий азот сприяє сильному охолодженню їжі. Якщо Ви заморозили якийсь продукт до твердого стану, то його необхідно злегка нагріти, перш ніж подавати клієнтам [2].

Отож, підводячи підсумки вищезазначеного варто дійти висновку, що рідкий азот - це нові можливості для сучасних кухарів. Тому для підтримки конкурентоспроможності в закладах ресторанного господарства варто використовувати цей інноваційний метод. Це питання залишається відкритим для подальших досліджень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Використано електронний ресурс. Режим доступу: <http://arbitcukr.ru/izha-i-kulinarija/12641-azot-e941.0html>
2. Використано електронний ресурс. Режим доступу: <http://www.equiptrade24.ru/blog/tekhnologii/zhidkiy-azot-i-ego-ispolzovanie-v-kulinarii/>
3. Використано електронний ресурс. Режим доступу: <https://chefs-academy.com/blog/zhidkiy-azot-v-kulinarii>

**Лілія Руснак,**

Наук. кер. – Романовська О.Л.,  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ТЕХНОЛОГІЧНІ ВЛАСТИВОСТІ ПОРОШКУ З БАНАНІВ**

Збільшення асортименту борошняних кондитерських виробів з додаванням штучних харчових добавок, підсолоджувачів, барвників негативно впливають на стан та здоров'я населення. Для нормального функціонування організму необхідно певне співвідношення білків, жирів, вуглеводів. Серед вуглеводів найкориснішими є харчові волокна, клітковина, які в основному містяться в продуктах рослинного походження, а саме фруктах, овочах. Вітаміни та мінерали також є невід'ємною частиною харчування людини. Отже, пошук рослинної сировини, з вмістом вище перелічених нутрієнтів, сприятиме збагаченню харчової продукції та борошняних кондитерських виробів харчовими волокнами, вітамінами, мікро- та макроелементами.

У харчовій промисловості України використовуються харчові волокна закордонного виробництва. Власне виробництво полісахаридів в нашій країні відсутнє. У зв'язку з цим досліди в області розробки нових перспективних способів їх отримання із доступної сировини з мінімальними енергетичними витратами мають більш практичне значення.

Борошняні кондитерські вироби є одним з багатьох об'єктів, що потребує збагачення корисними нутрієнтами, оскільки користуються популярністю. Проаналізував технологію борошняних кондитерських виробів, визначено, що основними рецептурними компонентами є борошно, цукор, вершкове масло, крохмаль. Ці інгредієнти багаті на білки, але містять багато простих вуглеводів, які призводять до збільшення енергетичної та зменшення харчової цінності виробів.

Пошуком нової сировини займаються багато науковців та практиків. Праці вчених присвячені збільшенню харчової та біологічної цінності БКВ фруктостими та овочевими порошками. Одним з фруктів, що користується великою популярністю є банан.

Банан споживають як в сирому, так і у переробленому вигляді. Банан містить багато корисних речовин, а саме (г/100 г): білків 1,5, жирів 0,1, вуглеводів 21,8, у тому числі харчових волокон 3 г. Банан містить багато вітамінів (А, В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub>, В<sub>3</sub>, В<sub>6</sub>, В<sub>9</sub>, РР, Е) та мінералів, особливо багато у плодах банана Калію, вміст якого складає 348 мг.

Для подовженого терміну зберігання банан сушать методом розпилювальної сушки, або виморожуванням, та отримують порошок, який володіє доброю водорозчинною здатністю. Порошок з бананів являє собою дрібнодисперсну порошокподібну структуру з вираженим смаком та ароматом, кремового кольору. При цьому вміст вологи зменшується до показника 5 %.

Порошок з бананів містить компоненти, які здатні зв'язувати стронцій та цезій, в результаті чого не тільки перешкоджають їх всмоктуванню в кишково-шлунковому тракті, але і виводять радіонукліди, що циркулюють у кровотоці.

Також проведені дослідження вторинної сировини з шкірки бананів. Дослідженнями встановлено, що шкірка бананів може використовуватись для отримання харчових волокон та клітковини, вміст якої складає 1,72 % [1]. Також встановлено, що в банановій шкірці багато речовин з антиоксидантною дією.

Однак у технологіях борошняних кондитерських виробів найчастіше використовують банановий порошок. Так, науковцями Національного університету харчових технологій було розроблено технологію оздоблювальних напівфабрикатів з додаванням порошку банану та моркви. Дослідження показали, що додавання порошку з бананів покращують органолептичні та фізико-хімічні показники якості розроблених напівфабрикатів [2].

Авторами розроблено та досліджено використання бананового порошку у технології желе. Досліджені фізико-хімічні та органолептичні характеристики порошку з бананів, показали, що раціональна концентрація порошку становить 10 % до маси рецептурної композиції [3].

Науковцями проведені дослідження бісквітних напівфабрикатів з додавання порошку бананів у кількості 5, 10, 15 та 20 % від маси борошна пшеничного. При збільшенні

кількості бананового порошку спостерігалось збільшення ваги та в'язкості бісквітного тіста, що негативно впливає на якість готових виробів. Встановлено, що додавання бананового порошку у кількості більше 10 % призводить до погіршення структурно-механічних та органолептичних властивостей бісквітних напівфабрикатів [4].

Проаналізувавши дані дослідження, можна сказати, що порошок з бананів може слугувати як добавка до борошнених та кондитерських виробів. Тому подальші дослідження будуть спрямовані на розробку технології БКВ із додаванням бананового порошку та визначення їх якості.

#### **Список використаних джерел:**

1. Цибизова М. Е. Химико-технологические свойства вторичных продуктов переработки плодового сырья Вьетнама // Известия ВУЗОВ. Пищевая технология. – 2012. – № 1. – С. 19-21.
2. Янчик М. В. Технологія виробництва кондитерських напівфабрикатів з порошками банану та моркви // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. – 2016. – Т. 18. – № 2 (68). – С. 130-133.
3. Черниш М. С. Дослідження впливу порошку з бананів на показники якості желеїної продукції // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. – 2016. – Т. 18. – № 2 (68). – С. 126-129.
4. Park, Jum-Soon & Lee, Young-Ju& Chun, Soon-Sil. (2010). Quality Characteristics of Sponge Cake added with Banana Powder. Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition.

**Анфіса Сахно,**

Наук. кер. – Семко Т.В.,

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Вінниця

### **ВИКОРИСТАННЯ НАТУРАЛЬНИХ БАРВНИКІВ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ХАРЧОВОЇ ЦІННОСТІ КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сучасна людина бажає харчуватися швидко, смачно та якісно. На сьогоднішній день чимало позицій харчових продуктів, запропонованих виробниками, перевищує попит. Багато підприємств харчової промисловості для задоволення потреб споживачів випускають як готові вироби так і напівфабрикати. Через велику кількість такої продукції її виробники за допомогою різних консервантів та барвників намагаються надати виробу конкурентний товарний вигляд та якомога довше зберігання. Питання корисності того чи іншого харчового продукту стає актуальнішим з року в рік. Результатом довготривалого зберігання є те, що продукти втрачають частину вітамінно-мінерального комплексу. Тому така їжа може втамувати голод, але не насичує організм достатньою кількістю поживних речовин.

Окремо хочу виділити тему барвників. Барвники - це харчові добавки, що додають, підсилюють або відновлюють забарвлення харчового продукту. Колір харчових продуктів грає важливу роль в процесі їх товароруху і конкурентоспроможності, оскільки споживач традиційно пов'язує з кольором ступінь готовності продукту до вживання, його смакові переваги та інші показники якості.

Для меншої собівартості продукції використовують синтетичні барвники. Ці речовини можуть бути токсичні та приводити до різних захворювань. Найбільше від цих добавок страждає дитячий організм. У зв'язку із цим все більшого значення набувають натуральні барвники, джерелом яких можуть бути культивовані овочі й фрукти, а також дикорослі плоди та ягоди [1, с. 187].

Натуральні барвники можна добути з різних плодів, серед яких найдоступнішими в Україні є: буряк, морква, виноград, бузина деревоподібна, чай, кава та інші. Дані барвники складаються з антоціанів, каротиноїдів, флавоноїдів, хлорофілу та інших рослинних речовин [2, с. 6].

Каротиноїди виділяють екстракцією з плодово-ягідної сировини. Отриманий таким чином барвник може надавати харчовому продукту червоне, помаранчеве або жовте забарвлення. Найбільш часто використовують каротиноїди E160 і E161 [1, с. 193].

Хлорофіл - пігмент, що містяться в різних рослинах і надає їм зелене забарвлення. Це може бути зелена цибуля, перець, салат, кріп, капуста, кропива та ін. Природний хлорофіл, що виділяється з вищезазначених рослинних об'єктів і використовується в якості

зеленого барвника (E140), характеризується нестійкістю. При підвищеній температурі в кислому середовищі зелений колір переходить в оливковий, а потім у жовто-бурий. Тому до виробів, які піддаються тепловій обробці приходиться додавати синтетичний замінник [2, с. 24].

Антоціанові барвники - E163. Характерною особливістю природних антоціанів є зміна їх забарвлення в залежності від pH середовища, температури та інших факторів. Так, наприклад, при підвищенню кислотності середовища їх типове червоне забарвлення набуває пурпурний відтінок. У лужному середовищі колір стає синій або синьо-зелений [2, с. 31].

Основу технології виробництва натуральних харчових барвників складають процеси екстракції. Вибір того чи іншого способу виділення барвника залежить від особливостей самої сировини, напрямів його застосування для фарбування харчової продукції. Сировиною для виробництва барвників служать різні частини рослин, відходи переробки виноробних, сокових та консервних заводів. Крім того, деякі з них отримуються хімічним або мікробіологічним синтезом [3, с. 78].

Синтетичні барвники є стійкими до різного хімічного та механічного впливу, але більшість з них мають шкідливий вплив на організм людини. На відміну від минулих часів, сьгоднішні технології дають можливість виділити барвник майже з усіх рослин. Також продовжується покращуватися стабілізація кольору при їх використанні. Натуральні барвники, порівняно із штучними, дають змогу не тільки покращити органолептичну якість їжі, а й підвищити біологічну цінність продукту.

#### **Список використаних джерел:**

1. Українець А. І., Сніжжина Г. О. Технологія оздоровчих харчових продуктів: Курс лекцій для студентів за напрямом 6.051701 "Харчові технології та інженерія" денної та заочної форми навч. – К: НУХТ, 2009. – 310с.
2. Харламова О. А., Кафка Б. В. Натуральні харчові барвники, - М.: Харчова промисловість, 2012. - 191 с.
3. Нечаєв А. П., Кочеткова А. А., Зайцев А. Н. Харчові добавки. - М.: Колос, Колос-Прес, 2002.-201 с.

**Зорян Шведик,**

Наук. кер. - Струтинська Л.Т.  
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,  
м. Чернівці

### **ІННОВАЦІЇ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ ВИРОБНИЦТВА РЕСТОРАННОЇ ПРОДУКЦІЇ**

Про актуальність теми роботи свідчить те, що виробництво кулінарної продукції в Україні на сьогодні характеризується дефіцитом сировинного забезпечення, а також погіршенням показників якості сировини, при цьому економіка країни ставить нові завдання з підвищення якості та розширення асортименту продукції, що зобов'язує фахівців впроваджувати нові технології, здатні забезпечити рентабельну та безперебійну роботу підприємств.

Метою роботи є дослідження особливостей виробництва кулінарної продукції в сучасному підприємстві.

Окремі аспекти досліджуваної проблеми розглядають у своїх працях такі науковці як Архіпов В., Гур'янова О., Дорохіна М.О., Кравчук Н.М., Прилепа Н.В. та ін.

Кулінарна продукція – це сукупність страв, кулінарних виробів та кулінарних напівфабрикатів. До неї належать: напівфабрикати, холодні й гарячі закуски, супи, м'ясні й рибні страви, страви і гарніри з картоплі, овочів, грибів, круп, бобових і макаронних виробів, птиці, дичини та кроликів, з яєць і сиру, борошняні й солодкі страви, гарячі й холодні напої, борошняні кулінарні вироби, охолоджені готові страви [1, с. 12].

Виробництво кулінарної продукції на сучасному підприємстві харчування – складний технологічний процес (перетворення сировини в готову продукцію). Його здійснюють у певній послідовності, починаючи від забезпечення сировиною, обладнанням, інвентарем та енергією, і закінчуючи реалізацією готової продукції.

Масове харчування на сучасному етапі – це одна із важливих галузей народного господарства України, яке об'єднує різні підприємства, які відрізняються виконавськими

функціями в приготуванні і реалізації страв, обслуговуванні населення – їдальні, ресторани, кафе, закусочні, бари та ін. Потреба в їжі може задовольнятися індивідуальним приготуванням в домашніх умовах і у закладах ресторанного господарства, які забезпечують населення їжею за місцем роботи, навчання, проживання, в лікарнях, санаторіях, а також організують змислове дозвілля [3, с. 27].

Послуги з виготовлення кулінарної продукції і кондитерських виробів у закладах ресторанного господарства включають: виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів на замовлення споживачів, у тому числі в складному виконанні та з додатковим оформленням; виготовлення страв із сировини замовника; послуги кухаря, кондитера з виготовлення страв, кулінарних і кондитерських виробів удома.

У закладах ресторанного господарства, які працюють на сировині, технологічний процес виробництва кулінарної продукції складається з таких стадій:

- приймання і зберігання сировини;
- механічна обробка сировини і виготовлення напівфабрикатів в заготовчих цехах (м'ясному, рибному, овочевому);
- теплова обробка (приготування продукції в гарячому цеху);
- оформлення;
- реалізація готової продукції в торгових залах, буфетах та ін. [4, с. 36].

Доготівельні підприємства одержують напівфабрикати з підприємств харчової промисловості.

У ресторанному господарстві функціонують підприємства, на яких технологічний процес здійснюється повністю, а також підприємства, де процес обмежений кількома стадіями. Наприклад, на одних підприємствах приймають, зберігають сировину і виробляють напівфабрикати, а на інших виробляють і реалізують готову кулінарну продукцію. Нерідко на підприємствах одночасно використовують і сировину, і напівфабрикати, а готову продукцію реалізують через власні торговельні підрозділи чи інші підприємства.

За рівнем, якістю та специфікою надаваних послуг на українському ринку ресторанного господарства виділилися 3 основні мережеві системи: 1) елітних підприємств (закладів) ресторанного господарства (закладів «високої кухні»); 2) формату Quick&Casual; 3) підприємств (закладів) швидкого обслуговування (fast-food). На підприємствах ресторанного господарства кулінарна продукція виробляється в основному з яловичини, свинини, баранини і субпродуктів. Використання м'яса оленів, верблюдів, коней та інших тварин має місцеве значення.

У закладах ресторанного господарства за кордоном широко використовуються основні способи теплового оброблення: барбек'ю, бланшування, варіння, тушкування, бройл, смаження у фритюрі, фрі, глазурування, смаження, випікання, гриль, папілйот, парбойл, поуч, випарювання. У сучасній технології виробництва кулінарної продукції ресторанного господарства України також з'являється чимало технологічних інновацій: приготування на сковороді ВОК, соте, деглясування, папілйот, фламбування, приготування у вакуумі, сушіння фруктів та овочів, підпікання, інтенсивне охолодження й шокове замороження. Застосування даних методів в закладах ресторанного господарства дозволяє зробити заготівлі заздалегідь, задіяти меншу кількість працівників, а також знизити відходи виробництва [5, с. 163].

В Україні використовують інноваційні види технологічного устаткування для закладів ресторанного господарства: піч хоспер, стефан-гриль, пакоджетінг, термоміксинг, технологія Sous vide, вакуумне маринування Cookvac, приготування страв методом суусоок, посуд Дьюара, аромадистилляція, хербофільтри. Новими напрямками сучасної кулінарії є фьюжн і молекулярна кулінарія. На сьогоднішній день для організації ресторану швидкого обслуговування найбільш перспективним напрямом є формат freeflow, «вільний рух», карт-бланш, квікли-кежел, рендинг та інших технологій в ресторанному господарстві [4, с. 67].

Останніми інноваційними ресторанными технологіями можна назвати застосування інтерактивного (електронного) меню, екрану-планшету на столах, сенсорного дисплею,



застосування QR-коду у маркетингу підприємства, технології LED оповіщення, харчові 3-D принтери, сенсорні виробники їжі, використання тривимірних проєкцій і відео-мепінга для демонстрації приготування страв, автоматизація та інформатизація процесів на підприємствах, використання web- і телекомунікаційних технологій тощо

Основними напрямками розвитку сучасних технологій виробництва кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства є:

- створення ресторанів по типу FreeFloor;
- відкриття фуд-кортів;
- створення концептуальних підприємств ресторанного господарства;
- розширення мережі віртуальних ресторанів, що забезпечують замовлення по мережі Інтернет та доставку споживачеві;
- приготування страв у присутності відвідувачів;
- організація обслуговування за системою кейтерінг тощо [2].

Отже, основними напрямками подальшого виробництва кулінарної продукції розвитку в сучасному підприємстві є: використання інноваційних методів обробки сировини та приготування страв, збільшення питомої ваги підприємств швидкого харчування; удосконалення асортименту продукції, що реалізується; підвищення якості продукції та культури обслуговування; збільшення відпуску продукції власного виробництва у роздрібну торговельну мережу; освоєння виробництва нових видів продукції; удосконалення матеріально-технічної бази з метою впровадження ресурсозберігаючих технологій; надання додаткових послуг.

#### **Список використаних джерел:**

1. Архіпов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані; Навчальний посібник. / В. В. Архіпов. – К.: Фірма «ІЙКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 382 с.
2. Гур'янова О. Актуальність вивчення інноваційних рестораних технологій для майбутніх фахівців харчових технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kspu.kr.ua/ua/ntmd/konferentsiy/conf-problemy-ta-inovatsii/sektsia-1/4718-aktualnist-vyvchennya-innovatsiynykh-restorannykh-tehnolohiy-dlya-maybutnikh-fakhivtsiv-kharchovykh-tehnolohiy>
3. Дорохіна М. О. Технологія продукції харчування у таблицях і схемах: Навчальний посібник. / М. О. Дорохіна. – К.: Кондор, 2008. – 280с
4. Кравчук Н. М. Інноваційні рестораних технології. / [Н. М. Кравчук, І.Л. Корещька]. – К.: НУХТ, 2014. – 114 с.
5. Прилепа Н. В. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу / [Н. В. Прилепа, Г. О. Соколюк]. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 4, т. 2. – С. 162-164.

**Diana Dubey,**  
Supervisor – Moroz A.V.,  
Chernivtsi Trade and Economic Institute of KNUTE,  
Chernivtsi

### **THE ROLE OF TOP MANAGEMENT IN HELPING A COMPANY ACHIEVEMENT**

Top management, executive management, or a management team is generally a team of individuals at the highest level of management of an organization who have the day-to-day tasks of managing that organization - sometimes a company or a corporation. They hold specific executive powers delegated to them with and by authority of a board of directors and/or the shareholders.

The top management team of a company controls decision making that affects everyone from the president down to entry-level employees. Those decisions, along with the way the management members treat the staff, affect the success of the company. Understanding those effects helps the management team make changes as necessary to improve the achievement of the company [1]. Top-level managers include boards of directors, presidents, vice-presidents, CEOs, general managers, and senior managers, etc. Top-level managers are responsible for controlling and overseeing the entire organization. Rather than direct the day-to-day activities of the firm, they develop goals, strategic plans, and company policies, as well as make decisions about the direction of the business. Here are some features of top-level management:

- Top-level management consists of boards of directors, presidents, vicepresidents, CEOs, general managers and senior managers, etc.
- They develop goals, strategic plans, and company policies and make decisions about the direction of the business.
- Top managers need to have more conceptual skill than technical skill. They understand how competition, world economies, politics, and social trends affect organizational effectiveness [2].

Corporate Culture the corporate policies and acceptable behaviors generally start at the top level of management. The leaders of the company establish procedures and expectations through those policies. The way the company is run day to day, based on those policies, helps establish the corporate culture. A culture that encourages creativity and innovation is likely to result in a company that is successful and continually comes up with new ideas. A stifling corporate culture limits the efforts of the employees, making it difficult for the company to advance [1].

Company Goals The goals and vision of the company guide the work that is completed by the employees. Top management is usually responsible for establishing these goals. To reach higher achievements for the company, top management needs to establish goals that push employees to grow. The goals must take into consideration the company's current situation. The management team needs to decide what achievements it wants to reach and how the company will grow going forward. Writing concrete, specific goals for the company helps direct the workload for the employees [1]. Asset Management and Support a company's financial decisions typically come from the top level of management. This includes each department's budget for the fiscal year. In many cases, the purchase of equipment and other assets must be approved by top management. If the employees don't have access to the equipment and resources necessary to complete their jobs, the company's achievement suffers. A management team that supports the staff and has a sense of what they need is better equipped to lead the company to success [1]. Inspiration the top management of a company leads by example and affects the motivation felt by the employees. A management team that takes a sincere interest and connects with the staff is more likely to inspire the employees to achieve. Transparency from the management team about the company's future aids in motivating the staff because it gives them a better idea of the reasons for their work duties [1]. In addition, top-level managers play a major role in the mobilization of outside resources. They are accountable to the shareholders and general public, and they are also responsible for framing policies for the business. Significant business decisions are made at

this level. In general, this level of management is concerned with administrative functions that affect all aspects of the organization [2]. Critical job skills of today's managers include the ability to work under pressure, to lead people, to manage conflict, to solve crises, to motivate people, and to intuit answers. Many people work under top-level managers' supervision and look to them for guidance, so these are the skills which are needed to perform the various operations of the business. According to Lawrence S. Kleiman, to operate successfully at the top managerial level, managers should have a broad understanding of how competition, world economies, politics, and social trends affect organizational effectiveness.

I think the top managers of a company have to set objectives and then develop particular strategies that will enable the company to achieve them. This will involve allocating the company's human, capital and physical resources. They also have to manage a business's social responsibilities and its impact on the environment. They have to establish and maintain good relations with customers, major suppliers, bankers, government agencies, and so on. The top management, of course, is also on permanent stand-by to deal with major crises.

Between them, these tasks require many different skills which are almost never found in one person, so top management is work for a team. A team, of course, is not the same as a committee: it needs a clear leader, in this case the chairman or managing director.

So, top management team of a company usually has to think continuously about the company's goals and objectives and how they can be effectively communicated to employees.

#### References:

1. The Role of Top Management in Helping a Company Achieve. The article by Shelley Frost, Demand Media [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://smallbusiness.chron.com/role-top-management-helping-company-achieve-34052.html> – Назва з екрану.
2. Top-Level Management. Boundless Management. Boundless, 12 Aug. 2015. [Режим доступу : <https://www.boundless.com/management/textbooks/boundlessmanagement-textbook/introduction-to-management-1/management-levels-and-types-18/top-levelmanagement-118-7570/>] – Назва з екрану.

**Nataliia Kruhliak,**

Academic advisors – Katana A.V., Horzhu L.I.,  
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE,  
Chernivtsi

### **SOME ASPECTS OF SMALL BUSINESS DEVELOPMENT AT THE REGIONAL LEVEL**

Small business occupies a particular place in the economy of any state, as it is the most dynamic element of the structure of the national economy, as well as the main element of the economic system of the region. Worldwide experience and business practice show that small business is effective only when it is organically interconnected with medium and large businesses. The formation and functioning of which constitute an important component of the creation of a competitive market economic system [3]. However, the development of small enterprises in the regions of Ukraine is affected by various negative factors, creating the problem of their functioning as a whole.

Consideration of tendencies and peculiarities of the development of small business at the regional and local level, the identification of the main factors influencing its efficiency, and the reasons hindering the process of small business formation, have been enlightened in the works of B.Adamov, G.Campo, V.Marachov, O.Sidun. The general problems of small business development in Ukraine are primarily investigated by such scholars as Z.Varalii, L.Vorotina, V.Vorotin, M.Kozoriz, V.Miklova, S.Reverchuk, N.Reverchuk and others.

Small business is the leading sector of the market economy of Ukraine and its regions. Its activities are slowed down by the presence of problems and obstacles in the field of unstable economic and political situation, inflation and financial crisis in the conditions of economic activity, and leads to a slowing down and disproportionality of their development.

The problems slowing down the development of small business in the region include the following:

1. insufficient financing of regional programs for support and small business development;

2. imperfective control over the use of funds allocated to small enterprises, resulting in part of the resources spent by not purposeful destination;

3. lack of an efficiently functioning system of effective interaction of large and small businesses at the local (regional) level;

4. uneven allocation and development of small business in the regions of Ukraine which is due to the general economic situation in the region. After all small business directly depends on the solvent demand of the population in the region, the stable development of "growth points" and powerful "ranges" of industrial and agricultural production. That is why in the depressed, peripheral (including mono-functional regions), the pace of small business development is quite small [2].

Also, the development of a small enterprise is negatively affected by such deterrent factors as a general decline of domestic production, rising prices, inflation, low solvency of the population and corruption.

The main current factors hindering the development of small business in Ukraine and its regions are the following:

- administrative barriers;
- limited domestic demand and presence of a domestic sales crisis;
- insufficient state support;
- low investment activity;
- undeveloped infrastructure;
- undeveloped market of financial sources;
- shadow economy;
- ineffective privatization;
- the general economic crisis;
- undeveloped leasing and franchising considerably reduces the range of business financing.

However, the development of small business in Ukraine shows its sufficient internal potential, and analyzes of development in the conditions of market reforms show the need for the formation and implementation of a state policy as to support of small business corresponding strategic vectors of economic development [1].

Looking at all these issues, we can propose the following priority measures for effective support and identify the main prospects for small business development at the regional level:

1. creation of favorable business climate at the regional level;
2. creation of new jobs, reduction of unemployment and stimulation of entrepreneurship development;
3. measures for the development of small business in rural areas;
4. stimulation of conducting of regional tenders (tenders) for the purchase of goods and provision of services by small enterprises at the expense of state and local budgets, as well as participation of entrepreneurs in the execution of regional orders;
5. introducing mechanisms of public-private partnership in the field of support of small business at the local level;
6. formation databases that will accumulate and organize information according to the norms of the current legislation of Ukraine aiming at information provision for small entrepreneurs and simplification of their access to the necessary information in the regions[4].

To improve the development of small business in Ukraine and its regions it is necessary to keep the coordination of all levels of public administration and to create a mechanism for effective interaction between the state and the business sector. Because its absence shows that small enterprises still do not play a significant role in the economy of Ukraine. However, during the last decades, small business remains a extremely necessary element of a market economy allowing solving important socio-economic problems. It stimulates economic competition and restructuring of the economy, contributes to the weakening of monopoly, shapes the preconditions for the socio-economic development of the country as a whole and its separate regions.

### References:

1. Law of Ukraine «On National Program of Small Business development encouragement in Ukraine» – [el. resource] – Access at: <http://zakoni2.rada.gov.ua/laws/show/2157-14>
2. Analytical Report on the state and perspective of small and middle business development in Ukraine. [el. resource] – K.: State Office of Ukraine of the of Regulation Policy and Development of Business, 2014.
3. Olvinska J. O. Problems of small business development in Ukraine / J.O. Olvinska // Bulletin of Khmelnytsky National University. – Khmelnytsky: KNU, 2006. – V. 1, № 4. – pp. 202-204.
4. Tkachenko O.I. Problems and perspectives of small business development in the regions / O.I. Tkachenko // Effective Economy. – 2015. – № 6 – pp. 120 – 123.
5. Management of regional economy: study guide / T. O. Stetzenko, O. P. Tyschenko. – K.: KNEU, 2009. – 471 p.

**Kristina Petrushko,**

Scientific advisor – Stupak M.H.,  
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE,  
Chernivtsi

### THE CURRENT STATE OF BUSINESS DEVELOPMENT IN UKRAINE

The principal purpose of any business is to maximize returns to its owners. Under this view, only those activities that increase profitability should be encouraged. Some believe that the only companies that are likely to survive in a competitive marketplace are those that place profit maximization above everything else. All the above mentioned statements are true, but only regarding the countries with stable economies.

What concerns Ukraine, its political and economic situation has had a significant impact on business development in our country, in particular small and medium-sized businesses. Some companies faced reorganization; others suffered big losses and had to terminate their business. Nevertheless, important reforms go on being implemented in Ukraine, hence, small and medium-sized businesses as well as the country's economic constituent continue their development. In this regard, Ukraine has already achieved considerable progress: according to the World Bank Annual Report "Doing Business 2018" Ukraine is ranked the 76<sup>th</sup> place, moving up four places as compared to last year.

Doing Business 2018 (DB2018) is the 15<sup>th</sup> in a series of annual reports investigating the regulations that enhance business activity and those that constrain it. The report provides quantitative indicators covering 11 areas of the business environment in 190 economies. The goal of DB series is to provide objective data for use by governments in designing sound business regulatory policies and to encourage research on the important dimensions of the regulatory environment for firms [1].

In other words, it's an index created by the World Bank Group that shows the ease of DB in different countries. Moreover, the DB rating determines the country's position on business-friendly business, which is one of the factors of the country's attractiveness for investing [2].

According to DB2017 and DB2018 publications, it is worth mentioning the following reforms implemented in Ukraine during these years [1]:

- *Protecting Minority Investors*. Ukraine strengthened minority investors' protections by requiring interested director or shareholder to be excluded from the vote, by requiring that proposed related-party transactions undergo external review, by introducing remedies in cases where related-party transactions are harmful to the company and also clarifying ownership and control structures. (DB2017)

- *Dealing with Construction Permits*. Ukraine made dealing with construction permits easier by reducing fees. (DB2018)

- *Protecting Minority Investors*. Ukraine strengthened minority investors' protections by requiring detailed immediate public disclosure of related-party transactions. (DB2018)

- *Paying Taxes*. Ukraine made paying taxes easier by reducing the rate for the unified social contribution tax. (DB2018)

If to speak about the most popular directions of business activities in Ukraine, here we may point out tourism industry, commerce, agriculture, information technologies, etc.

Tourism industry as well as hotel and restaurant business have high development prospects due to the increase in the flow of foreign tourists visiting our country. It is stipulated by Ukraine's favorable geographical position.

Commercial activities are also highly developed in Ukraine. This kind of business is available to almost any entrepreneur. The main thing to be done is to consider the range of goods sold. The opening of small outlets requires minimal expenses. This is a business that can always be expanded.

One of the most efficient economic sectors in Ukraine is agriculture. Agricultural business is considered to be very profitable, giving big financial opportunities.

The business connected with services of software developers and programmers as well as call center operators has proven to be very popular in Ukraine nowadays. There is no just so much competition in this segment of market at the moment. For that reason the beginning entrepreneurs have a great number of opportunities moving in this direction. There is a great demand for these kinds of services; hence companies specializing in these activities have many advantages over other branches of business.

Analyzing the overall state of business development in Ukraine, it is obvious that the key problem of Ukraine is lack of profitable investment projects. The deficit of investments may be characterized as result rather than reason since investors are interested in the level of risks and potential dividends. If an efficient investment model without corruption risks is offered, the interested parties will willingly invest in our business [3].

Summing up, it is worth noting that the vector of business development must be aimed at the improvement of the population's social life as well as at the economic growth indicators. Only in this case entrepreneurship will have all opportunities for stable functioning and sufficient profit.

#### References:

1. <http://www.doingbusiness.org/~//media/WBG/DoingBusiness/Documents/Profiles/Country/UKR.pdf>
2. "DOING BUSINESS 2017": review of the World Bank Annual Report in Taxation. Available at: <https://feao.org.ua/news/doing-business/?lang=en>
3. A "Marshall Plan" for Ukraine: who and why won't give money. Available at: [http://glavk.info/news/290500-plan\\_marshalla\\_dlja\\_ukrainy\\_kto\\_i\\_pochemu\\_ne\\_dast\\_deneg](http://glavk.info/news/290500-plan_marshalla_dlja_ukrainy_kto_i_pochemu_ne_dast_deneg)

**Oleksandr Romanov,**

Scientific advisor – Stupak M.H.,  
Chernivtsi Trade and Economics Institute of KNUTE,  
Chernivtsi

### THE WAYS OF UKRAINE'S ECONOMIC SALVATION

Nowadays, Ukraine is going through hard times. The current state of our country's economy is suffering from a deep crisis. Despite the tragic events taking place in Ukraine today which make its economy still worse, the economic crisis was inevitable because of some wrong decisions made by the government that have gradually been destroying Ukraine's economy since its independence. Let's mention a few of them: the depreciation of the national currency because of the improper policy conducted by the NBU; the government's price and export control; privatization of state property by those who controlled the levers of power that led to the appearance of oligarchs; distortions in the system of exemptions and preferences; creation of special economic zones; moratorium on sale of agricultural land; imperfect pension system.

At present, the state of Ukraine's economy is often compared with the situation in Chile during the 1970s and 1980s. When Augusto Pinochet came to power in 1973, the inflation in the country accounted for 190% and was the highest in the world, the population suffered from total poverty. Despite Pinochet's authoritarian governance, he was highly educated and intelligent as he had been working for 10 years in the USA by that time. Having acquired a good experience there he made a correct decision as for the attraction of young specialists from Chicago to make fundamental reforms in the country.

Pinochet restricted the role of the state almost in all economic sectors and gave a carte blanche to the young experts who have just come from the USA. Firstly, they cut the government's expenses and reduced the money supply. Consequently, Chile succeeded in reduction of the inflation rates. These measures were approved by the IMF and the World

Bank. Moreover, the support of foreign producers was endorsed to a great extent as well as a favourable investment climate was created.

A special attention was paid to the pension reform in Chile. In this regard, a new pension system was adopted in the 1980s of the 20th century and it still exists. Chile's public pension system consists of three tiers: a poverty prevention tier, an individual account tier, and a voluntary savings tier. The poverty prevention tier provides a minimum benefit to aged persons who did not participate in the public pension system and to retired workers whose monthly pensions financed by individual account assets (the second tier) do not reach certain thresholds. Workers contribute 10% of their wage or salary income to an individual account in the second tier and choose a private-sector to invest their pension contributions [1].

Many economists still consider this pension system to be one of the most stable and successful in the world. Accordingly, other countries often apply Chile's experience.

It is obvious that Ukraine as a democratic European country will never accept the Pinochet regime crimes under his dictatorship, but some economic reforms that took place in Chile are worth taking into consideration: the restriction of the state's interference into the economy of the country; reduction of the government's expenses and money supply; attraction of young and promising specialists. Furthermore, a new pension reform has already been adopted in our country which is also expected to have three tiers in the nearest future.

Arthur Laffer, a famous American economist, says that Ukraine has a long way to go. He favours going back to the basics of "having the lowest possible tax rate on the broadest possible tax base" as the best route to people declaring their incomes and paying their taxes. Laffer suggests that there shouldn't be any deductions, exemptions or exclusions. He also argues that Ukraine should adopt a hard currency – whether it's the euro, yen or dollar. This would eliminate the unpredictability of the highly sensitive hryvnya and would be easier for international trade [2].

It should be noted that many foreign experts and advisors have been attracted to our country in the hopes of creating Ukraine's economic miracle, but they didn't succeed and have already left our country. It is sure enough that they didn't cope with their mission because of certain objective reasons, but we should remember that there are quite a lot of talented Ukrainian specialists who can apply domestic experience by complementing it with international one to revive our country's economy.

It is well known that corruption in Ukraine still remains one of the top problems threatening economic growth and democratic development. Hence, the first thing to be done is to get rid of such an ugly phenomenon. Only in case when the policy framework of our country will protect the interests of ordinary Ukrainian people rather than the interests of oligarchic groups and world corporations, it will be possible to root out corruption [3].

In addition, Ukraine will have to solve a lot of problems in the nearest future: attraction of foreign investors; creation of new workplaces; implementation of educational, medical and land reforms; acceleration of privatization processes; creation of anti-corruption court; correspondence in the targets of fiscal and energy policies; etc.

Provided all the above mentioned problems are solved, the next tranches from the IMF will be allocated; consequently, it will lead to quicker economic growth of our country. Thus, the plan of our country's development and economic salvation can be elaborated and realized only by cooperation between the government and Ukrainian people.

#### **References:**

1. Alison M. Shelton. Chile's Pension System: Background in Brief. CRS Report for Congress. Available at: <https://www.hsdl.org/?view&did=707798>.
2. Laffer brings conservative advice to Ukraine's leaders. Available at: <https://www.kyivpost.com/article/content/legal-quarterly/laffer-brings-conservative-advice-to-ukraines-leaders-405019.html>.
3. A "Marshall Plan" for Ukraine: panacea or further degradation? Available at: <https://antikor.com.ua/articles/193742>.

**Dmytro Sidiarchuk,**  
Supervisor – Moroz A.V.,  
Chernivtsi Trade and Economic Institute of KNUTE,  
Chernivtsi

### **ROLE OF TOURISM ENTERPRISES' DEVELOPMENT IN UKRAINE AND ITS PROBLEMS**

Tourism is travel for pleasure or business; it's also the theory and practice of touring; the business of attracting, accommodating, and entertaining tourists, and the business of operating tours. Tourism may be international or within the traveler's country. Today, tourism is a major source of income for many countries, and affects the economy of both the source and host countries, sometimes being of vital importance. I suppose that tourism will continue making profit to the countries in which this sector is well developed, so tourism investing is beneficial. The tourism sector in many countries is 10% of GDP. This is the level for which Ukraine should strive too.

Ukraine is one of the largest countries in the Europe, covering an area of 603.7 thousand sq. km. The territory of Ukraine is characterized by extremely favorable climatic conditions for relaxation, treatment, different types of tourism. In Ukraine there are more than 6700 reserves. Historical and cultural resources include historical, archaeological, architectural monuments.

Ukraine is a country with a developing tourism industry, annually visited by more than 20 million tourists (24,7 million in 2013), mainly from Eastern and Western Europe, the USA and Japan.

Ukraine has a lot of direct flights to the majority of the European countries and USA. There are modern international airports in Kiev, Lviv, Odessa, Kharkov etc. Therefore, it is easy to find and book a flight to Ukraine. Another benefit of travelling to Ukraine is that no visa is required for citizens of the EU, USA and some other countries for a travel visit that is less than 90 days long.

It is proved that tourism in Ukraine is developing nowadays and has a great potential. It significantly affects these sectors: transport, trade, communications, construction, agriculture, consumer goods, and is one of the most promising areas of economic restructuring.

Ukraine tourism opportunities are not restricted to the traditional destinations. There are still many "special" places where you will find the unique combination of virgin nature and animal life. There are many National Parks, Biosphere and Nature Reserves in Ukraine. The most famous are "Askaniya-Nova", "Shatskyi", "Karpatskyi", "Chornomorskyi". All these places are interesting and have a lot to offer that will keep you excited and busy for long periods of time.

So there are many features that are advantageous to the development of Ukraine tourism: over 500 cities of Ukraine were founded more than 900 years ago, also 4,500 villages of Ukraine are more than 300 years old; more than 150-thousand monuments of culture, history, and archeology reflect the remarkable history of the Ukrainian people. 80 % of the monuments of Kyivan Rus epoch (IX – XII centuries) are concentrated in the territory of Ukraine; more than 600 museums introduce the most outstanding facts and personalities of Ukrainian history and culture; Ukraine has excellent and diverse geography, climatic conditions, and scenic nature. The Carpathian mountains are a traditional place for skiing, mountaineering and kayaking; Ukraine has excellent and diverse geography, climatic conditions, and scenic nature. The Carpathian mountains are a traditional place for skiing, mountaineering and kayaking; Many regions of Ukraine have saved their ethnic originality. Tourists therefore have a great opportunity to get acquainted with national culture, songs, dances, and meals.

In 2015 Kiev as a travel destination is considered one of the cheapest among the European capitals. This includes an average price on accommodation, food and drinks, public transport and taxi, admission tickets to the main tourist attractions. Moreover, the rest of Ukrainian cities are even less expensive.

Using the full tourism potential will allow our country to become one of the leading countries in the world. However, the development of the tourism industry is restrained with



some problems: political and economic instability, war, outdated infrastructure. These problems solving can help to assist the formation of tourism as a highly profitable sector of the economy. [1]

In my opinion to improve tourism business in Ukraine it's essential:

- to arrange future legislation with EU recommendations regarding the development of tourism and resorts;

- to attract investments to help develop the tourism infrastructure;
- to develop international relations in the tourism industry;
- to create a favorable tax regime to encourage the development of Ukrainian tourism;
- to attract foreign tourists and to increase domestic travel;
- to improve the quality of tourism and resorts in Ukraine;
- to increase security for tourists and travelers.

Ukraine is a relatively new travel destination and sometimes it is overlooked by mainstream travelers. However, if you are looking for a place with beautiful nature, rich culture and lots of tourist attractions, Ukraine is a right choice for you.

Ukraine tourism attracts around more than 15 million travelers annually. What are they looking for? Each of them has his/her plans and places of interest. But all of them will find some unspoiled spots in Ukrainian nature and culture which are still waiting to be discovered.

Thus, Ukraine has a great tourist potential and all conditions for the development of domestic, inbound and outbound tourism. Nevertheless, it's not used completely and tourism requires profound changes.

#### References:

1. Tourism in Ukraine [Electronic resource] / Access mode: <https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>.
2. What is tourism [Electronic resource] / Access mode : <https://www.go2hr.ca/bc-tourism-industry/what-tourism/>
3. Ukraine - Wikitravel [Electronic resource] / Access mode : <https://wikitravel.org/en/Ukraine>.
4. REASONS TO VISIT UKRAINE [Electronic resource] / Access mode : <http://greentourua.com/top-10-reasons-to-visit-ukraine/>.
5. Tourism industry of Ukraine [Electronic resource] / Access mode : <https://www.ukessays.com/essays/tourism/tourism-industry-of-ukraine.php>.

**Maryna Skrypnik,**

Supervisor –Moroz A.V.,

Chernivtsi Trade and Economic Institute of KNUTE,  
Chernivtsi

### THE ROLE OF TOURISM IN THE ECONOMY OF UKRAINE

Ukraine is a destination on the crossroads between central and eastern Europe, between north and south. It borders Russia and is not far from Turkey. It has mountain ranges - the Carpathian Mountains suitable for skiing, hiking, fishing and hunting. The coastline on the Black Sea is a popular summer destination for vacationers. Ukraine has vineyards where they produce native wines, ruins of ancient castles, historical parks, Orthodox, Catholic and Protestant churches as well as a few mosques and synagogues. The country's tourism industry is generally considered to be underdeveloped, but it does provide crucial support for Ukraine's economy. Ukraine does have certain advantages, including much lower costs than other European destinations, as well as visa-free access for most people from Europe, the former Soviet Union, and North America [1].

Ukraine tourism is one of the fastest growing branches of its economy. During the period of the Soviet Union, tourism was not even a branch of the State economy. It was just a neglected part of "the sphere of services". For a considerable length of time, foreign tourists were allowed to come to officially designated "open" cities only. Practically no soviet citizens were allowed to travel abroad. Today the Ukraine tourism industry confidently has entered the world tourist market. Tourism in Ukraine has been recognized and is an important economic factor. There is a good reason for this change.

A tourist sector of the economy serves as a major source of currency for about 38% of countries in the world. It's all a matter of priorities and one that many countries in the world choose to emphasize. In the present day we can see that things are beginning to change in the Ukraine's tourist industry. The Cabinet of Ministers and the President, adopted several

important decrees on tourism, "The Program of Development of Tourism up to the year 2010" has already been launched. In October 1997, Ukraine became a Full Member of the World Tourism Organization (WTO). The World Tourism Organization has placed Ukraine in the top 25 most visited countries in the world [2].

Nowadays tourism rightfully can be called the most promising business in the world in general, and in Ukraine. Tourism is important social and political phenomenon. The tourism industry can safely be called one of the most important components of the global economy. In Ukraine, the hotel business is one of the most promising and successful businesses. Also, the Ukrainian hotel business is very lucrative sector for investment. Tourism is the most important part of the global economy at the moment. Hospitality Industry headed by its hoteliers seeks to improve living conditions and services. For every person who travels to another city or country, it is important to feel the comforts as at home. This is the goal of hoteliers.

The World Tourism Organization (WTO) predicted to Ukraine increase tourism to 15 million people. The State Statistics Committee of Ukraine in their reports shows that the hotel business in Ukraine is developing successfully and dynamically.

Tourism has all the capabilities to help Ukraine to pass the economic crisis, or at least mitigate this period, and to help all sectors of the economy bounce back. Ukraine has a lot of natural, historical and cultural resources that can help in the fight against the crisis [3].

Currently, the importance of tourism for Ukrainian economy is highly underestimated. Tourism, I believe, is one of the most important income earners. The arrival of international tourists to Ukraine improves its economic position in many ways. One of these ways is foreign currency, which is extremely vital to our country. Tourist expenditure generates incomes and helps stimulate investments which are necessary to finance growth. The money brought in through tourism also contributes to government revenues. These can be categorized as direct and indirect contributions. Various taxes on incomes from tourists who come for business or employment and levies, such as, departure taxes are referred to as direct contributions. Any contributions from taxes and duties levied on goods and services supplied to tourists are referred to as indirect contributions. These taxes also stimulate the economy of Ukraine.

An increase in tourism can also increase Ukrainian employment. Tourists need places to stay and places to visit. This factor significantly increases employment in the hotel and entertainment trade exponentially. More jobs are created to keep up with this increasing trend and business in the hotel trades, as well as, taxis, souvenir sales and restaurant trade will also see an increase in employment in order to keep up with these demands. An increase in employment is a definite upward trend to the Ukrainian economy.

Ukrainian governments, in order to attract and encourage tourists, can also consider developing their infrastructure. Governments ensure better water and sewage systems, better roads, better buildings, public transport networks. All these improve the quality of life for the residents of our country, as well as, tourists. These factors also encourage tourists to visit Ukraine enabling a better economy through tourist revenues.

The revenues from tourism are, most often, used to analyze and measure the economic value. We can see for ourselves the drop in the economy when there are mitigating factors that affect tourism. For example, war brings down tourism, which affects the economy of Ukraine. Natural disasters too contribute to a drop in the economic revenue generated through tourism. Tourism is an essential part of Ukrainian economic success. Increasing and encouraging tourism is definitely a way to consider economic success to our country [4].

The potential of tourism development in Ukraine is really significant. Ukraine has all the prerequisites for intensive development of both international and domestic tourism, related primarily to our historical and cultural heritage (monuments of national and international importance), natural environment – the presence of sea coasts of the Black and Azov Seas, landscapes, especially the geographical location and favorable climate etc. These conditions are the centers of gravity that attract tourists and create a potential tourism sector in Ukraine, contribute to the formation of the investment climate and stimulate the inflow of public, private and foreign investments into the renovation and construction of tourist infrastructure facilities in order to profit from international tourism.

In conclusion it should be noted that Ukraine is one of the most unique places in Europe. The country's tourism industry is generally considered to be underdeveloped, but it does provide crucial support for Ukraine's economy. Ukraine does have certain advantages, including much lower costs than other European destinations, as well as visa-free access for most people from Europe, the former Soviet Union, and North America. Since 2005 citizens of European Union and EFTA, United States, Canada, Japan and South Korea no longer require a visa to visit Ukraine for tourism purposes. Also, no visa has been required for citizens of Russia, and other CIS countries (except Turkmenistan). [1]

#### References:

1. Tourism in Ukraine [Electronic resource] / Access mode: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Ukraine](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Ukraine) .
2. About Ukraine Tourism . Ukraine Travel Advisor [Electronic resource] / Access mode : <http://ukraine-travel-advisor.com/ukraine-tourism/tourism/>.
3. Viktorija Rjashchenko The problems of development of the Ukrainian tourist market and ways of their solutions / Rjashchenko Viktorija, Zivitere Marga, Kutyrjeva Liubov // ISMA University, Riga, Latvia [Electronic resource] / Access mode : [http://www.isma.lv/FILES/SCIENCE/Publications/ITMS/2015/05\\_ITMS\\_2015\\_Rjashchenko\\_Zhivitere\\_Kutyryeva.pdf](http://www.isma.lv/FILES/SCIENCE/Publications/ITMS/2015/05_ITMS_2015_Rjashchenko_Zhivitere_Kutyryeva.pdf) - P. 21 -26.
4. The Importance of Tourism for Economy [Electronic resource] / Access mode : <http://www.essaywow.com/economics/importance-tourism-economy.html> .

**Olga Schtschavinska,**

Wissenschaftsbetreuerin – Moroz A.W.,

Das Tschernowitzer Institut für Handel und Wirtschaft KNUHW,  
Tscherniwzi

### METHODEN DER KREDITFÄHIGKEITSBEWERTUNG VON KREDITNEHMERN

Unter Bedingungen des unstablen Marktfunktionierens vom Kreditkapital müssen die Kommerzenbanken erhöhte Forderungen für die Kreditfähigkeitsbewertung festlegen und eine neue Taktik der Minimisierung vom Kreditrisiko benutzen. Das effektivste Instrument der Führung vom Kreditrisiko ist die Kreditfähigkeitsbewertung. Sie muss nicht nur mit den Indizes der Liquidität, der Finanzwiderstandsfähigkeit und des Kapitalumsatzes, sondern auch mit den Indizes der Vorhersage der wirtschaftlichen Situation in der Zukunft rechnen. In Kreditportfolios der inländischen Kommerzenbanken gibt es viele unrechtzeitig beglichene Kredite. Das zeugt von der Ineffizienz der modernen Methoden der Kreditfähigkeitsbewertung. Es gibt also ein aktuelles Problem der Verbesserung von den bestehenden Methoden.

Die Abwesenheit der wissenschaftlich begründeten Methoden von Kreditfähigkeitsbewertung des Kreditnehmers und der Fachleute in der Vorbereitung und in dem Treffen der Entscheidungen über die Möglichkeit und Bedingungen der Kreditgewährung ist die Folge der Qualitätsverschlechterung vom Kreditportfolio. Es bewirkt die Verschlechterung der Finanzlage oder den Bankkrach. Nach Angaben der amerikanischen Forscher entstehen 30–40% verzögerte Kredite infolge der nicht genug tiefen Analyse der Kreditnehmerfinanzlage in der vorherigen Verhandlungsetappe [4, S. 177]. Das Ziel der Kreditfähigkeitsanalyse ist die Erhaltung der qualitativen Bewertung von der Tätigkeit des Kreditnehmers von der Bank. Somit trifft die Bank die Entscheidung über die Möglichkeit und Bedingungen der Kreditgewährung oder die Beendigung der Kreditbeziehungen mit dem Kreditnehmer [2, S. 92].

Jede Bank macht ein selbständiges Bewertungssystem der Kundenkreditfähigkeit, die in den Dokumenten fixiert wird. Die Grundaufzählung der Finanzkoeffizienten hat elf Indizes, die alle Positionen der Kreditnehmerfinanzlage charakterisieren. Dazu gehören Kapitalstruktur, Profitabilität und Rentabilität, Liquidität und Zahlungsfähigkeit, Umsatz. Eine methodische Einstellung rechnet das Abzählen der verschiedenen Indizes für die Abrechnung der Profitabilität (EBIT, EBITDA, der Profit). Die Kombination von verschiedenen Abrechnungsbasen (Einnahme, Aktive, Eigenkapital) verschafft ein geringes Korrelationsniveau der Koeffizienten. Es betrifft auch die Koeffizienten vom Umsatz und Liquidität [3, S.7].

In der wirtschaftlichen Weltpraxis gibt es viele Einstellungen zu der Systematisierung der komplexen Analysenmethoden von potenziellen Kreditnehmern und zu der Effektivität der Zukunftsprojekte, die in der Tabelle 1 abgebildet werden.

Das System der Methoden von der qualitativen Kreditfähigkeitsbewertung  
[1, S. 156].

Nº	Methoden	Charakteristik
1.	CAMELS	C – capital (das Kapital); A – assets (die Aktiv); M – management (das Management); E – earning (das Einkommen); L – liquidity (die Liquidität); S – sensitivity (die Empfindlichkeit)
2.	5C	C – character (die Reputation); C – capacity (die Finanzmöglichkeiten); C – capital (das Kapital); C – collateral (die Sicherheit); C – conditions (die wirtschaftlichen Bedingungen)
3.	4 FC	M – management (das Management); Industry Dynamics (die Branchendynamik); Security Realization ( die Sicherheitsrealisierung ); Financial Condition (die Finanzbedingungen)
4.	COPF	C – competition (das Wettbewerb); O – organization (die Organisation); P – personnel (das Personal); F – finance (die Finanzen)

Die häufigsten Systeme der Kreditfähigkeitsbewertung in der Praxis sind 5C und 4 FC Methoden. Unserer Meinung nach ist die Synthese dieser Methoden am optimalsten, weil sie einen wichtigen Teil – die finanziellen und wirtschaftlichen Bedingungen – umfasst.

Deshalb zeigt die aktuellen Forschungsmodelle der Kreditfähigkeitsbewertung in- und ausländischer Banken den Mangel dieser Methoden. Ein Hauptnachteil davon ist, erstens, ihre Orientierung meistens auf qualitative Faktoren; zweitens, diese Auslandsmethoden sind zu unserer inländischen Wirtschaft nicht angepasst. Sie berücksichtigen wichtige Arbeitsbedingungen der ukrainischen Unternehmen nicht, und zwar die Besonderheiten in dem Buchhaltungssystem und Steuerrecht, den Einfluss der Inflation auf die Indexbildung der Unternehmenstätigkeit, die Branchendynamik der Unternehmen, die Spezifik des nationalen Marktes usw.; drittens, Grenzbedeutungen der ausländischen Indizes sind oft unerreichbar für ukrainische Unternehmen. Zusammenfassend kann man behaupten, dass die Methoden der Kreditfähigkeitsbewertung weiteres Nacharbeiten und weitere Erforschungen brauchen.

#### Literatur:

1. Васильчак С. В. Оцінка кредитоспроможності позичальника як один із методів забезпечення економічної безпеки банку / С. В. Васильчак, Л. Д. Демус // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2012. – Вип 22.1. – С.154 - 161.
2. Ковальчук Н. О. Удосконалення методик оцінки рівня кредитоспроможності вітчизняних підприємств / Н. О. Ковальчук, М. О. Паскар // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – № 11. – С. 91-94.
3. Терещенко О. О. Оцінка кредитних ризиків: відповідність новацій НБУ міжнародній практиці // Вісник НБУ. – 2012. - № 9. – С.4 - 8.
4. Чайковський Я. Напрямки вдосконалення методики аналізу кредитоспроможності боржника-юридичної особи / Я. Чайковський // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє. – 2014. – №. 19 (1). – С. 176-188.

*ДЛЯ НОТАТОК*

---

*ДЛЯ НОТАТОК*

---

*ДЛЯ НОТАТОК*

---

Матеріали VII Всеукраїнської наукової студентської Інтернет-конференції, м. Чернівці, 15 грудня 2017 року. – Чернівці, 2017.  
– 208 с.

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ  
м. Чернівці, Центральна площа, 7

Відповідальні за випуск: *Кравчук Р.В.*

Комп'ютерна верстка та макетування: *Туркина Н.М.,  
Банул О.В.*

Макет обкладинки *Туркина Н.М.*

Підписано до друку 11.12.2017.  
Тираж 100.

Віддруковано ПВКФ «Технодрук»  
(0372) 585-454 (0372) 55-05-85